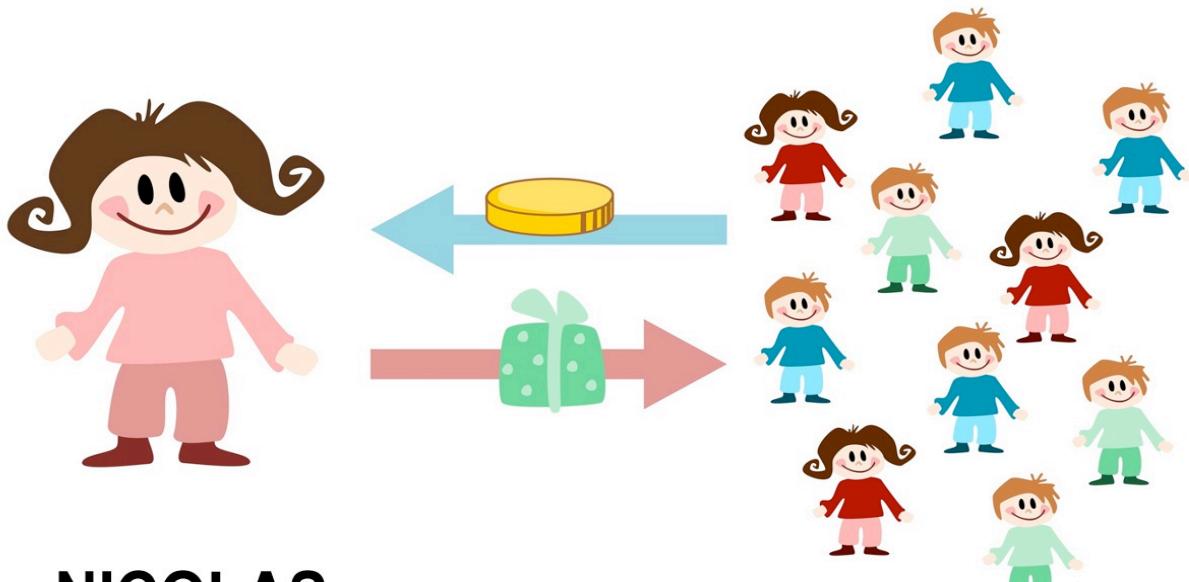


CROWDFUNDING

SUIVEZ LE GUIDE!

PANORAMA ET CONSEILS PRATIQUES



**NICOLAS
DEHORTER**
EDITEUR

 creative
commons


MonArtiste.fr
Je découvre, j'aime, je soutiens

A ceux qui pensent que l'essentiel n'est pas quantifiable.

Un grand merci du fond du cœur à tous ceux qui m'ont soutenu dans cette aventure humaine et dans sa production.



Capture d'écran du site Ulule.fr

Grâce à leurs contributions, j'ai pu faire appel à des compétences extérieures, mais ils m'ont donné aussi la confiance nécessaire pour mener à terme ce projet.

Connus sous leurs noms :

Thiébaut Viel, Stéphane Leroy, Jan Jolibois, Yannick Vernet, Christelle Dreux, Emmanuel Vitalis, Guillaume Morlet, Sélima Carunchio, Christian Dehorter, Antonin Léonard, Thierry Birrer, Monique Leroy, Stéphane Leroy.

Ou leurs pseudos :

Nouvelle Vague, Calimaq Silex.

Crowdfunding - Suivez le guide !

Panorama et Conseils pratiques

Crowdfunding - Suivez le guide ! Panorama et conseils pratiques - Nicolas Dehorter (éd.)

Editeur : Nicolas Dehorter

Texte et mise en page Nicolas Dehorter (monastiste), Anne Marchionni et Nicolas Vuillemin.

La couverture est une photo de Crowdfunding © thingamajiggs disponible sur le site fotolia

Mention de la source des photos indiquée au côté de l'image tout au long du livre.

Copyright : ©2012 Nicolas Dehorter

ISBN : 978-1-4716-4942-4

Première édition : mars 2012

Sauf si cela est stipulé différemment, le contenu du guide est sous licence Creative Commons 3.0 –

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage à l'Identique 3.0 non transposé (CC BY-NC-SA 3.0)

En savoir plus : <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



Alors si vous appréciez cette initiative, merci de vous procurer une édition du guide (ou plusieurs) pour pouvoir vous les partager et les donner à vos amis et collègues. Cela m'aidera notamment à continuer à alimenter régulièrement le blog, envisager une version anglaise et surtout pouvoir vous proposer des mises à jour dans le futur.

« Dites-moi et j'oublierais. Montrez-moi et je me souviendrais. Impliquez-moi et je comprendrais ».

CONFUCIUS (551 av. J.-C. - 479 av. J.-C.)

A PROPOS	8
INTRODUCTION	11
PARTIE 1 : HISTORIQUE ET PRESENTATION	13
DEFINITION	14
COMMENT S'EXPLIQUE L'EMERGENCE DE CE NOUVEAU PHENOMENE ?	15
PRENDRE LE RISQUE DE CREER	15
LES ORIGINES ET LES PREMIERS EXEMPLES	19
UN MODELE EMERGE, DES PLATEFORMES NAISSENT	21
ON PEUT DISTINGUER TROIS GRANDES FAMILLES DE PLATEFORMES DE CROWDFUNDING :	21
UN CONTEXTE ET UN ENVIRONNEMENT PARADOXALEMENT FAVORABLE	22
LA MESURE DE SON POTENTIEL VISIBLE POUR L'INSTANT UNIQUEMENT DANS LE CINEMA : FOCUS SUR	
L'EXPERIENCE <i>EL COSMONAUTA</i>	23
A LA FOIS PRAGMATIQUE ET IDEOLOGIQUE.	24
LA VOLONTE DE FAIRE EVOLUER LE MODELE CLASSIQUE DE FINANCEMENT ET DE DIFFUSION D'UN FILM.	24
QU'A-T-IL DE VRAIMENT DIFFERENT AVEC CE PROJET ?	25
LE MODELE DE FINANCEMENT DEVELOPPE POUR LE FILM « <i>EL COSMONAUTA</i>	27
VOICI UN PANEL DE BEAUX PROJETS QUI SE SONT REALISES GRACE AU PUBLIC.	30
PARTIE 2 : POURQUOI FAIRE APPEL A UNE PLATEFORME CROWDFUNDING ? A QUELS BESOINS REPONDENT-ELLES ?	34
LE CROWDFUNDING NOUVEAU TYPE DE LIEN SOCIAL	36
QUELS SONT LES BENEFICES POUR LES CONTRIBUTEURS ?	36
DES RETOURS NON FINANCIERS MAIS LUDIQUES ET « FUN »	36
QUELLES PEUVENT ETRE DONC CES CONTREPARTIES ?	37
A QUI S'ADRESSENT CES SITES ?	37
POUR QUELS TYPES DE PROJET ?	37
QUI CELA PEUT INTERESSER ?	38
QUEL EST LE PROCESSUS DE COLLECTE QU'EST-CE QUI REND CE MODELE SI PUISSANT ?	39
LE CYCLE DE VIE D'UN PROJET SUR UNE PLATEFORME DE CROWDFUNDING	40
KICKSTARTER : L'EXEMPLE AMERICAIN	41
KICKSTARTER NOUS DELIVRE SES CHIFFRES :	42
FAMILLES AU SEIN DU CROWDFUNDING : DES CONCEPTIONS ET DES OBJECTIFS DIFFERENTS	44
LA BASE DU SYSTEME : LE MICROCREDIT	44
DONNER DU SENS ET DE LA VALEUR AUX RESEAUX SOCIAUX	44
FOCUS SUR LA REFERENCE : LE SITE AMERICAIN <i>KIVA.ORG</i>	44
VOUS SAVEZ A QUI VOUS DONNEZ ET POURQUOI	45
LES LABELS COMMUNAUTAIRES : LE MODELE <i>MYMAJORCOMPANY</i> COMME REFERENCE	46
LE SUCCES DE <i>GREGOIRE...</i>	47
UN MODELE QUI S'ESSOUFFLE, SANS REELLE INNOVATION	47
DEUX FACONS DIFFERENTES D'ABORDER LE FINANCEMENT :	48
POUR RESUMER, ON PEUT DEJA DISCERNER DEUX GRANDES FAMILLES :	48
L'APPARITION D'UNE TROISIEME GENERATION	48
DE NOUVEAUX ACTEURS AVEC DE NOUVEAUX OUTILS COMPLEMENTAIRES : <i>OCTO</i> ET <i>MAIFORGOOD</i>	48
PARTIE 3 : PANORAMA	51
LES PLATEFORMES POPULAIRES AUX ETATS-UNIS	52

EN FRANCE	52
COMPARATIF DES PLATEFORMES DE FINANCEMENT PARTICIPATIF	53
<hr/>	
<u>PARTIE IV : COMMENT REUSSIR SA CAMPAGNE DE CROWDFUNDING ? CONSEILS PRATIQUES</u>	<u>61</u>
LES CERCLES DE FINANCEMENT (GRACE A ULULE)	63
ENFIN LES 6 REGLES D'OR A ADOPTER POUR REUSSIR SA COLLECTE.	67
LES 7 ERREURS REDHIBITOIRES QUI VOUS MENERONT A L'ECHEC	74
LES PLUS BELLES COLLECTES REALISEES EN FRANCE.	78
<u>CONCLUSION</u>	<u>87</u>

A Propos

L'année dernière, plus de 65 plateformes de financement participatif ont été fondées dans plus de 18 pays différents autour du monde. Des Pays-bas au Philippines en passant par l'Espagne, le phénomène ne se dément pas et s'affirme toujours plus comme une alternative au capitalisme financier.

Les plateformes mettant la créativité à l'honneur poussent comme des champignons, sur les 65 nouveaux sites, 80 % ont pour cible la promotion de projets artistiques.

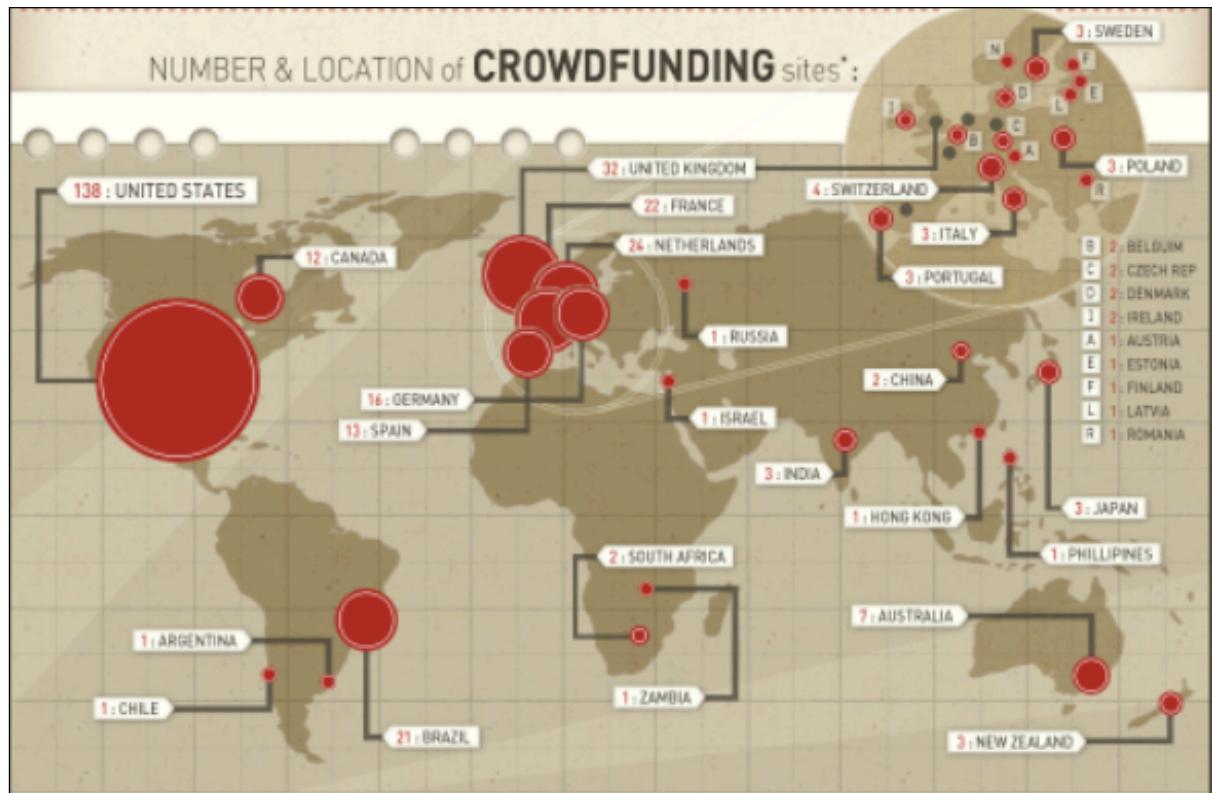
Nous nous intéresserons à l'apport du crowdfunding dans les nouvelles relations qui se forment entre l'artiste et son public (producteurs-mécènes), sans oublier de porter un regard aiguisé sur la réelle portée de ce nouveau processus. Peut-il vraiment devenir une alternative viable de financement de la création ? Qu'apporte-t-il réellement ? Est-ce vraiment un soutien pour la création ? Quelles sont les perspectives pour les cinq années à venir ?

Après avoir essayé de répondre à ces questions, il m'est apparu important de pouvoir soutenir la volonté des artistes de présenter un projet sur l'une de ces plateformes. Il faut bien prendre conscience que l'opportunité de pouvoir présenter et financer son projet n'est qu'une étape. A l'ère du numérique, il est absolument nécessaire d'établir une stratégie de campagne si l'on souhaite avoir un retour intéressant. Il est important de comprendre comment cela fonctionne (notamment à travers les trois cercles sociaux de contribution) et de prendre en considération quelques règles fondamentales pour mettre en avant son projet et communiquer autour. Au-delà de l'aspect financier, qui est incontournable dans ce type de démarche, l'intérêt de faire appel au soutien populaire est de pouvoir se rapprocher de son futur public, de se laisser porter par un certain enthousiasme et de bénéficier de la confiance que vous ont accordée vos contributeurs pour poursuivre vos projets.

Le « Love Money » a toujours existé : les créateurs font tous appel à un moment ou un autre à leur cercle de proximité pour débuter et lancer leurs projets. Leurs proches sont les premiers à leur faire confiance, à s'intéresser à leurs travaux. La présentation de leur projet sur une plateforme permet d'agrandir ce cercle, de donner à voir, et ensuite, dans un second temps, de démultiplier l'initiative individuelle.

Qui aurait pu imaginer, il y a moins de cinq ans, que les internautes seraient prêts à soutenir des projets et à rassembler ensemble des sommes allant parfois jusqu'à 100 000 €, et à financer leur propre projet de cette manière ?

La montée en puissance du crowdfunding dans le monde.



Infographie n°1 : Introduction au crowdfunding - Nombre et localisation des plateformes de crowdfunding - Please - Find Us¹

Les plateformes de financement participatif poussent comme des champignons. Rien qu'en 2011, 40 ont été lancées. Ce mouvement est considéré comme l'une des 7 tendances

1 Cette Infographie a été créée par Sandfishdesign.co.uk — suite à une commande de la plateforme de crowdfunding PleaseFund.Us en collaboration avec Crowdsourcing.org

clefs de 2011 par de nombreux spécialistes.

A l'origine, il y a les sites de micro crédit comme Kiva.Org, qui se donnent pour mission de collecter des fonds auprès des occidentaux pour financer l'activité d'entrepreneurs dans les P.E.D. Ensuite, une deuxième génération est apparue, avec Kickstarter, IndieGoGo ou encore Mymajorcompany en France (même si c'est encore un modèle différent nous le verrons). Ces plateformes soutenant des projets créatifs représentent aujourd'hui plus de la moitié des plateformes actives au niveau mondial, preuve s'il en est qu'un marché ou du moins un besoin à satisfaire existe.

Stimulée par la locomotive Kickstarter, dont la croissance exponentielle affole les compteurs, ce modèle est un véritable courant porteur pour l'innovation.

Le succès du modèle s'explique en partie parce que la créativité artistique - notamment les arts visuels - s'y prête parfaitement. S'appuyant sur la force des réseaux en utilisant la viralité de Facebook ou de Youtube, l'impact est maximal.

Ensuite, évidemment, la réussite des premiers projets est la meilleure publicité que peut avoir la plateforme, « l'effet boule de neige » se met en place et une dynamique positive s'inscrit dans la durée.

Les artistes ou les porteurs de « bonnes idées », ne sont pas les seuls à bénéficier de la puissance de financement du crowdfunding. Ils touchent aujourd'hui de nombreux secteurs, de la création d'entreprise à l'industrie pornographique en passant par les clubs de foot. La montée en puissance constante des réseaux sociaux, la vidéo qui favorise la transmission de message et l'implication laissent penser que cet écosystème collaboratif ne va cesser de croître et mûrir. En France, les plateformes balbutient encore, mais l'on peut être sûr qu'à la vitesse où cela évolue, l'histoire n'est pas finie et elle risque d'être intense.

INTRODUCTION

Un mot pourrait à lui seul résumer notre époque : le bouillonnement. Non pas le désordre, mais une richesse créative, fruit des bouleversements technologiques, sociaux, organisationnels et géopolitiques, que nous avons évidemment tous pu constater.

Internet, et tout particulièrement les sites communautaires, amène les internautes à partager leurs goûts, à donner leur avis et à promouvoir ce qu'ils aiment. Certains groupes réunissent des personnes qui ne se seraient jamais rencontrées physiquement (Facebook avec près de 700 millions d'utilisateurs en est le plus bel exemple : en France, 9 millions de personnes consultent leur page chaque jour)

Pourtant, l'idée simple de se rassembler pour donner et multiplier l'impact des contributions paraissait totalement irréaliste il y a moins de quatre ans. Beaucoup n'imaginaient pas que les internautes, même s'ils partageaient et commentaient les œuvres de leurs artistes préférés, seraient prêts à s'engager d'une manière « sonnante et trébuchante ».

Soutenir un artiste, commanditer une œuvre est longtemps resté le privilège des puissants, la fameuse « danseuse du président ». Commander des œuvres ou en collectionner était la marque des puissants (Louis XIV ou les Médicis en sont l'exemple), un signe de luxe et d'affirmation d'un statut, comme cela s'observe avec les grands patrons d'aujourd'hui. Mais tous les spécialistes s'accordent à le dire : le début du 21^e siècle est une époque de rupture.

La révolution numérique a bouleversé les usages et les habitudes de consommation, la démocratisation du web a donné une nouvelle place à l'utilisateur et a redistribué les rôles.

Les sites de financement participatif permettent aujourd'hui à tout un chacun de contribuer à la création artistique, en se basant sur ces principes simples : si l'on se rassemble pour donner - même un peu - , si on multiplie l'impact de nos contributions, l'aide est non seulement concrète et matérialisée (un nom, un visage, un projet à soutenir et un suivi), mais

l'internaute peut aussi s'impliquer davantage en participant à la promotion de son artiste préféré.

En France, c'est Mymajorcompany, qui a popularisé la dimension participative en rencontrant le succès dès son premier artiste financé et lancé : le chanteur Grégoire. Aujourd'hui, les sites d'intermédiation fleurissent, même si beaucoup ont quelques peines à trouver leur équilibre. Les sites comme Babedo, Kiss Kiss Bank Bank ou Ulule, en France, légitiment par le nombre de projets financés la pertinence de leur rôle.

Mais c'est une nouvelle fois aux Etats-Unis, que le phénomène a véritablement pris de l'ampleur.

Un site comme Kickstarter a réussi à devenir un point de rencontre évident et peu coûteux, entre un public en quête de contenus culturels et des créateurs en quête de financements. La plateforme comme le dit son slogan est devenu : « la nouvelle voie pour découvrir, financer et suivre les bonnes idées ». Lorsque l'on a une bonne idée, on va sur Kickstarter, et lorsque l'on souhaite connaître les bonnes idées, l'on s'y rend également. Ils mettent ainsi en pratique l'idée de mutualisation des dépenses de communication : lorsqu'un projet réussit sa collecte, sa notoriété rejaillit sur les autres. C'est aussi, pour le public, la fin de la dictature des grands studios et majors, qui voudraient modeler nos goûts. Sur la plateforme, les choix sont transparents, il est possible de savoir qui a donné à qui et pourquoi, l'interaction est totale et directe.

Partie 1 : Historique et présentation

Définition

Le crowdfunding : qu'est-ce que c'est ?

Définition

Crowd funding signifie littéralement : " financement par la foule " il est fréquemment traduit par le financement participatif.

Le crowdfunding propose un nouveau type de lien social créateur de valeur et déplace le centre de gravité de financement

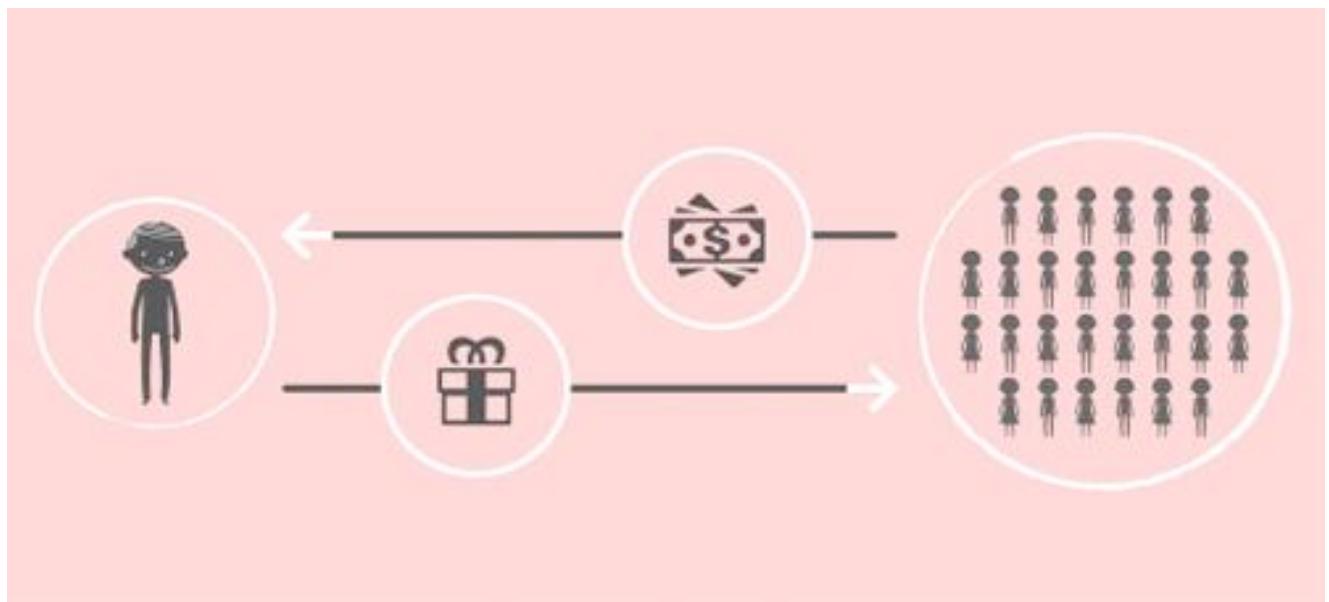


Schéma 1 : capture d'écran du site ulule.fr

Les fondamentaux du crowdfunding

1 Les internautes misent sur un film pour un montant égal ou supérieur à une contrepartie choisie. Le porteur de projet conserve l'intégralité des droits.

2 Les collectes durent un temps limité pendant lequel les participations se cumulent dans le but d'atteindre ou de dépasser l'objectif minimal déterminé par l'auteur ou le producteur du projet.

3. Tant que l'objectif n'est pas atteint les contributions des participants sont enregistrées et mises en attente, sans débit bancaire réel.

Comment s'explique l'émergence de ce nouveau phénomène ?

Revenons tout d'abord à la base de ce qu'est créer et sur les bases de l'économie de la culture.

Créer est un risque ; l'apparition d'Internet n'y change rien...

On a trop longtemps diabolisé le téléchargement et vu les internautes comme des criminels parce qu'ils prenaient quelque chose à leur portée. Je suis convaincu que l'audience **souhaite** payer les créateurs. Les fans veulent récompenser les artistes, musiciens, auteurs et autres à la hauteur de leur appréciation car ça leur permet de maintenir un lien. Mais ils ne vont payer que si c'est très facile à faire, d'un montant raisonnable et en étant sûr que l'argent ira directement à l'artiste.

Prendre le risque de créer

En France, L'état, par ses subventions et ses aides, avait malgré tout réussi à établir un semblant d'équilibre permettant de protéger la création ou du moins un certain nombre de lieux artistiques. Mais l'état se désengage et l'apport de la création dans la société n'est plus valorisé. Mais doit-on rappeler que depuis toujours le succès a toujours été imprévisible ?

C'est dans la nature même de la création, puisqu'il s'agit de faire quelque chose de nouveau et que l'on ne peut pas savoir à l'avance si ça sera réussi. Certes aujourd'hui leur création se noie dans les milliers de photos ou d'images publiées chaque jour. Dématérialisé, leur travail perd sa valeur économique pour atteindre le plus souvent la valeur zéro. Mais il a été toujours très difficile de construire une économie viable dans ces conditions ; la révolution numérique n'y a rien changé, car cette impossibilité à prévoir rend l'opération inévitablement risquée. Il faut investir dans la création, sans aucune assurance sur le résultat final de l'opération. On peut tout perdre (perdre le temps, l'énergie, les moyens qu'on a consacrés à cette création), car cet effort créatif ne sera pas récompensé (et quelle que soit la récompense que l'on en attendait), ou tout gagner dans le succès : récompense économique, sociale ou psychologique.

La seule véritable économie de la création développée n'a pu se mettre en place, qu'avec l'utilisation de techniques de réduction de cette incertitude.

Pour résumer, il y a trois grandes familles :

- Le financement indirect : par une autre activité,
- La prise de risque par un autre : par un producteur ou un éditeur,
- Le risque au niveau zéro : commandes ou souscription.

La première d'entre elle, c'est le financement indirect de la création par une autre activité «alimentaire ». C'est le cas de l'écrasante majorité des artistes en particulier des gens qui publient des livres, qui ont une autre activité par ailleurs, plus ou moins directement liée à leur création, et parfois sans aucun rapport. Leur effort créatif est financé quoi qu'il arrive, même s'il ne rencontre pas le succès espéré (dans ce cas, ce « financement » ne peut pas vraiment être considéré comme une récompense...). Si le succès arrive, la récompense est accordée « en bonus ».

Une autre solution, bien connue elle aussi est de faire porter le risque par un autre. C'est la situation du producteur pour la musique ou le cinéma, et de l'éditeur pour la littérature ou la presse. C'est lui qui prend le risque, en finançant de multiples créations, et en espérant qu'un succès compensera les échecs. C'est la situation également du mécène ou du collectionneur (qui ne se rétribuent pas de la même manière, mais qui font bien le même pari). Ou encore si

l'on se rapproche de l'artiste que l'on connaît tous, beaucoup sont tributaires de financements issus de leur cercle de relations.

Le travail sur commandes et l'aide des subventions de l'état.

Il y a enfin la réduction du risque à zéro. C'est le travail sur commande, et c'est de cette manière qu'on a financé la plupart des chefs d'œuvres de la culture européenne du passé, de Michel-Ange à Jean-Sébastien Bach. Jusque dernièrement, l'Etat à travers le Ministère de la Culture, conscient de la nécessité d'avoir une culture forte et de permettre à la création d'avoir une certaine liberté maintenait un semblant d'équilibre grâce à ses subventions. Mais celui-ci se désengage, faisant une croix sur des dizaines d'années de développement artistique et de médiation. La création artistique en pâtit déjà.

La nécessité de déplacer le centre de gravité du financement.

Pourtant, Dans une économie numérique, où les biens sont duplifiables à l'infini et sans coûts (voir la caverne d'Ali-Baba note bas de page), le retour de la souscription s'inscrit presque dans un mouvement naturel de transfert de processus de financement en aval (paiement après production) aux processus de paiement en amont (prépaiements conditionnels avant la production) plus adaptés. Il est question ici plus de confiance et d'acceptation, que de mode.

Les plateformes de financement participatif à la jonction entre la souscription et la production.

Nous l'avons vu, créer c'est prendre un risque, il doit être assumé par quelqu'un. Les artistes font appel depuis toujours à leurs proches (amis, familles, fidèles acheteurs) pour les soutenir et mener à bien leurs projets. L'ambition à travers ces plateformes est d'offrir les outils et la lumière nécessaires pour agrandir ce cercle. La puissance communautaire intervient comme réducteur de ce risque en facilitant la démultiplication de l'initiative

individuelle. Ils permettent à tout un chacun de contribuer à la création artistique, 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 sites comme **Kickstarter**, **IndieGoGo** ou **Ulule** et **Kiss Kiss Bank Bank** en France proposent aujourd'hui de financer ses rêves en réseau.

Ils sont nés d'une volonté de favoriser les rencontres entre artistes et amateurs d'art et de s'appuyer sur elles pour créer un cercle vertueux entre l'artiste et l'internaute contributeur au profit de la création.

Les artistes font appel depuis toujours à leurs proches pour développer leurs projets artistiques. L'ambition à travers ces plateformes est d'offrir les outils et la lumière nécessaire pour agrandir ce cercle.

C'est donc principalement sur la base d'une collaboration ouverte entre un individu ou une organisation à la recherche de fonds pour créer quelque chose de nouveau et une communauté souhaitant participer à l'effort d'une manière concrète que le modèle est fondé.

Contrairement à des dons à 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.

Les origines et les premiers exemples

Des artistes reconnus comme Ariane Mnouchkine ou John Cassavetes ont déjà fait appel au public pour financer leur projet bien avant le web 2.0. A ceux qui avancent qu'il ne s'agit que d'une mode ou d'un outil marketing, nous pourrions leur répondre, que les sites participatifs ne font que remettre en lumière un système sain et efficace, (lorsqu'il est utilisé à bon escient) de financement de projets : la souscription

« Financez un film qui vous ressemble ! »

C'est sur ces mots que John Cassavetes fit appel aux auditeurs d'une radio locale dans les années 50.

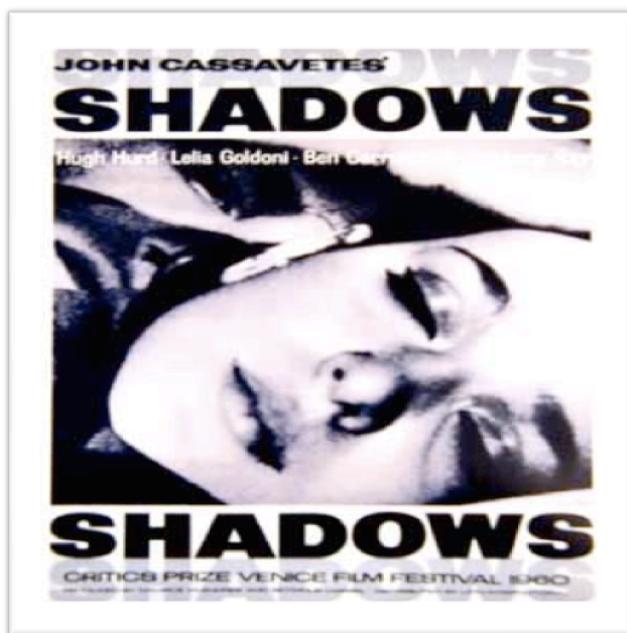


Figure 2 : affiche du film de John Cassavetes *Shadows* (1959)

Voici le récit trouvé sur le [site](#) du ciné club de Caen.

" *Shadows* fut tourné à l'automne 1958 en 16 mm. Son financement fut totalement

improvisé ainsi que le confie Cassavetes à André S. Labarthe. Interviewé par Gene Sheppard dans son émission de radio, *Night people* à 1h00 du matin, Cassavetes déclare qu'il est possible de faire un film totalement libre des contraintes commerciales imposées par les studios si chaque auditeur lui envoie un dollar. Le lendemain, Cassavetes reçoit 2 000 billets de 1 dollar et se retrouve derrière la caméra à filmer des improvisations sur « un schéma rodé » ! Durant quatre mois Cassavetes tourne des scènes autour de la vie d'une famille noire de new-yorkais. "Je croyais, dit-il, tenir un outil magique pour filmer des impressions ; ce que sont les gens plutôt que leur vie intérieure".

Il faudra attendre 2004 pour que l'expérience soit reproduite sur internet, et c'est en France (cocorico !) que cela se passe avec le long métrage *Demain la veille* : la première opération de crowdfunding artistique ayant permis à la production de *Demain la Veille* de couvrir une partie de la production et de la promotion du film.



Figure 3 : Premier court métrage qui fait appel au soutien des internautes, réalisé par Julien Lecat et Sylvaub Poutiaz en 2006.

Un modèle émerge, des plateformes naissent

Même si la dynamique est simple, il fallu attendre 2008 et le lancement de indiegogo.com par Slava Rubin, pour que le web passe une nouvelle étape et qu'une plateforme généralise ce modèle.

" Il n'y avait pas de site permettant aux internautes d'agir concrètement pour un projet, intégrant les médias sociaux ; soit vous faisiez un don, soit vous faisiez un investissement à but lucratif, il n'y avait rien entre les deux, qui avait cette dimension hybride et cette esprit « souscription », alors on l'a créé."

On peut distinguer trois grandes familles de plateformes de crowdfunding :

1. Les Plateformes d'intermédiation et créatrices de valeurs (kickstarter, Ulule), où le moteur de la participation est la possibilité de partager le processus artistique, d'avoir une relation privilégiée avec les artistes, sans oublier l'opportunité de bénéficier d'une récompense ou d'une œuvre en avant première ou personnalisée.

2. Plateformes de micro crédit de type Kiva ou Babyloan.org : Ces sites permettent maintenant depuis quelques années aux occidentaux de prêter de l'argent à des porteurs de projets dans les pays en développement. Les prêteurs savent ainsi à qui ils donnent et pourquoi, ils peuvent mettre un visage sur le projet qu'ils soutiennent. Le taux de remboursement est excellent et c'est l'occasion pour les internautes de s'impliquer et de contribuer concrètement sachant que le plus souvent les fonds prêtés lorsqu'ils sont de retour, sont prêtés tout de suite après.

3. La coproduction (label de production) : le soutien des internautes est assimilable à un investissement : les internautes achètent une "part" des résultats des artistes. Dans la même lignée que la codistribution avec People For Cinéma, vous récupérez une partie des recettes du distributeur en fonction de l'importance de votre investissement dans le budget total de distribution.

Un contexte et un environnement paradoxalement favorable

■ *Un marché au potentiel exceptionnel (2/3 des internautes sont sur des réseaux sociaux)*

Des millions d'internautes échangent, participent, s'engagent déjà sur des sites communautaires comme Facebook, Twitter, Myspace, Viadeo. La révolution 2.0 a donné un nouvel élan au réseau internet.

Aujourd'hui le web est social, les internautes participent et commentent ; il ne manquait plus qu'ils puissent s'engager concrètement, c'est à dire ici financièrement. Encore maintenant peu de monde y croit, pourtant, quelle meilleure façon, en effet, de motiver l'intérêt, que d'allumer « l'étincelle du désir » ? Quelle meilleure façon de susciter l'engagement que d'offrir la possibilité d'une relation privilégiée ? Tout homme n'est peut-être pas un artiste, mais tout le monde peut, à sa hauteur, contribuer à la création pour peu qu'on l'accompagne et qu'on oriente sa demande.

■ *Le rejet du capitalisme financier, le développement de l'investissement éthique et la recherche de liens*

Un certain nombre de citoyens sont prêts à investir leur argent sans rechercher un retour sur investissement forcément en numéraire. La croissance des investissements éthiques labellisés Finansol et le développement d'une agriculture de proximité via les AMAP montrent l'intérêt d'un retour sur investissement qui réside dans la création de liens. Une nouvelle manière de consommation s'affirme, mais il faudra encore attendre avant de voir les habitudes de la société de consommation, où chacun est propriétaire des ses biens disparaître.

**La mesure de son potentiel visible pour l'instant uniquement dans le cinéma :
focus sur l'expérience El cosmonauta**



Pour la première fois, [El Riot Cinéma](#) produit son film [el Cosmonauta](#) grâce au soutien populaire (crowdfunding en anglais) et le proposera gratuitement sur internet. J'ai passé près de 6 mois à leurs côtés, pour étudier leur modèle économique et de production. C'est non seulement pour moi une belle aventure humaine, mais aussi un exemple caractéristique de ce que l'on peut réussir à faire lorsque l'on est proche de son public et qu'on lui fait confiance.

Ce qui pouvait apparaître comme une aberration économique, il y a encore même

quelques mois, est devenue une stratégie réfléchie et ambitieuse. Les jeunes responsables de la maison de production, Nicolás Alcalá, Carola Rodríguez et Bruno Teixidor ont, selon eux, juste décidé de voir internet comme un atout et les internautes comme des alliés et non des voleurs. Ils diffusent leur film, comme ils aiment les voir, gratuitement sur internet, tout en aimant aller les voir en salle, mais en y vivant une expérience (soit avec la technologie 3D ou avec l'apport du [transmédia](#)).

A la fois pragmatique et idéologique.

Leurs motivations sont évidemment à la fois idéologiques et pragmatiques. Dans un monde aussi concurrentiel que le cinéma, libérer le contenu de leur film leur donne un atout marketing non négligeable. Sans cette volonté initiale de se démarquer, *El Cosmonauta* n'aurait peut-être pas vu le jour, il aurait été considéré comme un autre projet de cinéastes indépendants. De cette façon, en faisant appel aux internautes, en créant une communauté autour de celui-ci et en le diffusant avec une [Licence Creative Commons](#), il est clair que le projet devient beaucoup plus attractif pour les médias. Surtout, concrètement, sans le soutien des milliers de producteurs ([près de 3800 internautes à ce jour](#)) et le soutien d'investisseurs sans qui rien n'aurait pu se mettre en place, la confiance des producteurs a permis de se lancer et de commencer à travailler.

La volonté de faire évoluer le modèle classique de financement et de diffusion d'un film.

Mais l'on oublierait presque l'essentiel, leur engagement. Ils souhaitent être les premiers à montrer qu'il existe des alternatives au manque d'argent, que la répression n'est pas la solution (que cela soit la loi Sinde en Espagne ou la loi Hadopi en France). L'industrie cinématographique est confrontée à un bouleversement, à une totale remise en question de la manière de consommer et de diffuser ses produits et ses films. Pris de panique, elle a longtemps cherché à se défendre et à criminaliser les internautes. Les jeunes producteurs pensent qu'il ne sert à rien de lutter contre la consommation ou contre la liberté qu'offre internet. Comme dans d'autres domaines, notamment la musique, ce sont les producteurs de

films qui doivent chercher de nouveaux modèles économiques et s'adapter. La licence Creative Commons est pour Nicolas Alcalà, l'avenir et le meilleur moyen d'embrasser le changement.

Qu'a-t-il de vraiment différent avec ce projet ?



Il y a deux façons de s'impliquer dans la production du Cosmonaute :

- Comme producteur régulier, avec un montant initial de 2 €, nommé dans le générique du film, il reçoit un pack de bienvenue et la possibilité de participer à la loterie et de gagner l'un des costumes utilisés pendant le tournage du film. Un investissement accru dans le film peut être utilisé pour acheter des articles de merchandising dans la boutique en ligne.
- En tant qu'investisseur dans le film. A partir de 1000 euros, vous pouvez devenir actionnaire du film et bénéficier de parts des bénéfices du film.

² Sources : [el cosmonauta](#) [El cosmonauta sur Wikipedia](#)

Ensuite évidemment le projet se nourrit de cette relation entre le public et les créateurs. En s'appuyant sur les réseaux sociaux, il compte sur la possibilité qui est offerte de créer une communauté.

Qu'en est-il de sa diffusion ?

Quant à la diffusion, une fois le film achevé tout sera disponible en HD et sous licence Creative Commons sur internet, non seulement le film mais toutes les données enregistrées pendant le tournage du film.

Derrière ce choix, la volonté est de permettre à l'usager ou le spectateur de choisir la manière dont il souhaite voir le film, de lui permettre de le télécharger, de le modifier, de le rééditer. Le pari est fait de laisser vivre le film, la créature n'appartiendra plus à son maître. Il est même prévu un concours pour récompenser les rééditions les plus originales.

En lançant le film gratuitement sur internet dès le premier jour, l'objectif n'est évidemment pas de défavoriser la sortie en salle ou à la télévision. Mais au contraire de favoriser la création et le partage d'une expérience. L'autre pari est donc de se dire que plus de monde le verront gratuitement, plus de spectateurs seront prêts à le voir en salle d'une manière « augmentée », c'est-à-dire en bénéficiant ou en ayant bénéficié des apports du transmédia. Appelée " The Cosmonaut Expérience ", s'appuyant à la fois sur l'interaction ludique avec le public et la projection classique, elle offre au spectateur une vraie expérience supplémentaire. Ces projections ne se substitueront pas à la diffusion classique sur internet ou à la télévision, mais seront complémentaires.

Ils n'oublient tout de même pas que le retour sur investissement se fait sur l'exploitation en salle et avec les préventes à la télévision.

Le modèle de financement développé pour le film « El cosmonauta »

En quelques lignes :

A partir de 2 €, n'importe qui peut devenir producteur du long métrage « El cosmonauta », recevant ainsi un Welcome Pack et l'apparition dans les remerciements. Jusqu'à aujourd'hui, le film compte plus de 3 757 producteurs et 502 investisseurs privés (on est considéré comme investisseur privé lorsque l'on a investi plus de 1000 € dans la production du film, on est alors intéressé sur les bénéfices du film) qui apportent un total de 245.454 €.

Comparaison du modèle espagnol au modèle classique issu souvent des plateformes.

Informations générales sur le Crowdfunding	Particularités du modèle espagnol
<p>Il est établi le plus souvent que les contreparties ou récompenses sont différentes selon le montant de la contribution.</p> <p>Ainsi par exemple, si vous investissez 100 €, vous aurez le DVD ; si vous investissez 300 €, vous participerez à un repas avec le réalisateur.</p>	<p>Totalement horizontal, tous les producteurs reçoivent la même récompense « le welcome Pack ».</p>
<p>Contribution moyenne = 25 €</p>	<p>Le plus petit apport est de 2 €, à partir duquel tout le monde reçoit en échange un Welcome Pack qui comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un badge et deux autocollants • Une attestation • L'apparition de son nom sur le site et

	<p>dans les crédits</p> <ul style="list-style-type: none"> • La participation au tirage au sort pour gagner un authentique costume de cosmonaute.
<p>Pack fermé, Le montant d'une contribution appelle une contrepartie. Les récompenses sont déjà hiérarchisées et préétablies.</p>	<p>Avec le cosmonaute, vous pouvez donner plus, mais vous recevrez toujours la même chose.</p> <p>Par contre en lieu et place d'un système préétabli de contributions (voir Kickstarter par exemple), il y a une boutique, dans laquelle les producteurs peuvent se rendre et acheter un T-shirt, l'affiche, etc...</p>
<p>Si le projet n'est pas réalisé, les contributeurs ont peu de chance de récupérer leur investissement.</p>	<p>Si le film n'est malheureusement pas tourné, le contributeur a toujours le « welcome pack » comme souvenir ou le T-shirt qu'il a pu acheter dans la boutique.</p>
<p>Les informations sont souvent hiérarchisées selon le montant que l'on a donné. Plus on donne, plus on a l'opportunité d'être proche de l'aventure.</p>	<p>L'information est là aussi complètement horizontale. Tout le monde est au même niveau et aussi bien informé à travers le programme K et le blog, les vidéos virales ou les réseaux sociaux. L'idée derrière est de ne pas établir de hiérarchie entre les producteurs. Tout se fait aussi par l'intermédiaire de préachat et merchandising du film.</p>

Je vous propose pour conclure un retour sur l'exceptionnelle réussite de l'appel de fonds lancé en urgence en mai, qui caractérise bien l'engouement autour du film et l'appropriation du projet par les internautes.

Figure 4 : logo de l'opération

Save the cosmonaut



Alors que les membres de Riot Cinéma Collective, producteur du film [El cosmonauta](#) étaient à la recherche en urgence de 40.000 € après la défection d'une productrice russe, et craignaient de ne pouvoir réunir l'argent à temps, ils ont su une nouvelle fois ne pas se laisser abattre. Ils ont fait appel à la communauté, qui a démontré une nouvelle fois, son incroyable engouement et sa volonté de soutenir le projet dans la difficulté.

Ils ont récolté **79.400 € soit 194 %** de ce qu'ils espéraient.

En 72 h, 278 personnes ont investi près de **60.000 €**, dépassant en quelques jours la demande initiale.

En une semaine, c'est donc **350** personnes qui ont investi au moins 100 € pour sauver le film.

A titre de comparaison, ils surpassent le [record de Firefly](#) (plus de \$10.000 en un jour).

Pour la première fois, un long métrage est en tournage, grâce à la communauté qu'il a réussi à se créer. Rien n'aurait pu se concrétiser sans la participation de plus de 3000

internautes et cela sans compter les investisseurs privés.

Comme ils aiment à le dire, ils écrivent une page de l'histoire du cinéma indépendant, mais ils ne pourront pas le faire sans vous...

Je vous invite vivement à regarder de plus près ce projet, soit sur leur [site web](#) ou sur mon blog, où je reviens beaucoup sur ce qui est pour moi une vraie aventure humaine.

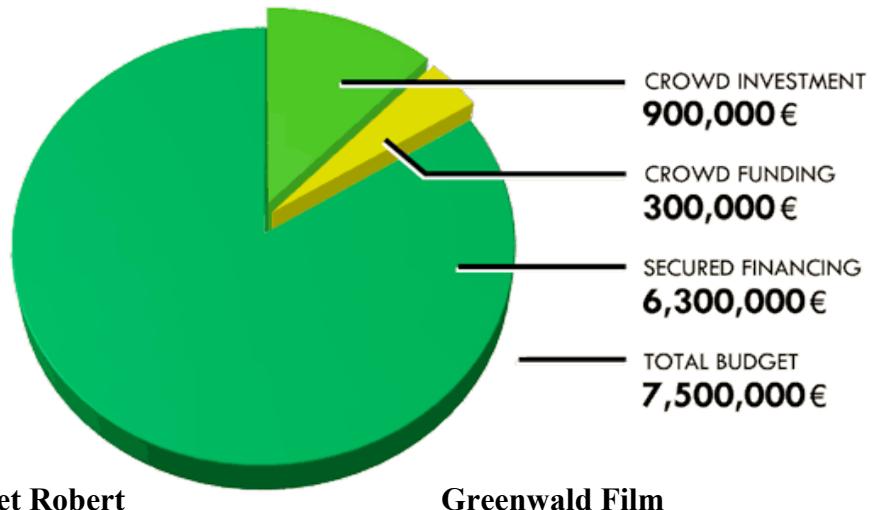
monartisteblog.fr

Voici un panel de beaux projets qui se sont réalisés grâce au public.

On pourrait penser que le film espagnol est un cas exceptionnel, s'il n'y avait pas de l'autre côté de l'Europe, la sortie prochaine d'*Iron Sky*³, (il a été présenté à Berlin le 11 février 2012) , coproduction finlandaise, allemande et australienne, qui s'appuie beaucoup aussi sur une communauté forte de fans (73 000 fans sur [Facebook](#), 55 000 sur le site officiel d'*Iron Sky*). Les fans ont participé également au financement du film, par l'achat de produits dérivés. Sur un budget total de 10 millions de dollars, c'est ainsi 1 million qui a été collecté en amont grâce au soutien des futurs spectateurs du film.



Figure 5 : Affiches du film éligible par les internautes (plus d'infos sur le site officiel : ironsky.net)

Graphique 1 : Budget du film Iron SkyIraq For sale, Bravo New Films et Robert

Greenwald Film

Un documentaire du cinéaste Robert Greenwald sur les bénéfices économiques réalisés par les entreprises américaines de la guerre en Irak.⁴



Budget de 750.000 \$

En moins de 10 jours, 267. 892 \$ ont été rassemblés. On peut noter également qu'il y a eu un don de 100.000 \$ et les deux investisseurs les plus connus des Etats-Unis (Erika Glazer et Dick Mazess) ont contribué à hauteur de 82.000 \$. C'est ainsi au total plus de 3.000 personnes qui ont participé à cette aventure en apportant chacun en moyenne près de 62 \$. Enfin la prévente des droits bouclera les besoins avec les 450.000 \$.

En conclusion, un exemple récent.

Les fans allemands apportent ensemble près de 1,3 millions de dollars pour voir la version allemande de *The Office* sur grand écran.



Figure 6 : Visuel de la version allemande de *The Office*

Les producteurs allemands de « *Stromberg* », adaptation allemande de la série culte « *The Office* » ont réussi à récolter auprès de leurs fans 1,3 millions de dollars (1 million d'€), en une seule semaine, pour qu'elle soit portée au cinéma.

Ils travaillaient depuis 2008 à une adaptation sur grand écran, mais n'arrivaient pas à trouver les fonds nécessaires. Ils ont donc décidé de se tourner vers internet et de lancer une campagne de crowdfunding pour solliciter les fans de la série - qui est toujours diffusée à la télévision (la 5^e saison est actuellement diffusée).

Pour une contribution à partir de 50 \$ (65 €), les fans ont reçu différents « goodies », tels que des billets pour la première du film. Ils ont également fait appel à des investisseurs, qui ont investi jusqu'à 1 000 \$ (1 300 €) pour obtenir une participation aux futurs bénéfices éventuels. En une semaine seulement, 3000 investisseurs ont répondu à l'appel. Pour boucler le budget, ils comptent sur le circuit classique, mais prévoient de commencer le tournage du film *Stromberg* fin 2012.

Partie 2 : Pourquoi faire appel à une plateforme crowdfunding ? A quels besoins répondent-elles ?

Beaucoup ne s'attendaient pas à un succès aussi rapide et aussi important. Pourtant, Kickstarter vient d'enregistrer après seulement un peu plus de deux ans d'existence sa millionième contribution. Mais revenons sur les avantages pour les créateurs et les bénéfices pour les contributeurs dont peuvent se réjouir les participants.

L'accroche est assez simple...

« Et si vous aviez été sur la mailing list de Georges Lucas ? Maintenant, imaginez que vous avez participé au financement de la Guerre des étoiles. »

TOUT LE MONDE EST PRET A SOUTENIR LA CREATION SI ON LUI OFFRE UNE RELATION PRIVILEGIEE



Figure 7 : © Frog 974 - Fotolia.com

Le crowdfunding nouveau type de lien social

Chacun trouve son intérêt à contribuer ensemble à la création d'une œuvre : l'artiste évidemment pouvant ainsi aller au bout de ses rêves grâce au soutien financier de l'internaute, qui permet à ce dernier de vivre une expérience rare. Au-delà de la réussite du projet et des contreparties dont pourra bénéficier le contributeur c'est aussi pour eux l'occasion d'un rapprochement. Le qualificatif de « communautaire », ici, n'est pas usurpé : ce n'est pas juste un outil marketing. Évidemment, ensuite, c'est aussi au porteur de projet de jouer le rôle. Après la réussite de sa collecte, il faut qu'il continue à faire vivre ce lien, grâce aux adresses mails qu'il aura pu récupérer. C'est d'autant plus important, que c'est tout à fait dans son intérêt de conserver le contact, car ils seront ses premiers fans et ses premiers clients. La rencontre à travers la plateforme d'intermédiation, peut n'être qu'une étape vers des relations plus profondes, des perspectives qui intéressent de plus en plus des personnes en quête de sens.

Quels sont les bénéfices pour les contributeurs ?

Tout d'abord, il y a une dimension humaine très importante. Ces plateformes favorisent la création de liens, donnent de la valeur aux échanges entre le porteur de projet et le contributeur. Ce qui peut paraître comme une idée simple est une vraie évolution pour la médiation artistique et une forme de réhabilitation pour les anciennes formes de souscription.

Des retours non financiers mais ludiques et « fun »

Comme on a pu le développer, la satisfaction personnelle d'avoir contribué à la création artistique joue un grand rôle, mais ne peut être suffisante pour faire de ce modèle innovant un succès.

Pouvoir bénéficier d'un retour concret et tangible est aussi très important, pour que la relation puisse s'inscrire véritablement dans cette stratégie « gagnant – gagnant. ».

Quelles peuvent être donc ces contreparties ?

Elles sont définies par et avec l'artiste au moment de la présentation de son projet et varient selon le montant de la contribution. Evidemment, plus la contribution est importante, plus la contrepartie (packers en anglais) est intéressante.

Celles-ci ne sont pas limitées, l'artiste peut imaginer ce qu'il souhaite pour attirer l'attention de ses futurs mécènes. Si nous mettons de côté les propositions les plus farfelues, nous pouvons identifier quelques contreparties types :

- Multiples (lithographie, DVD, tirages photos)
- Accès privilégié (avant-première, inauguration, film en streaming)
- Catalogue, vidéo de l'exposition
- Master class, rencontre avec l'artiste, concert privé
- Commande d'une œuvre, participation au tournage, place privilégiée comme figurant

Mais le plus simple est encore d'aller sur les différents sites, pour découvrir les meilleures contreparties, et vous en inspirer (si vous êtes porteur de projet), ou bien vous les procurer (en soutenant un projet) !

A qui s'adressent ces sites ?

Pour quels types de projet ?

Comme l'explique clairement Kickstarter sur son site, cela concerne essentiellement des projets créatifs. Les porteurs de bonnes idées, qu'ils soient artistes, cinéastes, musiciens, designers, écrivains, illustrateurs ou encore explorateurs trouveront peut-être sur cette plateforme les moyens de réaliser leur rêve.

Le mot « projet » est tout aussi important que « créatif ». Un projet a un début et une fin, il est clairement défini. Il y a des attentes définissables que le porteur peut dévoiler et faire connaître.

Qui cela peut intéresser ?

Tous les porteurs de bonnes idées et artistes de tout genre. Pour la première fois véritablement, ils ont la possibilité de faire naître leurs projets en toute indépendance. Peu importe leur talent réel. Ce qui compte pour eux c'est que tout en conservant l'intégralité des droits d'auteur et d'exploitation, ils aient la possibilité de se réaliser personnellement grâce à leur communauté et au public.

Mais ce n'est pas tout : l'intérêt est également de pouvoir bâtir sa propre communauté.

"If you can get 100000 followers, you've got a career." **Slava Rubin**, fondateur de Indiegogo.com

Au-delà du soutien financier, ce processus permet de montrer l'intérêt que portent les membres contributeurs au projet. Par delà le soutien financier en lui-même, il est souvent tout aussi important pour le porteur de projet de pouvoir démontrer qu'il a déjà réussi à convaincre un public et fonder une communauté avec laquelle il a créé un lien, sans avoir encore montré le projet terminé.

La reconnaissance sociale de l'appartenance à une communauté est très importante

Quand une campagne de crowdfunding est réussie. L'aventure ne s'arrête pas là. Cela passe évidemment par la distribution des contreparties promises à ceux qui ont contribué. Il est important de rappeler que sans eux le projet n'aurait sans doute pas pu se faire et que c'est grâce à leur implication et à leur engagement qu'ils ont pu recevoir leur « récompense ».

Quel est le processus de collecte qu'est-ce qui rend ce modèle si puissant ?

Évidemment rien n'est magique : il est nécessaire d'avoir un projet fédérateur, de bien communiquer et de bien récompenser ses souscripteurs.

Mais quelle meilleure façon de motiver, de créer le buzz (comme on aime le dire aujourd'hui) si ce n'est d'allumer « l'étincelle » du désir en offrant un coup de projecteur sur un projet naissant et encore fragile ?

La dynamique du crowdfunding est simple, elle n'est pas née avec internet. On peut largement faire le parallèle avec la souscription ou le préachat, qui existe depuis très longtemps. Elle est utilisée aujourd'hui à petite échelle par les artistes à travers un petit groupe d'amis, d'amateurs ou encore la famille ; ce qu'offre les plateformes de financement participatif, c'est l'agrandissement de ce premier cercle, et la démultiplication de l'initiative individuelle grâce aux outils du web 2.0.

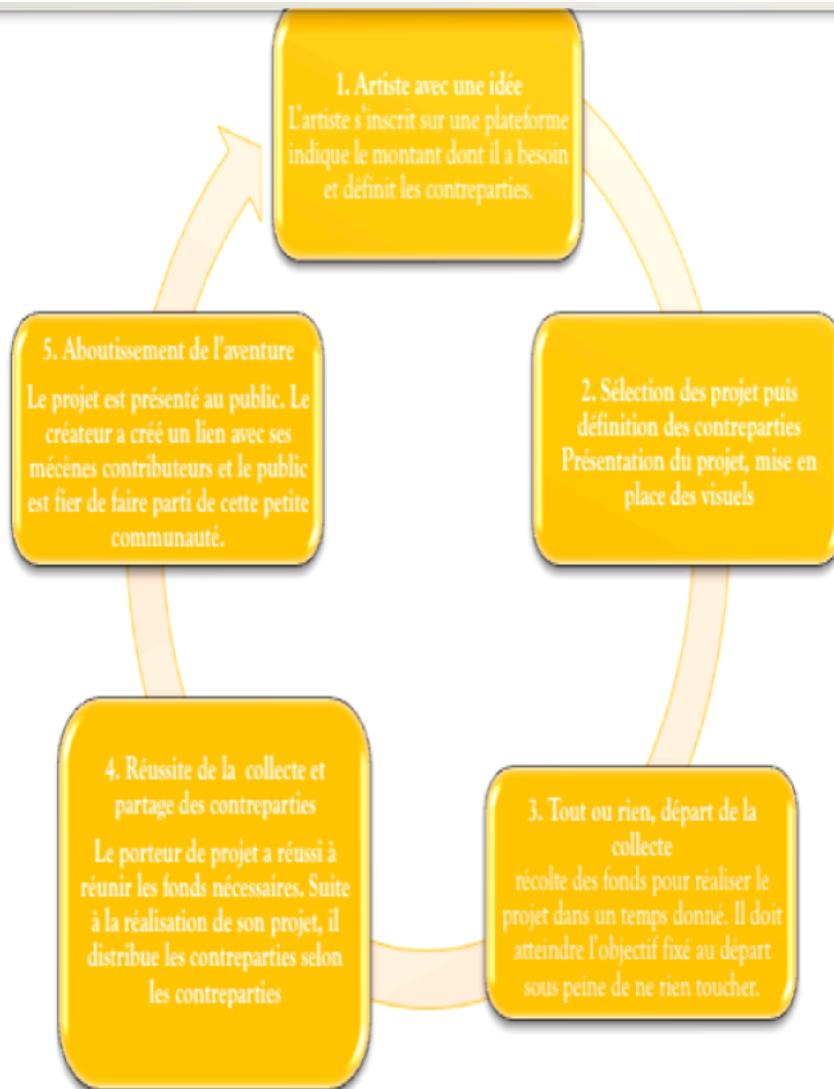
« *Les internautes découvrent, partagent et contribuent en sachant à qui ils donnent et pourquoi !* »

RAPPEL DES FONDAMENTAUX DU CROWDFUNDING

Les internautes misent sur un projet pour un montant égal ou supérieur à une contrepartie choisie. Le porteur de projet conserve l'intégralité des droits.

Les collectes durent un temps limité pendant lequel les participations se cumulent dans le but d'atteindre ou de dépasser l'objectif minimal déterminé par l'auteur ou le producteur du projet.

Tant que l'objectif n'est pas atteint les contributions des participants sont enregistrées et mises en attente, sans débit bancaire réel



Le cycle de vie d'un projet sur une plateforme de crowdfunding

Notez, comment aucune de ces étapes n'est vraiment une question d'argent. Oui, il doit y avoir de l'argent promis par les fans. Et le montant des fonds collectés doit être suffisant pour permettre au porteur du projet de le mener à bien. Mais le principal moteur est véritablement cette volonté de s'engager significativement dans un projet novateur, de pouvoir participer à quelque chose de nouveau, que l'on souhaite vraiment voir.

Kickstarter : L'exemple américain

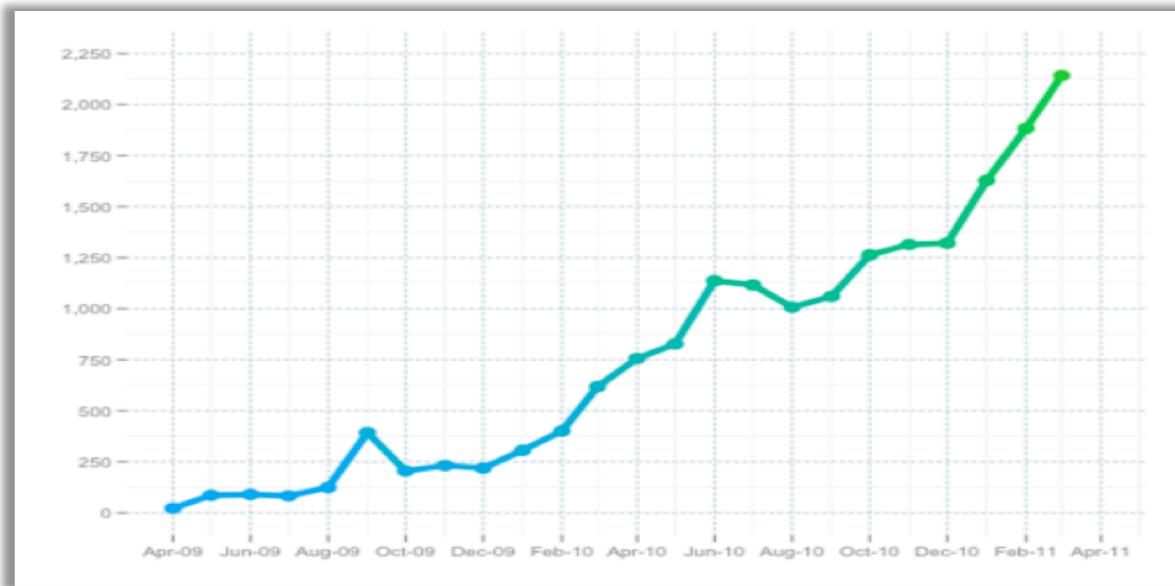
« Une nouvelle voie pour découvrir, financer et suivre les bonnes idées »

Je mets souvent en valeur, dans mes articles, le site américain Kickstarter. Non pas parce que j'y ai des actions, mais parce que je pense qu'il est le meilleur représentant de cette nouvelle vague par le nombre de projets financés (ils viennent de dépasser la barre symbolique des 10 000 projets financés) et la création d'une vraie communauté de contributeurs, même si - et c'est le hic - il n'est pas encore ouvert aux « Frenchies » (il faut un compte américain). Ceci dit, les sites français même s'ils n'ont pas encore la résonance du site américain, n'ont rien à envier en terme de qualité.

Un site comme Kickstarter a réussi à devenir un point de rencontre évident et peu coûteux, entre un public en quête de contenus culturels et des créateurs en quête de financements. Comme le dit son slogan la plateforme est devenue : « la nouvelle voie pour découvrir, financer et suivre les bonnes idées », lorsque l'on a une bonne idée, on va sur Kickstarter et lorsque l'on souhaite connaître les bonnes idées, l'on s'y rend également. Ils mettent en pratique ainsi l'idée de mutualisation des dépenses de rencontre du public : lorsqu'un projet réussi sa collecte, sa notoriété et sa réussite rejaillissent sur les autres. En réussissant à déplacer le centre de gravité des financements, nous pouvons espérer passer d'un système où quelques stars assurent la plus grande quantité des ventes, à un système plus équitable où des ventes suffisantes sont assurées pour une plus grande quantité d'artistes. C'est aussi, pour le public, la fin de la dictature marketing des grands studios et des majors, qui semblent vouloir décider des goûts du public.

Pour célébrer leur deuxième anniversaire, ils ont décidé de publier leurs chiffres, quoi de mieux il est vrai, pour se rendre compte de la portée de leur réussite et du chemin parcouru.

Kickstarter nous délivre ses chiffres :



Ainsi depuis le lancement en avril 2009 et jusque mars 2011, le site a récolté (en dollars)

Au total : 53.107.672 \$

Projets réussis : 40 millions de \$

Projets dont la collecte échouée et l'argent non remis : 7 millions de \$

Projets en cours : 6 millions de dollars

Taux de réussite : environ 85%

Comme vous le savez peut-être, Kickstarter fonctionne sur la règle du tout ou rien, si le projet ne boucle pas sa collecte, il ne touche rien. Donc les sept millions collectés ci-dessus sont revenus à leurs contributeurs.

Les statistiques des projets :

Projets lancés : 20.371

Projets réussis : 7.496

Projets dont le but n'est pas atteint : 9.700

Projets en cours : 3.175

Ce que l'on peut retenir, c'est que 43% des collectes présentées sur Kickstarter ont été réussies. Le taux a toujours oscillé entre 40-45 %. Les chiffres nous apprennent aussi que

lorsque l'on s'investit dans sa collecte et que l'on mobilise au moins son entourage, on a de grandes chances de succès.

Les chances de succès grimpent à 52 % lorsque l'on a au moins une contribution et à 90 % lorsque dans la dernière ligne droite on atteint 30 %. Encore plus marquant, sur 20 000 projets, seulement un, n'a pas été couronné de succès alors qu'il avait déjà atteint 90 % de sa collecte.

Une vraie communauté de « backers » (contributeurs) est née, permettant non seulement, de bénéficier d'un fort effet de levier mais aussi de réduire considérablement les coûts de financement de rencontre avec le public.

La croissance du site ne cesse pas... Le nombre de projets présentés et d'argent collecté augmentent d'une manière presque exponentielle, mais où cela va-t-il s'arrêter ? Pouvons-nous espérer l'émergence d'un vrai système plus équitable où des ventes suffisantes seront assurées pour une plus grande quantité d'artistes ? Espérons que cela prenne forme rapidement.

Pourtant, lorsqu'ils ont lancé le site en avril 2009, comme ils le disent eux-mêmes sans trompette ni fanfare, peu de monde y croyait. Mais ils ont démontré de la meilleure des façons, par leur succès, la viabilité de cette nouvelle voie de financement de la créativité en faisant appel aux internautes.

Comme toute bonne idée bien développée sur Internet, les internautes et les porteurs de projets se sont approprié la plateforme et l'histoire s'est écrite toute seule : quelques bons projets ont lancé la dynamique (Allison Weiss, Kind of Bloop, Conception Obama), puis les porteurs de projets se sont inspirés des bons projets, ont partagé leurs bonnes idées et les contreparties qui pouvaient plaire aux internautes.

Va-t-on assister à l'émergence d'une vraie alternative et d'un système plus équitable ?

Familles au sein du crowdfunding : des conceptions et des objectifs différents

Revenons sur les spécificités de chaque modèle :

Au départ, il y a le microlending, s'appuyant sur le micro-crédit : des plateformes d'intermédiation comme Kiva.org ou babylloan.org en France permettent maintenant depuis quelques années (6 ans déjà pour Kiva.org) aux occidentaux de prêter de l'argent à des porteurs de projet dans les pays en développement. Ce modèle - qui n'est pas sans détracteurs - a pu démontré son efficacité et permet, comme le vante le slogan du site américain, de changer des vies.

La base du système : le microcrédit

Vous ne connaissez peut-être pas ces deux sites, mais vous connaissez le microcrédit. Initié par la Grameen Bank et popularisé par son fondateur, Mohammad Yunus, il permet de prêter des sommes d'argent limitées à des personnes qui normalement n'ont pas accès aux prêts bancaires classiques.

Donner du sens et de la valeur aux réseaux sociaux

Depuis quelques années maintenant, représentée par Kiva (2005) à l'échelle mondiale et Babyloan.org (2009) à l'échelle nationale, une nouvelle génération de plateformes s'impose, permettant aux internautes d'agir concrètement en soutenant par le prêt les projets qu'ils aiment. Elles s'appuient toutes sur le potentiel marketing et de partage du Web 2.0 pour toucher des milliers de personnes et démultiplier l'initiative individuelle.

Focus sur la référence : le site américain Kiva.org

Comme le définit Wikipedia, Kiva.org ou Kiva Microfunds est un organisme à but non lucratif qui permet aux internautes (occidentaux le plus souvent) de prêter de l'argent à des institutions de micro-crédit dans des pays en voie de développement". Le site américain

est le seul site ayant acquis une taille mondiale, permettant de nombreuses économies d'échelles et rendant le système vraiment efficace. Les chiffres, fournis par le [site](#) sont éloquents :

Plus de 180 millions prêtés depuis la création du site
 près de 850 000 prêteurs
 près de 532 000 emprunteurs
 Taux de remboursement : 98,91 %

En s'appuyant sur des associations locales et des ONG pour le remboursement, le site est devenu une vraie source de financement fiable. La force de ce système est sa capacité à rendre chaque acteur gagnant.

Vous savez à qui vous donnez et pourquoi

Le prêteur occidental se sent valorisé et en confiance, il sait à qui il donne et pourquoi. Il peut mettre un visage, un nom sur le projet qu'il soutient et suivre à distance la réussite de l'entrepreneur. L'association qui sert de médiateur et de collecteur des remboursements de prêts tire son revenu des intérêts prélevés sur le montant accordé aux emprunteurs.

Le prêteur (l'internaute) prête à taux zéro, mais les frais de gestion sont pris en charge par l'emprunteur, ce qui assure un revenu à ces associations ou du moins amortissent leurs frais.

Evidemment, le modèle est encore perfectible, ne serait-ce que par le fait qu'il s'appuie sur des structures locales de micro-crédit, dont les taux d'intérêts sont trop souvent prohibitifs. Ensuite, le deuxième grief que l'on pourrait formuler, c'est le manque de garanties attestant que les projets ont bien été choisis suivant des critères de qualités, et non pas en fonction de sympathies personnelles ou d'un effet de séduction.

Mais à l'heure où certains états ne répondent plus ou sont en faillite, ces pistes de solidarité mondiale sont à explorer.

Les labels participatifs du domaine musical ont été les premiers à transposer leur modèle économique sur le net.

Les labels communautaires : le modèle Mymajorcompany comme référence



Figure 8 : logo du site Mymajorcompany ©

Ils forment, en mutualisant les investissements (à hauteur de quelque dizaines d'euros le plus souvent), des groupes d'investisseurs qui vont avoir un rôle déterminant dans la sortie du disque : sans leur argent, pas de production. Evidemment, leur rôle dans la production artistique est limité. Mais l'important n'est pas là, les sites de financement participatif donnent pour la première fois un rôle aux passionnés, aux amateurs. En investissant, ils sont intéressés sur la réussite du projet, ils s'impliquent et souhaitent donc voir le projet réussir. Ils

peuvent suivre l'évolution du projet et évidemment participer à la promotion du disque ou du film. L'intérêt pour Mymajorcompany est autant financier qu'en termes de communication et de publicité. Ils s'appuient sur ce petit groupe motivé pour partager autour d'eux, créer des communautés de fan. Le sentiment d'appropriation des internautes - né de l'investissement - permet une campagne virale efficace.

Le succès de Grégoire...

Évidemment, au début, Mymajorcompany faisait rêver tout le monde, les perspectives pouvaient être énormes pour les internautes, d'autant que le premier artiste lancé, Grégoire, a connu un succès tonitruant.

Chiffre année 2008 (selon mes sources dont je ne suis pas totalement convaincu de la fiabilité ☺) :

Année 2008 -> 44,10€/par part Année 2009 -> 129,75 €/par part

Tous ne sont pas capables, comme Grégoire, de toucher un large public. Lorsque l'objectif est de faire des profits en vendant des disques, on se rend vite compte que permettre à des particuliers de financer leurs artistes préférés n'empêche pas le formatage et ne favorise pas la prise de risque. Car ils soutiennent, le plus souvent, ce qui apparaît comme un succès certain au moment où ils font leur choix. L'appât du gain rapide n'est apparemment pas favorable au risque artistique.

Un modèle qui s'essouffle, sans réelle innovation

Les labels communautaires sont à bouts de souffle. Leur incapacité à décoller est sans nul doute liée à leur incapacité à créer de la valeur ajoutée et à ce sentiment toujours présent qu'ils considèrent les investisseurs sur internet comme un guichet ou comme une vache à lait (dixit mon autre grand mère) : ils ne font appel aux internautes que pour limiter les risques de la production. Philosophie différente ou nouvelle étape de développement ?

Pendant que Mymajorcompany et son modèle attirait toute la lumière avec la possibilité qu'ils offrent de devenir producteur de l'artiste de son choix et d'être intéressé au bénéfice, un autre modèle émergeait, moins « bling, bling », mais beaucoup plus humain,

créateur de valeur : leur principe est de mettre en relation des porteurs de projets (artistes ou rêveurs) en recherche de soutien financier et des internautes prêts à les soutenir sans notion d'investissement, ni de coproduction.

Deux façons différentes d'aborder le financement :

D'un côté, ce sont des producteurs classiques qui font appel aux internautes, pour compléter ou financer intégralement le budget d'un film ou un disque et de l'autre ce sont les plateformes d'intermédiation, qui mettent en contact les protagonistes, jouent le rôle de facilitateur entre des artistes et d'éventuels mécènes ou contributeurs, mais n'ont aucun rôle dans la production, et ne prennent qu'une commission dans la réussite de la rencontre.

L'un s'appuie sur son expérience de la production, sélectionne des projets prometteurs et espère que l'un d'eux réussira et générera la quasi intégralité de son chiffre d'affaire, et l'autre compte sur le réseau, le marketing viral et la démultiplication de l'initiative individuelle pour réussir à lever des fonds pour le maximum de projets.

L'un parie sur un artiste espérant qu'il pourra multiplier sa mise par 10. L'autre espère que les commissions prises peu à peu lui permettront de réaliser un bon chiffre d'affaire.

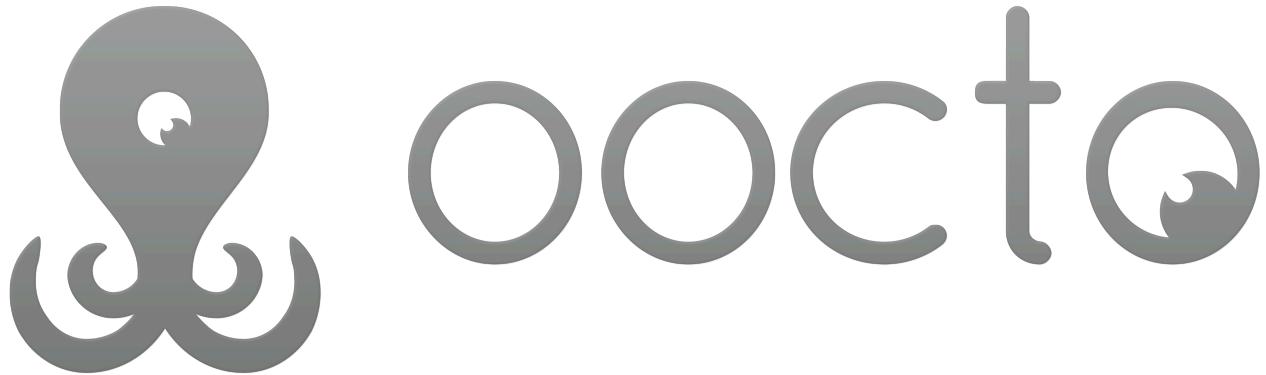
Pour résumer, on peut déjà discerner deux grandes familles :

Les labels participatifs avec une vision libérale (comme Mymajorcompany et Touscoprod ou Peopleforcinema)

Les plateformes d'intermédiation mettant en relation et s'appuyant sur leur réseau et défendant un certain nombre de valeurs (Babeldoorn, Ulule, Kickstarter ou encore Kiss Kiss Bank Bank).

L'apparition d'une troisième génération

De nouveaux acteurs avec de nouveaux outils complémentaires : Octo et Maiforgood



Quand j'ai vu émerger le projet OOCTO j'ai vu tout de suite les similitudes avec mon projet MonArtiste, qui s'appelait d'ailleurs à l'origine Oolipo. Je suis convaincu que l'alliance crowdfunding et crowdsourcing offre des perspectives très intéressantes. Cela donne la possibilité aux artistes non seulement de pouvoir faire appel à des compétences complémentaires extérieurs, financer leur projet, tout en bénéficiant d'une belle visibilité. L'industrie du disque se meurt, mais la production communautaire artistique s'affirme.

Concept :

oocto est une plateforme web d'amorçage de projets musicaux qui aide les artistes à trouver ce dont ils ont besoin pour décoller :

De l'argent : oocto est une plateforme de financement participatif (crowdfunding) qui permet aux artistes de faire appel aux internautes pour financer leurs projets.

Des compétences : oocto est également une plateforme de mise en relation (crowdsourcing) qui permet aux artistes de trouver des prestataires pro qui vont leur permettre de réaliser leur projet (exemples : studio d'enregistrement, ingénieur du son, réalisateur de clips, équipe de tournage)

Des coups de main : oocto vous connecte avec des volontaires qui ont le temps, l'intérêt et la motivation pour s'impliquer dans votre projet en vous donnant un coup de main.

Dans la même dynamique, mais dans le secteur de la solidarité, **mailforgood** s'inscrit comme précurseur d'une nouvelle façon de donner et suivre l'association de son choix.

La plateforme va offrir la possibilité aux internautes de consulter des vidéos publicitaires (de donner en quelque sorte du temps), en échange la plateforme s'engage à verser une contribution à l'association de son choix.

Donnez sans rien payer !

Visionnez une publicité et nous reversons un mini don à cette association

[visionnez](#)



Le Rire Médecin
Le Rire Médecin redonne aux enfants hospitalisés le pouvoir de rire pour mieux faire face à la maladie.

Vous pouvez aussi faire
un don par carte bancaire
à l'association de votre choix !







10€
15€
30€

Poursuivant cette volonté de transparence, presque inhérente aux sites de collectes la gratuité s'annonçait d'elle même. Que cela soit du côté des associations, où la plateforme d'administration est gratuite, au don qui revient intégralement à l'association, l'accès est totalement gratuit. Mailforgood part du principe (ou de l'espoir) que les internautes préfèrent savoir que leurs dons iront directement à l'association de leur choix, et qu'en marge de ceux-ci, ils sont prêts à accorder une contribution (un pourboire) pour le fonctionnement du site.

Partie 3 : Panorama

Les plateformes populaires aux Etats-Unis



En France



Comparatif des plateformes de financement participatif

Les sites américains

Kickstarter

Qu'est-ce que c'est ?

L'espace où il faut être quand l'on est un artiste émergent. Kickstarter est devenu en à peine deux ans la plateforme incontournable de financement de produits innovants. Le site a vu plus de 13.000 campagnes réussies depuis son lancement en 2009

Qu'offre-t-il ?

Chaque projet a sa propre page de collecte de fonds, où est indiqué le seuil de financement et la date limite (de un à 60 jours après le financement), avec de préférence une vidéo de présentation expliquant le but du projet et sa genèse.

En échange de leurs contributions, ils reçoivent des « récompenses » ou des contreparties qui varient selon le montant octroyé aux projets. Si les porteurs de projet n'atteignent pas l'objectif fixé au début de la collecte, la règle du tout ou rien prévaut, c'est-à-dire que vous ne touchez rien. C'est

la règle du tout ou rien : si vous n'atteignez pas l'objectif défini au lancement, vous ne touchez rien ! Attention également pour les européens, il n'est ouvert pour l'instant qu'aux américains.

A conseiller pour quels type de projets ?

C'est le meilleur pour le créatif de tous genres, artistes, concepteurs, designers, inventeurs

Comment fonctionne-t-il ?

Au départ, il y a un donc un artiste avec une idée, qui propose son projet et le but du collecte. Il s'en suit une sélection et une discussion pour optimiser le processus et l'intérêt des contreparties disponibles.

Kickstarter n'accepte que 60 % des 2.000 projets qu'il reçoit chaque semaine et se spécialise de plus en plus dans le domaine artistique.

Combien ça coûte ?

Une commission de 5 % est prise sur le montant de la collecte, lorsqu'elle est réussie et 3 à 5 % par l'outil de paiement. Le coût de la campagne est nul si cela ne va pas au bout. Il faut une domiciliation et un compte bancaire américain pour recevoir le montant de la collecte. Détail qui a son importance.

Montant moyen d'une collecte 5 000 \$

Success story

Il s'est fait connaître par la réussite de la levée de plus de 200 000 \$ pour le développement d'un concurrent en open source de Facebook, qui va s'appeler Diaspora.

La collecte de [Supermechanical](#) est une belle histoire et une vraie succès story : ils ont mis en prévente leur outil (un « hub » permettant de connecter du matériel électrique à internet), ils sollicitaient \$ 35 000, ils en ont obtenu \$ 550 000.

Pour conclure, une des plus intéressantes est celle de la dessinatrice américaine Nina Paley qui a publié 20.000 de ses minibooks grâce aux dons de contributeurs. OpenUtopia ressuscite l'œuvre de Thomas More.

IndieGoGo

Qu'est-ce que c'est ?

Fondée en 2008, avant même Kickstarter. Ils ont une autre approche différente (*faut choisir entre les deux*). Ils ne font pas de sélection à l'entrée, Ce sont les internautes, par leurs contributions, qui servent de lancement et de premier entonnoir. Ils sont ouverts à tous types de projets et de collecte ou d'idées, et cela à travers le monde.

Comme le dit si bien l'un des fondateurs Slava Rubin « si vous arrivez à avoir 100 000 « amis » sur les réseaux sociaux, vous avez une carrière. »

Même principe que Kickstarter pour la présentation du projet : une page « profil », avec vidéo, résumé et

Description des contreparties possibles. Avec un objectif de collecte de fonds défini et une durée de collecte allant de 1 à 120 jours. Grande différence avec Kickstarter : les porteurs peuvent conserver les promesses de contributions même si leur objectif n'est pas atteint.

Les contributions peuvent être effectuées par chèque, carte bancaire ou Paypal.

A conseiller pour quel type de projets ?

Toute personne pensant posséder une bonne idée et se sentant capable de la faire connaître et d'inciter les gens à la suivre dans cette aventure

Comment fonctionne-t-il ?

Le non filtrage a ses limites lorsque l'on est en concurrence avec des milliers d'autres projets : il n'y pas de sélection sur le sérieux de la démarche, aucune étude, ni prescription. Il faut déjà bénéficier d'un bon réseau ou être capable par ses propres moyens de pouvoir communiquer.

Combien ça coutre ?

IndieGoGo prélève 4 % si l'objectif est respecté et 9 % s'il ne l'est pas. Il y a aussi des frais de traitement de paiement de 2,9 % si l'objectif de financement est respecté et 9 % si elle n'est pas. Montant moyen d'une collecte : 15 000 \$

Success story

Brian Lamb et Vladimir Tetelbaum ont récemment levé 24 680 \$, réalisant ainsi 123 % de leur objectif. Encore une fois, réussir à lever l'argent est agréable, mais pour eux, qui développent une extension de caméra permettant aux utilisateurs de se filmer, c'est la portée de la collecte qui a vraiment été exceptionnelle (500 000 vidéos vues sur YouTube, 10 000 commentaires, des e-mails et 283 investisseurs. Le moins que l'on puisse dire, c'est que le lancement commercial se fera sans aucun problème.

- Les sites français**Kiss Kiss Bank Bank****Qu'est-ce que c'est ?**

Sur le modèle de Kickstarter, cette plateforme lancée en 2010 développe de gros moyen pour devenir le spécialiste européen du crowdfunding. Le site a établi des relations avec des partenaires reconnus comme MK2, pour la diffusion et la banque postale pour le financement. Elle a permis de financer plus de 120 projets dont de nombreux web-documentaires ambitieux et reconnus aujourd’hui par la critique et très appréciés par le public.

Qu'offre -t-il ?

Elle applique aussi la règle du tout ou rien.

Chaque projet a sa propre page de collecte de fonds, où est indiqué le seuil de financement et la date limite (de un à 90 jours après le financement), avec de préférence une vidéo de présentation expliquant le but du projet et sa genèse.

En échange de leurs contributions, les financeurs reçoivent des « récompenses » ou des contreparties qui varient selon le montant octroyé aux projets. Attention à la règle du tout ou rien ! Si vous n'atteignez pas l'objectif défini au lancement, vous ne touchez rien !

A conseiller pour quels types de projets ?

De nombreux succès pour des projets de web documentaires ou liés à l'image. Audience jeune et liée au design (mais bon à ma connaissance il y a quand même tous types de projets sur Kisskissbankbank). On avait rencontré le patron avec la compagnie, mais la commission élevée et la TVA nous avait arrêtés, on s'était dit qu'il valait mieux lancer notre collecte en direct : sur le mécénat la TVA ne s'applique pas normalement ! donc c'est bête cette histoire)

Bonne puissance de communication et bon suivi de la présentation du projet sur la plateforme à la réalisation de la collecte. Tous les outils sont disponibles (widget, accès aux réseaux sociaux)

Combien ça coute ?

Une commission relativement importante 10 % plus la T.V.A (19,6 %)

Montant moyen d'une collecte : non communiqué

Success story

[La nuit oubliée des réalisateurs de Brèves de comptoir.](#)

Babeldorf

Qu'est-ce que c'est ?

Babeldorf est un site généraliste comme Ulule et KKBB, qui a peut-être moins de moyens mais qui a tout de même porté de beaux projets, en particulier dans les domaines humanitaires et solidaires. Porté par Hortense Garand, qui possède de grandes valeurs humaines et une intégrité sans faille, cette plateforme gagnerait à être mieux connue !

Qu'offre-t-il ?

Toujours sur le modèle de Kickstarter, avec une orientation plus solidaire et humaine

Dont le slogan est « Financer vos rêves en réseau »

Elle applique aussi la règle du tout ou rien.

Chaque projet a sa propre page de collecte de fonds, où sont indiqués le seuil de financement et la date limite (de un à 90 jours après le financement), avec de préférence une vidéo de présentation expliquant le but du projet et sa genèse.

A conseiller pour quel type de projets ?

Artistes ou créateurs portant des projets personnels donnant envie de mettre la main à la poche

Combien ça couté ?

Une commission de 5 %

Montant moyen d'une collecte : non communiqué.

Success story

Le projet « Lemnarama, pour s'entraider sur facebook » a réussi à récolter plus de 13 000 €

Lemnarama se propose de récupérer toutes les demandes d'aide dans ces océans du micro-blogging : valoriser les besoins, simplifier la vie de ceux qui veulent aider et de ceux qui veulent dire merci. Etre en quelque sorte des jardiniers de l'altruisme.

Lemnarama est un système simple et amusant de bourse de bons points pour se remercier sur les réseaux sociaux. Prenons un exemple sur Facebook que j'utilise pour chercher un nouveau resto sympa : d'un côté, l'application Lemnarama mettra en valeur ma demande dans les newsfeeds de mes amis et de l'autre, je pourrai rétribuer leurs propositions en leur confiant des « graines de gratitude » (les lemnas) qu'ils pourront eux même continuer à partager. Au fur et à mesure que ces graines circulent, la réputation altruiste de mes amis prend forme et s'incarne dans des badges qu'ils s'amuseront à collectionner.

Ulule

Qu'est-ce que c'est ?

Ulule, lancé en 2010, est la première plateforme européenne en nombre de projets financés. Le site est disponible en 6 langues, et a financé des projets dans 19 pays : une expédition au Pôle Nord, l'envoi de modems pour aider la révolution Libyenne, la rénovation du cinéma de Jacksonville en Floride...

Qu'offre –t-il ?

Basé sur un modèle identique à Kickstarter, aujourd'hui leader européen, par le nombre de projets financés, nombre de projets mis en ligne, nombre d'utilisateurs, nombre et montant des contributions.

Une plateforme facile à utiliser avec une communauté d'« ululeurs » assez réactive autour. Par ailleurs, techniquement tout est fait en interne, ce qui donne une belle flexibilité à l'outil.

A conseiller pour quel type de projets ?

Si vous êtes créatif, que vous vivez en Europe et tout particulièrement en France, s'intéresser à leur offre est indispensable. C'est clairement l'une des meilleures, avec une équipe sympa, compétente et réactive. Vous serez chouchouté pour que votre collecte arrive au bout.

Combien ça coutre ?

Une commission de 5 % + le coût de l'intermédiation bancaire

Montant moyen d'une collecte

Le montant moyen sur Ulule est de 2000 euros, le montant médian est lui de 1500 euros environ. Le nombre de contributeurs moyen sur un projet est de 40 personnes sachant que de grands écarts sont possibles.

Success story

Plus de 630 projets financés dans 14 pays via le soutien d'individus issus de 80 pays, pour 1,7 millions d'euros collectés une expédition au Pôle Nord, l'envoi de modems pour aider la révolution Libyenne, la rénovation du cinéma de Jacksonville en Floride...un plateau de jeu (Les Légendes de Garde, qui ont sans nul doute le plaisir de réunir 23108 € alors qu'ils en attendaient 6500

<http://fr.ulule.com/les-legendes-de-la-garde/> Nicolas

Mutuzz

Qu'est-ce que c'est ?

Plateforme française du sud-ouest, dont le modèle américain s'apparente plus à celui d'Indie Go Go, qu'à celui de Kickstarter.

Mutuzz dispose d'avantages en termes de souplesse du dispositif, tout en se positionnant parmi les moins chers du marché. Ils se positionnent sur les produits numériques tout en restant ouvert à tous types de projets et d'interlocuteurs (projets privés ou publics, classique-Téléthon ou premium, libres ou commerciaux, etc...)

Qu'offre-t-il ?

Voici les deux points spécifiques à retenir :

Tout d'abord cette construction juridique élaborée permet aux créateurs de choisir en fin de collecte de valider celle-ci, même si l'objectif n'est pas totalement atteint (le palier de 50 % de son objectif initial doit tout de même être atteint), à la différence du système tout ou rien des principaux concurrents.

Ensuite, ils maintiennent leur principe propre de séquestre conventionnel, c'est une garantie que le souscripteur soit véritablement livré, en effet le créateur ne reçoit l'argent qu'après livraison de la contrepartie (évidemment, il existe des possibilités d'avances au créateur, de 25 % à 75 %).

A conseiller pour quel type de projets?

→ Plateforme bien réfléchie avec plus de souplesse (pas de règle du tout ou rien), mais souffre clairement d'un manque de notoriété et de l'appui d'une communauté ou tout simplement de trafic. Pour les porteurs de projets numériques

Mutuzz tente de se démarquer de ses concurrents en garantissant aux contributeurs le système de collecte.

Très avantageux pour les internautes qui peuvent contribuer sans risque, il l'est beaucoup moins pour les porteurs de projet, soumis presque à l'obligation de réussir leur projet.

Combien ça coûte?

Les frais s'élèvent de 5,8% à 9,9 % (tout compris ! TVA et frais monétiques inclus) du montant total effectivement récolté, selon le montant du soutien unitaire.

Microventures

Site américain de financement de start-up

Qu'est-ce que c'est ?

Lancé en 2010 aux Etats-unis, Microventures est un courtier en ligne pour **start-up**, avec plus de 1000 investisseurs potentiels cherchant à prendre des parts, avec un ticket d'entrée à partir de 1000 \$ et allant jusqu'à 50 000\$

Qu'offre-t-il ?

Les entreprises ouvrent leur capital (Due diligence), ils peuvent ainsi soulever de 100 000 \$ à 500 000 \$. Microventures sert de plateforme d'intermédiation entre les deux pendant et après l'opération. Tant que l'objectif de levée de fonds n'est pas atteint, les fonds ne sont pas débloqués et si ce n'est pas le cas dans les temps, l'argent est retourné aux investisseurs

A conseiller pour quel type de projets ?

Les entreprises à forts potentiels technologiques cherchant des investisseurs expérimentés

Comment fonctionne-t-il ?

Microventures est ouvert à tous types de propositions industrielles, mais se spécialise dans les start-up technologiques.

Combien ça coûte ?

Vous payez 100 \$ pour présenter un projet, de 250 \$ pour la due diligence et de 5 à 10 % prélevé en cas de réussite de la collecte.

Les investisseurs sont intéressés évidemment aux bénéfices de leurs investissements au prorata de leur investissement et reçoivent leur part en cas de vente de la holding.

Montant moyen d'une collecte

Montant moyen récolté : 150 000 \$

Success story

Julius Schorzman et Dave Matthews, les co-fondateurs de [Shopobot](#), savaient qu'ils avaient une bonne idée: un site qui permet de suivre les variations de prix chez les détaillants en ligne, en alertant les consommateurs à la meilleure période pour acheter. Mais ils passaient tellement de temps à lever des fonds qu'il ne leur restait que peu de temps pour travailler sur le site. En Juin, les deux fondateurs signent avec MicroVentures, où il faut juste une journée de travail pour entrer en contact avec des centaines d'investisseurs potentiels et répondre à leur question par visioconférence. En allant à l'essentiel, rationalisant les échanges, ils ont pu, deux semaines plus tard, trouver 20 investisseurs dans sept états différents. Cette levée de fonds leur avait servi de publicité, ils avaient en parallèle doublé le nombre de visites sur leur site.

Wiiseed Site français de financement de start-up
Qu'est-ce que c'est ? Wiiseed est spécialisé dans le financement des startup.
Qu'offre-t-il ? Les souscripteurs sont réunis dans des sociétés intermédiaires (holding) qui ont pour objet social unique d'investir dans l'entreprise pour laquelle elles ont été créées
A conseiller pour quel type de projets ? Les entreprises à fort potentiel technologique cherchant des investisseurs expérimentés
Comment fonctionne-t-il ? <ul style="list-style-type: none"> • Processus de sélection des start-up à la manière des fonds de capital-risque, Les investisseurs ont la possibilité de participer à la sélection des entreprises qui seront proposées au financement collectif. • Wiseed loge tous les investisseurs au sein d'un fonds holding qui sera actionnaire de l'entreprise cible. • Plusieurs solutions de sortie sont proposées : clause de rachat par les fondateurs prévue contractuellement au début du deal, regroupement de plusieurs entreprises afin de créer des synergies et rendre le tout attractif pour un éventuel acheteur, introduction sur un marché listé. • L'essentiel de la rémunération se faisant sur la sortie, Wiseed a tout autant intérêt que les investisseurs de réaliser une plus-value à l'issue de l'investissement et recherche de fait la meilleure solution de sortie.
Combien ça coûte ? <ul style="list-style-type: none"> • Pas de frais d'entrée pour l'investisseur : Wiseed se rémunère sur le modèle d'un asset manager en facturant 1% de frais de gestion et un success fee de 5% à 10% lors de la revente.
Montant moyen d'une collecte Ticket d'entrée à 100 €
Success story 6 levées de fonds, notamment : Intuilab, chacunsoncafe.fr, Paysans.fr...

Partie IV : Comment réussir sa campagne de crowdfunding ?

Conseils pratiques

Est-ce que mon projet est finançable ?

Beaucoup de créateurs sont sceptiques quant à leur capacité à rassembler, à réussir et à animer une campagne de crowdfunding. Il faut avoir en tête avant de se lancer trois conditions, pour que l'expérience soit une réussite.

- Un objectif réaliste (viser le minimum vital pour la réalisation en espérant pouvoir bénéficier d'un petit bonus)
- Présenter un projet auquel le public peut s'identifier
- Y voir un moyen de tester la demande du public

Les motivations des internautes ?

Un des aspects les plus importants, mais assez peu entendu, ce sont les raisons qui poussent les internautes à participer ou à contribuer à un projet spécifique.

A partir d'un guide très intéressant produit par l'agence américaine de création de site web, [Photoshelter](#),⁵ j'ai synthétisé trois moteurs principaux (je n'y inclue pas **le soutien des proches**, qui est évidemment à la base de toute réussite de collecte, comme nous allons le voir plus loin) :

- **L'attractivité** : On a apprécié la qualité du projet et l'on souhaite permettre à l'artiste de le réaliser.
- **La discussion** : Je suis moi-même artiste et je souhaite me rapprocher de l'artiste et suivre son travail et mieux appréhender son style et son processus créatif.
- **L'engagement** en faveur de projets de qualité, qui peuvent faire évoluer les mentalités, pour favoriser une prise de conscience.

Avant de s'intéresser aux questions que doit se poser tout porteur de projets et à la

⁵ (Témoignages tirés du site américain [emphas.is](#) et recueillis sur le site [photoshelter](#))

stratégie qu'il doit adopter pour réussir sa collecte, abordons sous un angle sociologique cette entreprise de collecter des fonds pour réaliser un projet qui sans nul doute vous tient très à cœur. Il faut tout de suite prendre en considération, comme nous le verrons plus longuement dans un instant, que peu d'internautes contribueront à votre projet uniquement que pour son intérêt, sa pertinence ou sa qualité esthétique.

Les cercles de financement (grâce à Ulule)

Et pour cela je vous propose un article très intéressant sur les cercles de financement communautaires de **Cédric Begoc**, que vous pouvez d'ailleurs retrouver sur le site d'**Ulule** (je vous invite à vous y rendre c'est une mine d'information.)

Au delà des différentes façons de lancer et faire la promotion d'un projet en crowdfunding, ce qui représente déjà un vaste sujet, il y a une question qu'il est primordial de se poser, dès la conception de son projet : quels sont mes réseaux et comment puis-je les toucher ?

Le crowdfunding, ce n'est pas une surprise, est une question de confiance. Vous devrez à la fois montrer que vous êtes sur-motivé(e) par votre projet et inspirer confiance à vos visiteurs afin de les convaincre de devenir vos soutiens. Trois "cercles" pourront vous aider à atteindre votre objectif, qu'il vous faudra successivement conquérir.



Le premier cercle : la famille, les amis.

Dans 99% des cas, ce sont vos premiers soutiens. C'est normal, la confiance nécessaire a déjà été établie entre vous depuis bien longtemps. En mettant les premières sommes dans votre projet, ils participent à faire décoller votre projet. Ils mettent les premiers signaux au vert, montrent que vous êtes un porteur de projet sincère et capable de rassembler autour de son idée. Ils vous crédibilisent et ouvrent le bal des soutiens, créant la dynamique de financement dont vous aurez besoin pour atteindre votre objectif.

N'hésitez pas à discuter de votre projet avec eux, faites les participer à votre blog, demandez leur de laisser un commentaire, et répondez-y : ces actions aussi sont importantes, c'est la dimension sociale de votre collecte. Répondre à votre public et le faire participer.

Le deuxième cercle : les amis d'amis, les autres connaissances.

Vous les connaissez de loin, par ricochet, vous les avez croisés en soirée, au détour du blog d'un de vos amis, au travail... Ces soutiens entrent dans la ronde une fois que les premiers signaux de confiance ont été plantés par votre premier cercle : lorsqu'il y a déjà un peu d'argent à votre compteur, ainsi que des discussions et des encouragements sur votre page projet ou votre espace Facebook. Ils arrivent après les "bon courage" et les "je t'ai aidé" de vos premiers amis.

N'oubliez évidemment pas de répondre à leurs questions, de les remercier, bref, de leur laisser une aussi chaude impression que la vôtre en découvrant leur soutien. Qui sait ? Vous pourriez gagner de nouveaux amis durant l'aventure.

Evidemment, vous vous doutez que plus votre réseau est important et plus vous êtes proches de ses membres, plus vous aurez de facilités. La plupart des petits et moyens projets peuvent se financer exclusivement à partir de votre premier et deuxième cercle de réseau. Il y a toutes les chances que vous ayez déjà autour de vous les soutiens nécessaires pour vous lancer dans le crowdfunding avec des premiers projets au budget raisonnable.

Des projets plus importants vous demanderont de vous relever les manches et de vous conquérir l'attention du troisième cercle, le plus difficile.

Le troisième cercle : tous ces gens que vous ne connaissez pas.

Bien sûr, c'est le groupe le plus nombreux et avec la plus grande puissance financière. Ne vous y trompez surtout pas : réussir à gagner la confiance (et les sous) des gens de ce troisième cercle, cela va demander du travail. Ne pensez surtout pas que, simplement en venant voir votre projet, ces gens vont chavirer et vider leur porte-monnaie dans votre tirelire. C'est un signe incroyable de confiance de donner de l'argent à un (presque) total inconnu. Vous devrez avoir un message d'introduction. Au moins une vidéo, qui soit personnelle, qui soit authentique, qui porte votre projet et puisse faire vibrer une corde : l'émotion, l'humour, l'esthétisme... Autant de moyens de montrer à ces gens que vous êtes là "pour de vrai", qu'ils

peuvent vous faire confiance pour faire naître et faire rugir votre projet. Bien sûr, vos précédents travaux et votre réputation comme porteur de projet jouera, alors n'hésitez pas à les rendre accessibles (sur votre page projet, sur vos news..) ou à portée du premier clic.

Il est extrêmement difficile de prévoir l'impact que ce troisième cercle aura sur votre projet. Ne misez pas tout sur lui, vous risquez la déception, surtout si vous n'avez pas beaucoup de contenu original à médiatiser. Imaginez plutôt qu'il s'agit d'un "Joker", d'autant plus fort que votre projet sera excitant ou que vos deux premiers cercles de réseau seront importants.

Nous arrivons à la partie que vous attendez (je n'en doute pas), **comment lancer et promouvoir ma collecte ? Que dois-je faire pour que cela soit une réussite ?**

Au risque de vous décevoir, même si je crois qu'il existe des questions qu'il est préférable de se poser, qu'il y a des règles qu'il faut mieux respecter, il n'y a pas de recettes miracles ni de martingale (!)

Je vous propose juste une liste de bonnes pratiques qu'il m'apparaît important d'adopter. Elle n'est sans nul doute pas définitive et elles n'effleurent que les sujets présentés. Chaque projet est différent, a sa propre dynamique, mû par une stratégie développée par un porteur de projets qui a sa propre histoire et des compétences propres. Mais ce dont je suis sûr, c'est qu'une campagne cela se travaille, qu'il faut y consacrer du temps et qu'il faut déterminer comment toucher au mieux ses proches et les internautes. Je tiens à signaler aussi pour conclure que je me suis intéressé uniquement à une campagne réalisée sur une plateforme d'intermédiation.

Enfin les 6 règles d'or à adopter pour réussir sa collecte.

1 Votre projet : c'est vous, votre histoire

L'histoire fait tout

Lorsque l'on présente son projet sur la plateforme, on pense que les gens vont collaborer parce qu'ils aiment l'idée, parce qu'ils aiment la démarche ou encore parce que la récompense les intéresse, mais la vérité c'est qu'ils investissent en vous, en votre enthousiasme pour développer ce projet. Evidemment ils investissent dans un projet précis, mais ils sont conquis par vous. C'est le cœur et l'âme d'une campagne qui la rend efficace. Lorsque l'on souscrit à un projet sur Ulule ou Babedoors on n'investit pas, on n'attend donc pas de retour financier, mais l'on s'engage aux côtés d'autres gens intéressants pour un soutenir un projet qui nous plaît et dont il nous paraît important qu'il existe.

Qu'est-ce que ça veut dire concrètement ?

Votre projet c'est votre vitrine, faites le maximum pour créer la sympathie, mettre en valeur vos compétences et rédiger avec soin la présentation de son projet. N'ayez pas peur d'être direct : dire pourquoi on veut de l'argent, ce qu'on va en faire et quel sera le résultat concret à la fin ; ("Ce qui se conçoit bien s'énonce aisément" comme le dit Nicolas Boileau).

Ce rôle de séduction est d'autant plus important, que la philosophie du crowdfunding est encore mal connue, même si des plateformes comme Kickstarter ou Ulule en France, commencent à être reconnues, le risque d'être spammer dès le premier contact est grand ! N'hésitez pas à adresser des mails personnalisés (l'abolition du copier-coller est évidemment de rigueur dans ces cas là) et à expliquer de quoi il s'agit exactement et à mettre un lien qui renvoie vers le site.

Faites absolument une vidéo

Il est important et les américains l'ont bien compris, qu'il est important de dépasser la simple relation virtuelle : pour cela il faut d'abord susciter l'intérêt et être attractif, les idées

les plus simples et les plus proches des internautes sont souvent les meilleures... Cette volonté passe souvent par une vidéo, une captation qui rapproche, met à nu un peu le porteur du projet ou montre simplement son engagement et son ambition.

Dans ce domaine, il y a deux écoles, soit centrées sur le porteur de projet en valorisant le savoir être ou centrée sur le projet en valorisant le savoir faire... Mais je crois, même si cela peut être douloureux pour certains, (comme pour moi) la vidéo face caméra est le meilleur choix en y incrustant des travaux précédents et n'oubliant pas d'indiquer comment ils peuvent contribuer à la fin. La bonne attitude à avoir ? Etre soi, humble, convaincant, honnête et drôle si possible.

2 - Mobiliser son entourage et commencer à se faire connaître autour de soi

Faire appel à ses proches, à ses fans (nous en avons tous) qui s'intéressent à ce que l'on fait (collègues, amis, anciens professeurs, étudiants)... C'est une étape qui peut prendre du temps, de collecter toutes ses adresses et d'en faire des mailing list, mais c'est très important, voire vital pour la suite.

Vous vous dites sans doute : quel intérêt ai-je à présenter mon projet sur internet si c'est pour solliciter ma famille ou mes amis.

La raison est simple et c'est ce que nous apprennent les statistiques de la plateforme Kickstarter :

Les internautes soutiennent des projets qui réussissent

Lorsque l'on étudie les statistiques du site américain Kickstarter, on apprend que 43 % des projets présentés réussissent (taux enviable il faut reconnaître), mais surtout que 21 % des projets n'ont jamais même eu une seule contribution. Ainsi lorsque l'on regarde de plus près, on constate que les chances de succès grimpent à 52 % lorsque l'on a au moins une contribution et à 90 % lorsque dans la dernière ligne droite on atteint 30 %.

C'est tout à fait compréhensible lorsque l'on sait que la force d'une plateforme de

financement participatif est de s'appuyer sur la puissance de recommandation des réseaux sociaux et de pouvoir agrandir le premier cercle de soutiens (amis, familles, proches). Les relations humaines sont toujours aussi importantes à l'ère du numérique, connaître l'avis de ses proches, bénéficier de leurs relation, sera toujours plus efficace - surtout en France - que des mailings sauvages. Comment imaginer convaincre des inconnus, si nos proches et notre entourage ne nous font pas confiance ?

C'est une véritable rampe de lancement, cela reste une réalité, même si la donne évolue un peu grâce à internet. Mais Il ne faut surtout pas imaginer que le « travail » s'arrête à la présentation du projet sur la plateforme et au contraire garder à l'esprit qu'il s'agit d'une campagne, il faut informer, donner envie de connaître, répondre aux questions, c'est une vraie démarche, qui demande de l'investissement.

Que dois-je faire ?

Après avoir rassemblé ses contacts, il faut les trier et créer des mailings lists, avec lesquelles vous enverrez des messages d'appel à soutien différents.

Il faut bien réfléchir à qui inclure dans chaque liste : n'hésitez pas à demander de l'aide autour de vous.

3 - Faites appel aux prescripteurs

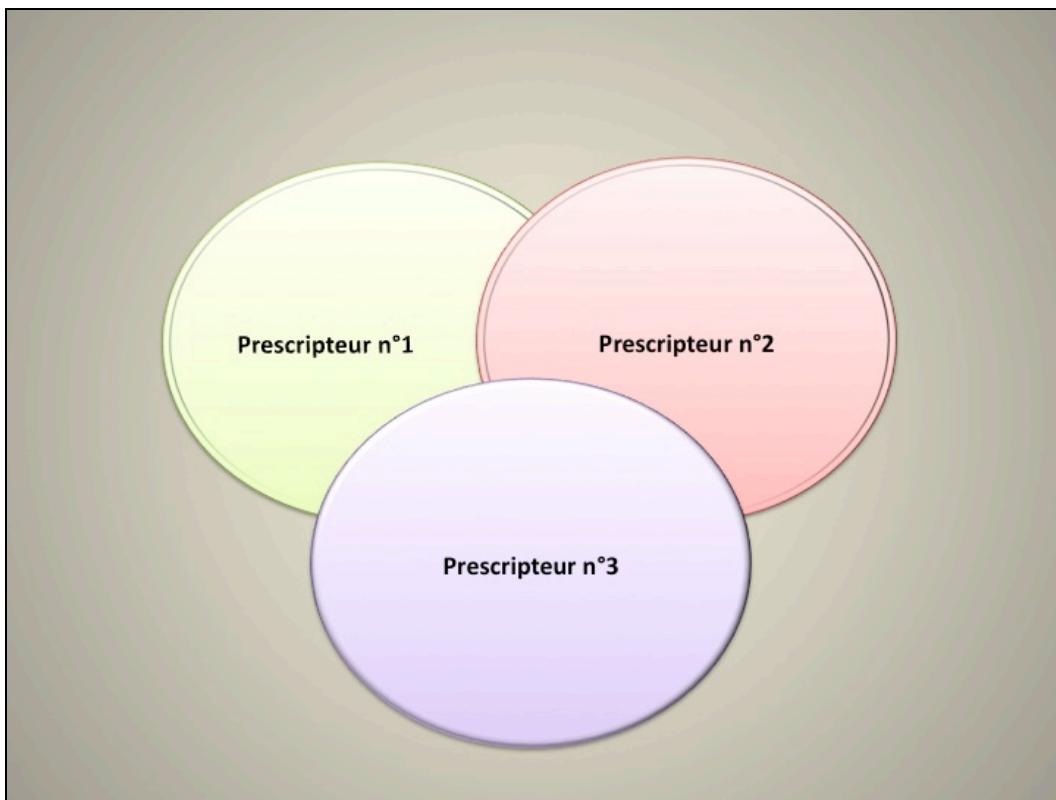
Vous en connaissez sûrement, des personnes reconnues dans leurs domaines, qui peuvent partager votre projet et le coopter. Ils donneront une forme de légitimité à votre travail et par leur réseau, ils pourront toucher beaucoup plus de monde. Twitter a vraiment popularisé cette démarche de conversion envers une cause.

Mais cette démarche existait bien avant : Qui n'a pas connu un fan d'Apple avant la période Iphone où Microsoft dominait complètement le marché ? A cette époque, ils étaient considérés comme de véritables évangélistes. L'objectif est qu'ils se comportent de la même manière, qu'ils relaient vos messages sur Facebook, qu'ils vous retweetent.

L'intérêt aussi est de pouvoir s'appuyer sur des professionnels dans des domaines

différents, ce qui permet de toucher des réseaux, que jamais vous n'auriez pu toucher seul.

Enfin, on ne soupçonne pas la force de son réseau et à cette occasion il convient de ne jamais oublier d'alimenter et de rester proche des différents réseaux professionnels que l'on a pu fréquenter.



4 - Ne pas avoir peur d'être créatif et de partager. Ne dit-on pas qu'il faut donner pour recevoir ?

Les récompenses :

Je rappelle le principe. Des contreparties ou des « récompenses » sont proposées en échange d'une promesse de don ou de contribution d'un internaute.

La réussite passe aussi par des contreparties que le contributeur a envie d'avoir, parce qu'il apprécie le travail de l'artiste ou les trouve originales. Comprendre ce que vous devez proposer peut prendre du temps. La base de l'inspiration, vous le savez, est ce qui se fait chez les autres. Alors n'hésitez pas à surfer sur des sites de crowdfunding, même dans d'autres

domaines artistiques et repérez les bonnes idées, ce qui marche et ce qui ne marche pas. Des œuvres en petits formats, des œuvres dédiés, proposer leur des cours, des rencontres, de leur montrer comment vous travaillez... Les possibilités sont immenses, alors demandez-vous ce que vous aimeriez obtenir et offrez-le.

J'ai remarqué notamment dans la photographie, qu'il y a une volonté d'apprentissage très forte, concernant les méthodes de reportage, en offrant la possibilité aux internautes de vous suivre pendant votre expédition ou en leur proposant de leur expliquer comment vous avez travaillé.

Idéal pour attirer des contributeurs !!

Typologie d'une bonne « récompense ».

De manière générale :

- a. La récompense doit être facile et peu chère à offrir. Cela ne doit pas dépasser 5 à 10% de la collecte (de la production, en temps et en frais postaux)
- b. Soyez créatif ! « *en avant de l'audace, toujours de l'audace, rien que de l'audace* »

Il est toujours conseillé de voir ce que les autres ont proposé, pour se forger une opinion et pouvoir ensuite sortir du lot et donner envie. Aujourd'hui, avoir un T-shirt ou un autocollant avec son logo est largement abordable, profitez-en ! Offrir la possibilité de télécharger votre livre ou votre film est facile et très apprécié. Proposer une rencontre ou un appel téléphonique à partir d'un certain seuil est sympa et amusant pour les deux parties.

- c. Statistiquement, les internautes contribuent autour de 20 à 40 €. Mais il ne faut pas négliger les petites contributions. Même si elles représentent peu au total, elles ont un rôle très important dans ce souci de partage (viralité) et fournissent la possibilité à tout le monde de s'impliquer.

En commençant à 2 € par exemple, vous augmentez la possibilité d'être relayé et d'être soutenu.

5 - écrire, partager et communiquer autour de soi

Si vous n'aimez pas écrire ou si vous n'y êtes pas habitué, Il faut vous y mettre tout de suite. Si vous n'aimez pas promouvoir, solliciter l'attention ou l'aide que cela soit de vos proches ou de collègues, le crowdfunding n'est pas pour vous. Il faut établir une stratégie, qui non seulement va attirer l'attention des internautes, mais qui doit aussi donner envie de vous suivre et les inciter à participer à votre projet.

L'intérêt n'est évidemment pas de harceler votre réseau de proximité ou vos réseaux plus grands, mais de vraiment montrer votre enthousiasme et l'intérêt que vous portez pour votre projet.

1. Dans un premier mail à vos fans, qui sera un mail groupé, vous leur faites savoir que vous lancez une collecte pour financer un projet qui vous tient à cœur et que vous avez besoin de leur aide pour qu'ils contribuent financièrement ou qu'ils le partagent autour d'eux. Ne pas oublier dans ce premier mail d'expliquer le principe du crowdfunding et la règle du tout ou rien. Il est important d'expliquer clairement ce que vous attendez et ce pourquoi vous faites cela.

Dites leur aussi comme vous allez envoyer plusieurs mails dans les jours à venir et s'ils souhaitent retirer de la liste, qu'ils le signalent, cela évite tout malentendu.

2. Dans un second mail, mais là adressé aux prescripteurs, vous entrepenez la même démarche, c'est à dire que vous faites savoir que vous vous êtes lancé dans une collecte, qu'en tant que professionnel, ils sont conscient de la difficulté de financer un projet et une œuvre et que vous les sollicitez, pour qu'ils puissent vous donner un petit coup de pouce. N'oubliez pas d'adopter un ton plus professionnel et de vérifier dans la liste d'envoi, qu'il n'y a pas un contact auquel vous avez déjà envoyé le premier mail.
3. Toucher la presse Oui, il ne faut pas avoir peur de réaliser un communiqué de presse, même succinct, où vous décrivez votre projet et votre démarche. N'oubliez pas que l'intérêt aussi de se lancer dans cette aventure et de se faire connaître et de se constituer une base de fans ou « fichier client »
4. Le passage obligé : le blog et les réseaux sociaux (il faut créer une page Facebook, un

tweet pour annoncer les échéances et les contributions, sans oublier le blog, qui sera la base de votre communication, où le futur contributeur ou journaliste pourra trouver toute l'information nécessaire.

6 – Une campagne de crowdfunding est un marathon

On ne mesure sans doute pas lorsque l'on se lance dans cette aventure, la masse de travail que cela représente, de communiquer, relayer, promouvoir son projet. Sur mes deux précédentes collectes, j'ai bien consacré trois à quatre heures pour faire vivre cette campagne.

Il faut pouvoir la suivre, l'alimenter, répondre aux questions, ne pas avoir peur de relancer, réussir à toucher les différents cercles. Si pour cela que je vous conseille de réduire la durée que vous imaginez nécessaire pour soulever l'argent nécessaire. Je ne pense pas que vous ayez le temps ou l'énergie pour faire vivre cette campagne pendant 3 mois. Après je vous avoue, rien que sur ce point, l'on pourrait consacrer un livre entier. Evidemment, si vous voyez cette campagne, comme un outil de promotion de votre produit ou de votre livre, vous pouvez essayer de voir plus large et cela d'autant plus si vous espérez une somme importante (voyons 15 000 €). Mais pour moi, au-delà de 45 jours, c'est inutile. Il vaut mieux partir sur une petite collecte sur une petite durée, cela vous évitera la démobilisation.

Less is more. Mieux vaut une campagne nerveuse, qu'une collecte qui s'étale dans le temps et reste sans vie.

Je viens de vous proposer des règles d'or, mais comme je vous l'ai déjà dit, il n'y a pas de formules miracles, par contre il y a sans nul doute des actions à ne pas faire, sous peine d'aller droit à l'échec. A ce sujet, J'ai trouvé un [article intéressant de Justin Kownacki](#) (fondateur de CrowdfundingHelp, qui en 2010, s'est servi de Kickstarter pour financer une web-série The Baristas.) qui revient bien sur les 7 raisons qui peuvent provoquer l'échec de votre projet. Je m'en suis inspiré pour vous donner ma propre liste en considérant que vous alliez proposer votre projet sur une plateforme française et donc dans un contexte différent.

Les 7 erreurs rédhibitoires qui vous mèneront à l'échec

1- Trop demander ... ou trop peu

De combien d'argent avez-vous besoin ? Demandez une somme trop importante et ils vous imagineront trop gourmand. Demandez trop peu et ils vont douter, que vous sachiez ce que vous faites. Il est impératif de déterminer ces besoins réels et d'étudier ce que d'autres projets ont réussi à soulever. Tout doit être en cohérence.

2. Une mauvaise vidéo de présentation

On rappelle souvent qu'il est très important d'inclure une vidéo de présentation. Cela facilite beaucoup le contact et le partage de la vision des auteurs. Mais il n'y a rien de pire qu'une vidéo qui « fait peur » ou qui n'est pas engageante. Vous n'avez pas besoin de beaucoup de moyens, mais qu'elle donne confiance et soit agréable à regarder (la touche d'humour est souvent un ingrédient appréciable). J'en parle en connaissance de cause, car j'ai beaucoup de difficultés à réaliser ce type d'exercice. Je deviens quelqu'un de très flippant lorsque je me présente à travers une vidéo, un peu comme mon ami Bernie, vous voyez...

3. Etre flou sur l'utilisation de l'argent

Demander un montant précis, ne signifie pas que vous saurez l'utiliser à bon escient. En montrant que vous avez optimisé votre budget, vous suscitez la confiance de vos futurs contributeurs.

4. Le danger des contreparties trop onéreuses ou pas en adéquation avec le montant de leurs contributions.

Les gens attendent quelque chose de sympa ou d'utile en échange de leur contribution et ils veulent bénéficier d'une contrepartie à la hauteur de leur effort. Si vous écrivez un livre ou tournez un film, assurez-vous au moins qu'ils puissent le voir. N'oubliez pas que c'est aussi un bon moyen de diffuser votre travail. Dans le même sens, ne proposez pas de « récompense », que vous vendrez moins cher plus tard.

5. Ne pas faire vivre sa campagne

Certaines personnes pensent sans doute que le plus gros du travail se borne à réaliser la page de présentation du projet. Ils s'imaginent peut-être que les internautes tomberont sous le charme de leur univers artistique rien qu'en visionnant la vidéo. N'oubliez pas que pour collecter des fonds, il faut aller chercher les gens, c'est un travail à part entière et presque quotidien.

6. Ne pas s'engager

N'oubliez pas qu'en réalisant une campagne de crowdfunding, vous donnez un peu de vous. Montrez votre enthousiasme, votre envie de réussir ce projet.

7. Perdre confiance

Vous êtes au milieu de votre campagne et vous êtes très loin de votre objectif. Qu'est-ce que vous faites ? Vous abandonnez ou vous continuez à envoyer des mails pour mobiliser vos proches ou envisagez de retravailler votre vidéo ?

Il n'est jamais trop tard, tout se fait souvent dans la dernière ligne droite. Il suffit de regarder les statistiques des principales plateformes pour s'en rendre compte.

Je tiens à rappeler qu'il y aurait encore beaucoup à dire sur les stratégies possibles à adopter. Mais même si l'on ne doit pas oublier que rien n'est magique, je peux vous assurer que tout fonctionne beaucoup mieux, lorsque l'on donne pour mieux recevoir (elle est un peu facile, mais je trouve quelle reflète bien la mentalité, qu'il faut avoir). Si vous suivez ces quelques règles d'or, je suis convaincu que votre campagne part sur des bases solides. Pour finir, si je peux vous donner un dernier conseil, le plus important est donc pour moi d'être présent, de montrer que le projet nous tient à cœur, que l'on n'est pas uniquement là pour récolter de l'argent, mais aussi pour essayer d'intéresser les gens à son travail, sans négliger cette part d'aventure humaine.



Checklist et programme pour une vidéo de qualité

L'éclairage : l'un des points les plus importants est d'obtenir beaucoup de lumière pour votre captation. Plus l'éclairage sera de qualité, plus l'image sera précise. Je vous conseille évidemment de ne pas enregistrer la nuit, même à l'intérieur. Il faut aussi plusieurs sources de lumière et les prendre en compte toute, c'est une action qui peut apparaître superflue mais c'est très important.

Petit conseil supplémentaire : faîtes en sorte d'obtenir qu'une source de lumière se réfléchit sur vos yeux, cela vous rendra plus attrayant et chaleureux. Cela peut paraître idiot, mais je suis convaincu que c'est un détail qui a son importance.

Le son : si vous pouvez vous enregistrer avec un micro, faîtes-le. Sinon, assurez-vous d'être dans une pièce sans bruit et sans écho. N'oubliez pas, je préfère le rappeler de ne pas utiliser de matériel (musique ou vidéo) protégé par le droit d'auteur, sans en avoir eu l'autorisation. La meilleure façon est encore de créer votre propre contenu ou d'utiliser du contenu qui est gratuit pour un usage public, comme des photos ou de la musique sous licence créative commons.

Le Matériel de prise de vu : un simple appareil photo en mode vidéo peut largement suffire et ils sont très simple d'utilisation. Mais il est vrai que si vous avez autour de vous quelqu'un qui a un réflex numérique n'hésitez pas à leur demander, ces appareil photo réussissent avec leur objectif à réaliser des images d'une qualité irréprochable.

La préparation de son contenu : le but d'une vidéo de présentation est de montrer sa motivation, de proposer un peu de chaleur au descriptif de son projet. Il n'est pas nécessaire d'expliquer votre projet en détail, l'important est de pouvoir dire qui vous êtes, ce que vous faites et pourquoi vous vous êtes lancé dans cette aventure.

L'enregistrement de la vidéo (la captation) : rédiger les trois quatre points important, mais ne rédigez pas tout le texte. Lancez-vous et vous décidez à la fin ce qui a été bon et ce qui l'a été moins. N'hésitez pas à la refaire au moins 5 fois. Ne vous arrêtez pas si vous butez sur un mot, vous vous reprendrez au montage.

Maintenant la partie la plus difficile, il s'agit de faire des choix et n'hésitez pas être impitoyable. A vous d'isoler les bonnes parties et d'écarter toutes les parties où vous êtes confus, où lorsqu'un silence dure trop longtemps. Il faut évidemment conserver les moments où vous êtes plein d'énergie, où l'on serait prêt à vous suivre avec enthousiasme.

Deuxième défi du montage, ne ratez pas les 20 premières secondes, il faut absolument que cela soit à la fois percutant et incitatif à la fois. Mettez-vous à la place d'un visiteur et demandez-vous si votre projet et votre vidéo sont tous les deux assez attrayants pour contribuer. Si ce n'est pas le cas, recommencez...

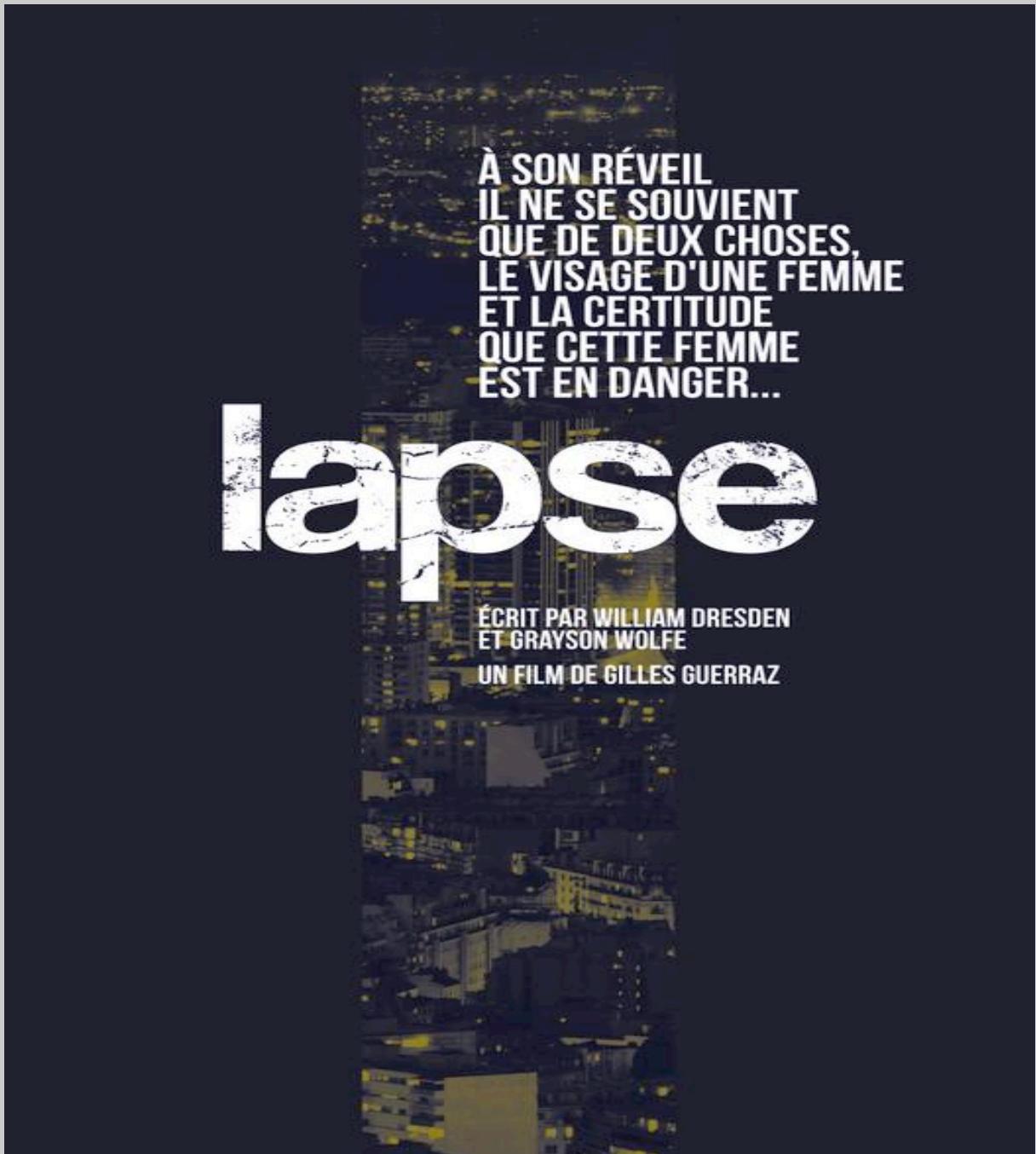
Les plus belles collectes réalisées en France.

J'ai rassemblé un panel de collectes réussies sur trois sites français *Kiss Kiss Bank Bank*, *Ulule* et *Babeldoor*. Elles sont emblématiques et peuvent pour moi servir d'exemple.

Pour autant, cette liste n'est en rien exhaustive et je ne sais pas si elle peut être représentative. L'idée, avant tout, était de se faire une idée. ☺

Plateforme	Nom	catégorie	objectif atteint	montant soulevé
KKBB	Parole de conflit	Journalisme	102 %	18490 €
KKBB	Manuel – Fanzine	livre – édition	156 %	2809 €
KKBB	Mamika – le film	Film	103 %	15541 €
KKBB	Greenshape	Musique	100 %	22500 €
	La nuit oubliée	Journalisme	108 %	5414 €
ULULE	Les bières de la goutte d'or	Artisanat	107 %	8060 €
ULULE	Les légendes de la garde	Jeux de rôle	355 %	23108 €
ULULE	5 point – Jacksonville	Cinéma	107 %	102450 €
ULULE	Opération Internet pour la libye	Humanitaire - web –techno	100 %	1006 €

Conseils donnés par un porteur de projet⁶



LAPSE est un projet de film noir du réalisateur Gilles Guerraz. Réunissant des figures emblématiques du genre : tueur à gages, témoin gênant, garde du corps, politicien véreux, LAPSE a été lancé sur Ulule. En deux mois, le projet a récolté 8.125€ sur les 5.000€ demandés, soit 162% de la somme demandée !

Revenons donc avec Gilles sur l'origine de son projet, la façon dont il en a fait la promotion... et les raisons d'un tel succès.

Gilles, comment vous est venue l'idée de ce projet ?



Je réalise des courts-métrages depuis quelques années. Pour la plupart, il s'agit de courts-métrages réalisés en 48 heures, dans le cadre de la compétition "48 hour Film Project". Pour une fois, j'avais envie de prendre mon temps, pour réaliser quelque chose d'un peu plus abouti.

Pourquoi avoir choisi le crowdfunding comme moyen de financement ?

J'ai découvert ce mode de financement en suivant la campagne de crowdfunding d'un groupe de musique américain, Brad Standley and the Foxflies, pour qui je devais réaliser un clip vidéo pendant leur tournée parisienne. Ils ont financé leur Tour sur un site américain (Indiegogo), ça m'a donné des idées.

J'aurais pu tenter de trouver des financements par des voies plus traditionnelles (CNC, Régions, etc...), mais ce processus prend parfois beaucoup de temps. Je ne voulais (ni ne pouvais) pas attendre le 2e semestre 2012 pour tourner mon film.

Quels moyens avez-vous utilisé pour communiquer autour de votre projet ?

The image shows a composite of two screenshots. The top half is a screenshot of the Ulule website for the project 'Lapse'. The project page features a large thumbnail image of the movie poster for 'Lapse', which is a black and white film with the title in large, bold letters. Below the poster, there's a progress bar indicating 162% funded with 8125 € received out of a goal of 5000 €. The page also shows that the project was funded on January 31, 2011, and has 114 supporters. The bottom half is a screenshot of the Facebook page for 'Lapse'. The Facebook page has 86 likes and shows several posts from the project's official account. One post from January 21, 2011, at 10:52, says: 'Lapse La barre des 90% est franchie.' Another post from January 17, 2011, at 12:13, says: 'Lapse On a passé les 1000 ! Merci à toutes & à tous et bonne année 2011.' The Facebook page also shows a photo album with two photos from the movie.



J'ai choisi 3 axes de communications :

- 1 - les news sur la page Ulule du projet
- 2 - un blog consacré au film
- 3 - une page du film sur Facebook

Je n'ai que très peu utilisé Twitter, qui me semble moins "introduit" en France qu'il ne l'est aux Etats Unis. Facebook reste l'outil incontournable pour communiquer efficacement.

Vous êtes-vous reposé sur les contreparties pour votre campagne, ou avez-vous plutôt compté sur la générosité de vos proches ?

Les 2 mon général !

Je crois que lorsqu'on lance une campagne de crowdfunding, il est nécessaire de solliciter différentes sphères : les proches (famille, amis), le réseau de proximité, le réseau étendu et les parfaits inconnus (à travers les médias par exemple).

Avez-vous eu des échanges avec vos soutiens ?

Oui, j'ai reçu pas mal de messages via la messagerie d'Ulule, et j'ai été ravi de pouvoir répondre à tout le monde. J'ai aussi échangé via Facebook, dans les

Oui, j'ai reçu pas mal de messages via la messagerie d'Ulule, et j'ai été ravi de pouvoir répondre à tout le monde. J'ai aussi échangé via Facebook, dans les commentaires des publications.

Pensez-vous utiliser le crowdfunding comme moyen de financement pour votre prochain film ?

Pour être très honnête, je souhaite que ce court métrage me permette d'accéder à des modes de financement plus conventionnels pour mes prochains projets. C'est tellement agréable de travailler dans des conditions de production "normales", avec des moyens adaptés aux ambitions du projet et où les différents intervenants sont correctement rémunérés pour leur travail. Dans une optique de production de films, j'envisage le crowdfunding comme une alternative à la filière traditionnelle, lorsqu'on ne peut pas ou que l'on ne souhaite pas y avoir accès.

Quels conseils donneriez-vous à d'autres réalisateurs qui voudraient se financer en crowdfunding ?

Je vois pas mal de projets où le porteur du projet donne l'impression d'avoir terminé le travail dès lors qu'il a mis sa page en ligne sur un site de crowdfunding. Je crois qu'il est important de garder à l'esprit que le crowdfunding est une campagne. C'est un marathon qui nécessite des efforts dans la durée. Il faut donner régulièrement des informations, essayer d'intéresser les gens, montrer que le projet est plein de vie, dynamique. Dans le même ordre d'idées, je crois qu'il est important que les nouvelles du projet soient plus fréquentes que les demandes explicites de contribution.

Il est également intéressant de cibler la date de mise en ligne du projet. Mettre son projet en ligne 48 heures après un projet très similaire peut s'avérer contre-productif, en donnant aux public une sensation de malheureuse coïncidence dans le meilleur des cas, de plagiat dans le pire des cas.

Il faut se montrer pragmatique, et augmenter la fréquence de sollicitations en fin de mois, période de paye.

Et enfin, ne pas hésiter à compulser les ressources sur le crowdfunding, qui

Je me suis inspiré de plusieurs pages assez réussies que j'avais repérées sur des sites américains. Et je me suis demandé ce qui me ferait plaisir, si je devais soutenir un projet de film.

Quels conseils donneriez-vous aux autres porteurs de projets pour la création des contreparties ?

Surfez sur des sites de crowdfunding, repérez les bonnes idées et recyclez-les. Attention toutefois au copier-coller, qui est parfois un peu trop voyant...

Et faites preuve d'inventivité. Je pense à ce porteur de projet américain qui, parmi les nombreuses contreparties dispensées sur sa page, proposait une conversation téléphonique de 10 minutes avec ses contributeurs. Une manière originale et chaleureuse de développer le lien créé par sa campagne.

Quel aspect de votre campagne a joué le plus grand rôle dans le succès de votre projet, d'après vous ?

Suivant le vieil adage qui dit "qu'on a pas deux fois l'occasion de faire une première bonne impression", je pense avoir fait le maximum dont j'étais capable pour la présentation de mon projet. J'ai rédigé mon texte avec soin, en essayant de donner envie aux gens. Je me suis filmé dans mon salon, en train de présenter le projet. J'ai fait un montage rapide de quelques-unes de mes précédentes réalisations. J'ai sollicité un ami graphiste pour la création de visuels (Columboy, si tu nous lis), j'ai organisé des séquences photos (avec une photographe talentueuse, Morgane Launay) pour fournir de la matière au graphiste tout en créant de l'actualité autour du projet.

J'ai envoyé des emails à mon carnet d'adresse, j'ai envoyé des emails via facebook, j'ai mis régulièrement à jour le blog du film, ...

Il n'y a pas de recette miracle je pense, si ce n'est d'être très présent sur la promotion du projet, et le faire de manière "intelligente", en essayant d'intéresser les gens au projet plutôt que de leur demander uniquement de l'argent.

Vous avez eu des retombées média, comment les avez-vous suscitées ? Que vous ont-elles apportées ?

Certains médias m'ont proposé spontanément de parler du projet, j'en ai été ravi.

Certains médias m'ont proposé spontanément de parler du projet, j'en ai été ravi. J'en ai sollicité d'autres qui ne m'ont jamais répondu. J'ai aussi eu la chance qu'un de mes amies Chargée de relations presse me rédige un communiqué de presse relayé auprès de nombreux journalistes. Il est très difficile de quantifier l'impact des retombées médiatiques. Lorsque quelqu'un que je ne connais pas soutient mon projet, je ne sais pas s'il/elle a découvert le projet via Facebook, en surfant sur Ulule ou par un autre moyen.

Il faudrait que je leur pose la question ;-)

Merci Gilles !

Propos recueillis par Lionel

Les conseils d'Andrew Plotkin ⁷:

Il est développeur. En deux semaines, il a réussi à réunir la modique somme de 24 000\$ sur la plateforme de crowdfunding Kickstarter pour financer son projet de développement de jeu pour iPhone. Voici, selon lui, les clés de son succès :

- 1) Etre direct : dire pourquoi on veut de l'argent, ce qu'on va en faire et quel sera le résultat concret à la fin ;**
- 2) Avoir une très bonne vidéo de promotion de son projet ;**
- 3) Déterminer les différents types de consommateurs visés par le projet et prévoir, pour chacun, une offre appropriée ;**
- 4) Si possible, prévoir une démo ;**
- 5) Apprendre à se présenter, à mettre ses compétences en avant ;**
- 6) Dire "merci" aussi souvent que possible**

Evidemment tout projet à sa dynamique et son histoire, mais

Conclusion

Misez sur le long terme. Tous ces nouveaux usages sont encore très loin d'être adoptés par le grand public. Il en résulte des tailles de marché très réduites et une rentabilité incertaine. Si vous voulez être certain de gagner de l'argent, misez sur une hausse du prix du pétrole. Si vous voulez par contre vous positionner sur des usages avant-gardistes et véhiculer une image d'innovateur, tournez-vous plus tôt vers ces usages prometteurs (tout en maîtrisant l'investissement initial et les coûts d'exploitation). **N'ayez pas peur cela marche !**

