



Le crowdfunding casse les codes du financement classique

Les codes du crowdfunding diffèrent de ceux du financement classiques auxquels sont habituées les entreprises. Lors d'une conférence organisée par Baker Tilly France en partenariat avec la DFCG (association des directeurs financiers et du contrôle de gestion), Joachim Dupont, co-fondateur d'Anaxago, l'une des premières plates-formes de financement participatif en France, Michel Gire et Pascal Ferron, respectivement associé et vice-président de Baker Tilly France, ont expliqué les règles minimales pour réussir.

Les chefs d'entreprise, les patrons de business units, les directeurs administratifs et financiers, les directeurs comptables et du contrôle de gestion, les entreprises installées et les start-ups, tous peuvent avoir intérêt, à court ou moyen terme, à recourir au crowdfunding. Encore faut-il éviter les bons vieux réflexes et être prêt à utiliser les bons « codes ».

>Le crowdfunding, la finance qui joue collectif

Le crowdfunding consiste à rassembler une communauté d'investisseurs autour d'un projet, d'une entreprise ou d'une cause pour en assurer le financement via des plateformes dédiées sur internet. Cela a commencé par des dons, avec ou sans contrepartie, puis des prêts, avec ou sans intérêt (le plus souvent du micro-crédit), et depuis quelque temps des plates-formes d'investissement se font jour, en capital risque ou en capital développement. Cette désintermédiation permet d'allouer directement son argent, de le prêter, ou d'investir dans un capital.

Le phénomène a émergé au milieu des années 2000 avec, entre autres, MyMajorCompany et Kickstarter. Il connaît une véritable explosion. Le marché double chaque année. En 2011, 1,5 milliard de dollars ont été collectés par le crowdfunding, 3 milliards en 2012, 5,1 milliards en 2013. Et les estimations pour 2020 se montent à... 1000 milliards de dollars !

En France, on atteint 152 millions d'euros de collecte avec encore une forte prédominance pour les dons. Mais on assiste à l'émergence de plates-formes en fonds propres, comme Anaxago, qui a collecté depuis sa création 19 millions d'euros ayant permis de financer 47 projets, avec un ticket moyen de 7000 euros.

Les investisseurs recherchent du « sens », une implication directe, sans intermédiaire : ils peuvent choisir le projet dans lequel ils investissent, suivre son évolution, participer même à son amélioration.

>Savoir utiliser le crowdfunding à bon escient

Selon une étude de l'Ordre des experts-comptables, les entreprises interrogées ont des attentes concernant les investissements en matériel, le financement du BFR... ; or il s'agit là de financements on ne peut plus classiques.

Alors que les investisseurs en financement participatif savent très bien ce qu'il faut en attendre. Ils soutiennent des projets de proximité (aspect local, territorial), des projets caritatifs, des nouveaux produits, et des business à fort potentiel.

>Connaître les codes et les clés de réussite

Si l'on veut faire financer son projet par le crowdfunding, le parcours est tout aussi rigoureux que par le financement classique. Mais surtout, la logique de présentation du projet et de son suivi est radicalement différente. Le succès en 5 points clés :

1- présenter un projet susceptible d'intéresser les « crowdfunders » : projets innovants, à fort potentiel.

2- avoir un business plan qui tienne la route. Des entrepreneurs qui vivent depuis 5 ans avec 150 000 euros de chiffre d'affaires et qui font une prévision de 20 millions d'euros à 5 ans ne peuvent pas être crédibles.

3- présenter une documentation financière « au cordeau ». A ce stade, la rigueur financière est identique à celle qui est exigée pour un financement classique. Un investisseur recherchera toujours à assurer le maximum de chances de réussite à son investissement. Le formalisme est de mise.

C'est ensuite que le crowdfunding a des clés de succès bien spécifiques :

4- soigner sa présentation marketing. Il s'agit non plus de convaincre un banquier en face-à-face, mais de convaincre des centaines d'internautes par le net. Pour cela, il faut être attractif, en racontant une histoire. Le *storytelling* permet d'entraîner les investisseurs internautes dans son aventure entrepreneuriale, enrichie des aspects humains, familiaux ou autres. Histoires, photos, vidéos, powerpoint explicatifs, notes synthétiques : les moyens de communication doivent être adaptés.

5- être dans le partage. Le financement « participatif » porte bien son nom. Il ne s'agit pas seulement de lever des fonds, mais de permettre aux investisseurs de participer au projet. Les projets itératifs, qui évoluent au fil des apports des internautes qui donnent leur avis, sont le plus souvent bien meilleurs après quelques semaines d'échanges. Ensuite, lorsque le projet est financé, il faut tenir sa communauté d'investisseurs au courant de la construction du projet et de sa réalisation. L'animation de cette communauté est un véritable travail en soi. Joachim Dupont, co-fondateur d'Anaxago insiste : « *On demande de la politesse aux dirigeants. Tenir sa communauté au courant de l'évolution de son projet demande du temps et des méthodes. Ils doivent y consacrer les moyens nécessaires.* »

>Une forte sélection amont, un bon taux de réussite aval

Chez Anaxago, la sélection des dossiers en amont est drastique : 3 % seulement des 120 dossiers de demande mensuels sont retenus. Les demandes de financement varient de 100 000 à 2 millions d'euros. Les dossiers pré-retenus sont soumis pour avis à la communauté des investisseurs. Anaxago propose ensuite une évaluation et réalise une due-diligence avec 40 points de contrôle. Parmi eux, un crash test : même si tout ne se déroule pas comme prévu, le projet doit pouvoir continuer.

En revanche, ensuite, le taux de succès de la levée de fonds est de 90 %.

La règle est une prise de participation comprise entre 27 et 33 % du capital.

>L'hybridation fait son chemin

Pour Michel Gire : « *De plus en plus souvent, on voit des entrepreneurs commencer par faire appel au crowdfunding pour financer leurs projets. Et ensuite, pour compléter leur financement, ils vont solliciter leurs banquiers. Ceux-ci sont nettement plus à l'écoute lorsque le projet qu'on leur soumet a déjà convaincu plusieurs dizaines ou plusieurs centaines d'internautes.* »

>Une réglementation qui s'adapte

Peu à peu, la réglementation s'adapte à ce nouveau monde. L'idée était la création d'un statut intermédiaire entre les CIF (conseillers en investissement financier) et les sociétés de gestion. Après négociations, le statut de CIP – conseiller en financement participatif – a été créé fin 2014. Anaxago a été la première plate-forme à être agréée. Les deux principales dispositions sont les suivantes :

- jusqu'à un million d'euros, les plates-formes de financement participatif peuvent lever des fonds sans limite maximale du nombre d'investisseurs ;

- et avec moins de 149 souscripteurs, elles peuvent lever autant d'argent qu'elles veulent.
Enfin, un label devrait être créé pour certifier les plates-formes qui respectent la transparence des informations.

>Les experts-comptables, un rôle fondamental

Pour Pascal Ferron : *« Les experts-comptables, en tant que partenaires privilégiés des entrepreneurs, ont un rôle fondamental à jouer. Tout d'abord en faisant connaître le crowdfunding et ses codes associés auprès de leurs clients entrepreneurs qui seraient susceptibles de présenter les bonnes caractéristiques, tout en avertissant en amont ceux dont ce n'est pas le cas afin qu'ils évitent de se fourvoyer. Ensuite, en les aidant à apprécier « l'éligibilité », les chances de succès ainsi que les risques de leurs projets pour ce type de financement. Puis en les accompagnant dans leur business plan « autrement », leur approche « marketing » du projet, les discours à tenir et le formalisme des documents financiers à fournir. Et, enfin, en leur concevant les informations financières lisibles qui permettront aux crowdfunders de suivre leur investissement, voire même en les amenant à modifier leur business plan et leur discours en cours de route. »*

Contact presse :

Cordiane : Nicole Coiffard Tél : 01 39 62 33 42 ncoiffard@cordiane.com

Baker Tilly France : Olivia Ponsonnet - olivia.ponsonnet@bakertillyfrance.com

76/78 avenue des Champs-Élysées, 75008 Paris

Tél : 01 42 89 44 43

www.bakertillyfrance.com

Baker Tilly France en quelques chiffres :

- un réseau fédéraliste de 37 cabinets indépendants répartis sur l'ensemble du territoire français, y compris les départements d'Outre-Mer (Guadeloupe et Réunion) et dans la plupart des pays francophones d'Afrique (Bénin, Cameroun, Congo, Côte d'Ivoire, Gabon, Madagascar, Maroc, Tunisie, République Centre Afrique et Sénégal)
- date de création : 1974
- 159 experts-comptables diplômés et 1255 collaborateurs
- un siège basé à Paris avec une équipe de permanents
- chiffre d'affaires : 112 millions d'euros

Baker Tilly France est membre de Baker Tilly International :

- un réseau de 154 cabinets et 693 bureaux implanté dans 133 pays
- date de création : 1989
- placé au 8ème rang des réseaux au niveau mondial
- 27 000 associés et collaborateurs
- un siège basé à Londres avec une équipe de permanents
- chiffre d'affaires : 3,6 milliards de dollars US