



## Comment réussir sa campagne de crowdfunding ?

**Le crowdfunding : vous en avez entendu parler, peut-être envisagez-vous même de vous lancer dans une campagne de levée de fonds ?**

**Pour amorcer le financement d'une création, pallier la baisse de subventions ou d'autres financements privés ; comme levier pour promouvoir et crédibiliser un nouveau projet, convaincre des investisseurs de vous financer... le crowdfunding est devenu un outil incontournable des mix de financement et au-delà de la stratégie de communication pour les professionnels de l'art et de la culture.**

**Le secteur culturel est particulièrement concerné par ce nouveau modèle : entre baisse du financement public et projets bien adaptés à l'effet « coup de cœur » qui décide souvent la « foule » à mobiliser des fonds.**

A l'occasion de la Biennale Révélation 2015 – le salon des métiers d'art et de la création organisé pour sa seconde édition du 9 au 13 septembre au Grand-Palais à Paris –, G MBA Baker Tilly, cabinet d'expertise comptable, audit et conseil impliqué depuis plusieurs années sur les questions des nouveaux modèles de financement, proposait un tour d'horizon du crowdfunding en tant que levier de financement et de marketing dans le cadre d'une conférence dédiée.

En compagnie d'Adrien Aumont – cofondateur des plateformes KissKissBankBank, hellomerci et LENDOPOLIS –, et de Pierrick Chabi – fondateur de Wakatoon qui a levé avec succès près de 60 000 euros sur KissKissBankBank –, Michel Gire, associé gérant de G MBA Baker Tilly, revenait ainsi le 10 septembre dernier sur les principales clés de succès d'une campagne réussie.

### AVANT DE LANCER LA COLLECTE

#### *Campagne de crowdfunding : à quel moment se lancer ?*

**Une campagne de crowdfunding ne s'improvise pas** : il s'agit dans un premier temps que le **concept de votre projet soit réellement abouti** afin d'être **accepté par la plateforme** puis d'avoir une chance de **convaincre la « foule »**.

Pour être sûr(e) d'**atteindre votre objectif de collecte**, il s'agit par ailleurs de pouvoir **mobiliser vos communautés** à des moments propices. En général, **les pics de contributions sont concentrés en tout début de collecte** grâce aux retombées du lancement, et **juste avant la clôture avec l'effet d'urgence**. Si votre collecte chevauche une période de vacances scolaires par exemple, faites en sorte que celle-ci tombe au milieu de votre créneau de collecte.

Pour ce qui est de la **durée de votre campagne**, tout dépendra bien-sûr de votre **timing**, du **montant collecté**, etc. Difficile peut-être de collecter 40 000 € en deux semaines. Réciproquement, une collecte d'un mois pour collecter 1500 € créera peut-être l'usure des contributeurs ou minera la crédibilité de votre projet.

Il faut savoir qu'**une campagne longue n'a pas forcément plus de succès** : **l'urgence joue beaucoup parfois**, tout comme la **confiance dont vous ferez montre en vous fixant un challenge de**

**collecte** (tout en restant raisonnable).

A savoir également : **les plateformes imposent une durée maximum – 2 mois en général.**

### **Choisir sa plateforme**

**Don simple, don contre don, mécénat participatif, equity crowdfunding** (financement participatif en fonds propres), **prêts solidaires et rémunérés ; plateformes généralistes, sectorisées et/ou dédiées à une forme juridique ou un cycle de vie spécifiques de l'entreprise...** L'écosystème du crowdfunding est un univers qui compte une myriade de galaxies où se côtoient des communautés d'intérêt différentes.

**Prendre le temps de choisir la bonne plateforme est crucial afin d'éviter les déconvenues.** Parmi les questions à se poser avant de s'orienter vers une plateforme :

- **Cohérence avec la nature de mon initiative** : la plateforme est-elle adaptée à la nature de mon projet (plateforme dédiée au secteur culturel, aux startups, aux projets de mécénat...) ? Si mon 1er cercle est restreint, fédère-t-elle déjà une communauté d'intérêt (3e cercle) qui pourra adhérer à mon projet ?
- **Aspects juridiques et fiscaux** : Le système de transaction proposé est-il adapté à mon activité ? Si vous partez sur le don simple, pouvez-vous garantir le reçu fiscal ?...
- **Performance sur les plateformes** : sur quelle plateforme le taux de financement des projets dans ma catégorie est-il le meilleur ? ...

### **Quel montant de collecte ?**

**Attention** : les financeurs qui décident de soutenir votre projet parmi la myriade de créations et d'initiatives qui leur sont proposées attendront probablement avec beaucoup d'intérêt sa **mise en œuvre concrète** : il s'agit donc d'**aller jusqu'au bout en cas de collecte réussie ; il en va de votre crédibilité présente et future.**

Ne sous-estimez donc pas le montant de vos dépenses. Inversement, évitez de gonfler votre besoin de financement si vous souhaitez atteindre votre objectif, car les plateformes fonctionnent sur le **principe du « tout ou rien »** : **les fonds ne vous seront pas versés en cas d'objectif partiellement atteint.**

Votre **budget** doit avoir été **élaboré avec le plus grand soin**, d'autant plus qu'il s'agira d'être **le plus transparent possible** dans la présentation détaillée du projet sur la plateforme retenue : **vos financeurs veulent savoir exactement à quoi servira leur contribution.**

Attention également à **ne pas sous-estimer le surcoût lié aux contreparties** (création, organisation, livraison...), qui devra obligatoirement être couvert.

### **Quelles contreparties choisir ?**

Sur les **plateformes de don contre don** – de loin la **solution de levée de fonds la plus répandue dans le secteur** –, la contribution moyenne par personne est d'**environ 50€**. Mais ne passez pas à côté des petits comme des grands contributeurs potentiels : **prévoyez des paliers de contribution** (par exemple 5€ - 20€ - 50€ - 75€ - 150€) avec des **contreparties à la hauteur du montant engagé.**

Ces dernières doivent être **originales** et en **rapport étroit avec votre projet**, pour créer le lien qui actionnera l'**effet « coup de cœur »** ! N'hésitez pas à créer le **sentiment d'exclusivité** grâce à des projections privées, des éditions limitées et/ou personnalisées, une rencontre avec l'équipe voire la co-création d'une partie du projet.

De même, vous pouvez **créer des effets de cumul** (chaque palier de contribution inclut celles des montants inférieurs auxquelles s'ajoute une autre, suffisamment attractive pour justifier l'effort financier complémentaire).

**De nombreux porteurs de projets ont fait montre de belles idées.** Les pages promotionnelles de leurs collectes restent longtemps en ligne sur les plateformes : n'hésitez pas à les visiter pour trouver l'inspiration !

Pour ce qui est de la **valeur des contreparties**, restez **cohérents** et veillez à **ne pas dépasser le prix moyen correspondant sur le marché**.

Vous pouvez également limiter le nombre de contreparties par palier en fonction de vos capacités de production ou d'accueil bien-sûr, mais également pour **créer le sentiment d'urgence et d'exclusivité**. Les contreparties très onéreuses pourront ainsi utilement être proposées en nombre très limité.

### **Comment présenter son projet ?**

**Plus la présentation de votre projet sera incisive, axée sur l'humain et la transparence, plus vous maximiserez son attractivité.**

**Faites le point** dans un premier temps sur la **genèse**, le **pourquoi** et le **comment de votre projet**. Jouez sur la **proximité** en racontant **vos « histoire »**, celle **du projet et des hommes et femmes qui en sont à l'origine**.

N'hésitez pas à enrichir le tout **grâce à des médias riches** : photos, vidéos courtes de présentation – toujours de bonne qualité. Vous pouvez également **créer une bannière ou un logo autour de votre projet**, à décliner dans toutes vos communications, afin de **créer un univers auquel vos contributeurs pourront adhérer**.

L'ensemble de ces éléments pourront **contribuer à renforcer la personnalité de votre initiative**, qui aura donc plus de chances de se démarquer.

Enfin, explicitez dans le détail les **besoins liés à la concrétisation de votre initiative**, les **financements déjà obtenus et la raison d'être de votre collecte** !

## **PENDANT LA COLLECTE**

**Ca y est, vos outils de communication sont prêts, votre collecte a débuté...** La course ne fait que commencer ! Le principal reste à faire : **rassembler les fonds dont vous avez besoin**. Parce que la viralité naît rarement toute seule, la période de collecte ne sera pas de tout repos : il va falloir **mobiliser, promouvoir et rendre compte, de manière régulière afin que la campagne ne s'essouffle pas**.

### **Mobiliser sa communauté**

Commencez par **mobiliser vos proches**. Si vos amis et vos contacts privilégiés ne vous soutiennent pas, pourquoi un inconnu vous soutiendrait-il ? C'est en **motivants votre premier cercle que le deuxième** (les connaissances de vos proches) **se mobilisera** et c'est le **buzz que créera le deuxième qui créera le troisième cercle** (la « foule » qui partage vos centres d'intérêt).

Parfois, dans le cadre des petites collectes, mobiliser le premier cercle suffit, surtout si ce dernier est large. **Rassemblez donc vos carnets d'adresse** ! N'hésitez pas non plus à **segmenter votre communauté par public** afin de **personnaliser vos messages**, présenter votre projet **sous l'angle le plus favorable**.

### **Comment et où communiquer ?**

**Votre page projet sur la plateforme de votre choix est votre vitrine** : à vous de **générer du trafic de visiteurs**.

Pour ce faire, le **digital** sera probablement **au cœur de votre stratégie de communication**. **Emailings**, création d'une **page Facebook** dédiée à partager avec tous vos amis, promotion sur **vos sites**

**internet** ou un **blog dédié**... Les moyens sont nombreux pour faire parler de votre projet.

En général, le lancement de votre collecte donne le la : **en commençant « fort », votre collecte pourra continuer à « tourner » à bon rythme.** L'**histoire**, la **proximité**, la **méthode** et la **régularité** sont **essentiels pendant et après la phase de démarrage.**

N'hésitez pas à **mettre en scène votre campagne**, en dévoilant peu à peu des bribes du projet le cas échéant, en proposant des épisodes ou autre tout au long de votre campagne, etc. : cela **créera des relances** qui ne seront pas perçues comme intempestives pour ceux qui n'ont pas encore contribué, et un **prolongement ludique** à la contribution pour les financeurs des premières heures.

Vous pouvez opter pour un **rythme de communication hebdomadaire** pour continuer à faire vivre votre projet.

**N'oubliez pas non plus le pic des derniers jours de collecte** : si votre objectif n'est pas encore atteint, mettez les bouchées doubles en fin de campagne au travers de **relances**, un **compte-à-rebours**, etc. pour **mobiliser les retardataires.**

Enfin, il n'y a pas que le Web : les **bonnes vieilles méthodes** (tracts, affiches distribuées dans les magasins de votre quartier, soirée de collecte avec vos deux premiers cercles...) **sont aussi très efficaces.**

## ET APRES ?

**Votre objectif est atteint ?** C'est le moment de **mener à bien votre initiative** et d'**organiser l'envoi ou la mise en œuvre de vos contreparties.**

Dans l'idéal, envoyez des **remerciements** et continuez à **communiquer sur la finalisation de votre projet.** Pensez à votre **réputation** et **fidélisez les contributeurs** qui ont participé à votre collecte : ces derniers seront peut-être amenés à **financer un autre projet !**

Enfin, **le crowdfunding n'est qu'une étape dans votre parcours de financement**, partie intégrante ou facilitateur dans l'**hybridation des sources de financement.** Lorsque le crowdfunding n'intervient pas en tant que financement complémentaire pour boucler un budget, la campagne constitue souvent un **amorçage dans le financement et un prélude à la recherche d'autres financements** (mécénat, investisseurs...) grâce à la **crédibilité** et à la **visibilité qu'une première levée de fonds réussie permet de consolider.**

## GMBA Baker Tilly en bref

GMBA Baker Tilly est un cabinet d'expertise comptable, fiscale et sociale, d'audit et de conseil membre du réseau national et international Baker Tilly.

Fort d'une équipe de 12 associés et 100 consultants répartie sur 3 implantations à taille humaine à Paris (8<sup>e</sup> et 20<sup>e</sup> arrondissements) et Orsay (91), GMBA Baker Tilly offre un accompagnement global en audit légal et contractuel, gestion & expertise, social & RH, conseil & formation, fiscalité & gestion patrimoniale, juridique, ainsi qu'à l'international.

Cabinet généraliste, le groupe bénéficie également de forts savoir-faire sectoriels et d'une expertise reconnue dans l'assistance et le conseil des métiers de l'innovation, du secteur artistique et culturel, du design et du luxe, et des professionnels du monde associatif notamment.

1<sup>er</sup> cabinet labellisé LUCIE – label RSE de référence fondé sur l'ISO 26 000 – en 2012, GMBA Baker Tilly est par ailleurs fortement impliqué sur la question des nouveaux modèles de performance et de financement, et a noué dès 2013 des liens privilégiés avec plusieurs acteurs majeurs du crowdfunding – dont KissKissBankBank – afin d'accompagner ses clients dans l'hybridation de leurs modèles de financement, portée par la révolution du numérique.

Pour en savoir plus : [www.gmbabt.com](http://www.gmbabt.com)