

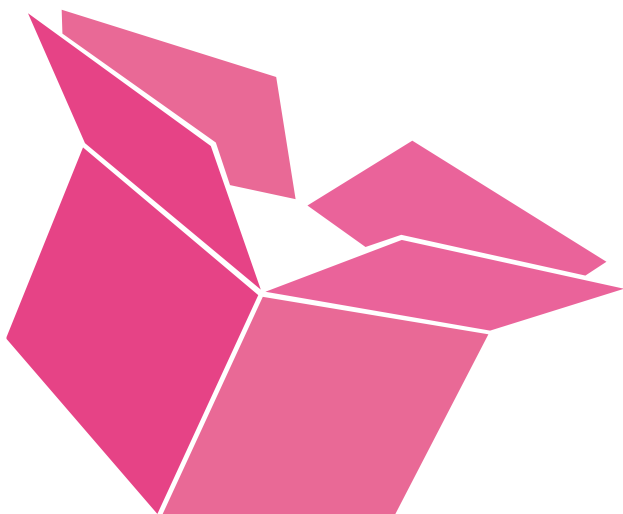
LA PETITE

BOÎTE À OUTILS

LA COLLECTION BUSINESS N°1 DES VENTES

du **crowdfunding**

Nicolas Dehorter,
Flora Clodic-Tanguy
Illustrations de Maxence Dubois



30 outils
clés en main
+ 5 plans d'action


DUNOD

Crédits photographiques
Page 18 © Julien Millet ; page 70 © Jonathan Da Silva ; page 92-93
© Nicolas Le Coz et Eva Zimmermann, Éditions Mycélium ; page 106
© Lucie Geffroy ; page 110 © Nicolas Le Coz.

Fabrication : Anne Pachiaudi
Couverture : studio Dunod

Conception graphique : mokmok.agency

Mise en page : Belle Page

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>	 <p>DANGER LE PHOTOCOPIAGE TUE LE LIVRE</p>	<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	--	---

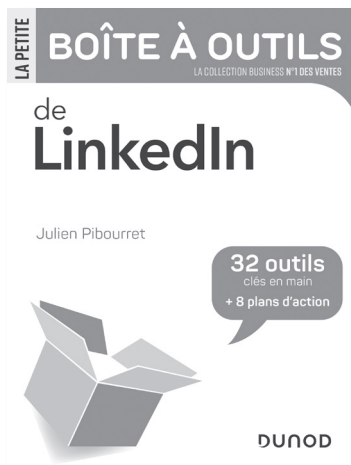
© Dunod, 2023
11, rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com
ISBN : 978-2-10-083980-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

La petite Boîte à outils

des outils opérationnels
tout de suite



Sommaire

Préface	6
Introduction	8
DOSSIER 1 POURQUOI LE CROWDFUNDING?	18
Outil 1 Choisir le type de financement le plus adapté	20
Outil 2 Les bonnes raisons de mener une campagne de <i>crowdfunding</i>	22
Outil 3 Pourquoi choisir le modèle don contre don?	24
Outil 4 Êtes-vous prêt à mener une campagne et à vous engager?	26
Plan d'action Trouver le bon financement	30
DOSSIER 2 STRUCTURER SON PROJET AVANT DE SE LANCER	32
Outil 5 Bien définir son projet : le canevas <i>crowdfunding</i>	34
Outil 6 Bien choisir sa plateforme	36
Outil 7 Définir un objectif financier atteignable	40
Outil 8 S'inspirer de campagnes similaires	42
DOSSIER 3 DÉFINIR SA STRATÉGIE DE CAMPAGNE	44
Outil 9 Comprendre la sociologie d'une campagne	46
Outil 10 Une stratégie en trois étapes indispensables	48
Outil 11 Définir ses <i>personae</i>	50
Outil 12 Créer une <i>landing page</i> ou un site Web	56
Plan d'action Créer sa base d'e-mail de précampagne : cartographier sa communauté	58
DOSSIER 4 SAVOIR ORGANISER SA CAMPAGNE	60
Outil 13 Bien s'entourer	62

Outil 14	Économie de la campagne : combien coûte-t-elle?	64
Outil 15	Choisir le temps de collecte le plus adapté	66
Outil 16	Les cinq outils indispensables pour réussir sa campagne	68
DOSSIER 5 PRÉPARER SA COMMUNICATION		70
Outil 17	Identifier et fédérer une armée d'ambassadeurs	72
Outil 18	Préparer son message marketing	74
Outil 19	Rédiger un communiqué de presse engageant	76
Plan d'action	Kit de préparation précampagne	78
DOSSIER 6 CRÉER UNE PAGE DE CAMPAGNE ET RACONTER SON HISTOIRE		80
Outil 20	Créer une belle histoire : <i>storytelling</i> et <i>crowdfunding</i>	82
Outil 21	Le design et les images	84
Outil 22	La vidéo de présentation	86
Outil 23	Rendre attrayantes vos contreparties	90
Plan d'action	La création de la page de campagne	92
DOSSIER 7 ANIMER SA CAMPAGNE		94
Outil 24	Faire vivre sa campagne sur les réseaux sociaux : trouver le ton juste	96
Outil 25	Communication guérilla pour favoriser l'engagement	98
Outil 26	Investir dans la publicité Facebook Ads	100
Outil 27	Faire vivre votre campagne à travers des rencontres	102
Plan d'action	Créer un calendrier d'actions à mener	104
DOSSIER 8 L'APRÈS CAMPAGNE		106
Outil 28	Et après?	108
Témoignage	Rebondir après un échec : retour d'expérience	110
Outil 29	Analyser pour se relancer	112
Outil 30	La fiscalité	114
Conclusion		116
Bibliographie		118
Glossaire		120

Préface

Je rencontre depuis vingt-cinq ans des entrepreneurs et entrepreneuses, des artistes, des génies et des doux dingues qui veulent contribuer à ce monde par leurs visions, leurs créations et leurs engagements. J'ai vraiment de la chance de vivre avec elles et eux une partie de leurs aventures et de les aider à construire leur stratégie, notamment. Une fois l'idée, le projet et l'organisation calés, il leur manque cependant trois choses : d'abord, une équipe d'amis fidèles rassemblés pour les soutenir, des contacts avec les influenceurs sensibilisés et mobilisés de leur secteur et enfin une visibilité accrue auprès de leur plus large public, quel qu'il soit. Au-delà de ces cercles concentriques, de cette communauté, c'est d'une petite ou d'une grande somme d'argent dont ils vont ensuite avoir besoin pour amorcer puis donner vie à leur projet et déployer leurs ailes ! C'est là aussi que le financement participatif peut être la plus puissante des clés. Mais attention, pendant un, deux ou trois mois de campagne, parfois plus, ça va chauffer ! En effet, tout comme il faut se préparer à monter son projet, il faut se préparer avec précision à monter et à mener sa campagne de financement. C'est la clé du succès et cette boîte à outils sera votre guide. Gardons en tête qu'aucune campagne ne ressemble vraiment à une autre, car au cœur de cette épopée, il y a une héroïne ou un héros,

parfois une petite équipe, qui est unique. De sa personnalité, de son histoire, de sa vision vont dépendre la forme et le succès de la campagne. La plateforme choisie, comme Ulule ou KissKiss-BankBank, pourra légèrement influencer l'issue, mais c'est encore une fois ce qu'il y a dans la tête, le cœur et le ventre du porteur de projet, sa capacité et sa volonté d'embarquer les différents cercles et publics, qui tracera la bonne ou la mauvaise route.

J'ai dirigé de petites équipes, dont Nicolas et Flora faisaient souvent partie, pour concevoir et lancer les campagnes de levées de fonds des films *Demain* de Cyril Dion et Mélanie Laurent (444 390 euros), *Food Transition* de Stéphanie Valloatto et Cyrille Blanc (103 301 euros) et *Bigger Than Us* de Flore Vasseur (106 753 euros). Chaque campagne était spécifique, comme le sont les femmes et les hommes qui portent sur leurs épaules ces projets engagés. Cette préparation au lancement est déterminante pour prendre conscience que mener une campagne, c'est aller à la fois chercher une communauté, de la visibilité et de l'argent. Si l'entrepreneuriat à impact est un marathon, le *crowdfunding*, comme on appelle aussi le financement participatif, est un cent mètres. La campagne est l'une des dimensions qui permet aux projets d'exister et de s'inscrire dans la grande histoire. Elle allie les trois dimensions stratégiques de

la communication : la notoriété (des publics variés ont entendu parler au moins une fois du projet), la considération (des publics spécifiques connaissent le projet et le trouvent bénéfique ou pertinent) et enfin l'acquisition (un groupe encore plus restreint de personnes a décidé d'y mettre de l'argent sous forme de don ou en préachat, par exemple). Ce sont ces derniers qui deviendront les meilleurs ambassadeurs du projet : en ayant donné leur argent et/ou partagé le projet sur leurs réseaux personnels, il se passe en eux un phénomène bien connu dans le marketing et la communication : l'engagement avec le projet et son porteur. Ce sont eux que tous les entrepreneurs et entrepreneuses doivent convaincre. La fierté, le sentiment d'appartenance, l'opportunité de partager et de promouvoir des produits ou une expérience exceptionnels, c'est aussi cela que recherchent les internautes. Au-delà du produit ou d'une contrepartie quelle qu'elle soit, c'est donc un récit complet et unique que doit offrir la campagne.

Cette aventure sera intense et difficile pour les nerfs et le corps, mais vous et votre projet en sortirez grandis. Je dirais même que si vous ratez votre campagne, vous aurez vécu une expérience et non un échec. Il s'agira peut-être de repenser votre modèle, votre équipe, votre vision, mais quoi qu'il advienne, vous aurez touché du doigt cette fameuse « preuve de concept », preuve de l'intérêt que suscite votre idée, et

c'est précieux. C'est bien sûr un grand succès que je vous souhaite et je peux vous assurer qu'il vous permettra ensuite d'aller convaincre de nouveaux clients et des investisseurs publics ou privés de vous suivre au long cours!

Heureusement, vous avez la chance de tenir entre vos mains une compilation de témoignages, de process, de trucs et astuces, depuis l'idée de la campagne jusqu'à sa réussite. Les bons conseils des auteurs multiplieront vos chances de rassembler une communauté fidèle, d'être entendu dans vos prises de parole et bien sûr de rassembler un maximum d'argent pour réaliser concrètement votre belle contribution à ce monde. Bonne route!

Sébastien Ravut

Cofondateur de l'agence Broster

Introduction

Créer est un risque. Cette incertitude est dans la nature même de la création qui suppose de créer quelque chose de nouveau sans garantie de résultat. Cela signifie donc investir des ressources dans sa création (en temps et en argent, le plus souvent) sans assurance de retours, et ce, quelle que soit son ambition : récompense économique, reconnaissance sociale, etc. La seule véritable économie de la création n'a pu se mettre en place qu'en réduisant cette incertitude. Les moyens de réduction des risques inhérents à la création peuvent être regroupés en trois grandes familles : le financement indirect, le financement par un tiers et le financement garanti.

Le **financement indirect** est le financement par une autre activité dite « alimentaire ». C'est le cas de l'écrasante majorité des porteurs de projet ou des créateurs – notamment ceux liés à l'art et à la culture – qui ont une autre activité plus ou moins liée à leur projet, voire sans aucun rapport. Leur travail est donc financé par leurs revenus, mais il peut également l'être par ceux de leur famille. Il n'y a pas dans ce cas de prise de risque financier à proprement parler (en général), mais un investissement en temps. Le retour espéré peut être la simple satisfaction et la fierté d'avoir mené un projet à terme, bien qu'évidemment beaucoup attendent un retour financier pour continuer à créer et espérer vivre de leur art.

Le deuxième moyen de réduire le risque financier, bien connu lui aussi, est de déplacer la prise de risque : le **financement par un tiers**. C'est par exemple la situation de l'éditeur (de livres, de jeux de société, etc.), du producteur de musique ou de cinéma. Le tiers devient celui qui prend le risque de financer le coût d'une création en escomptant un retour sur investissement conséquent (ou au moins rentable!) ; il parie donc sur l'avenir et la rencontre du projet avec le public.

Il y a enfin la réduction du risque à zéro lorsqu'une tierce personne (physique ou morale) – tel un mécène privé, un acheteur ou une institution privée ou publique – commande l'œuvre en amont : c'est le **financement garanti**. Le coût est intégralement pris en charge par cette personne et le créateur est rémunéré pour son travail. Pour autant, il n'est pas totalement libre de sa création qui peut s'inscrire dans un appel à projet, un événement, l'installation dans un lieu ou une décoration.

En France, le rôle de l'État est déterminant pour la création. Conscient de la nécessité d'avoir une culture forte et de permettre à la création d'avoir une certaine liberté, l'État soutient financièrement la vivacité du secteur culturel grâce, notamment, aux subventions d'organismes tels le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) et les Frac (Fonds régionaux d'art contemporain), pour n'en citer que deux. Malheureusement, l'État

se désengage de plus en plus et les industries culturelles en pâtissent déjà. Le public, amoureux de l'art et de la création, peut lui aussi s'engager, se mobiliser et ainsi soutenir l'émergence de nouvelles générations de créateurs.

À l'ère du numérique, il est d'autant plus nécessaire pour les créateurs de déplacer le centre de gravité du financement

avant de construire leur produit. Nous étudierons de nombreuses réussites qui démontrent à quel point avoir la possibilité de s'appuyer sur une communauté et créer du lien par Internet

peuvent faire des miracles et créer de futurs empires.

Dans une économie numérique, où les biens peuvent être dupliqués à l'infini et sans coûts, le retour de la souscription prend tout son sens et s'inscrit dans un mouvement naturel de transfert des processus de financement de l'aval (paiement après production) vers l'amont (paiement conditionnel avant la production). Il est davantage question ici de confiance et d'acceptation que de mode éphémère qu'aurait pu laisser penser le terme de « *crowdfunding* ». Derrière celui-ci se cache en vérité le retour d'un système sain, concret et viable de financement à la jonction entre la souscription et la production.

INTERNET ET CRÉATION : UNE RÉVOLUTION

La révolution numérique a offert de nouvelles perspectives pour les créateurs du monde entier. Avant l'arrivée d'Internet, un entrepreneur devait avoir une idée de produit, de projet ou d'œuvre, avoir les fonds nécessaires (souvent très importants) ou convaincre sa banque de les lui prêter, manufacturer son produit, si possible en grande quantité pour être mis dans le catalogue des principaux distributeurs et espérer que son produit se vende bien ! Il devait également se demander comment rencontrer son public et comment atteindre ses clients. Entreprendre était particulièrement risqué. Avec l'arrivée d'Internet, les choses ont beaucoup changé. Désormais, les entreprises innovantes ou les créateurs commencent par créer leur force de distribution

LES GRANDS PRINCIPES DU CROWDFUNDING

Le *crowdfunding*, littéralement « financement par la foule », est fréquemment traduit par « financement participatif » en français. Il se

base sur la logique selon laquelle les petits efforts accumulés peuvent faire aboutir de grands projets. Le *crowdfunding* rassemble des individus pour un projet humain, pour une aventure collective. Il faut aller au-delà de l'aspect financier pour voir toute l'importance et la portée de cette démarche. Le *crowdfunding* propose un nouveau type de lien social qui est créateur de valeur et qui déplace le centre de gravité du financement. Les créateurs et les innovateurs font appel depuis toujours à leurs proches (amis, famille, clients de la première heure) pour les soutenir en amont et mener à bien leurs projets, c'est ce que l'on appelle dans le monde de l'entrepreneuriat le « *love money* ». Les plateformes de *crowdfunding*, quant à elles, transforment des liens sociaux faibles (se suivre sur les réseaux sociaux, ou une passion commune par exemple) en des liens forts (participation financière à un projet, ce qui en fait un projet commun). Elles jouent un rôle de catalyseur entre le projet et sa réalisation. L'ambition, à travers elles, est d'offrir les outils et la promotion nécessaires pour agrandir le premier cercle de financement qu'est le *love money*. Le *crowdfunding* permet ainsi à tout un chacun de contribuer à l'émergence de nouvelles idées en se basant sur ce principe simple : si l'on se rassemble pour donner, même un peu, on multiplie l'impact de nos contributions. Des plateformes comme Kickstarter, Ulule et KissKissBankBank (en France) proposent donc

de nous aider à financer nos projets grâce aux réseaux. Elles sont nées d'une volonté de favoriser les rencontres entre les créateurs et les amateurs (les contributeurs) et de s'y appuyer pour créer un cercle vertueux au profit de la création. C'est donc principalement sur la base d'une collaboration en toute transparence entre un créateur – que ce soit un individu ou une organisation à la recherche de fonds – et une communauté souhaitant participer concrètement que le modèle du *crowdfunding* a vu le jour. Contrairement à des dons au profit d'une organisation caritative, le contributeur est invité à afficher publiquement son soutien, notamment sur les réseaux sociaux. Il ne s'agit plus uniquement de contribuer, mais aussi de participer à un mouvement, de faire partie d'une communauté. Le *crowdfunding* est donc bien plus qu'une simple histoire de transaction financière entre porteur de projet et contributeur, il s'agit d'une redéfinition des rapports unilatéraux entre les créateurs et leur public, voire d'une nouvelle conception de la création.

Cyril Dion, coréalisateur du documentaire *Demain* avec Mélanie Laurent, un des succès mondiaux du financement participatif en juillet 2014 (avec 444 390 euros au compteur sur KissKissBankBank), rappelle que le *crowdfunding* a un rôle à jouer dans ce développement de l'intelligence collective : « Il y a plein de gens qui font des choses formidables. Seulement, le système ne

croit pas en leurs idées, ou ne veut pas prendre le risque de financer ces idées. Ce que fait KissKiss [BankBank], c'est de redonner de la liberté aux gens de pouvoir mener ces projets quoi qu'il arrive. On est allés chez KissKiss pour ces raisons. J'étais persuadé qu'il y aurait des gens qui voulaient que ce film existe, qui avaient compris que c'était nécessaire. L'intermédiation que propose KissKiss [BankBank] permet d'aller chercher ces gens-là¹. »

DES INTERNAUTES EN QUÊTE DE LIEN ET DE SENS

Des millions d'internautes échangent, participent, s'engagent sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, le Web est social : les internautes participent, commentent et s'engagent concrètement, c'est-à-dire ici financièrement. Quelle meilleure façon de susciter l'engagement que de permettre une relation privilégiée ou de démontrer l'importance et les bénéfices de l'action ?

1. Cyril Dion, « Avoir de l'impact » : conférence à la maison de *crowdfunding* KissKissBankBank animée par Usbek & Rica le 7 décembre 2016.

Si la révolution numérique a bouleversé les usages et les habitudes de consommation, la démocratisation du Web, elle, a donné une nouvelle place à l'utilisateur-consommateur et a redistribué les rôles. Avec le numérique, nous sommes passés d'un modèle basé sur la création de la rareté à l'accessibilité et à l'abondance. Tout ce qui peut être dupliqué (musique, photos, vidéos, epub, PDF) est disponible (presque) à l'infini, d'où l'explosion de la gratuité depuis l'ère du téléchargement. Dématérialisé et accessible, le travail artistique perd souvent de sa valeur économique. Le financement participatif permet de réaffirmer la valeur de la création artistique et d'engager, voire de responsabiliser, les internautes. De même, davantage d'investisseurs ou de consom-

mateurs sont en quête de sens ou se préoccupent des conséquences de leur consommation ou de l'utilisation de leur épargne. De nouvelles manières de consommer plus responsables et

Grâce au Web social, tout le monde peut, à sa hauteur, contribuer à la création et au changement

éthiques s'affirment. Le financement participatif renforce les liens entre communautés et est une alternative au circuit traditionnel de financement peu enclin à prendre des risques.