

**Le guide du crowdfunding :**  
**Financez votre projet créatif et innovant**  
**grâce à la foule !**

---

**(Version augmentée n°3)**

---

**Le guide du crowdfunding :**  
**Financez votre projet créatif et innovant**  
**grâce à la foule !**

---

**Nicolas Dehorter**

**Expert stratégie crowdfunding & stratégie éditoriale**

Publié par Nicolas Dehorter  
Copyright © 2017



# Sommaire

---

<b>1.A propos.....</b>	<b>7</b>
<b>2.Préface.....</b>	<b>8</b>
<b>3.Introduction.....</b>	<b>9</b>
<b>4.Partie 1 : Historique et Présentation.....</b>	<b>12</b>
<b>5.Partie 2 : Pourquoi faire appel à une plateforme ? A quels besoins répondent-elles ?.....</b>	<b>26</b>
<b>6.Partie 3 : Comment réussir sa campagne de crowdfunding ?.....</b>	<b>36</b>
<b>7.Partie 4 : Annuaire des principales plateformes.....</b>	<b>64</b>
<b>8.Témoignages et conseils pratiques de ceux qui ont réussi .....</b>	<b>68</b>
<b>9.Conclusion.....</b>	<b>139</b>

---

# A propos

---

## **L'auteur : Nicolas Dehorter**

*Expert stratégie crowdfunding & stratégie éditoriale*

Mon travail consiste à conseiller, coacher, établir les stratégies les plus efficaces et d'accompagner les créateurs vers la réussite de leur campagne de crowdfunding. Déjà des dizaines de réussites dans l'audiovisuel et le monde des start-up.

Ayant réalisé déjà de nombreuses campagnes à titre personnel et professionnel, je suis convaincu d'une chose et les professionnels du secteur ne me contrediront pas, c'est le porteur de projet qui finance son projet et non pas la plateforme. Oui une campagne de crowdfunding se travaille et se prépare et non il ne suffit pas de remplir sa page et son profil. Cela demande réflexion, préparation et engagement.

---

## Préface

---

La révolution numérique offre les outils nécessaires pour exprimer sa créativité, même sans apport financier. Derrière le crowdfunding, que l'on appelle financement participatif, se cache le retour d'un système sain, concret et viable de financement. Mais, il n'y a pas de bons artisans sans bons outils, comme il n'y a pas de solution miraculeuse ou de formule magique.

Nous sommes partis d'un constat : Cette nouvelle solution de financement est aujourd'hui presque partout dans les médias. 60 plateformes de crowdfunding se créent chaque année en France...

Mais concrètement, comment mène-t-on une campagne de crowdfunding ? Quelles sont les clés d'une campagne réussie ?

**Nous avons donc favorisé une démarche pragmatique pour répondre à des questions concrètes et mettre en avant les étapes incontournables pour mener une campagne de crowdfunding réussie !**

---

## Introduction

---

***“Tout ce que vous avez toujours voulu savoir pour réussir votre campagne de crowdfunding (sans jamais oser le demander)”***

La révolution numérique offre les outils nécessaires pour exprimer sa créativité, même sans apport financier. Derrière le crowdfunding, que l'on appelle financement participatif, se cache le retour d'un système sain, concret et viable de financement. Mais, il n'y a pas de bons artisans sans bons outils, comme il n'y a pas de solution miraculeuse ou de formule magique.

Nous sommes partis d'un constat : Cette nouvelle solution de financement est aujourd'hui presque partout dans les médias. 60 plateformes de crowdfunding se créent chaque année en France... Mais concrètement, comment mène-t-on une campagne de crowdfunding ? Quelles sont les clés d'une campagne réussie ?

Nous avons donc favorisé une démarche pragmatique pour répondre à des questions concrètes et mettre en avant les étapes incontournables pour mener une campagne de crowdfunding réussie !

---

## **Qu'allez-vous trouver dans ce guide ?**

C'est au porteur de projet de conquérir sa liberté de créer et d'entreprendre en allant vers son public et son marché, mais pour cela, il faut pour cela qu'il ait les connaissances et les armes pour le faire. Vous trouverez dans ce guide, une liste d'outils vous permettant d'optimiser cette expérience humaine et entrepreneuriale intense. Ensuite...

---



## Partie 1 : Historique et Présentation

---

Le crowdfunding, que l'on définit littéralement par le "financement par la foule", est fréquemment traduit par "financement participatif". Le crowdfunding se base sur la logique selon laquelle les petits efforts accumulés peuvent faire aboutir de grands projets.

Le crowdfunding rassemble des individus pour un projet humain, une aventure collective. Il faut aller au-delà de l'aspect financier pour voir toute l'importance et la portée de cette démarche.

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

---

## **Les fondamentaux du crowdfunding (don contre don - reward based)**

1. 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.
  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.
-

## **I. Comment s'explique l'émergence de ce nouveau phénomène ?**

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

<p>Le magazine Forbes estime que le potentiel de financement du crowdfunding s'élèvera à 1 000 milliards de dollars en 2020.</p>
--

### **Un contexte et un environnement paradoxalement favorable**

– maturité des réseaux sociaux (deux tiers 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.

– difficultés d'accéder au circuit de financement traditionnel.

– Le rejet du capitalisme financier, le développement de l'investissement éthique et la consommation collaborative.

un certain nombre de citoyens sont prêts à investir leur argent sans rechercher un retour sur investissement en numéraire. La croissance des investissements éthiques labellisés Finansol et le développement d'une agriculture de proximité via les Amap ou La ruche qui dit oui montrent l'intérêt d'un retour sur investissement qui réside dans la création de liens. Une nouvelle manière de consommation s'affirme, le covoiturage, le *couchsurfing*, la location de voiture ou d'appartement de particulier à particulier entrent dans les habitudes de consommation. Sans oublier les bonnes méthodes de récupération ou du do it Yourself, qui retrouve toutes leurs pertinences et leurs lettres de

---

## **Au départ, 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 cela leur permet de maintenir un lien. Mais ils ne vont payer que si le processus est simple, le montant raisonnable et qu'il est certain que l'argent ira directement à l'artiste. 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. Doit-on rappeler que 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 cela sera réussi. Certes aujourd'hui, la création se noie dans les milliers de photos ou d'images publiées chaque jour. Dématérialisé, le 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 de financement de la création :**

- 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 souscriptions.

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 et 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 des artistes que l'on connaît tous, beaucoup sont tributaires de financements issus de leur cercle de relations.

### **Le travail sur commande 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'état 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 duplicables à l'infini et sans coûts', le retour de la souscription s'inscrit dans un mouvement naturel de transfert des processus de financement de l'aval (paiement après production) vers l'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, et 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. Elle permet 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 chaque

---

contribution.

**Des sites comme Kickstarter, IndieGoGo ou Ulule et KissKissBankBank 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. 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 au profit d'une organisation caritative, le contributeur est invité à afficher publiquement son soutien, notamment sur les réseaux sociaux. Il ne s'agit plus uniquement de contribuer mais aussi de participer à un mouvement, de faire partie d'une communauté. Même si la dynamique est simple, il fallu attendre 2008 et le lancement de indieGogo par Slava rubin, pour que le web franchisse une nouvelle étape et qu'une plateforme généralise ce modèle. il explique : « 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. Le don avec ou sans contrepartie
  - 1. Les plateformes d’intermédiation et créatrices de valeurs (Kickstarter, ulule, Kiss Kiss Bank Bank, Hello Asso), l’internaute « donne » une somme d’argent à un porteur de projet éventuellement en échange d’une contrepartie le plus souvent matérielle. Ce dernier cas s’apparente à du troc ou à une prévente.
  - 2. Le prêt participatif (ou crowdlending):
    - l’internaute prête une somme d’argent au porteur de projet qui le rembourse par mensualité. Le plus souvent, le prêt est rémunéré

3 L’equity crowdfunding (financement d’entreprise contre une prise de participation et un éventuel intéressement financier).

Il propose aux internautes de devenir actionnaire, de s’impliquer directement tant par l’argent injecté que par la mise à profit de leur expertise, leur expérience et leur réseau. Les

---

entreprises sont sélectionnées en amont et les particuliers investisseurs se rassemblent pour former une holding et essayer ensuite de parler d'une seule voix.

**Les plateformes de crowdfunding (Reward Based) utilisent majoritairement le même mécanisme :**

Les projets sont sélectionnés par les plateformes selon leurs différents critères (catégories, maturité...).

Les internautes participent ou contribuent pour un montant égal ou supérieur à une contrepartie choisie. Le porteur de projet conserve l'intégralité des droits. Les récompenses proposées en contrepartie sont non financières. Elles peuvent être symboliques, concrètes ou numériques, mais le plus souvent d'un coût plus faible que le montant de la contribution, afin de s'assurer le financement nécessaire du projet. 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.

La règle du "tout ou rien" est de vigueur. Tant que l'objectif n'est pas atteint, les contributions des participants sont enregistrées et mises en attente, sans débit bancaire réel. Si l'objectif n'est pas

---

atteint, les internautes ne sont pas débités et le porteur de projet ne reçoit aucun financement. Les plateformes récupèrent une commission sur le montant total collecté (généralement 5 à 8%).



## Partie 2 : Pourquoi faire appel à une plateforme de Crowdfunding ? A quels besoins répond-elle ?

---

### **Qui cela peut intéresser ?**

Tous les porteurs de bonnes idées et artistes de tout genre. Le crowdfunding a initialement été utilisé par les créatifs (artistes, musiciens, écrivains, cinéastes...) comme mode de financement alternatif. Il permet en effet de trouver les fonds nécessaires à la réalisation d'une œuvre en conservant l'intégralité des droits d'auteur.

Mais le crowdfunding offre d'autres avantages. Outre l'aspect financier, il représente, par exemple, une formidable opportunité de communiquer et de donner de la visibilité à un projet, comme de fédérer une communauté.

Pourquoi cela intéresse aussi les porteurs de projet d'entreprise ? et pourquoi cela doit intéresser tous les créateurs de start-up ? La plupart des start-up sont très fragiles durant toute la période de démarrage de l'activité. Vous pouvez avoir le meilleur produit du marché prêt à conquérir le monde, lorsque vous n'avez pas les fonds nécessaires pour vous lancer et faire face à ces premiers temps difficiles, votre entreprise est vouée à l'échec. En tant qu'entrepreneur, il est important, vous le savez sans doute, de montrer que vous avez réussi à convaincre, que vous avez réussi à

---

démontrer que votre idée était viable et pertinente en levant de l'argent pour la réaliser.

**Désormais, le crowdfunding se pose comme un complément et/ou une alternative aux circuits de financements traditionnels de projets, qu'il s'agisse de projets entrepreneuriaux, créatifs ou solidaires.**

---

**Voici les 5 raisons pour lesquelles vous devez choisir le crowdfunding pour financer votre projet et vous lancer :**

– obtenir un prêt bancaire lorsque l'on lance un service ou produit innovant relève aujourd'hui de l'exploit. Vous avez intérêt, si vous vous lancez sur ce terrain-là de vous armer de patience et de pouvoir démontrer une solidité financière à toute épreuve (vos petites économies mises de côtés péniblement seront vos meilleurs atouts). Ensuite au-delà des efforts que vous devrez déployer pour convaincre votre conseiller, vous devrez assumer des risques importants, et subir de nombreuses contraintes, le seul fait de devoir rembourser un prêt à un taux élevé en est une bonne, non ?

– un plus marketing et surtout une crédibilité accrue : réussir à promouvoir son projet, à faire en sorte que les gens vous fassent confiance et participent à votre projet donnera confiance à n'importe quel interlocuteur quant à vos capacités en marketing et à mener un projet à terme (j'en veux pour preuve la réussite du long métrage espagnol *El Cosmonauta*.)

– publicité gratuite et retour presse offert : si l'intérêt financier n'était pas suffisant. il faut savoir qu'une campagne de crowdfunding peut être si vous l'utilisez bien, un fabuleux tremplin pour votre produit. Le simple fait de faire appel à une solution innovante pour vous financer et vous lancer sur le marché, va

---

intéresser des blogueurs. En laissant des supports de communication (photos, vidéo) et des documents téléchargeables librement expliquant votre démarche, ils communiqueront pour vous. Alors que d'autres payeront de la publicité, ou une agence relation presse, le succès de votre campagne (je l'espère pour vous) attirera la lumière sur vous, sans que vous ayez eu besoin de prendre contact avec des journalistes et d'essayer de susciter leur intérêt.

– validation de votre idée et du marché potentiel : s'il est besoin de le rappeler, tout like, contribution ou même partage de votre projet, au-delà de votre cercle de proximité, sont en soit des éléments de validation de votre projet. dans le cas contraire, si vous recevez des commentaires négatifs ou n'arrivez pas à collecter les fonds nécessaires... cela peut être l'occasion d'une remise en cause et d'une refondation salutaire, avant de se lancer sur le marché et de risquer le rejet total, dont il est difficile de se relever.

– contrôle total : conserver tous les droits et rester maître de son projet est l'un des atouts essentiels que l'on ne met pas assez en valeur. Il ne pas être soumis aux décisions de partenaires financiers, lorsque l'on lance est tout de même l'un des grands avantages.

---

Créer en toute liberté, sans avoir de comptes à rendre à personne à part à ses clients ou à ses contributeurs, n'est- ce pas ça l'idéal.

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

*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 prêt à soutenir la création si on lui offre une relation privilégiée ; tout cela se fait en cohérence avec l'émergence d'aspirations profondes sociales comme l'économie du partage et la consommation collaborative.

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".

---

**En conclusion, le crowdfunding : nouveau type de lien social**

Chacun trouve son intérêt à contribuer ensemble à la création d'une œuvre. D'abord, l'artiste peut 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 pourront bénéficier les contributeurs, 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. Evidemment, ensuite, c'est aussi au porteur de projet de jouer son 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 les contributeurs 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 apparaître comme une idée simple est une vraie évolution pour la médiation artistique et une forme de réhabilitation pour les anciennes formes de souscription.

---

## Les chiffres

Aux Etats-Unis,

Le leader mondial du crowdfunding, Kickstarter, a récolté plus de 2 milliard de dollars depuis sa création.

Plus de 10 millions de crowdfunders ont contribué à une campagne sur Kickstarter

70 % des crowdfunders sur Kickstarter sont des hommes

30 % des crowdfunders sur Kickstarter sont des femmes

58 % des crowdfunders sur Indiegogo sont des hommes

42 % des crowdfunders sur Indiegogo sont des femmes

La moitié des crowdfunders américains ont entre 25 et 45 ans

La collecte moyenne s'élève à 7000 dollars et dure 9 semaines.

Sur Kickstarter, la collecte moyenne d'une campagne qui réussit est de 7825 USD.

72% des campagnes réussies sur Kickstarter ont obtenu moins de 10 000 USD auprès de moins de 100 contributeurs.

---

En France,



La France n'est pas en reste, avec la plateforme française Ulule et KissKissBankBank, qui est le leader européen.

60 plateformes de crowdfunding sont créées chaque année en France

En 2015, le montant collecté total a été de 296,8 millions d'euros, réparti comme suit entre les trois grands métiers du financement participatif :

- Don : 50,2 millions d'euros
  - Prêt : 196,3 millions d'euros
  - Investissement : 50,3 millions d'euros.
-



## Partie 3 : Comment réussir sa campagne de crowdfunding ?

---

### **Les clés pour une campagne de crowdfunding réussie**

Une campagne de crowdfunding se travaille et se prépare. Cela demande engagement, discussion et partage.

**Plusieurs questions doivent être posées et différentes étapes sont à considérer pour mettre en place et réussir une campagne de crowdfunding.**

Les questions à se poser avant de Lancer une campagne

Il est important de se poser les bonnes questions avant de lancer une campagne de crowdfunding.

**S'interroger sur ses motivations et ses compétences.**

**Il faut être prêt à s'investir et à consacrer du temps à l'animation de la campagne comme aux échanges avec les contributeurs. Le crowdfunding implique la mise en place d'une véritable relation de confiance entre les contributeurs et**

---

**l'auteur du projet. Une campagne de crowdfunding demande beaucoup d'énergie et de temps, il faut au minimum pouvoir y consacrer en moyenne deux heures par jour ; une connaissance certaine des réseaux sociaux, de la communication web et des techniques d'acquisition de clients est un préalable ; une campagne s'inscrit dans une volonté de partage d'informations, de transparence et de plaisir.**

---

## Quel projet, à quel moment ?



### PROJET

Présenter un projet auquel le public peut s'identifier.

Il doit avoir atteint un certain niveau de maturité  
( communauté et contenus )

Un projet soumis à une campagne de crowdfunding doit avoir une finalité bien précise et déboucher sur une réalisation concrète : un livre, un spectacle, un web documentaire, une exposition, un jeu vidéo, une application... Les projets personnels sont refusés (vacances, voyages de noces, anniversaires, financement d'un prêt...). Pour les projets qui correspondent aux critères de créativité et d'innovation, la crédibilité et le sérieux du projet doivent être clairement exprimés pour que le projet soit validé par les équipes d'une plateforme de financement et être présenté sur le site.

---

Un projet doit être mûri et avancé avant d'être soumis au contributeur. Le porteur de projet doit en effet pouvoir fournir un certain nombre d'éléments pour présenter son projet et gagner en crédibilité. Par exemple, diffuser des "trailers" ou des éléments graphiques relatifs au projet peut être gage d'un projet élaboré.

### **Quel objectif financier fixer ?**

Avoir un objectif réaliste (viser le budget minimum pour la réalisation en espérant pouvoir bénéficier d'un petit bonus). Le montant demandé dépendra des besoins de financement et du capital social disponible. Il peut être partiel et compléter un plan de financement plus large. Dans ce cas, il est nécessaire de présenter celui-ci aux futurs contributeurs dans une démarche de transparence et d'expliquer concrètement l'utilisation de la somme demandée.

Il faut savoir que la majorité des projets financés rassemble moins de 10 000 euros !

Il faut à la fois bien définir ses besoins tout en les mettant en perspective avec le réseau et le nombre de personnes que l'on pourra toucher et dont on espère la participation à cette aventure collective. Le soutien viendra initialement essentiellement des proches, de ceux qui connaissent le porteur de projet et lui font

---

déjà confiance. Il faut avoir à l'esprit que les plus belles réussites ont été possibles parce que les porteurs de projets avaient soit une certaine reconnaissance de la profession, soit une communauté sur laquelle s'appuyer.

### **Quelles contreparties offrir ?**

Les contreparties peuvent être de plusieurs natures. Sur de nombreuses plate- formes, elles peuvent ne pas être financières. Il peut s'agir d'offrir un exemplaire du produit pour lequel un financement est demandé (cela équivaut alors à une prévente), de divers "goodies", d'un simple merci, de l'affichage du nom du contributeur au générique dans le cas d'un lm ou d'un jeu vidéo, "d'artworks", d'une invitation à rencontrer l'équipe de production... Offrir des contreparties originales et exclusives peut représenter un certain avantage. Il est néanmoins nécessaire d'estimer correctement le coût des contreparties et de le prendre en compte pour fixer l'objectif financier à atteindre a n d'être certain de conserver un montant suf sant à la réalisation du projet. Les délais de production et d'envoi des contreparties doivent également être anticipés correctement a n de respecter l'engagement pris auprès des contributeurs.

---

### **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. ». 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) !

### **Quelle plateforme choisir ?**

Le choix d'une plateforme de crowdfunding est capital. Elle doit être adaptée au projet. La sélection d'une plateforme dépend de la nature du projet, du mode de financement choisi (prêt, don, prise de participation...) ou encore du type de contreparties envisagées (récompense, prévente, dividendes...). Il existe une multitude de plateformes qui offrent différents modes de

### **Est-ce que mon projet est finançable ?**

### **Les motivations des internautes**

L'un des aspects les plus importants, mais assez peu en- tendu,

---

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*, 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 le verrons 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.

« 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

---

vosre 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. Répondez à votre public et faites-le 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 séduire votre public.

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

Bien sûr, c'est le groupe le plus nombreux et avec la plus importante 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, etc.) 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<sup>13</sup>. »

---

## **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 !

### **À quoi faut-il penser avant de se lancer ?**

– Bâtir une communauté avant de se lancer. Vos proches, ceux qui aiment ce que vous faites ou encore ceux qui savent que vous travaillez sur un projet depuis longtemps doivent savoir que vous allez lancer une campagne de financement.

L'idéal est d'avoir une page vitrine, un blog présentant le projet, avec du contenu approprié et attrayant. il est important de partager du contenu lié à son domaine d'activité ou son travail sur les réseaux sociaux et un blog, cela permet d'avoir les premiers abonnés (followers), ils seront les premiers intéressés par votre projet lors du lancement et les premiers prescripteurs en relayant l'information.

– préparez votre campagne. je vous conseille de bien connaître les ressources, que vous allez utiliser et surtout rassembler tous les contacts (faire des listes d'e-mailing) que vous

---

pourriez activer. Il est vital de se définir clairement un objectif avant de commencer. Préparer en amont du contenu à diffuser (articles, photos, témoignages), on n'a pas toujours le temps, l'énergie ou la lucidité de le faire pendant la campagne.

– ayez un objectif financier réaliste (n'oubliez pas la règle du tout ou rien qui peut vous être fatal). il est tout de même dommage de réussir à enthousiasmer les internautes, de rassembler une grande somme d'argent et ne pas pouvoir l'utiliser parce que l'on a été trop gourmand. il ne faut pas oublier que les projets qui atteignent leur objectif, réussissent très souvent à le dépasser et récolter plus d'argent. Je vous propose ensuite juste une liste de bonnes pratiques qu'il m'apparaît important d'adopter.

---

# STRATEGIE GÉNÉRALE

01

Réussir à mobiliser son  
1° cercle est la base de  
la réussite

02

Faire appel à la  
recommandation -  
Fédérer des  
ambassadeurs

03

Communiquer auprès  
du grand public grâce  
au média

---

## **Les 7 règles d'or 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 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 Babeldoor 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 cela veut dire concrètement ?**

Votre projet 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 clairement », 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 exacte- ment et à mettre un lien qui renvoie vers le site.

### **Faites absolument une vidéo**

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, centrées soit sur le porteur de projet en valorisant le savoir- être, soit 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'exprimer vos attentes (pourquoi vous faites cette vidéo et comment les internautes peuvent vous aider). La bonne attitude à avoir ? Être 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 44 % des projets présentés réussissent, mais surtout que 21 % des projets n'ont jamais même eu une seule contribution.

Ainsi lorsque l'on a au moins une contribution, que nos proches qui nous connaissent le mieux ont participé, cette confiance manifestée crée une dynamique favorable. Les chances de succès grimpent à 52 % lorsque l'on a au moins une contribution et à 90 %. Autre leçon, que nous apprend les statistiques, c'est qu'il ne faut pas abandonner ou se décourager... Sur certains projets tout se passe dans la dernière ligne droite, les projets qui atteignent au moins les 30 % dans la dernière ligne droite, ont de grandes chances de réussir. En France, c'est la même dynamique, ce que démontre statistiques d'ulule : 15 projets sont reçus par jour à ulule, la moitié est sélectionnée sur des critères d'innovation, créativité et solidarité. 1 400 projets financés, soit 62 on peut observer un phénomène de traction ou boule de neige : les projets qui atteignent 30 % de leur objectif avant la dernière semaine ont 88 % de chance d'être financés. Cette probabilité grimpe à 95 % lorsque les projets ont atteint 50 % de leur objectif.

---

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, famille, proches). Les relations humaines sont toujours aussi importantes à l'ère du numérique. Connaître l'avis de ses proches, bénéficier de leurs relations 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.

---

Moyens de com pour toucher Votre entourage	Moyens de com pour toucher vos relais d'influence	Moyens de com pour toucher Le grand public
Ex: mail, téléphone	Ex: Posts Facebook pour les tenir informer de l'évolution de la campagne	Ex: Une soirée de présentation du projet à financer, une liste de bloggeurs influents sur votre thématique
Outils à disposition du cercle 1 pour toucher le cercle 2  Ex: Un Google Drive avec tous les supports de com qu'ils peuvent utiliser	Outils à disposition du cercle 2 pour toucher le cercle 3  Ex: un support de com leur permettant de montrer à leurs amis qu'ils vous soutiennent (type campagne sur kickstarter : IceBucket challenge) ou photo de profil Facebook dédié	Outils à disposition du cercle 3 pour relayer  Ex: un communiqué de presse

### **3. faites appel aux prescripteurs**

Vous 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 pour une cause.

Mais cette démarche existait bien avant : qui n'a pas connu un fan d'Apple avant la période iPhone, lorsque Microsoft dominait totalement le marché ? à 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, etc. Bref, qu'ils parlent de votre projet !

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.

---

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

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 dédiées, proposez-leur des cours, des rencontres, montrez-leur comment vous travaillez... Les possibilités sont infinies, 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 !

---

#### **4. Ecrire, 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.

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 que vous risquez de les spammer allègre- ment les jours à venir et s'ils souhaitent se retirer de la liste, qu'ils le signalent sans ménagement, cela évite tout malentendu. Dans un second mail, cette fois adressé aux

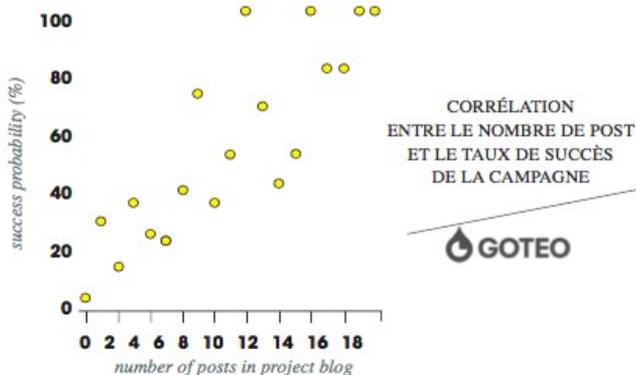
---

prescripteurs, vous entreprenez 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 conscients 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.

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 est de se faire connaître et de se constituer une base de fans ou « fichier clients ».

Le passage obligé : le blog et les réseaux sociaux (il faut créer une page facebook, un compte Twitter pour annoncer les échéances et les contributions, sans oublier un blog, qui sera la base de votre communication, où le futur contributeur ou journaliste pourra trouver toute l'information nécessaire pour parler de votre projet.

---



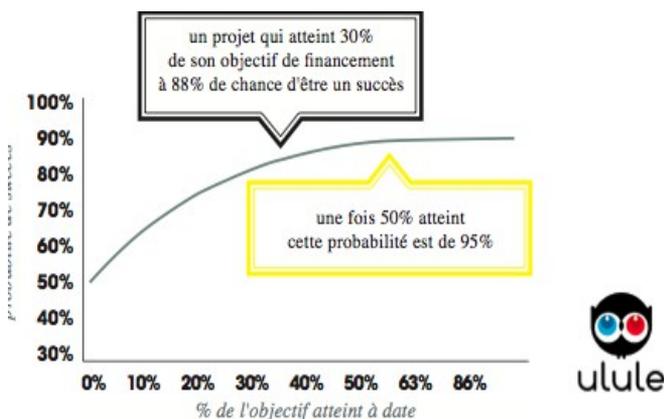
## 5. Une campagne de crowdfunding est un marathon

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 par jour 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. pour cela, je vous conseille de réduire la durée que vous imaginez nécessaire pour atteindre votre objectif. Je ne pense pas que vous ayez le temps ou l'énergie pour faire vivre cette

campagne pendant trois mois. 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 (par exemple 15 000 euros). 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.

## 6. Ne pas avoir peur de relancer et surtout ne pas se décourager



Autre référence au sport, une collecte se déroule souvent comme un match de basket, tout se joue à la fin, dans le fameux « money time ». C'est souvent seulement dans les trois dernières semaines que l'on sait si une campagne va réellement aller au bout. c'est dans les derniers temps que la campagne s'envole. Les statistiques d'ulule sont révélatrices et sans appel, si vous atteignez au moins 30 % avant cette période fatidique, vous avez 88 % de chances de voir votre objectif atteint, mieux si vous avez atteint 50 %, le taux de réussite grimpe à 95 %. Alors ne vous découragez surtout pas avant la fin. N'hésitez pas parfois à relancer votre collecte. Si elle stagne depuis un moment et que vous voyez le temps défiler, participez en injectant une petite somme, cela vous permettra sans doute de la relancer. en la voyant avancer et prêt du but, les gens seront plus enclins à vous soutenir et boucler la collecte. Je viens de vous proposer des règles d'or, mais comme je vous l'ai déjà dit, il n'y a pas de formule miracle. en revanche, il y a sans nul doute des actions à ne pas faire, sous peine d'aller droit à l'échec. à 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 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.

### Statistiques divers



40% des projets qui dépassent **1%** de leur objectif réussissent leur collecte.  
87% des projets qui dépassent **21%** de leur objectif réussissent leur collecte.  
96% des projets qui dépassent **41%** de leur objectif réussissent leur collecte.

Les porteurs de projets qui communiquent régulièrement avec les crowdfunders récoltent 126 % de plus que les autres

En moyenne, l'argent récolté pendant le premier et les trois derniers jours représentent 42 % du montant.

---

## Traitement fiscal des fonds collectés et versés via une plateforme de financement pour les porteurs de projet

- Si le porteur de projet est un particulier, donc une personne physique dont le domicile fiscal est en France, il est passible de l'impôt sur le revenu français en raison de l'intégralité de ses revenus de toute origine. Il s'agit donc d'une obligation fiscale "illimitée" : quelle que soit sa nationalité (française ou étrangère), le contribuable doit, en principe, être assujéti à l'impôt en France sur l'ensemble de ses revenus de source française ou étrangère. Il conviendrait donc logiquement de déclarer les contributions collectées dans la catégorie de revenus BIC (bénéfices industriels ou commerciaux).

- Si le porteur de projet est une association tenue d'établir une comptabilité et si la contrepartie donnée au financeur n'est que symbolique ou présente une valeur très inférieure aux fonds versés : il s'agit alors d'un don ou d'une cotisation (en fonction du fait que le financeur acquiert ou non la qualité d'adhérent de l'association). Le produit correspondant est alors à enregistrer soit en compte 754 "Collectes", soit en compte 756 "Cotisations". Si la contrepartie donnée à une valeur qui n'est pas que symbolique, il s'agit alors d'une vente de biens ou d'une prestation de service : le produit correspondant est à enregistrer en compte de classe 70 (Ventes de produits finis, prestations de services, marchandises) conformément au plan comptable des associations.

- Si le porteur de projet est un auto-entrepreneur, les revenus ainsi perçus doivent donc entrer dans le chiffre d'affaires dans la catégorie BIC (bénéfices industriels ou commerciaux) déclaré qui sert de base au calcul du prélèvement scal libératoire ou au revenu imposable dans le cas où l'auto-entrepreneur est soumis au régime scal de la micro-entreprise.

- Si le porteur de projet est une entreprise, en fonction de la nature des biens ou prestations rendues par l'entreprise, ces revenus ont soit la nature de chiffre d'affaires, soit la nature d'autres produits d'exploitation, lesquels doivent donner lieu à application de TVA et

---

entrent dans la composition du bénéfice imposable de l'entreprise. Dès lors que les revenus générés via une plateforme de financement participatif en échange de contreparties en nature ne correspondent pas à l'activité courante et normale de l'entreprise, ils ne peuvent être considérés comme du chiffre d'affaires de l'entreprise. Le montant TTC de la collecte est donc à imputer en compte de classe 771 "Produits exceptionnels sur opérations de gestion".

### **Pour les contributeurs**

- Si le contributeur est un particulier, les dons versés à un projet porté par une personne physique ou morale qui n'est pas une association ou un organisme à but non lucratif n'ouvrent droit à aucune réduction d'impôt. Ils sont considérés comme un achat de bien ou de prestation de service.

En revanche les dons versés à une association ou à un organisme à but non lucratif peuvent sous condition donner droit à une réduction d'impôts

- Si le contributeur est une société soumise à l'impôt sur les sociétés, les fonds versés doivent, pour être déductibles, remplir les conditions générales de déduction des frais généraux, qui sont au nombre de trois : ils doivent se traduire par une diminution de l'actif net, c'est-à-dire constituer des frais généraux et non pas une acquisition d'immobilisation; ils doivent être exposés dans l'intérêt de l'exploitation, autrement dit se rattacher à une gestion normale ; ils doivent être régulièrement comptabilisés en tant que tels et appuyés par des pièces justificatives suffisantes.

*Sources : KissKissBankBank / Ulule*

---

## Partie 4 : Annuaire des principales plateformes

---

Blue Bees	<a href="http://www.bluebees.fr">www.bluebees.fr</a>	Prêt rémunéré Don avec récompense Don sans récompense	DD (PED) et agriculture
Enerfip	<a href="http://www.enerfip.fr">http://www.enerfip.fr</a>	Prêt rémunéré	ENR
Lendosphère	<a href="https://www.lendosphere.com">https://www.lendosphere.com</a>	Prêt rémunéré	Développement durable
Lumo	<a href="http://www.lumo-france.com">www.lumo-france.com</a>	Prêt rémunéré	ENR
SPEAR	<a href="http://www.spear.fr">www.spear.fr</a>	Prêt rémunéré	Ethique
WE DO GOOD	<a href="http://wedogood.co">http://wedogood.co</a>	Investissement contre royalties	Entrepreneuriat social, projets à impact positif
Babeldoor	<a href="http://www.babeldoor.com">www.babeldoor.com</a>	Don avec récompense	Solidaire
Bulb in Town	<a href="http://www.bulbintown.com">www.bulbintown.com</a>	Don avec récompense Investissement en capital	Local
Cowfunding	<a href="http://www.cowfunding.fr/">http://www.cowfunding.fr/</a>	Don avec récompense	Généraliste focus handicap
Ecobole	<a href="http://www.ecobole.fr">www.ecobole.fr</a>	Don avec récompense	Ecologie

---

Hoolders	<a href="http://www.hoolders.com">www.hoolders.com</a>	Investissement en capital	Startup ( silver économie)
KissKissBank Hellomerci	<a href="http://www.hellomerci.com">www.hellomerci.com</a>	Prêt non rémunéré	Solidaire
My New Start Up	<a href="http://www.mynewstartup.com/">http://www.mynewstartup.com/</a>	Investissement en capital	
Bolden	<a href="https://bolden.fr/">https://bolden.fr/</a>	Prêt rémunéré	
Anaxago	<a href="http://www.anaxago.com">www.anaxago.com</a>	Investissement en capital	
Credit.fr	<a href="http://credit.fr/">http://credit.fr/</a>	Prêt rémunéré	
Credofunding	<a href="https://www.credofunding.fr/fr">https://www.credofunding.fr/fr</a>	Don avec récompense Prêt non rémunéré	
Dartagnans	<a href="http://www.dartagnans.fr/">http://www.dartagnans.fr/</a>	Don avec récompense	Patrimoine
DaVinciCrowd	<a href="http://www.davincicrowd.com/">http://www.davincicrowd.com/</a>	Don avec récompense	Recherche universitaire
Commeon	<a href="http://www.commeon.com">www.commeon.com</a>	Don avec contrepartie	Culture
Foodraising	<a href="http://www.foodraising.com/">http://www.foodraising.com/</a>	Don avec récompense	restauration
Fosburit	<a href="http://www.fosburit.com/">http://www.fosburit.com/</a>	Don avec récompense	Sport
Happy Capital	<a href="http://happy-capital.com">http://happy-capital.com</a>	Investissement en capital	Start-up
Helloasso (ex Mail For Good)	<a href="http://www.helloasso.com/">http://www.helloasso.com/</a>	Don sans récompense	
KissKissBank ankBank	<a href="http://www.kisskissbankbank.com">www.kisskissbankbank.com</a>		généraliste

Kisskissbank	<a href="https://www.lendopolis.com/">https://www.lendopolis.com/</a>		
Lendopolis			
Kocoriko	<a href="https://www.kocoriko.fr/">https://www.kocoriko.fr/</a>		
Leetchi	<a href="http://www.leetchi.com/">http://www.leetchi.com/</a>	Cagnotte	
Lendeers	<a href="http://www.lendeers.com/">http://www.lendeers.com/</a>	Prêt rémunéré	
Movies Angels	<a href="http://www.moviesangels.com/">www.moviesangels.com/</a>	Investissement	
Prêt d'Union	<a href="http://www.pret-dunion.fr/">www.pret-dunion.fr</a>	Prêt rémunéré	
Prêt PME	<a href="http://www.pretpme.fr/">http://www.pretpme.fr/</a>	Prêt rémunéré	
Prêtgo	<a href="http://www.pretgo.fr/">http://www.pretgo.fr/</a>	Prêt rémunéré	
Pretup	<a href="http://www.pretup.fr/">http://www.pretup.fr/</a>	Prêt rémunéré	
Prexem	<a href="http://prexem.com/">http://prexem.com/</a>	Prêt rémunéré	
ProArti	<a href="http://proarti.fr/">http://proarti.fr/</a>	Don avec récompense	
Raizers	<a href="http://www.raizers.com/">http://www.raizers.com/</a>	Investissement en capital	
Smart Angels	<a href="http://www.smartangels.fr/">www.smartangels.fr</a>	Investissement en capital	
Sowefund	<a href="https://www.sowefund.com/">https://www.sowefund.com/</a>	Investissement en capital	
Sparkup	<a href="http://www.sprkup.fr/">http://www.sprkup.fr/</a>	Investissement en capital	
Sponsorisme	<a href="http://sponsorise.me/">http://sponsorise.me/</a>	Don avec récompense	
Tipeee	<a href="https://www.tipeee.com/">https://www.tipeee.com/</a>	Don sans récompense	
Tous Coprod	<a href="http://www.touscoprod.com/">www.touscoprod.com</a>	Don avec récompense	
Tributile	<a href="http://www.tributile.fr/">http://www.tributile.fr/</a>	Prêt rémunéré	
Uback	<a href="http://www.uback.com/">http://www.uback.com/</a>	Prêt rémunéré	

Ulule	<a href="http://fr.ulule.com">http://fr.ulule.com</a>	Don avec récompense	
Unifund	<a href="http://www.unifund.fr/">http://www.unifund.fr/</a>	Investissement en capital	
Unilend	<a href="http://www.unilend.fr">www.unilend.fr</a>	Prêt rémunéré	
United Donations	<a href="http://www.uniteddonations.co">www.uniteddonations.co</a>	Don sans récompense	
WeLikeStartup	<a href="http://www.welikestartup.fr/">http://www.welikestartup.fr/</a>	Investissement en capital	
Wellfundr	<a href="https://www.wellfundr.com">https://www.wellfundr.com</a>	Don avec récompense	
Wisseed	<a href="http://www.wisseed.fr">www.wisseed.fr</a>	<b>Investissement en capital</b>	

## Témoignages et conseils pratiques de ceux qui ont réussis.

---

*L'un des meilleurs moyens souvent de comprendre et d'appréhender une nouvelle solution est souvent d'avoir le retour d'expérience de ceux qui l'ont utilisé et vécu.*

## Analyse d'une campagne menée sur Kisskissbankbank.

**Si vous avez l'idée du siècle mais il vous manque des fonds, alors cette étude de cas va vous plaire, et vous inspirer je pense.**

Réalisé par [Crowdybox](#) (source : [bit.ly/EtudeTheFightingKit](http://bit.ly/EtudeTheFightingKit) )

---

## The Fighting Kit

A l'époque, Charlotte lançait sa campagne de crowdfunding The Fighting Kit sur KissKissBankBank. Un défi de taille puisqu'elle avait besoin de 28 000 euros pour son projet et elle était – dixit – “*seule aux manettes*”.

J'ai choisi sa campagne de crowdfunding pour faire une étude de cas pour multiples raisons. La première est bien évidemment que Charlotte a su appliquer à la perfection les concepts clés d'animation et de pilotage. La deuxième, parce qu'aujourd'hui, un an plus tard, nous pouvons aussi comprendre où en est son activité de vente de kits d'essentiels pour accompagner les combattants du cancer. Et pour finir, parce que Charlotte est, tout simplement, une personne extraordinaire et je souhaite mettre en avant ici son blog et son projet.

---

by Charlotte présente

## The Fighting Kit

Aidez THE FIGHTING KIT les kits d'essentiels pour accompagner en douceur les combattants du Cancer, pensés par une ancienne combattante.

Suivre le projet / Solidarité / Objet / Site web / Paris, France

39 560 € Collectés / 502 KissBankers

28 000 € Objectif / 45 jours

Collecte terminée le 11 janvier 2016

141%

Pour 10 € et plus  
Mon immense gratitude bien sur, et votre nom sera cité comme contributeur de la "fighting team" sur le site internet !

37 KissBankers Quantité illimitée  
Date de livraison estimée : Février 2016

Pour 20 € et plus

Mon Projet / Actualités / Commentaires / KissBankers

Page du projet The Fighting Kit sur KissKissBankBank

## Présentation

Le projet de Charlotte proposait quatre kits d'essentiels pour accompagner en douceur les combattants du cancer : trois pour les femmes et un pour les hommes.

Pourquoi ? Pour faire gagner du temps et de l'énergie aux K-fighters, comme elle les appelle, dont ils vont avoir besoin par la suite, mais aussi parce certains produits sont difficiles à trouver, surtout quand on ne vit pas dans une grande ville. *“Ce ne sont pas des kits miracles, dit-elle, mais plutôt des flammes de vie nichées dans des petites boîtes”*.

Un an avant le lancement de la campagne de crowdfunding, Charlotte avait eu l'idée de lancer un blog fil des posts, des interviews chaque mardi, des commentaires et de la bienveillance des autres combattants du cancer qui suivent le blog (il avait été lu plus de 80 000 fois avant la campagne de crowdfunding), Charlotte s'est rendu compte combien ces à-côtés étaient, indispensables pour les autres aussi, les bien portants, et que certains étaient mal informés.

L'idée de transformer son blog en objet pratique, à travers ces kits, lui est alors apparue : en réalisant ces kits d'essentiels, écrins de dignité pour armer son combat : **The Fighting Kit.**

---

## La campagne de crowdfunding

- **Plateforme** : KissKissBankBank
  - **Date de lancement** : 27 nov. 2015
  - **1er objectif** : 28 000 euros
  - **2ème objectif** : 35 000 euros
  - **Collectes** : 39 560 euros
  - **Durée** : 45 jours
  - **Vidéo** : Oui
  - **Communication online** : Facebook, Twitter, Instagram et blog
  - **Vues sur la page projet** : 22 763 fois
  - **Taux Contributions/Vues** : 2%
-

**Jour J** – La campagne The Fighting Kit a été lancée sur la plateforme KissKissBankBank le vendredi 27 novembre 2015. Charlotte a commencé en communiquant de manière directe et personnalisée avec son premier cercle : famille, amis, personnes proches de son activité. Les premiers contributeurs ont accédé à la page projet en utilisant le lien directe communiqué par Charlotte.

**Jour 3** – la campagne avait déjà collecté 25% de l'argent sollicité (6 935 euros). Ça y est ! la pompe était amorcée. La moindre chose qu'on puisse dire c'est que son premier cercle a répondu présent. Alors, Charlotte passe la seconde et publie un post Facebook annonçant la campagne de crowdfunding. Ce post a été partagé 49 fois, plutôt pas mal pour une page comptant moins de 1000 likes.

---

[BLOG] => [Mister K fighting Kit](#)

Post Spécial : The Fighting Kit News.

<http://mister-k-fighting-kit.com/post-28-update-the-fighti.../>

Hello,

Aujourd'hui, c'est un post un peu Spécial, déjà parce que ça tombe un Lundi 😊

mais surtout parce que vous allez le voir, en découvrant mon article : je vous raconte "The Fighting Kit" et pourquoi j'ai besoin de vous, pour qu'à mes cotés vous puissiez devenir les Ambassadeurs du projet pour qu'il puisse voir le jour en Janvier, en m'aidant à porter ma "campagne Kiss Kiss Bank Bank" (<http://www.kisskissbankbank.com/the-fighting-kit>) 😊  
Merci à toutes et tous pour votre soutien, votre bienveillance !

belle semaine

Charlotte

P.S: rendez vous demain à 12 h pour l'Interview de Wonder Sabou !

et le blog reprendra son fil habituel les vendredis à 12h 😊



*Post Facebook : lancement officiel de la campagne sur KissKissBankBank.*

**Jour 10** – La page projet indiquait presque 60% collectés.

**Jour 16** – La campagne atteignait 87%. Un post Facebook précise qu'il reste encore 29 jours de campagne et que pour créer un site e-commerce, Charlotte a besoin d'attendre le deuxième

palier de 35 000 euros.



**Mister K fighting Kit**

13 décembre 2015 · 🌐

[THE FIGHTING KIT] Update campagne [KissKissBankBank](#) 87% du premier objectif (28 000€) en 15 jours pour entrer en production pour le lancement des Kits, c est fantastique !

CA continue encore 29 jours pour tres vite accomplir le 2 eme round (objectif total pour avoir un superbe site e boutique facile d utilisation 35 000€ 😊) sur : <http://www.kisskissbankbank.com/the-fighting-kit> !

Merci 100000 fois pour votre precieux soutien, votre confiance, vos merveilleux messages si encourageants, bienvillants, vos tres tres nombreux partages pour ce premier Round !! Vous etes formidables ! Ne changez rien 😊 continuez de PARTAGER , SOUTENIR les kits d essentiels pour accompagner les combattants du Cancer !!

Merci pour tout

NEVER GIVE UP 🙌🙌🙌😊😊😊

Charlotte

*Post Facebook : rappel du besoin de 35 000 euros.*

**Jour 18** – La campagne atteignait son objectif de 28 000 euros. Le lancement des kits allait pouvoir se concrétiser.

**Jour 20** – Publication d'un post Facebook indiquant que le projet avait encore besoin des soutiens pour lancer la boutique e-commerce.

---

*Post Facebook : remerciement et rappel du besoin de 35 000 euros.*

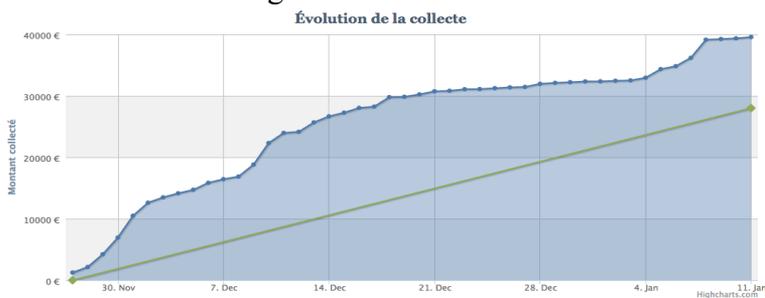
**Jour 24** – A partir du 21 décembre, la campagne a vécu un ralentissement très important, en passant de la collecte d'environ 1400 €/jour à seulement 150 €/jour.

**Jour 31** – Troisième publication Facebook indiquant que le projet avait encore besoin des soutiens pour lancer la boutique e-commerce. Objectif : 35 000 €.

**Jour 38** – Pendant la dernière semaine, la campagne a repris de la vitesse et a permis de collecter environ 1000 euros par jour. Effet d'urgence ? Certainement un mélange des facteurs.

**Jour 45** – La campagne s'est achevée le 11 janvier affichant 39 560 euros de collectés grâce à 502 contributeurs. Chapeau l'artiste !

---



*Evolution de la collecte : courbe disponible sur le tableau de bord KissKissBankBank.*

## Communauté KissKissBankBank

Les projets à fort impact social, comme celui-ci, mobilisent plus facilement la communauté de contributeurs des plateformes. Pour le cas de The Fighting Kit, 17 % de contributeurs avaient déjà contribué sur KisskissBankBank. En terme d'argent, environ 10% de la somme collectée est venue des serial contributeurs.

**Contributeurs : 502 personnes**

**Contributeurs déjà présents sur KissKissBankBank : 87 personnes.**

**Argent apporté par la communauté KissKissBankBank : 3 630 euros (9%).**

---

## **Focus sur l'utilisation de Facebook**

Charlotte a très bien su gérer le dosage de sa communication online. Elle a utilisé principalement Facebook, Instagram et son blog pour animer sa campagne. Sur les 45 jours de campagne, elle a posté sur Facebook :

- 12 fois pour parler de sa campagne de crowdfunding,
- 23 fois pour continuer à communiquer sur l'activité de son blog.

Ce dosage, très équilibré je trouve, a bien plu à sa communauté. En moyenne, chaque post en lien avec la campagne de crowdfunding a eu 50 likes et 14 partages. Belle performance pour une page qui avait, souvenez-vous, 1 000 likes. Comme quoi, quand il s'agit de vrais likes c'est une tout autre histoire.

En analysant les informations disponibles grâce aux techniques de tracking, 271 contributeurs ont accédé au projet depuis Facebook. Ils ont apporté 16 988 €, c'est-à-dire 43% de la somme collectée. Parmi ces contributeurs, 40% d'entre eux ont utilisé un smartphone ou une tablette.

---

## **Retombées de presse.**

Pour un projet comme The Fighting Kit, à forte orientation entrepreneuriale, avoir des retombées presse s'avérait d'une grande aide pour se faire connaître du grand public.

Le projet a été relayé par trois grands médias dès les premiers jours. France 2, Le Figaro, Huffintongpost et The Socialite Family lui ont consacré un article entre le 5 et le 12 décembre. Il faut préciser qu'à cette période, le projet avait déjà réussi à collecter plus de 15 000 €, et ça c'est plutôt rassurant pour les journalistes.

**Note :** Les articles peuvent être un outil très puissant pour générer du trafic vers la page projet. Cependant, il arrive que ce trafic ne soit pas très qualifié et par conséquent, le taux de transformation est faible, voire nul. Tout cela pour vous dire qu'il

ne faut pas imaginer qu'un article sauvera « miraculeusement » votre campagne.

- 5 décembre – [France 2](#) : pas de lien direct (émission télévisée)
-

- 07 décembre – [The Socialite Family](#) : 8 contributeurs
- 9 décembre – [Le Figaro Santé](#) : 8 contributeurs
- 10 décembre – [Huffintongpost](#) : 10 contributeurs

Chaque article a été relayé sur le compte Facebook, Instagram et sur le blog.

**Mister K fighting Kit**  
10 décembre 2015 · €

[PRESSE THE FIGHTING KIT] Merci Le Huffington Post / HuffPost C'est La Vie pour ce très très bel article sur "The Fighting Kit" Mister K fighting Kit 😊  
 Merci mille fois Marine Le Breton d'avoir si bien compris l'essence du projet !  
 Mon Cancer Ma Féminité Mes Conseils on parle de ton blog aussi Feminity and JY jolie Julie 😊



Ces coffrets beauté sont plein de tout petits rien pour faire face au cancer  
 SANTE - Quand une personne est atteinte par le cancer, de simples petites choses peuvent l'aider à s'accrocher à la vie. C'est ce qu'a constaté malgré elle...

HUFFINGTONPOST.FR

**Mister K fighting Kit**  
9 décembre 2015 · €

[PRESSE THE FIGHTING KIT] Devinez qui est dans l'article du Figaro santé : "Des coffrets cadeaux pour réconforter les malades du cancer" 🙌👏👏 : <http://sante.lefigaro.fr/.../24388-coffrets-cadeaux-pour-reco...>  
 Merci mille fois pour ce premier bel article sur The Fighting Kit 😊 😊 ...  
 Afficher la suite



Des coffrets cadeaux pour réconforter les malades du cancer  
 Alors que chaque année, 350000 personnes sont touchées par un cancer, de nouvelles idées émergent pour aider les malades à tenir bon lors de leur traitement.

SANTE.LEFIGARO.FR

*Post Facebook : retombées de presse pendant la campagne*

### Contreparties proposées

La campagne The Fighting Kit proposait 9 contreparties allant de 10 à 300 euros. Les dates de livraison annoncées étaient entre 1 et 2 mois. Ces délais, très courts, ont certainement rassuré les internautes car ils laissent penser que les contreparties étaient presque prêtes au moment du lancement de la campagne.

Si nous analysons d'une manière très macro la nature des contreparties nous identifions trois types : les contreparties

symboliques, la prévente de kits et les événements permettant la rencontre physique.

### Contreparties symboliques

Les contreparties proposées à 10, 20 et 40 euros était de l'ordre du symbolique. Elles sont permis de collecter 8 030 euros. Ce qui représente 20% de la somme total.

### **Prévente des quatre kits**

Au total, 70 kits ont été vendus, ce qui a permis de collecter 4 350 euros. Parmi les quatre kits proposés, le kit Visage et Corps a été le plus plébiscité avec 38 unités vendues, suivi du kits Cheveux & Sourcils (15 unités), du kit Homme (9 unités) et du kit Pieds & Mains (8 unités).

Grâce à cette campagne de crowdfunding, Charlotte a pu analyser un peu mieux son futur marché, puisque les contributeurs avaient une préférence très prononcée par les kits « Visage et Corps » et 1 « Cheveux & Sourcils ». J'imagine que cette information a été très précieuse pour la suite.

---

## **Rencontres physiques**

Les contreparties proposées à 150 et 300 euros ont permis de collecter 8 850 euros, ce qui confirme la très forte empathie générée par ce projet et surtout l'envie d'aller à la rencontre des uns et des autres.

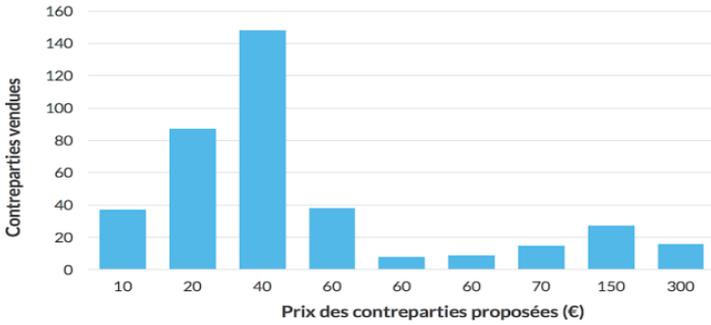
## **Remarque**

Il faut préciser que 21 230 euros ont été apportés par des contributeurs qui n'ont pas demandé une contrepartie en échange. Ce ratio d'environ 54 % est très proche de la moyenne générale de projets à fort impact social comme celui-ci.

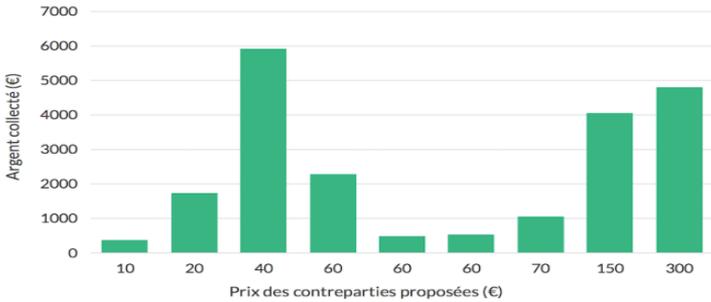
Les contreparties ont été intégralement envoyées dans les délais promis par Charlotte. Chapeau l'artiste ! L'événement de rencontre a eu lieu le 16 mars.

---

Répartition des contreparties :



*Graphe : nombre de contreparties choisies par les contributeurs*



*Graphe : argent collecté par contrepartie proposée*

## Le projet The Fighting Kit aujourd'hui

*Le blog de Charlotte, [Mister K Fighting Kit](#), a accueilli à ces jours plus de 450 000 visites et sa communauté Facebook est passé de 1000 likes, avant campagne, à 4 120 likes. Sur Instagram sa communauté atteint aujourd'hui 6 118 abonnés.*

Une véritable stratégie digitale qui fonctionne pour Charlotte puisque elle vend en moyenne 140 produits chaque mois sur son site e-commerce et elle bénéficie d'environ 2 retombées de presse par mois depuis la campagne de crowdfunding sur KissKissBankBank.com.

*Pour chaque vente d'un sweat-shirts, 5 € sont reversés à la recherche contre le Cancer à Gustave Roussy (premier centre de lutte contre le cancer en Europe).*

---

## Témoignage et conseils de Maxime Leroy, porteur de projets sur KISS KISS BANK BANK.

Maxime est un jeune réalisateur ayant travaillé également à **Faber Novel**, qui a donc financé son premier web documentaire grâce au *crowdfunding*.



Si vous envisagez de commencer une campagne crowdfunding, dans les jours à venir. Si vous imaginez que vous allez réussir à intéresser des inconnus rien qu'avec votre page profil, que mettre à jour votre profil Facebook, tweeter, ou encore envoyer un mail à vos contacts sera suffisant pour amener les internautes à participer à votre campagne. Au mieux, si vous espérez atteindre l'objectif que vous vous êtes fixé uniquement parce que votre idée est intéressante. Alors,

cet article est fait pour vous, il est important que vous sachiez que cela ne se passe pas comme ça.

Lorsque nous avons décidé de faire un **web documentaire** sur l'économie collaborative appelée ***Collaborative Cities***. Financer notre projet en faisant appel aux gens, "à la foule" était évident. Mais nous n'imaginions pas que cela allait se passer comme cela, tout a été surprenant pour nous, avec des bonnes et des moins bonnes surprises.

Heureusement, tout s'est bien terminé avec le succès de notre campagne, qui a même dépassé son objectif (on a obtenu 112 % de l'argent sollicité) et cela grâce à nos amis *de Kiss Kiss Bank Bank*, qui nous ont donné plus qu'un coup de pouce et nous ont ouvert les yeux sur de nombreuses choses.

- Vos premiers bailleurs seront vos premiers ambassadeurs Ce qu'offre le crowdfunding, c'est de voir votre projet soutenu par des internautes qui croient vraiment en lui. De voir qu'ils sont prêts à s'engager à contribuer pour voir votre projet exister. Ils ont tous leurs propres raisons de vous soutenir, qu'ils s'agissent d'obtenir un exemplaire de votre produit, de se réjouir d'aider un projet innovant, ou que cela soit votre mère.

---

Leur objectif commun est de voir votre projet se réaliser et non pas récupérer leur argent. Au-delà d'être des contributeurs, ils deviennent de vrais ambassadeurs. Ils vont le partager sur les réseaux sociaux, en parler autour d'eux et convaincre peu à peu leurs proches (avec un peu de chance) de l'intérêt de vous soutenir également. Leur implication sera beaucoup plus efficace que tous vos messages Facebook ou tweets. Votre rôle leur donner les moyens de communiquer grâce à des informations sur la collecte, des liens, des visuels.

- Bénéficier de l'effet viral ne se décrète pas Vous devez planifier votre campagne basée sur des prévisions réalistes : combien d'amis pouvez-vous convaincre ? À quelle hauteur pourront-ils contribuer ? Combien de cercles sociaux pourrais-je toucher ? Collaborative Cities, notre web documentaire a été rendu possible grâce à l'aide de *OuiShare* : une communauté de gens passionnés par les perspectives qu'offrent l'économie collaborative. Avec les membres de ce groupe nous nous réunissons régulièrement. Ainsi, nous avons prévu d'atteindre notre objectif : 12 800 euros grâce à 200 contributions (c'est à dire la moitié de notre communauté) en moyenne de 60

---

à 70 euros. Evidemment, cela n'est pas comme cela que cela s'est passé... Premièrement, d'un côté nous avons surestimé le potentiel de cette communauté et de l'autre, j'ai oublié d'autres réseaux, d'autres cercles autour de moi, qui sont tout aussi puissants, comme les amis, les anciens camarades de classe ou collègues. Je n'ai pas pris conscience de qui pouvait être mes principaux donateurs et à quelle hauteur ils pouvaient s'engager.

Nous avons conclu notre campagne, il y a deux semaines, avec 149 contributions d'une valeur moyenne de 100 euros. Notre projet n'a été partagé d'une manière virale que sur les quatre derniers jours. Alors qu'à moins que vous sortiez la nouvelle console de jeux à la mode open source, ne comptez pas financer votre projet en quelques heures grâce aux réseaux sociaux. Financer votre projet se fera sur long terme, après beaucoup d'efforts.

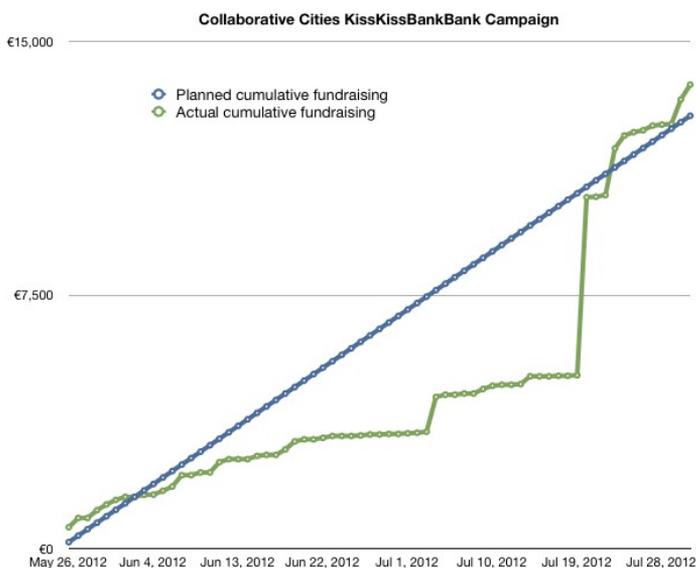
3. Ne pas oublier de remercier et d'établir une relation personnelle L'envoi d'un tweet à tous vos followers, vous aidera à trouver deux contributeurs (au plus). Et alors un statut Facebook ou une campagne d'emailing, ne pensez même pas que cela puisse avoir un impact. Vous savez ce qu'il se

---

passer lorsque vous recevez ce mail. N'oubliez pas votre objectif, les solliciter pour qu'ils contribuent concrètement et financièrement. Dans cette optique, il est important de personifier votre démarche, de les remercier personnellement, de mieux les connaître, de savoir ce que pourra leur apporter votre travail. Plus vous en saurez, plus il vous sera facile de façonner votre stratégie, pour gagner des bailleurs de fonds. En outre, l'intérêt réside aussi dans la création d'un climat favorable autour de votre projet, une dynamique positive. Et croyez-moi, vous l'apprécierez quand la collecte n'avancera plus d'un pouce, lorsque vous commencerez à douter, vous relierez les messages d'encouragements et de remerciements.

*4. Une évolution régulière ? J'en ris encore maintenant...*

---



Voici une transcription approximative d'une discussion que j'ai pu avoir avec les membres de l'équipe de *Kiss Kiss Bank Bank*, lorsque j'ai commencé la campagne.

**“Moi :** 12 800 euros en 67 jours, cela signifie que nous

---

devrons collecter 191 euros chaque journée du bon pied?

**Kiss Kiss Bank Bank** : Hum. Logiquement oui. Mais cela ne se passe jamais comme cela **Moi** : Ok, essayons quand même !

Puis au détour d'un café, une semaine après : **Kiss Kiss Bank Bank** : Alors ?

**Moi** : ...”

**5. Le passage à l'acte : chemin tortueux entre vos amis, collègues, famille jusqu'aux parfaits inconnus.** Les gens convaincus par l'intérêt de votre projet, ou avec qui vous êtes proches, contribueront s'ils sont au courant ou si vous leur demandez, quelque soit le message, le

tweet, que vous leur enverrez, vous pouvez compter sur eux (s'ils en ont les moyens). Je dirais même, que ce sont eux qui engageront les montants élevés, car ils mettront un point d'honneur et y rajoute une part affective. Les visiteurs, les inconnus arrivent ensuite. Ils ont entendu parler de votre projet à travers le message de quelqu'un ou d'un message sur

---

un forum. Ils peuvent être nombreux, si vous avez réussi un lancement efficace et que vous répondez à leur besoin. Mais eux, évidemment s'engagent sur des montants plus faibles, de sorte que le nombre de collecte nécessaire est plus important et le temps de collecte plus long.

Deux de plus, on devrait être à deux de plus ? Il est fort probable que vous soyez inquiet devant vos prévisions *Excel*. Vous aurez beau rafraîchir votre page, vous n'aurez pas plus de contributions. La seule solution pour vous rassurer et d'agir concrètement est d'en parler où que vous soyez (en soirée, dans le métro, au travail). N'oubliez pas vous réaliser une collecte. Vous avez besoin du soutien de vos amis « numériques », même des plus radins.

Dernier conseil, oubliez tout ce que vous venez de lire, parce que chaque campagne de crowdfunding est unique, cela reste une aventure humaine, c'est cela qui est intéressant. Mis à part quelques facteurs clefs et quelques règles à respecter, c'est à vous d'inventer votre campagne pour financer votre projet. Vous en retirerez une grande satisfaction, car ce que vous avez réussi ce n'est pas uniquement de remplir un dossier de subvention, mais aussi d'avoir suscité suffisamment l'intérêt autour de votre projet, pour que des centaines (des milliers) de

---

personnes soutiennent votre idée, et personnes ne peut vous l'enlever.

## Analyse

Nous apprenons ici l'importance de la recommandation, ainsi que le soutien et la confiance que nous accorde nos proches au démarrage.

### **La réussite d'une campagne de crowdfunding passe par son réseau**

Le bouche à oreille ne se déplace pas sans un premier cercle, même minime.

Cela vous paraît logique, non ?

*Lorsque nous assistons à la réussite d'une campagne de crowdfunding, nous avons l'impression que l'argent tombe du ciel, l'espoir d'être à leur place et le potentiel de démultiplication d'internet, nous fait oublier, qu'il existe énormément de témoignages disponibles en ligne (gratuitement) de porteurs de projets qui reviennent sur leur réussite et rappellent la difficulté que cela a représenté. Agrandir ce premier cercle, pouvoir*

---

*toucher des inconnus est l'un des avantages majeurs de faire une campagne de crowdfunding mais pour l'agrandir, il faut bien qu'il y ait un premier relais de confiance au départ.*

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.

**- Le deuxième cercle : les amis d'amis, les autres connaissances**

Vous les connaissez de loin, par ricochet, vous les avez croisés en soirée, lors d'une conférence, d'un atelier sur les réseaux sociaux, au travail... Ces soutiens entrent dans la ronde une fois que les premiers signaux de confiance ont été plantés

---

par votre premier cercle

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

Bien sûr, c'est le groupe le plus nombreux et avec la plus importante 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.

*Des petits projets peuvent se financer exclusivement grâce au premier et deuxième cercle. Des projets plus importants vous demanderont de vous relever les manches et de conquérir l'attention de ce fameux troisième cercle.*

---

Retour d'expérience d'une association sur  
HELLOASSO et bonnes pratiques (objectif  
atteint : 106%).



## GRANDIR AILLEURS, C'EST QUI ? C'EST QUOI ?

Une association qui agit en faveur de l'enfance vulnérable à Madagascar depuis 2007 en leur apportant une éducation et une formation qui leur permettra de réussir leur insertion sociale.

### UNE ACTION PARTIE D'UN CONSTAT :

-  Aucune des structures en place dans la ville d'Antsirabe ne permettait la prise en charge des enfants de plus de 10 ans dormant dans la rue.
-  Il faut répondre à ce besoin réel en proposant une alternative aux internats classiques qui ne sont pas adaptés à l'accueil d'urgence de ces enfants : il faut donc créer un Centre d'Hébergement Temporaire !



ÉTUDE DE CAS : GRANDIR AILLEURS 3  

## POURQUOI LA COLLECTE EN LIGNE SUR HELLOASSO ?

### NATHANAËL FRANCISCO, DIRECTEUR DE L'ASSOCIATION

« Le crowdfunding est un très bon moyen de solliciter son réseau. Nous voulons transformer le public qui nous suit en soutien financier pour permettre à notre projet de prendre vie. HelloAsso nous proposait un outil simple et intuitif afin de valider cette mobilisation. »

-  Fédérateur
-  Rapide



ÉTUDE DE CAS : GRANDIR AILLEURS 4  

## LA MISE EN PLACE DE LA CAMPAGNE

Une collecte qui marche bien, c'est aussi grâce à une stratégie efficace et cohérente et ce dès la réflexion sur la campagne !

### OBJECTIF FINANCIER

5000€

« Nous avons fixé l'objectif financier en nous basant sur le budget prévisionnel d'une année de fonctionnement du centre : les salaires, les frais médicaux, les coûts du matériel... »



### CONTRIBUTEURS

ASSURER LE SUIVI

« Chaque donateur a été remercié personnellement sur notre page Facebook et par notre mail de remerciement. Ils sont aussi automatiquement inscrits à notre Newsletter ce qui leur permet de suivre l'avancée du projet. »

5 310 €

100%

### CONTREPARTIES

RESTER DANS LE THÈME

« Le choix des contreparties s'est porté sur des éléments attractifs en rapport avec l'action de l'association au quotidien. Assurez-vous que les coûts et la logistique liés à leur envoi ne s'avèrent pas être un problème pour les porteurs de projet. »



ÉTUDE DE CAS : GRANDIR AILLEURS 5

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Communiquer sur Internet, c'est primordial. Savoir quel message, adressé à qui, à quel moment, et par quel moyen... Voilà de bonnes questions à se poser !

### 3 points clés dans la diffusion de la campagne :

- 1 Mobiliser le cercle proche : La campagne a commencé par une sollicitation très régulière des amis et de l'entourage. Un message personnalisé et des relances organisées ont permis à tous nos proches de contribuer.
- 2 Organiser ses actions : Flvier des étapes, préparer les contenus à l'avance et définir ses actions sur un calendrier sont des éléments qui ont structuré notre campagne. Etablir des objectifs quantifiables en terme de nombre de donateurs hebdomadaires nous permettait d'évaluer le travail à fournir.
- 3 Ambassadeurs : Nous avons déterminé une vingtaine d'ambassadeurs de la campagne. Chacun d'entre eux devait mobiliser 3 contributeurs et tenter de recruter de nouveaux ambassadeurs afin d'étendre la portée du projet.



ÉTUDE DE CAS : GRANDIR AILLEURS 6

## 3 CONSEILS EN OR !

Ils ont terminé leur collecte et donnent les trois clés qui ont fait de leur projet un succès



### LA VIDÉO DE PRÉSENTATION

Présenter l'association et le projet dans une vidéo courte (entre 1 et 3 minutes) et de bonne qualité permet au visiteur de disposer rapidement de tous éléments pour se laisser convaincre et se transformer en contributeur.



### UNE COMMUNICATION PERSONNALISÉE

Votre premier cercle sera à l'origine du décollage de votre campagne. Prenez le temps et donnez vous les moyens de réussir leur mobilisation en privilégiant des messages personnalisés à un public ciblé. Prévoyez des relances ainsi qu'un suivi pour vous assurer de leur implication tout au long de votre campagne.



### INVESTISSEMENT DES PORTEURS DE PROJET

« L'implication individuelle des 15 ambassadeurs clés proches de l'association est responsable à 95% de la réussite du projet. Notre mobilisation doit être un travail personnel sur la durée. »



ÉTUDE DE CAS : GRANDIR AILLEURS 8

## Discussion avec une jeune cinéaste Laure Bourdon, Dolça, qui revient cette fois-ci sur la réussite de sa campagne sur TOUSCOPROD (4750€ récolté).

### **Petite présentation de Laure Bourdon**

Laure Bourdon est née à Montpellier. Au cours de ses études de lettres et de cinéma à Paris et à Berlin, elle réalise plusieurs petits films par le biais d'une association étudiante qu'elle met en place, mais son film de fin d'études, un court métrage documentaire produit par Les Films d'Ici, constitue sa première expérience professionnelle. Dolça sera sa première fiction.

Quels moyens avez-vous utilisé pour communiquer autour de votre projet ? Quelles relations avez-vous voulu ou réussi à établir ? Quelle valeur ajoutée avez-vous essayé d'apporter ?

Nous avons surtout basé notre campagne de communication sur le bouche à oreilles et les réseaux sociaux

---

(facebook notamment, via une page facebook du film), mais nous avons également tenté d'être présentes dans les médias, notamment régionaux :

Le court métrage sera entièrement tourné dans un village des Pyrénées-Orientales, et en partie en catalan. Il nous a donc paru important de faire connaître le projet dans la région, via la presse écrite (un article dans L'Indépendant) et la radio (interviews à France Bleu Roussillon et Radio Arrels). Nous avons également imprimé des flyers que nous avons distribués dans la région, mais aussi à Paris.

Les relations établies durant cette campagne n'ont pas tant été avec les donateurs qu'avec les institutions et/ou les médias : L'Indépendant, par exemple, souhaite nous suivre durant la préparation, le casting puis le tournage, afin d'écrire de nouveaux articles sur le projet. France Bleu Roussillon nous a également proposé de diffuser les futures annonces de casting et de recherche de décors. Comme le projet n'est encore qu'en préparation, il est important de garder des liens avec des partenaires qui pourront éventuellement nous aider de nouveau lors du tournage, voire par la suite, lors de la promotion du film fini. *Vous êtes-vous reposé sur les contreparties pour votre campagne ou avez-vous compté sur*

---

*vosre réseau de proximité pour communiquer et promouvoir votre projet ?*

La plupart des donateurs font partie de notre réseau, ou ont connu le projet via des contacts qui ont communiqué autour du film (majoritairement par le biais des réseaux sociaux). Cela dit, beaucoup sont des connaissances assez éloignées, et certains de généreux inconnus, dont nous imaginons qu'ils ont été séduits par le projet lui-même, et par les contreparties proposées (qui sont toutes en lien avec le projet). Nous avons reçu de nombreux dons après nos deux passages en radios régionales, dont nous supposons qu'ils ont attiré l'intérêt des habitants de la région ; le projet est géographiquement et culturellement tellement ancré en Catalogne qu'il a poussé des Catalans à nous soutenir par solidarité. Les gens du village sont ravis que ce court métrage soit tourné chez eux !

*Avez-vous eu des échanges avec vos soutiens ? Pensez que cette relation va perdurer ? Comment allez vous essayer de la faire vivre ?*

Nous envoyons systématiquement des mails de remerciements à nos donateurs, mais nous recevons peu de réponses. En revanche, nous avons reçu plusieurs candidatures

---

spontanées de personnes (comédiens et techniciens) que le projet a séduit, et qui aimeraient travailler sur le film. Même si nous ne sommes pas personnellement en contact avec chacun de nos soutiens, nous allons les tenir au courant de toute l'avancée du film, et de toutes les informations susceptibles de les intéresser. Plus qu'une simple mise à jour, nous désirons leur faire vivre la préparation et le tournage à distance, à travers des photos, des vidéos, une sorte de blog qui permettra aux personnes intéressées de vivre la vie du film au plus près.

*Pensez-vous utiliser le crowdfunding comme moyen de financement pour vos prochaines créations ? En tirez-vous des enseignements que vous pourriez donner aux autres porteurs de projets dans l'audiovisuel...*

Il nous semble difficile d'utiliser le crowdfunding à court terme, dans la mesure où nous avons beaucoup fait appel à notre réseau de proximité, que nous ne pouvons pas solliciter tous les ans pour financer de nouveaux projets. En tant que réalisatrice, je porte moins de projets que Florie, qui, étant productrice, travaille sur plusieurs films à la fois - en n'ayant pas forcément le même rôle, donc le même investissement, pour chacun d'eux. Je trouve l'expérience du crowdfunding très enrichissante, et cela me semble un excellent moyen de faire

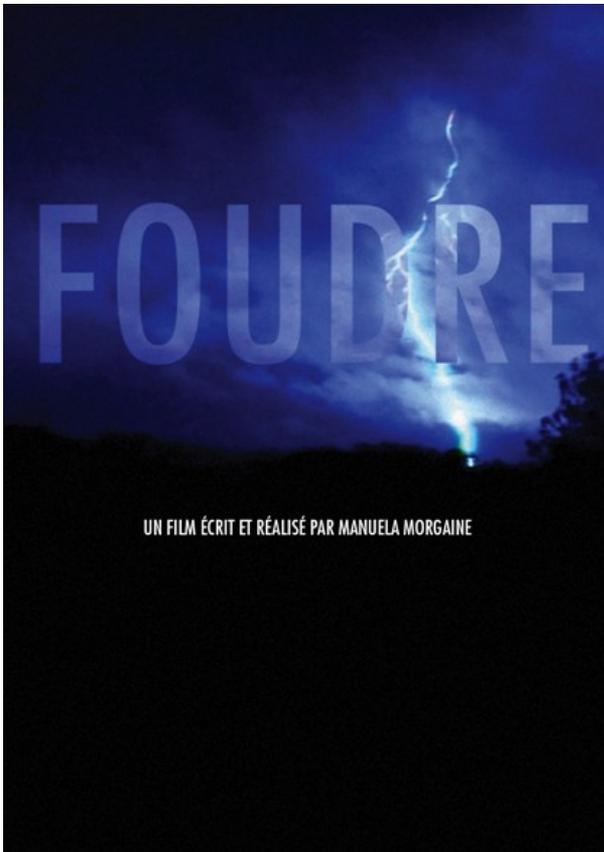
---

connaître un projet; alors que nous n'avons encore obtenu aucun financement "traditionnel", tous nos contacts sont au courant du film que nous préparons, ce qui nous pousse à nous investir un peu plus chaque jour. Demander des soutiens financiers à son réseau - même élargi - me semble en revanche possible de manière très ponctuelle, mais je ne m'imagine pas solliciter mes proches de cette manière pour chaque projet.

Aux porteurs de projets, il me semble important de souligner qu'une campagne de crowdfunding demande énormément de temps et d'énergie ; il n'est pas question de mettre le projet en ligne et de ne plus s'en occuper, en attendant que l'argent tombe, ça ne fonctionnera pas. C'est un vrai travail, qui nécessite d'être organisé et méthodique, de donner régulièrement des nouvelles aux soutiens (pas toujours évident en phase de préparation où tout est encore très abstrait, cela demande de l'imagination de savoir rendre le projet vivant et attractif) et de bien gérer sa visibilité.

---

Questions posées à la réalisatrice du film  
“Foudre”, Manuela Morgaine, à l'origine de  
la campagne pour financer le lancement  
dans les salles du film.



## **Pourquoi avoir fait appel au crowdfunding ?**

Depuis la création de ma compagnie en 1991, Envers Compagnie, qui produit autant du cinéma, que des pièces radiophoniques, du spectacle vivant, et des installations, je me pose la question du financement de l'art.

Je me suis rendue compte très vite que je passais, comme tous les artistes autour de moi, plus de 50% de mon temps en recherche de production. Cela voulait dire, si je compte en années, que sur 22 ans d'existence artistique, j'ai passé onze ans à part entière à chercher les moyens d'œuvrer.

Ce n'est pas un calcul à la louche mais une mesure véritable du temps pris en démarches administratives pendant dix ans pour monter des dossiers de demandes de subventions, tous domaines confondus, ou rencontrer les acteurs financiers qui pouvaient être susceptibles d'investir, ou voyager pour tenter de trouver des solutions en Province voire à l'étranger.

Tout ce mi-temps n'étant pas rémunéré pour l'artiste qui cherche les moyens de travailler, et finalement toujours le même résultat : trouver tout juste les bouts de ficelle qui permettent de faire tenir debout un projet, payer les techniciens et le matériel et être mal rémunéré soi-même une fois sur trois.

---

Le constat aussi de la désertion du travail d'artiste à plein temps.

Parmi tous les artistes que j'avais connu par exemple à la Villa Médicis lorsque j'étais Prix de Rome en scénographie en 1994, sur les vingt artistes qui résidaient là bas avec moi, un sur deux arrêtait la création dès qu'il fondait une famille, l'autre moitié devenait enseignant dans sa propre pratique ou exerçait un métier qui n'avait rien à voir avec le fait d'être artiste.

Je parle là de grands artistes reconnus et non pas de jeunes créateurs outsiders. Tout cela m'a fait réfléchir au moyen de m'en sortir sans compromissions ni démissions à mon œuvre en cours. Pour moi sans compromissions cela voulait dire tenter d'arriver à rester artiste jusqu'au bout du bout, être ce que Beckett appelle un "Bon qu'à ça", non par posture, mais par exigence personnelle, vu le travail quotidien que cela demande de parvenir à une véritable écriture, à la maîtrise d'une discipline artistique et à sa maturité.

---



Il y a dix ans j'ai compris que je ne pourrais jamais plus revenir en arrière, que je ne renoncerais pour rien au monde à ce choix, même s'il demandait des sacrifices financiers considérables et le sentiment permanent d'insécurité matérielle. Pour ne pas me décourager, j'ai pensé inventer un brevet, comme l'avait fait avant moi et avec grand brio Marcel Duchamp (il est l'inventeur de la machine qui coupe le sucre en morceaux), et tenter de faire petite ou grosse fortune avec ce brevet pour réinvestir l'argent dans mon propre travail, et selon mes possibles, dans celui d'autres artistes que j'admirais et que je voyais en difficulté.

---

Même si c'est toujours un projet utopique et que je m'y emploie depuis une dizaine d'années, ce brevet a été déposé/validé à la Haye et sera en cours de fabrication dans un an. Si je le réalise cela aura pris douze ans et beaucoup de fonds propres investis.

Je ne serais jamais arrivée au crowdfunding sans avoir penser au brevet d'invention. Parce que l'invention d'un brevet m'a fait entièrement reconsidérer ma façon de penser/produire l'art.

Je suis restée alerte sur le sujet et me suis depuis intéressée à la manière dont se produisaient les œuvres. Cela a impliqué que je lise les génériques de fin des films dans le détail en relevant les participations financières qui me paraissaient singulières, que je relève aussi les noms des mécènes d'expositions etc.... Dès que je me suis ouverte à ces recherches de production parallèles, j'ai découvert l'existence du crowdfunding aux Etats Unis, puis avec les grands noms arrivés en France, My Major Company, puis Kiss Kiss Bank Bank qui de plus en plus figurait sur les génériques de cinéma.

---

***Comment avez-vous abordé cette démarche participative et l'utilisation des réseaux sociaux ?***

Faisant des recherches sur les différentes plateformes de crowdfunding je suis tombée sur le blog de *Mon artiste* qui les recensait, puis j'ai lu le guide très précieux de Nicolas Dehorter. J'ai alors contacté Nicolas D. pour avoir ses conseils. Je lui ai expliqué mes différents projets, de long métrage et d'installations d'art plastique que je tentais de produire depuis une dizaine d'années et lui ai demandé s'il pensait que le crowdfunding était adapté pour moi. Nous avons convenu tous deux qu'il ne pourrait être que d'une aide ponctuelle vu les coûts de production des deux projets que je lui présentais.

Je pensais que cela me donnerait tout de même une autre énergie au travail plutôt que de passer ces 50% de temps à chercher des solutions qui n'arrivaient pas. Très vite j'ai compris qu'il fallait que mon travail soit présent sur les réseaux sociaux. Je n'avais il y a quatre mois encore qu'un site web [www.enverscompagnie.com](http://www.enverscompagnie.com)

---

Mais pas de page Facebook consacrée à Foudre le long métrage pour lequel nous avons lancée ensemble avec Nicolas une campagne de crowdfunding, ni de blog. Nous avons désormais créé un véritable réseau grâce à ces deux pages animées par Nicolas Dehorter.

<http://www.facebook.com/pages/Foudre/513113362040110>

[www.foudre-lefilm.com](http://www.foudre-lefilm.com)

Sans la création de ces pages, il est possible que notre campagne de crowdfunding n'ait jamais aboutie tant nous avons mesuré l'intérêt croissant des internautes pour le contenu, les images, tant l'adresse au contributeur est essentiel non seulement par des courriers personnels mais par des informations continues qu'il voit se renouveler de jour en jour sur le web.

Son exigence, s'il doit investir, même une somme minime, est maximale. Le contributeur, avant même penser à ses contributions, veut participer à une aventure qu'il veut voir se profiler sur le web avant qu'elle existe. Il participe avant tout sur la toile. C'est son lieu de vie avec le projet tant que la campagne n'est pas finie. Et encore aujourd'hui je vois combien de contributeurs continuent de visiter notre page Facebook et notre blog.

---

C'est donc aussi un moyen de trouver ses futurs spectateurs ou auditeurs en live. Et de nous faire évoluer en tant qu'artistes puisque nous devons être inventifs en amont, avant même que l'œuvre elle-même ne soit encore visible.

*Qu'est-ce qui vous a surpris ?*

Avant tout le manque d'investissement des plus proches, c'est tout à fait déconcertant et dans un premier temps déprimant. On est sûr qu'au moins le premier cercle à qui a été envoyé un mailing d'appel à contributions va réagir puisque c'est la famille, les amis et les professionnels qui devraient, selon vous, se passionner pour votre démarche. A part cinq contributeurs, cette analyse s'est avérée entièrement naïve. Cela rend humble et fait beaucoup réfléchir. Ma plus grande surprise a été la générosité sans limite d'inconnus, ou de personnes ayant contribué par amitié pour un des personnages du film, donc il a fallu encore plus d'humilité, savoir accepter que les dons ne viennent pas de là où on les attend, ne pas avoir du ressentiment pour tous ceux que l'on pense tout proches de soi, prêts à tout pour vous soutenir. Comprendre qu'ils sont là autrement. Que la campagne ne s'adresse pas à eux avant tous les autres.

---

*Quels enseignements en tirez-vous ?*

L'appel à soutien financier est tout à fait particulier dans une campagne de crowdfunding et je vois une infinie limite à ne contacter que ce premier cercle souvent défini par les animateurs de plateformes comme le plus important.

Je ne pense pas que ce soit le plus important. Il doit être informé s'il veut à son tour informer son réseau, mais Facebook ou le blog, autant que certains personnages du film, nous ont fait venir la majorité de nos contributeurs. Il faut impliquer au moins deux ou trois complices d'une équipe de travail. La recherche ne peut pas être sous la seule responsabilité du réalisateur, du musicien, de l'aventurier, du porteur de projets. Elle aura bien moins d'impact que si elle est supportée (dans le sens des supporters) par ceux qui ont participé activement à l'aventure ou qu'ils vont pouvoir y participer.

Trois participants du film se sont investis très fort dans la mise en place d'un réseau pour trouver des contributeurs. Mon producteur Mathieu Bompoin de Mezzanine Films, le personnage de Syméon incarné par Michaël Jasmin et le personnage de Saturne incarné par William de Carvalho. Sans eux, sans leur réseau bien plus étendu et varié que le mien, sans leurs courriers, leurs relances, je n'y serai jamais arrivée seule.

---

Il y avait en moi et tout du long, un sentiment de « gêne » comme si je faisais la manche personnellement pour réaliser mes désirs. Alors qu'être artiste est, pour celui qui voue sa vie, une question existentielle. Difficile de faire entendre aux autres qu'un artiste qui n'œuvre pas n'existe pas. Que ce n'est pas un hobby mais un engagement à tenter donner du sens à une autre vision du monde. Que cela demande de chercher sans relâche et que le monde tel qu'il est ne se suffit pas. Qu'il a toujours eu besoin de dessins sur ses parois rocheuses, de gestes, de représentations, d'une part de rêve pour supporter la part de cauchemars imposés au jour le jour par tous les désastres auxquels nous assistons.

Ressentant en permanence cette «gêne» à demander de l'argent pour ma campagne de crowdfunding, j'ai engagé Nicolas Dehorter comme blogueur animateur et le mailing partait toujours de lui. Mais là encore j'avais le sentiment que nous ne parvenions pas, malgré le travail sur tous les courriers en amont, à imposer l'évidence de la campagne, son urgence, sa nécessité auprès de tous. Nous n'avons touché ainsi qu'une infime partie de nos contributeurs. Aussi je me demandais, pendant les 90 jours de campagne, et toute l'énergie qu'elle demande, s'il n'aurait pas été intéressant d'avoir dès le départ des relais dans la presse, les radios, que quelque chose de public annonce la campagne et la crédibilise aux yeux de tous ceux que nous avons sollicité.

---

Ayant réussi à trouver trois contributeurs en quelques minutes, juste en mettant une annonce sur la page Facebook de FIP je me suis rendu compte aussi combien un mailing personnel, même en cumulant les carnets d'adresses du blogueur, de la plateforme qui envoie elle-même des relances à son réseau à travers une newsletter, de tous les participants du projet, était un facteur limitant, chaque fois trop personnel.

Ce « trop privé » de la campagne de crowdfunding est la seule expérience négative que j'ai retenu. Pour cela et même si la campagne sur Babeldoor a été réussie grâce à l'énergie continue de tous, si c'était à recommencer, il est évident que je rendrais publique la campagne en sollicitant la presse et surtout je voudrais qu'il y ait la possibilité de toucher des entreprises, des mécènes, des business angels, des investisseurs en plus des contributeurs privés.

Pour cela l'à venir du crowdfunding me semble très prometteur et bien au delà du monde artistique, s'il parvient à se banaliser et à la fois à s'enrichir de nouveaux contact dans le monde de l'industrie, s'il est aussi reconnu d'utilité publique par l'état, qu'il se mette à faire partie du paysage social et ne soit plus une roue de secours pour les projets en rade.

---

Qu'il s'entoure de partenaires très actifs financièrement tout en continuant son appel au plus grand nombre d'entre nous tous.

Que le geste du petit don entre dans les mœurs de chacun. Que chaque Un sente qu'il est une pièce du Nous tous et que son geste, même infime, compte infiniment.

*Est-ce que cela va faire évoluer votre relation avec le public ou votre place d'artiste ?*

Cela a déjà considérablement fait évoluer ma réflexion sur la manière de produire. Ma relation au public a elle aussi changé puisque je suis en relation avec des spectateurs virtuels depuis des mois et que je leur promets la lune pour demain. Cette Lune qui va surgir, mon long métrage FOU DRE qui sortira à Paris fin 2013 après une tournée de festivals internationaux, je la dessine jour après jour et espère être à l'abri désormais d'une éclipse.

Je suis convaincue que l'énergie à créer doit s'accompagner aujourd'hui de celle à inventer ses propres moyens de production, l'indépendance étant le gage d'une création authentique et d'une capacité à repousser les limites. Inventer des solutions et des possibles reste ce qu'il y a de plus palpitant.

---

## Michelle Laroque répond à nos questions.

*Le long métrage « Jeux Dangereux » de Laurence Katrian avec Michèle Laroque, où celle-ci s'est plus qu'investi pour promouvoir et faire en sorte que ce projet existe, a rassemblé exactement 422 146 €, une somme plus que conséquente, alors qu'on reproche souvent au financement participatif de financer que des petits projets. Est-ce que c'est une étape franchie, est-ce que le crowdfunding entre dans une nouvelle dimension, nous avons posé la question à Julie de TOUSCOPROD, puis avons recueilli les sentiments de Michèle Laroque.*

Questions tout d'abord à [Touscoprod](#)

**Des projets de plus en plus importants sont financés, des sommes de plus en plus conséquentes sont rassemblées ?  
Pensez-vous que le crowdfunding a franchi une étape ?**

Les projets record comme « [Jeux Dangereux](#) » ont le mérite de faire connaître le crowdfunding au grand public. C'était un principe d'initiés et cela devient une nouvelle technique de financement pour la culture. Atteindre une grosse somme c'est aussi montrer que cela marche, que l'on peut réunir beaucoup de

---

gens sur un projet .Même si ces projets records ne sont pas la majorité des projets présents sur touscoprod ils sont une vitrine pour le crowdfunding. Il faut aussi voir que le projet « Jeux Dangereux » a permis aux projets présents en même temps sur le site d'avoir plus de visibilité et donc plus de souscriptions.

**Avez-vous toujours été confiant quant à la réussite de cette campagne ? En tirez vous des enseignements que vous pourriez donner aux porteurs de projets dans l'audiovisuel ?**

Nous avons été confiant sinon nous n'aurions pas accepté cette campagne, même si bien sur nous avons fait des ajustements en cours de route. Nous avons dès le début en tête avec l'équipe du film d'impliquer les entreprises à travers leurs employés ou leurs clients (car finalement chaque entreprise est une communauté). Cela a permis de faire augmenter la jauge plus rapidement.

**Assiste-t-on à une réinvention du circuit de financement de la création audiovisuel ? Pensez-vous que les internautes vont continuer à jouer un rôle de plus en plus important tant dans la production que de la diffusion, comment lui accordez la place qu'il mérite et non plus le voir comme un pirate ou un**

---

## **voleur ?**

Même si nous sommes très gâté en France grâce au système du CNC, il y a encore beaucoup de projets qui n'ont pas accès à ce système d'aide et touscoprod est une alternative efficace pour eux.

Nous sommes heureux de pouvoir faire naître des films grâce aux internautes. C'est vrai que cela les replace dans un rôle plus valorisant dans le circuit de la création.

## **Questions à Michèle Laroque**

**Comment avez-vous connu le crowdfunding ? Qu'en avez-vous pensé la première fois ?**

**Pourquoi se lancer dans cette aventure pour ce film ? Qu'a-t-il de particulier pour vous ?**

Julie, une amie, venait de commencer chez touscoprod et m'a parlé du site autour d'un café. Le système de faire appel aux internautes pour fabriquer un film m'a tout de suite plu et était cohérent avec son sujet qui traite de l'humain.

---

La campagne s'est lancée très naturellement et elle s'est transformée en une aventure

incroyable grâce à tous les « coprods » géniaux que j'ai rencontré pendant ces 5 mois, on est devenu une petite famille.

**On a déjà pu voir que vous avez été très enthousiaste tout au long de cette aventure à travers les messages et les apparitions que vous avez pu faire dans les médias, en quoi, pour vous est-ce si important de pouvoir vous rapprocher de votre public et de pouvoir partager avec lui ?**

J'ai toujours partagé avec mon public sur la scène. Cela me semblait naturel de partager l'aventure créative de la fabrication d'un film. Je voulais les emmener avec moi sur cette planète cinéma où la vie est (presque) toujours belle.

**Vous avez eu beaucoup de contacts avec les internautes ? Pensez-vous que cette relation va perdurer ? N'avez-vous pas peur maintenant de l'attente, que vous avez généré ?**

Je me suis mise activement sur Twitter où j'échange beaucoup avec la communauté des « coprods ». Pendant les 5 mois de

---

campagne je suis allée à la rencontre des gens pour leur parler du projet, cela a tissé des liens très fort. Bien sur ils ont beaucoup d'attentes mais cela nous donne une énergie incroyable pour que le projet soit à la hauteur.

**Avez-vous été surpris lors de cette campagne ? Quelle enseignement tirez-vous de cette expérience ?**

J'ai été submergée par la gentillesse, la créativité et l'échange avec les gens durant cette campagne. Je n'en tire que du positif et si cela était à refaire je re-signerai demain !

**Pensez-vous que faire appel au soutien populaire en amont de la production de long métrage est un modèle qui va encore se développer ?**

Je ne sais pas, il est vrai que aux USA de plus en plus de longs métrages font appel à ce système. En tout cas une campagne c'est beaucoup de travail et d'énergie. Il faut le faire sincèrement avec le public et avoir envie de partager le projet avec eux. Nous avons par exemple proposé aux "coprods" de réserver les bénéfices correspondant à leurs dons à des associations caritatives qu'ils

---

choisiront... C'est la première fois qu'un projet de film en crowdfunding le propose, j'espère que l'idée sera reprise ...

## Questions à un jeune entrepreneur culturel

**Mathieu Beurois** a réussi à rassembler plus de **12.000 €** sur **Touscoprod** pour financer son court métrage "L'Homme du Passé". Il a accepté de revenir sur la genèse du projet, les raisons de cet appel à contribution et les facteurs, selon lui, de la réussite de sa campagne. Je suis ravi de pouvoir partager son témoignage, la campagne de Mathieu que j'ai suivi depuis le début est un très bon exemple de l'investissement personnel, de l'enthousiasme et du professionnalisme nécessaire pour réussir à rassembler la somme nécessaire pour créer librement.

### **Quel est ton parcours ?**

J'ai fait beaucoup, vraiment beaucoup de films amateurs, j'ai appris sur le terrain, avec passion. J'ai commencé par le montage avec deux magnétoscopes, puis j'ai appris le cadrage, puis j'ai participé à des documentaires, j'ai écrit, j'ai cadré...

### **Parle-nous un peu de ton projet ? Comment est-il né ?**

J'ai écrit le scénario de "L'Homme du Passé" sur mesure pour ces 4 comédiens. Je me suis inspiré de leurs tics, de leur phrasé... Je leur ai ensuite proposé une version aboutie du scénario. Et quand ils ont tous accepté, je me suis dit que là, j'étais obligé de faire le film !

---

## **Comment s'est passée la production ?**

Nous avons monté une vraie production, à mi chemin entre une production indépendante classique et une production disons "hors réseau". Pour faire ce film sérieusement, il fallait forcément un budget de fond. Comme je voulais le tourner vite, le crowdfunding m'est apparu comment un outil pertinent.

## **Quand est venue l'idée de faire appel au crowdfunding ?**

J'ai découvert le système du financement participatif avec My Major Company, car je travaille dans la musique depuis près de 10 ans. Avant ce projet, je n'avais jamais envisagé de l'utiliser pour mon propre compte. Plusieurs collègues avaient utilisé différents sites, avec plus ou moins de succès... Quand l'idée de "L'Homme du Passé" est devenue concrète, j'ai participé à une master class, qui a confirmé la plupart de ce que je savais. Quand les acteurs ont tous dit "oui", dès la semaine suivante le projet était sur TousCoProd, et la semaine d'après, on mettait la vidéo promo en ligne.

---

## **Quelle vision avais-tu de cette nouvelle voie de financement avant de l'utiliser ?**

L'idée du financement participatif, c'est presque un idéal utopique qui devient réalité. Comme tout idéal, il peut générer de la déception, ou au contraire devenir un tremplin vers une part de réussite. Et comme tout outil, il faut essayer de l'utiliser au mieux. Cela demande du travail, du suivi, de la continuité, du sérieux. En cela, je n'ai pas eu de surprise, HDP a été très bien préparé.

En revanche je pensais que ce système ferait découvrir le projet à un premier public. Sur ce point, j'ai déchanté. Si mon film a bien été découvert et soutenu par des inconnus, je pensais que cette proportion serait beaucoup plus importante vu le casting. Mais je relativise car je sais aussi que la proportion de CoProds "inconnus" dans mon projet est déjà très importante par rapport à d'autres projets.

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

Tous les moyens possibles ! Bouche à oreille, facebook, twitter, appels téléphoniques, mailings, relance de tout mon répertoire téléphonique... J'ai été soutenu par plusieurs personnes

---

de l'équipe et les comédiens qui ont relayé sur leurs réseaux. Mais ce qui a vraiment fait la différence sur ce projet, ce sont les relations presse : j'ai contacté la plupart des journaux régionaux et le film a bénéficié d'une couverture presse énorme pour un court-métrage indépendant.

**On voit tout de suite que vous avez réfléchi à vos contreparties, que vous avez essayé de proposer une offre aboutie. Vous êtes-vous reposé sur les contreparties pour votre campagne ou avez-vous compté sur votre réseau de proximité pour communiquer et promouvoir votre projet ?**

Nous avons essayé de créer des petits concours, de faire vivre des offres exclusives, de mettre en avant des contreparties... Mais il n'y a pas eu de répondant. Par contre j'ai clairement eu l'impression que les gens choisissaient le montant de leur don par rapport à la contrepartie désirée, oui. Le réseau de proximité a joué à fond, le fameux "premier cercle".

Sur Facebook, tu as toujours essayé de favoriser le partage et créer un lien de proximité. As-tu eu des échanges avec vos soutiens ? Penses que cette relation va perdurer ? Comment vas-tu essayer de la faire vivre ?

---

Oui, j'ai répondu à chaque contact direct, que ce soient des messages ou des commentaires. C'est la moindre des choses quand on fait appel aux internautes. Cette relation va perdurer le temps du projet, c'est à dire jusque pendant la diffusion du film.

**Penses-tu utiliser le crowdfunding comme moyen de financement pour vos prochaines créations ?**

En tant que réalisateur, je ne pense pas. Car ce serait de nouveau mon premier cercle qui serait sollicité, et l'élan ne pourra jamais être le même.

En tant que producteur, sur de petites sommes, oui, je pense y revenir. Car le crowdfunding permettra encore, pendant quelques temps, non seulement de lever des fonds, mais aussi de faire parler des projets, s'ils sont attractifs et bien montés.

**Quels conseils tu donnerais aux réalisateurs qui souhaitent se lancer ? Qu'est-ce que cela t'a appris ?**

Si vous vous lancez dans un financement participatif, préférez demander moins que prévu. Vous atteindrez votre objectif plus facilement, et vous pourrez toujours dépasser

---

cet objectif... Ensuite, prévoyez du temps, sincèrement. Animer une campagne, c'est déjà faire une forme de production audiovisuelle. Bien anticiper le temps que vous aurez de disponible, et choisir le montant visé en fonction. Enfin, le crowdfunding, c'est du web : donc il faut utiliser Internet à fond, réfléchir à utiliser les bons supports, les bons réseaux sociaux les plus adéquats avec votre projet, être généreux en photos et en vidéos, en supports qui peuvent se partager.

---

## Témoignage puissant d'une réalisatrice américaine, Sherri Candler, invitant les artistes à embrasser les valeurs de l'économie du partage.

Cela vous paraît logique, non ? Le **bouche à oreille ne se déplace pas sans un premier cercle, même minime**. Lorsque nous assistons à la réussite d'une campagne de crowdfunding, nous avons l'impression que l'argent tombe du ciel, l'espoir d'être à leur place et le potentiel de démultiplication d'internet, nous fait oublier, qu'il existe énormément de témoignages de porteurs de projets qui reviennent sur leur réussite et rappellent la difficulté que cela a représenté. Agrandir ce premier cercle, pouvoir toucher des inconnus est l'un des avantages majeurs de faire une campagne de crowdfunding mais pour l'agrandir, il faut bien qu'il en existe un au départ.

Dans une petite vidéo que j'ai faite pour le Film **Courage**, j'explique pourquoi le crowdfunding ne peut pas convenir à tout le monde et évoque les limites que l'on peut rencontrer, si l'on n'est pas habitué aux réseaux sociaux ou très actif sur le web.

---

Un point important lorsque l'on réalise une campagne est qui n'est pas assez mis en valeur, c'est **la nécessité de bénéficier ou de constituer une « fan base », un premier cercle d'amateurs prêts à promouvoir et défendre votre travail**, une vraie petite garde rapprochée d'ambassadeurs. Est-il besoin de rappeler à quel point c'est crucial, non seulement, dans le cadre du financement de ce projet, mais aussi pour TOUTE votre carrière de cinéaste. Développer et maintenir à jour, une liste de contact, de données personnelles est inestimable, parce qu'ils ont marqué l'intérêt pour ce que vous avez fait, pour votre démarche, ils peuvent largement être contacté dans le futur, pour faire connaître la suite de votre travail. Cette liste de contact doit être précieusement conservée et ne doit pas être perdu ou remise à une autre personne. La confiance qu'ils vous ont accordé en s'intéressant à votre travail et en le finançant ne doit pas être perdu, en ne lui accordant pas de valeurs.

Bien qu'il existe certainement des entreprises ou des individus (agents ou professionnel de la communication), qui vous solliciteront pour prendre en charge votre campagne ou financer vos projets, **je pense que sauter l'étape cruciale de l'effort personnel, de l'engagement pour gagner la confiance est un tort**. Les médias sociaux sont un véritable don du ciel et une opportunité pour se rapprocher de notre public et d'avoir une relation plus profonde et plus personnelle à travers notre travail.

---

On passe de la disponibilité à la loyauté. En outre, le fait de savoir que notre travail touche les gens, intéresse autant qu'il soit prêt à contribuer à hauteur importante, vous permet de tenir le coup même dans les moments de doute. Il est certes souhaitable de créer une équipe d'assistants (dans tous les aspects de la production d'un film), mais permettre seulement à cette équipe (ou pire, une tierce personne non concernée) de contacter vos supporter est une erreur.

**Il est temps que les artistes acceptent, que s'enfermer dans une bulle n'est plus possible s'il souhaite vivre librement de l'art.** Le public, les amateurs veut se sentir proche de l'art et de son créateur. Ce n'est pas un phénomène nouveau, faut-il se rappeler ? Les cercles de proximités, les fans clubs existent depuis très longtemps, mais la proximité, le lien qui se crée aujourd'hui se fait par des Tweets, message Facebook, blogs, podcasts, vidéos, conseils, Pinterest boards, etc... Il existe même de plus en plus la possibilité d'avoir un dialogue direct.

**Faites un effort personnel pour vous rapprocher de votre public, des amateurs de votre travail, apprenez à les connaître même par leur nom et vous verrez que l'effort va payer artistiquement financièrement et personnellement.**

Auteur de l'article : [Sheri Candler](#) Traduction : Marie

---

## Interview de Mark Stolaroff, producteur indépendant, qui partage avec nous son expérience et revient sur ses campagnes réussies.

Mark, avant tout est un producteur indépendant, il est le cofondateur d'*Antic Pictures*, une société de production basée à Los Angeles, produisant du contenu numérique de haute qualité à petit budget. Il y a deux ans, il a produit le long métrage de science fiction d'*Henry Barrial*, *Pig*. Après avoir fait parti de la sélection officielle de plus de 30 festivals à travers le monde, *Pig* a remporté 9 prix, dont 6 pour la meilleure interprétation. Avec l'oscarisé Ron Judkins, Mark Stolaroff a produit un troisième long métrage de Barrial, *True Love*, qui a été reconnu au Sundance et a récemment animé le circuit des festivals. Il a participé notamment aussi à *The Trouble With Men and Women* (2006, Producteur associé), *Paper Chasers* (2005, co-producteur), *Manic* (2001, Producteur associé), *Some Body* (2001, Producteur associé), *Keep The River On Your Right*: un conte de Cannibal moderne (2000, Producteur associé), et bien d'autres encore. (...)

---

Mark est considéré comme un expert du cinéma à micro-budget, il est le fondateur de *No Budget Film School*, une série unique de cours spécialement conçus pour les cinéastes sans moyen financier.

L'expérience de Mark comprend également deux ans dans une banque d'affaires chez Merrill Lynch Capital Markets et cinq ans comme directeur général du théâtre *Curtains*, un théâtre novateur qu'il a fondé à Houston. Le texan, Stolaroff a obtenu son BAA au sein du prestigieux « *Business Honors Program* » à l'Université d'Austin au Texas ainsi qu'une mention en production cinématographique. Il a réalisé à ce titre plusieurs courts métrages de 16 minutes.

Plus récemment, Mark a terminé une autre campagne de crowdfunding fructueuse pour *The House That Jack Built* qui a inspiré la série qui commence ci-dessous. Enfin, un autre film *Mark had a hand in, Farah Goes Bang*, sera présenté en première au Festival du Film.

---

## 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 vers ces usages prometteurs (tout en maîtrisant l'investissement initial et les coûts d'exploitation). n'ayez pas peur, cela fonctionne !

---