

Le crowdfunding, nouveau système de financement de l'entreprise



© 2015 Les Echos Publishing

Un financement adapté à sa stratégie

De plus en plus d'entreprises ont recours à des plates-formes de prêts ou de prises de participations.

Soutenir un projet culturel ou humanitaire en donnant un peu d'argent via un site Internet dédié correspond à la vision la plus répandue du crowdfunding. Pour autant, le don n'est pas la seule mécanique de financement mise en œuvre sur ces plates-formes. En 2014, il n'a d'ailleurs représenté que 25,1 % des sommes collectées, juste devant les apports en capital (16,7 %), mais loin derrière les prêts gratuits ou rémunérés (58,2 %). Bien entendu, ce sont ces deux dernières solutions qui sont privilégiées par les entreprises.

Ainsi, certaines entreprises n'hésitent pas à solliciter des dons pour parvenir à financer un projet. Le plus souvent, il s'agit de toutes petites structures à la recherche de quelques milliers d'euros pour boucler l'achat d'une machine ou d'une voiture. Mais pour obtenir des sommes plus importantes, les

TPE/PME doivent se tourner vers les plates-formes de prêts ou de prises de participations. Ces dernières vont permettre de lever des fonds, dans la limite d'un million d'euros. Ce mode de financement, dit en « equity », vise à trouver des partenaires dont les apports vont augmenter les fonds propres de l'entreprise. Il est particulièrement adapté aux start-up et aux entreprises soutenant un projet « innovant » à forte croissance. En effet, il séduit des « capital-risqueurs » qui cherchent à faire la « culbute » ou à profiter des avantages fiscaux qu'offre ce type d'investissements.

Rappel : sous réserve de conserver les titres pendant 5 ans, les investisseurs peuvent profiter d'avantages fiscaux lors de l'entrée au capital d'une PME. Ils peuvent ainsi bénéficier d'une réduction d'impôt de solidarité sur la fortune égale à 50 % des sommes versées, retenues dans la limite de 90 000 €, soit un avantage maximal de 45 000 €. Ou préférer la réduction d'impôt sur le revenu de 18 % des versements, pris en compte dans la limite de 50 000 €, soit un avantage maximal de 9 000 €. Cette dernière ne concernant toutefois que les start-up de moins de 5 ans.

Les plates-formes de prêts rémunérés (lending crowdfunding) s'adressent, quant à elles, à des entreprises plus classiques qui souhaitent obtenir des fonds sans passer par la case « banque ». Elles peuvent ainsi, sans avoir à apporter de garantie, contracter jusqu'à un million d'euros d'emprunt auprès de prêteurs dont l'apport personnel est lui-même plafonné à 1 000 €. Les intérêts, le plus souvent fixés par la plate-forme en fonction de son évaluation des risques, varient de 4 % à plus de 10 %.

Le déroulement de l'opération

Pour solliciter les services d'une plate-forme de crowdfunding, il suffit de s'y connecter, de s'inscrire et d'y

déposer son projet.

Solliciter les services d'une plate-forme de crowdfunding est très simple. Il suffit de s'y connecter et de s'inscrire. Une fois le dossier déposé, la plate-forme va opérer un travail d'analyse du projet. L'objet étant de valider son sérieux et sa faisabilité (prise en compte du secteur d'activité, de l'âge de l'entreprise, de l'avancement du projet, de la valorisation de l'entreprise, de la qualité et des motivations des personnes impliquées...).

Lorsque le dossier est accepté, la campagne de levée de fonds peut débuter. L'argent récolté est alors placé sur un compte bloqué par la plate-forme. Et au terme de la campagne, si l'objectif est atteint ou dépassé, les fonds, desquels est soustraite la commission de la plate-forme (entre 5 % et 8 % des fonds collectés), sont versés à l'entreprise. Mais s'il n'est pas atteint, les sommes sont intégralement remboursées aux investisseurs.

Faire campagne

L'entreprise qui recourt au crowdfunding doit s'efforcer de recueillir l'adhésion du public à son projet.

Le crowdfunding ne doit pas être considéré comme une solution de financement classique, dans la mesure où il s'appuie sur la mobilisation du public. La question n'est donc pas de séduire un banquier, mais de proposer un projet à des milliers d'investisseurs potentiels afin d'obtenir leur soutien. Une démarche qui oblige à faire campagne. Un exercice imposé qui, s'il a pour finalité de lever des fonds, permet également à l'entreprise de donner un large écho à son projet. Mais faire campagne ne s'improvise pas et bien s'y préparer est l'une des meilleures manières de ne pas échouer devant des milliers d'internautes adeptes des réseaux sociaux.

Bien chiffrer ses besoins

Pour parvenir à séduire un investisseur, il faut lui donner confiance dans le projet. D'abord, une analyse chiffrée de l'opération doit être réalisée (business plan). C'est à l'occasion de cette phase que la somme appelée est déterminée. Et n'oubliez pas que si, à l'issue de la campagne, le budget n'est pas atteint, même d'un simple euro, l'ensemble de la récolte est annulé. Attention donc à ne pas être trop gourmand.

Séduire le public

Votre projet peut être le plus rentable du monde, s'il est mal présenté, vous ne lèverez pas un seul euro. Vous êtes sur Internet, votre fiche projet doit être à la fois courte et suffisamment précise. Son contenu doit être facile à « consommer » (une idée par phrase, recours aux graphiques et aux vidéos...). Enfin, et c'est sans doute le plus important, le projet doit être convaincant. Autrement dit, donner envie, et pas seulement d'un point de vue économique. En tant que porteur de projet, vous devez prendre le risque de « vous mettre à nu » en exposant vos valeurs et la conviction profonde qui vous incite à miser sur cette opération. Car si vous n'y croyez pas suffisamment, comment les internautes pourraient-ils y croire ?

Rester actif tout au long de la levée de fonds

Ce serait une erreur de penser que l'opération est terminée une fois que le descriptif du projet est mis en ligne sur la plate-forme. Au contraire, c'est à ce moment-là qu'il vous faut être le plus actif et mener votre campagne. Vous devez ainsi générer du trafic en activant vos réseaux physiques et numériques (famille, amis, partenaires économiques...) et ce,

pendant les quelques mois que durera la levée de fonds. Chaque jour, il vous faudra proposer de nouvelles informations (sur le projet et son évolution, sur votre entreprise...), répondre aux questions des internautes intéressés, les relancer, les motiver. Quant aux premiers investisseurs, n'hésitez pas à les associer à votre campagne afin qu'ils fassent partager à leurs propres réseaux leur confiance dans la réussite de votre projet. Du temps, de l'énergie et des compétences dans le fonctionnement des réseaux sociaux et la communication Web vous seront nécessaires pour réussir cette phase cruciale. Enfin, si votre levée de fonds est couronnée de succès, faites-le savoir et tenez régulièrement les internautes au courant de la mise en œuvre du projet pour lequel vous les avez sollicités. Votre crédibilité n'en sera que plus renforcée lors du lancement d'une prochaine opération de crowdfunding.

© 2015 Les Echos Publishing