

Annexe 4 : Transcription des entretiens

Le nom des personnes ayant exprimé leur souhait de garder l'anonymat a été remplacé par un nom d'emprunt tel que Répondant X (RX).

4.1. Avec les *crowdfundees*

4.1.1. Pierre Buffet, cofondateur de Acar'Up

Cet entretien a été réalisé avec Dorian Penninckx, Trainee chez Acar'Up, et un autre étudiant (dénommé MB ci-dessous) faisant également son mémoire sur le *crowdfunding*.

JH : Pouvez-vous nous parler de votre projet ?

PB : Prenons ça dès le départ. En 2013 la société venait de se créer après 7 ans de recherches. L'année précédente on a appris à travailler Anne-Catherine et moi ensemble sur la création du *business plan*, la recherche du fournisseur, le *road show*, etc. de avril 2012 à décembre. Ça nous a permis de s'assurer qu'on s'entendait bien et qu'on pouvait s'associer, ça c'est quand même une chose importante l'air de rien. On a lancé Acar'Up en avril 2013 sur le marché donc en pharmacie. Et là lorsqu'on a fait notre *road show* on avait différents investisseurs intéressés donc on a eu plus de financement que de besoins financiers. La possibilité de choisir les investisseurs en fonction pas uniquement de l'argent qu'ils avaient chez nous mais aussi de leur expérience, de leur expertise qu'ils amènent au *board*, au conseil d'administration, qui est quand même pour une *start-up* important, et aussi de leurs possibilités financières futures. Il faut des gars qui soient capables de donner de l'argent en « t0 » mais aussi en « t+x ». C'est là qu'on était en contact avec MyMicroInvest via leur fonds d'investissement, ce qui est intelligent dans leur structure. Ils ont Inventures, qui est un fonds d'investissement *private equity* présidé par José Zurstrassen et qui eux financent en capital une série de sociétés qui répondent à différents critères. En parallèle, ce n'est pas un truc juridique mais ce sont les mêmes personnes derrière, ils ont créé MyMicroInvest Finance qui est donc l'outil de *crowdfunding* pour Inventures, entre autre, mais aussi pour d'autres. Donc les deux fonctionnent ensemble mais ne fonctionnent pas exclusivement ensemble ; les gens peuvent se financer en *crowdfunding* sur MyMicroInvest sans passer en *private equity* chez Inventures, les gens peuvent être financés par Inventures sans être passés par MyMicroInvest. Notre cas c'est qu'on a fait les deux ; on est allés les voir pour MyMicroInvest et c'est là qu'on a appris qu'ils avaient un fonds d'investissement et ça nous arrangeait. Dans les 300.000 euros, on a décidé de mettre 100.000 euros à la place du fonds d'investissement dans les mains du *crowd*. C'était vraiment une décision de diminuer la part du fonds d'investissement pour les mettre dans le *crowd*. Pourquoi j'explique ça ? Pour vous démontrer qu'on n'a pas fait du *crowdfunding* pour lever des fonds mais qu'on l'a fait pour des choses bien plus intéressantes, donc pour l'aspect marketing et communication. Dès le départ on ne s'est pas financés. Juridiquement oui, on est en partie financé par le *crowd*, mais heureusement on n'en avait pas besoin. Et j'espère que la majorité des boîtes qui font ça ne font pas ça parce qu'elles en ont besoin parce que ça voudrait dire qu'elles n'arrivent pas à trouver l'argent ailleurs, qu'elles ne se sont pas financées par les banques, ni par les *business angels* ou les *Friends, Family and Fools* ou d'autres. Ça à la limite c'est peut-être un peu dangereux, ça veut dire que si personne ne les finance ça devient un peu du *junk project*, ça il faut faire gaffe. Maintenant eux ils ont leurs critères pour analyser ça.

Donc exclusivement marketing. L'objectif c'est quoi ? Donc nous on a un produit grand public, qui se vend dans toutes les pharmacies en Belgique. Dans le domaine médical ok, mais qui est vendu sans prescription. Donc on s'est dit on doit faire connaître ce produit un

maximum, et on part de zéro, parce qu'on est pas GSK donc on n'a pas des millions à dépenser en communication. On a essayé de penser intelligemment et de faire de la communication gratuite avant de faire de la communication payante. Le *crowd* permet très bien ça. Déjà parce qu'à l'époque, il y a 3 ans, personne ne connaissait, on était une des toutes premières boîtes à faire le *crowdfunding*. Aujourd'hui ça devient très commun, c'est une bonne chose. Mais donc il y a 3 ans c'était quelque chose de très innovant. Et donc rien que parce qu'on avait fait du *crowdfunding* on a déjà eu plein de presse, pour une simple campagne de *crowdfunding* je veux dire. Aujourd'hui quelqu'un qui fait une simple campagne ne va presque pas avoir de presse parce qu'ils ont en marre. A l'époque ça suffisait, on a eu plein de presse. Ça c'était très positif d'une part, d'autre part ça nous a permis d'avoir une communauté de 100 personnes, 97 précisément, qui à eux tous ont mis 100.000 euros donc ils ont mis en moyenne 1.000 euros chacun. Ils sont donc investis dans le projet, sachant qu'en plus la moitié de ces personnes-là étaient allergiques. On le sait parce qu'on leur avait offert la possibilité d'acheter le produit et la moitié l'ont fait, pour eux-mêmes ou pour une personne proche de leur famille, donc ça c'était chouette aussi. Au-delà des ventes que ça a généré, c'est 100 personnes qui croient dans votre business et qui vont en parler autour d'eux. Ici il y a un côté plus proche, il y a une proximité entre l'investisseur et l'entrepreneur, même si je n'ai jamais rencontré la moindre personne du *crowdfunding* qui a investi, mis à part mes amis. Ce sont des personnes que je ne connais pas, je ne les ai jamais vues et je ne les verrai vraiment jamais. Ils sont fédérés par et représentés via MyMicroInvest, ce qui est quelque chose de très important sinon c'est le bordel d'envoyer 100 convocations à des gens qui n'y connaissent rien donc ça c'était important. Donc ces 100 personnes on a une plateforme de communication avec eux, on a leurs *e-mails* et un des chouettes trucs c'est qu'on communique relativement fréquemment avec eux pour leur donner des nouvelles et pour essayer de profiter de cette communauté pour notre *challenge* principal qui est l'acquisition de notoriété. Donc on a une petite armée de 100 personnes qu'on a mis à profit une fois massivement et on leur a dit les pharmaciens sont notre réseau de distribution, réseau de vente, et la majorité ne nous connaissent pas parce qu'on est un petit labo. On leur a dit d'aller dans leurs pharmacies et de demander des informations sur Acar'Up. Leurs pharmaciens ne sauront probablement pas leur répondre, ils auront l'air con et ça ils n'aiment pas, donc ils vont se renseigner sur Acar'Up. C'est vraiment ce qu'il s'est passé, ils ont tous été dans 2-3 pharmacies et l'air de rien ça fait 200-300 pharmacies en Belgique qui connaissent déjà un peu mieux et qui ont une demande d'un client et c'est important qu'au-delà d'avoir entendu une émission télé ou un article, c'est encore mieux d'avoir des demandes des clients. Ça c'est vraiment quelque chose qui nous a servi. On leur a demandé leur avis sur nos campagnes de communication. On les contacte plus ou moins tous les 3 mois en essayant d'arriver à un chouette *call-to-action* où ils ont envie de se dire « c'est une chouette action, je vais les aider ». Il faut essayer de leur donner envie de nous aider au-delà du fait qu'ils aient des actions et pour lesquels ils voient un impact direct positif. Donc c'est vraiment pour ça qu'on l'a fait et pas du tout pour avoir 100.000 euros de plus. Et c'est pour ça qu'on l'a refait il y a bientôt un an, en juin. La première campagne était en avril 2013. On a levé 100.000 euros en quelques jours, entre 2 et 3 semaines. Le 1^{er} juin 2015, on s'est dit, encore une fois on n'avait pas besoin spécialement d'argent, enfin on en a toujours besoin et on l'aurait eu via un prêt bancaire classique, mais là on avait besoin d'un JT, on en avait déjà eu, donc on va pas en avoir un facilement, qu'est-ce qu'on peut faire pour essayer d'avoir un passage télévisé d'importance ? On a repensé au *crowdfunding*. Le problème en 2015 c'est que le *crowdfunding* est déjà plus commun. En plus de ça on est quand même un produit innovant. Une boîte perçue comme assez innovante et à la pointe par nos clients, par les pharmaciens, les médecins, etc. donc on ne veut pas juste faire une campagne de *crowdfunding* comme quelqu'un qui démarre de zéro et qui se lance. Donc on a réfléchi et on s'est dit « on doit faire

mieux pour notre propre image et pour attirer la presse ». On a réfléchi et on s'est dit « faisons la campagne la plus rapide qui ait jamais eu lieu et levons 100.000 euros en se donnant le challenge de le faire en moins d'une heure », ça va intéresser les journalistes, on va faire une conférence de presse où on les invite et pendant l'heure où on fait le *crowdfunding* on va leur expliquer où on en est. C'est ce qu'on a fait, on a eu pleins de journalistes, c'était un chouette événement, la salle était comble. Pendant qu'on faisait notre *pitch* avec Anne-Catherine on était retransmis en *live* par MyMicroInvest et les gens pouvaient prendre des titres de *crowdfunding*, les titres qui sont là c'était des titres de dette, pas du capital, et on a levé 100.000 euros en 8 minutes donc on a explosé l'objectif qu'on s'était mis. Pour être tout à fait honnête, si on a explosé c'est aussi parce qu'on l'avait préparé à l'avance. Comment est-ce qu'on l'avait préparé ? Les 100.000 euros qui avaient été mis par le *crowd* en 2013, on leur a tous dit « vous êtes prioritaires parce que vous avez déjà mis de l'argent chez nous, si vous voulez vous pouvez *pre-booker* votre titre de dette » et la majorité l'ont fait. Ce qui fait qu'en gros, avant même que ça démarre on avait réuni 80.000 euros. En même temps, on ne pouvait pas faire autrement, dans le sens où lancer une campagne de *crowdfunding* sans rien dire à nos investisseurs précédents, ils nous en auraient voulu parce qu'ils auraient raté le truc. Ce n'est pas non plus de la triche, on se devait de le communiquer à l'avance et ce qu'on a fait c'est qu'on les a mis prioritaires par rapport aux autres donc on a mis toutes leurs commandes dans les premières secondes du *timer*. Quand on a fini le *pitch*, on s'est retournés avec Anne-Catherine et on a vu qu'en 8 minutes on avait atteint 100.000 et à la fin de 15 minutes on était à 140.000 donc c'était très chouette. On a eu pleins d'*interviews*, on a atteint les médias et c'est ce qu'on cherchait donc objectif accompli. Donc le *crowd* c'est exclusivement marketing. La première action, donc vraiment pour acquérir la notoriété avec une communauté d'ambassadeurs. Dans un deuxième temps, c'était moins la communauté d'ambassadeurs qui nous intéressait, parce que finalement elle n'était pas beaucoup plus grande qu'avant parce que la majorité ce sont des gens qui étaient déjà là avant. La deuxième campagne c'était surtout presse. Donc c'est exclusivement ça qu'on allait chercher dans le *crowdfunding*. Je pense qu'aller chercher vraiment du financement dans le *crowdfunding* pour moi fait peut-être ressortir une image un peu négative dans le sens où vous n'avez pas réussi à avoir autre chose. Du coup l'air de rien il faut quand même que nous maintenant, au stade où on en est, ça fait quand même 3 mois qu'on a un produit quand même connu, on est passé par les radios, on est passé par les médecins, ça devient quelque chose de beaucoup moins « amateur » que ce qu'on a fait il y a 3 ans, qu'il fallait tout faire, qu'on avait un produit qui ressemblait pas à ce qu'on a aujourd'hui, pas aussi professionnel. Je ne pense pas qu'on va refaire des campagnes de *crowd* parce qu'il y a un moment où vous devez dépasser votre image de *start-up* et devenir une PME. Et actuellement je crois que dans l'image du consommateur *lambda*, du grand public, le *crowdfunding* est lié à du *seed capital* donc à des *start-ups* qui démarrent. C'est l'image que j'ai, je me trompe peut-être, peut-être que ça va évoluer dans les prochaines années. Je ne pense pas qu'on va refaire de campagne parce que je pense que ça pourrait nuire à notre réputation économique dans le sens où les gens pourraient se demander ce qu'on fait encore avec le *crowdfunding* alors qu'on est censés aller pouvoir chercher 500.000 euros de crédit auprès d'une banque. Donc ça passe bien au début mais je ne le ferais plus pour cette raison. A refaire, je referais ce qu'on a fait mais à l'avenir je ne pense pas qu'on va refaire des campagnes sur Acar'Up.

DP : Peux-tu nous parler de la dernière étape qui est l'entrée sur le marché secondaire ?

PB : On est entré en bourse entre guillemets il y a un mois sur Euronext. Alors là c'est vraiment une action 100% MyMicroInvest. C'est eux qui nous ont demandé si ça nous intéressait que les titres qu'ils détiennent chez nous soient cotés en bourse de manière à ce que leurs *crowdfunders* puissent les échanger. Ce sont des *notes*, des dérivés d'action

MyMicroInvest. Donc nous on a dit oui mais ce sont eux qui ont piloté tout l'événement, donc administrativement parlant ça ne représente rien du tout, on a juste été serrer la main, parler et faire une photo. Tout ça était une action de communication de MyMicroInvest parce que pour eux c'est intéressant de pouvoir dire à leur communauté qu'une action de *crowdfunding* qui est à priori non liquide et ne s'échange pas et donc s'achète ou se revend parce qu'il y a un *exit*, ou ne se revend pas parce qu'il y a eu une faillite, on va contrecarrer ça en permettant aux gens de se les échanger sur un marché réglementé. Symboliquement parlant ça veut quand même dire que vous pouvez acheter et vendre avant un *exit* ou avant une faillite. Ça c'est une chouette idée de leur part et comme on est parmi les boîtes qu'ils ont lancées une des plus médiatisées et celle dans laquelle ils ont le plus d'espoir, nous on a accepté. C'est toujours bon à prendre surtout que là on n'a vraiment rien fait, on n'a rien du préparer administrativement parlant, comme ce ne sont pas des titres qui nous appartiennent mais les titres de MyMicroInvest. Même pour MyMicroInvest c'est purement de la communication, ils s'en foutent que les *crowdfunders* puissent se les échanger, ce qui est bien pour eux c'est de pouvoir dire qu'un titre de *crowdfunding* n'est pas si peu liquide que ce que vous croyez parce que vous pouvez les échanger même si personne ne le fait. Ce qui est marrant pour nous c'est de dire qu'on a des titres en bourse mais ce sont seulement les titres de *crowdfunding* qui appartiennent à MyMicroInvest qui sont en bourse, le reste des actions ne sont pas du tout en bourse, c'est uniquement les titres de *crowdfunding* donc c'est tout à fait faux mais dans l'imaginaire collectif c'est ce que les gens pensent. Ça, à l'inverse du *crowdfunding*, c'est super crédibilisant au niveau économique en tout cas. Tout est bénéfique pour nous même si derrière on n'a rien fait, ça ne veut pas dire grand chose.

JH : Avez-vous demandé un prêt bancaire, avant ou après le *crowdfunding* ?

PB : Oui on en a demandé mais l'objectif était tout à fait différent. Par rapport au *crowd*, le *crowdfunding* ce n'était pas du financement donc ça n'a rien à voir avec des besoins financiers court terme ou long terme. Le *crowd* ne doit pour moi certainement pas financer ça même en prêt parce que sinon encore une fois ça veut dire que les banques ne voulaient pas vous prêter. On a des prêts bancaires depuis le départ, depuis 2013, une part des banques privées et des banques d'Etat on va dire. Des prêts bancaires on en a un paquet et les banques nous financent depuis le départ et ce n'est pas le *crowd* qui va changer quelque chose.

JH : Que pensez-vous des banques qui se lancent dans le *crowdfunding*, par exemple BNP Paribas Fortis avec MyMicroInvest ?

PB : C'est une bonne chose mais après c'est très marketing aussi. Tant mieux, ça donne plus de visibilité au *crowdfunding*. Il n'y a pas grand chose derrière. Ça arrange bien la banque qui peut refiler son *junk* à MyMicroInvest mais MyMicroInvest je ne suis pas sûre qu'ils vont attirer beaucoup de bons dossiers comme ça. Encore une fois, ils ont pu communiquer là-dessus, il y a eu la presse, mais je crois que derrière il n'y a pas grand chose.

Les banques par contre, contrairement à ce qu'on peut croire, financent l'entrepreneuriat à ses débuts. C'est plus facile évidemment maintenant que le *crowdfunding* est plus connu qu'il y a 3 ans mais on a bien réussi il y a 3 ans. Donc quand on dit que les banques ne financent pas l'économie réelle ou ne financent pas les petites entreprises, moi je trouve que c'est faux, par contre c'est pas facile de les avoir. Ce qui est difficile c'est d'avoir le bon contact dans la banque. Si vous allez voir votre banque de quartier il est fort probable que ça ne marche pas parce que les banques de quartier sont limitées dans le pouvoir de crédit qu'elles ont. Après ça remonte à un siège régional qui remonte à un siège national et à chaque fois vous perdez de l'information et puis même, si le comité de crédit dit non c'est fini. C'est très important d'avoir un bon contact bancaire, qui est dans une agence, soit qui a suffisamment de pouvoir de décision pour ne pas devoir remonter en crédit à son siège, soit en *bypassant* le système, ça

c'est quelque chose intelligent que BNP a fait, et ce sont les seuls pour le moment à l'avoir fait, ce sont leurs *Innovation Hubs*. C'est vraiment génial, ce sont des hubs dans lesquels ils mettent une série de sociétés qui répondent à différents critères assez stricts. Une fois que vous êtes passés à travers ces critères-là, vous pouvez rentrer dans un *Innovation Hub* et le jour où vous avez des demandes (que ce soit des demandes pour des leasings, ou des machines, ou des crédits d'investissement), vous êtes dans le *Hub* et au lieu de passer par le chargé de relations qui va être limité dans ses pouvoirs et qui va devoir remonter, là vous êtes directement au top niveau parce que ces gens-là arrivent directement au comité de crédit national, dans le cadre d'un crédit, avec l'étiquette *Innovation Hub* donc le gars qui va prendre, il place déjà énormément, beaucoup plus de confiance dans le jugement de vos contacts avec l'*Innovation Hub* que dans le jugement de contacts avec le chargé de relations dans la petite banque. Eux ce sont des gens spécialisés dans l'analyse de dossiers technologiques ou de dossiers à haut potentiel. Et donc si vous êtes un *Innovation Hub*, ça veut dire que vous êtes un dossier à haut potentiel, donc ils vont vous faire crédit, pas les yeux fermés parce qu'ils ne sont pas fous non plus, mais ils vont vous faire plus facilement crédit. On est taggué *Innovation Hub*, donc on est rentré dans le *Hub*, ça c'est top parce que maintenant on a des crédits de plusieurs centaines de milliers d'euros en moins de 24 heures. C'est hallucinant, dans une banque classique c'est 2-3 semaines avec un *business plan* à rendre, etc. Là ce n'est pas qu'on rend sans rien mais c'est beaucoup plus *light* parce que l'analyse initiale était beaucoup plus approfondie. C'est un truc génial qu'ils ont fait là, ce qui nous donne du coup accès au crédit bancaire plus facilement.

MB : La notoriété vous a-t-elle aidée à avoir de bonnes relations avec les banques ?

PB : Certainement, comme avec tous nos partenaires de manière générale. Ça nous a amené de la médiatisation, la première comme la deuxième fois. Et à partir du moment où on vous voit dans les journaux ou à la télé, votre banquier fait partie du public cible donc il nous voit aussi. Et s'il ne vous voit pas, vous lui envoyez un *e-mail* pour dire que vous êtes passés à la télé. Donc oui ça aide parce qu'il voit que votre projet bouge et que vous arrivez à avoir de la presse au niveau national, il se dit comme vous que ça ne peut être que positif. Mais si maintenant dans 5 ans, vous faites toujours du *crowdfunding* il va vous demander des explications. Comme tout le monde, comme les médecins qui nous ont vu à la télé, qui vont se rappeler qu'il y a deux mois ils ont vu un délégué médical. Ça ne renforce pas la crédibilité médicale par contre mais au moins ça nous fait connaître le pharmacien aussi, et qui dans les jours d'après va recevoir pleins de demandes de patients. Quel que soit le partenaire, que ce soit un investisseur, versus un pharmacien ou un acheteur, la médiatisation est toujours bonne, enfin tant que c'est positif.

JH : Comment voyez-vous l'avenir du *crowdfunding* ?

PB : C'est une bonne question. Oui je pense que c'est un phénomène qui va continuer à se développer. Je ne sais pas si vous avez vu que Degroof a lancé une plateforme de philanthropie en mode *crowdfunding*. Donc il propose déjà à tous les gens de financer des projets culturels ou associatifs, qui ne sont pas des projets d'entreprise. Là Degroof arrive avec une plateforme philanthropique donc une sorte de Kickstarter mais en mode « j'ai des millions mais je ne sais pas quoi en faire », ce qui n'est pas le public de Kickstarter. C'est pour montrer que ça continue à se développer même dans des aires où on n'aurait pas imaginé initialement. Oui ça va continuer à se développer. Maintenant je ne sais pas si ça va rester un outil intéressant pour les PME et les *start-ups*, là en l'état je dirais non mais certaines se développeront dans ce sens-là, à voir. Je crois que ça va continuer à se développer principalement parce que les gens ont besoin d'investir dans l'économie réelle. Là vous avez la possibilité d'investir même 100 euros dans une petite boîte qui est peut-être à 200 mètres de

chez vous ou en tout cas qui est belge, donc qui est proche, qui fait quelque chose que vous aimez bien, que vous comprenez, peut-être même que vous connaissez le fondateur ou une des personnes qui travaille là-bas. Il y a un côté beaucoup plus proximité et je pense que la proximité aussi bien dans la finance que dans d'autres domaines c'est quelque chose qu'on recherche. Ça s'inscrit dans une tendance qui j'espère ne disparaîtra pas et qui est une tendance réappropriation de l'économie. Donc oui, le *crowdfunding* devrait avoir encore de beaux jours devant lui.

MB : Pensez-vous à faire une introduction en bourse ?

PB : Non. Vraiment pas à ce stade et je ne pense pas que ce soit nécessaire, on n'a pas d'énormes besoins en capitaux non plus. Aujourd'hui je n'en vois pas l'intérêt et je ne pense pas qu'on y fera appel un jour. D'ailleurs il y a des sociétés qui font marche arrière là-dessus et qui sortent de la bourse. Enfin je ne dis pas que la bourse est mauvaise mais en tout cas même pour des grosses boîtes ce n'est pas un passage obligé et nécessaire, ce qui est important c'est d'avoir des capitaux. Ça coûte cher aussi, en temps, en publication, en transparence.

4.1.2. Philippe Kaplan, responsable Business Development de 2-Observe

JH : Quelles sont les raisons qui vont ont poussé à avoir recours au *crowdfunding* pour financer votre projet ?

PK : Notre situation est un peu particulière. Nous avons réalisé notre *crowdfunding* avec MyMicroInvest. Nous avons aussi bénéficié de leur fonds d'investissement. Comme nous sommes B2B, le *crowdfunding* était un complément à leur investissement et pas un véritable choix premier. Le *crowdfunding* étant surtout orienté B2C. Le bénéfice principal du *crowdfunding* était pour nous la campagne marketing et la visibilité.

JH : Quel montant espériez-vous recevoir ?

PK : L'objectif de fonds était de 50.000 euros par rapport à un financement total réuni de 1,1 million d'euros.

JH : Avez-vous également demandé un prêt bancaire pour financer ce projet ?

PK : Nous avons aussi reçu du financement sous forme de prêts de nos actionnaires et de nos banques.

4.1.3. Ilan Kolinsky, fondateur de Boxify

JH : Quelles sont les raisons qui vont ont poussé à avoir recours au *crowdfunding* pour financer votre projet ? Etait-ce dans un but purement financier ou y avait-il d'autres ?

IK : J'ai choisi le *crowdfunding* pour deux raisons ; l'une financière et l'autre marketing.

JH : Avant d'avoir utilisé le *crowdfunding*, aviez-vous demandé un prêt bancaire pour financer ce projet ? Pourquoi/pourquoi pas ?

IK : J'ai rencontré mon partenaire bancaire mais je ne lui ai pas demandé de prêt. Le *crowdfunding* faisait partie d'un des axes de financement choisi, le but étant de créer un *mix* intéressant pour la société (*crowd*, banque, investisseur privé, SRIB)

JH : Après avoir utilisé le *crowdfunding*, avez-vous demandé un prêt bancaire ? Pourquoi/pourquoi pas ?

IK : Non pas encore, j'attends la fin de la levée de fonds.

JH : Etait-ce la première fois que vous lanciez un projet sur une plateforme de *crowdfunding* ?

IK : Oui.

JH : Quels sont, selon votre expérience, les principaux avantages du *crowdfunding* ?

IK : Faire connaître son projet auprès d'une communauté avec qui nous ne sommes pas en contact. Avoir un support de diffusion de l'information concernant le lancement d'une activité et le financement de celle-ci.

JH : Quels sont, selon votre expérience, les principaux inconvénients du *crowdfunding* ?

IK : Peu développé en Belgique et ce mode d'investissement n'est pas encore rentré dans les mœurs. De par l'expérience que j'ai eu, la plateforme (MyMicroInvest dans ce cas-ci) apporte peu de visibilité et l'entrepreneur doit tout faire. En gros, si vous ne payez pas les *packs* les plus chers, il y a peu de support au niveau communicationnel. Si la plateforme n'est pas stable cela décourage les investisseurs (cas MyMicroInvest). Une fois le contrat signé, il n'est plus modifiable et il n'y a aucune flexibilité au niveau de la société de *crowd* choisie (cas MyMicroInvest). Société qui ne sait pas réaliser ce qu'elle fait payer à ses clients : MyMicroInvest devait me présenter des *business angels* et n'a pas été capable de le faire (nous étions 5 *start-ups* à avoir payé pour cela).

JH : Pensez-vous que certains aspects pourraient être améliorés afin de favoriser la réussite des campagnes ?

IK : Très certainement. L'aspect communicationnel, l'aspect stratégique au niveau de la prise de décision des variables de la campagne et l'aspect conseil avant – pendant – après.

JH : Quel était le type de votre projet ?

IK : *Start-up* en pleine levée de fonds, augmentation du capital avec cession des parts.

JH : Quel était le secteur d'activité ?

IK : Secteur du stockage physique type garde meuble.

JH : Sur quelle plateforme avez-vous décidé de proposer votre projet ?

IK : MyMicroInvest.

JH : Pourquoi avoir choisi cette plateforme plutôt qu'une autre ?

IK : Au moment de mon besoin en financement (mai 2015) il n'y avait que cette plateforme avec un mode de fonctionnement sous forme d'investissement dans l'entreprise.

JH : Aviez-vous approché plusieurs plateformes ?

IK : Non.

JH : Jusqu'à quel stade aviez-vous développé votre projet avant d'approcher la plateforme ?

IK : Développement total sur papier (PF, BP, études,...). Lors du lancement de la campagne le projet était lancé sur le marché belge.

JH : Est-ce que votre projet devait être validé par la plateforme avant d'être publié ? Si oui, quelles étaient les conditions ?

IK : Oui, il fallait que le projet ait un potentiel de levée de fonds intéressant. Que tous les supports soient trilingues et contrôlés par la plateforme. Que tous les documents tiennent la route pour les potentiels investisseurs. *Pitcher* le projet, donner tous les supports nécessaires (plan financier, *business plan*, recherches, historique,...).

JH : Quelles étaient les démarches à entreprendre sur la plateforme avant de soumettre votre projet de votre propre initiative ?

IK : Remplir le contenu du profil en ligne.

JH : Quelles étaient les démarches à entreprendre sur la plateforme avant de soumettre votre projet pour répondre aux exigences de la plateforme ?

IK : Vidéo obligatoire.

JH : Quelles étaient les démarches à entreprendre pendant votre campagne ?

IK : Communiquer autour de la campagne, lever en cercle privé un minimum de 15.000 euros avant que la campagne ne soit publique.

JH : Quels sont les délais nécessaires pour mettre en place une campagne ?

IK : 2 mois.

JH : Quels étaient les supports mis à disposition par la plateforme pour vous aider dans votre démarche ?

IK : *Toolkit*.

JH : A quelles contraintes avez-vous fait face suite au choix de la plateforme ?

IK : Non flexibilité du contrat par rapport aux nouveaux besoins de financement réels.

JH : En particulier, avez-vous fait face à des contraintes législatives ?

IK : Non.

JH : Comment avez-vous fait pour promouvoir votre projet ?

IK : Cercle privé via sessions de *pitch* privées, *calling*, *e-mailing*. Réseaux sociaux (page Facebook, Twitter, LinkedIn). *E-mailing* sur base de données via partenariat. Extension du cercle privé via bouche-à-oreille.

JH : Deviez-vous préfinancer une partie du projet ?

IK : Paiement des frais de la campagne et frais création vidéo.

JH : Si oui, à hauteur de quel pourcentage (ou montant) ?

IK : Via cercle privé à hauteur de 30% au minimum soit 15.000 euros.

JH : Quel montant espériez-vous recevoir ?

IK : 30.000 euros.

JH : Comment avez-vous évalué ce montant ?

IK : Conseil de MyMicroInvest.

JH : Est-ce que la plateforme vous a aidé à évaluer ce montant ?

IK : Oui.

JH : Est-ce que le montant a du être validé par la plateforme ?

IK : Oui.

JH : Avez-vous atteint le montant espéré en temps voulu ?

IK : Montant espéré oui mais pas le montant minimal selon le conseil du montant à lever de la plateforme.

JH : Si oui, avez-vous atteint plus que le montant espéré ?

IK : Non.

JH : Si non, que s'est-il passé ?

IK : Les nouveaux besoins en financement ont changé entre la signature du contrat et le lancement de la campagne. MyMicroInvest n'a pas voulu changer les termes du contrat.

JH : Quelle était la contrepartie proposée aux investisseurs ?

IK : Parts dans l'entreprise via le fond MyMicroInvest Finance.

JH : Quelles ont été les difficultés rencontrées lors de la demande de financement ?

IK : Problème de stabilité de la plateforme. Système de pré-souscription trop complexe.

JH : Quels sont les risques pour vous, en tant qu'entrepreneur ?

IK : Trop de financement mène à un montant restant disponible de levée pour les investisseurs privés minimal et moins intéressant.

JH : Comment avez-vous réussi à gérer ces risques ?

IK : Non atteinte du minimum à financer de 50.000 euros.

JH : Quels sont les risques pour la plateforme ?

IK : Quasi nul, seulement un risque d'image.

JH : Sur base de votre expérience, avez-vous l'intention de faire à nouveau appel au *crowdfunding* ? Pourquoi/pourquoi pas ?

IK : Pourquoi pas, pour projet déjà lancé avec besoin d'augmentation de capital si difficulté à trouver dans secteur privé.

JH : Si oui, sur la même plateforme ou sur une autre ? Pourquoi ?

IK : Autre plateforme avec des meilleures conditions et un meilleur travail de fond.

JH : Avez-vous gardé contact avec les investisseurs qui vous ont aidé à financer votre projet ?

IK : La majorité fait partie de mon cercle privé donc oui, pour les autres je garde leurs adresses *e-mails* afin de les tenir au courant de l'évolution.

JH : Que pensez-vous des banques qui souhaitent se lancer dans le *crowdfunding* ?

IK : Pourquoi pas.

JH : Comment voyez-vous l'avenir du *crowdfunding* ?

IK : Lente évolution mais positive.

4.1.4. Pierre Oldenhove, fondateur et CEO de Wibee

JH : Pouvez-vous me présenter votre projet ?

PO : Dès le départ j'ai voulu créer un projet mais pour cela il fallait être plusieurs sinon ça n'a pas de sens. C'était déjà une sorte de *crowdfunding*. Wibee est un partage de voitures. Les gens partagent dans leur communauté leur voiture. On a démarré sur le Brabant Wallon mais on a besoin de fonds pour être le plus rapidement sur toute la Belgique. Les voitures sont soit nos voitures soit des voitures achetées ou louées. On a un système d'ambassadeurs. Cela offre une solution pour chacun.

JH : Quelles sont les raisons qui vont ont poussé à avoir recours au *crowdfunding* pour financer votre projet ? Etait-ce dans un but purement financer ou y avait-il d'autres raisons ?

PO : Les deux, l'aspect financier et marketing. En septembre 2014 on a lancé le *testing*. Un an et demi après on a fait le *crowdfunding*. On a tout validé au niveau du test. On cherche une étendue la plus rapide possible. Fondamentalement on est de plus en plus dans un modèle *peer-to-peer*. On est de plus en plus dans une économie où les plateformes deviennent du *peer-to-peer*. La banque devient de moins en moins nécessaire dans sa fonction de réallocation des fonds. En tant qu'investisseur je suis censé avoir une garantie. Je pense que les gens recherchent plus globalement des modèles qu'ils comprennent. Le succès du *crowdfunding* c'est qu'on connaît la contrepartie derrière. En Europe on a fort régulé l'appel à l'épargne ce qui était clairement un frein. Même le produit d'épargne était en fait le produit le plus risqué du marché. Le *peer-to-peer* a vraiment un grand avenir. L'intelligence collective fait que si on est 20 ou 30 à croire dans un projet c'est qu'il est fondé derrière.

JH : Avant ou après avoir utilisé le *crowdfunding*, aviez-vous demandé un prêt bancaire pour financer ce projet ? Pourquoi/pourquoi pas ?

PO : On y a pensé mais on avait vraiment besoin de fonds propres. Dans les banques on va regarder la capacité de remboursement.

JH : Etait-ce la première fois que vous lanciez un projet sur une plateforme de *crowdfunding* ?

PO : Oui.

JH : Quels sont, selon votre expérience, les principaux avantages du *crowdfunding* ?

PO : Le premier atout est la dimension marketing. On fait connaître son projet à force en ayant un discours sur l'investissement, on se force à rendre le projet très crédible et donc très simple au niveau de la compréhension. Donc il y a une dimension marketing, les investisseurs parlent de vous. L'autre atout est lié au fait qu'on a un moyen de lever des fonds, même si cela paraît un peu bateau comme réponse.

JH : Quels sont, selon votre expérience, les principaux inconvénients du *crowdfunding* ?

PO : En termes de tarification ce n'est pas si bon marché que ça. C'est probablement lié au fait que ce n'est pas assez mature et que donc il n'y a pas assez d'acteurs sur le marché. Cependant on n'a pas encore vraiment assez de recul car on a seulement clôturé la campagne il y a quelques semaines.

JH : Sur quelle plateforme avez-vous décidé de proposer votre projet ?

PO : MyMicroInvest. J'ai été assez satisfait de leurs services, ils font ça bien.

JH : Pourquoi avoir choisi cette plateforme plutôt qu'une autre ?

PO : Car elle avait une certaine notoriété et un certain degré de sérieux. Elle était plus orientée fonds propres que d'autres plateformes, ce qui correspondait à nos besoins.

JH : Quels étaient les supports mis à disposition par la plateforme pour vous aider dans votre démarche ?

PO : Ils nous aident surtout en termes de *momentum*, en nous disant ce qu'on doit faire à quel moment.

JH : A quelles contraintes avez-vous fait face suite au choix de la plateforme ?

PO : Ce n'est pas vraiment une contrainte à laquelle j'ai fait face mais les investisseurs plus avertis savent comment MyMicroInvest fonctionne. S'ils veulent grandir ils doivent convaincre des investisseurs plus avertis. Ils doivent choisir un *business model* entre une pure plateforme et une *invest* déguisée. Ils sont hybrides. Sur le long terme ils ne pourront travailler sur ce *business model* sinon ils vont perdre.

JH : En particulier, avez-vous fait face à des contraintes législatives ?

PO : Non car c'est le point positif de MyMicroInvest.

JH : Quel montant espériez-vous recevoir ?

PO : On était limité à 100.000 euros donc on a pris pour objectif d'atteindre 50.000 euros et on est arrivés à 85.000 euros pour la partie *crowd*. Pour lancer la campagne on a travaillé sur nos réseaux plus ou moins proches. Il y a un contact humain dans le *crowdfunding*. On avait 170 investisseurs donc on dépasse clairement les premiers cercles.

JH : Quelles ont été les difficultés rencontrées lors de la demande de financement ?

PO : On n'a pas fait face à des difficultés particulières, en 2-3 semaines c'était fait.

JH : Quels sont les risques pour vous, en tant qu'entrepreneur ?

PO : Ça responsabilise fortement car on sait qu'il y a 170 investisseurs. Même si on a clairement mis en avant les risques du projet, on n'a pas envie de les décevoir et il y a une responsabilité beaucoup plus forte. Le *crowdfunding* c'est ramener l'ensemble à du *peer-to-peer*. Outre l'aspect risque c'est d'avoir l'aspect valeur.

JH : Que pensez-vous de la législation du *crowdfunding* ?

PO : Au niveau européen on a besoin d'une simplification de la directive MiFID. La directive Prospectus est absurde. Pour une société *start-up* on est plutôt sur le domaine de l'idée. On parviendrait à avoir des plateformes plus efficaces s'il y avait cette simplification.

JH : Pourquoi pensez-vous que la directive Prospectus est absurde ?

PO : Car elle est censée protéger l'investisseur mais elle empêche un nombre incalculable de *start-ups* de naître. Il vaut mieux dire aux investisseurs « faites gaffe, allez-y uniquement si vous êtes convaincus par l'idée » plutôt que d'imposer des restrictions aux entrepreneurs. C'est la stratégie de MyMicroInvest de dire qu'ils font un prospectus. On doit avoir des plateformes plus efficaces.

JH : Sur base de votre expérience, avez-vous l'intention de faire à nouveau appel au *crowdfunding* ? Pourquoi/pourquoi pas ?

PO : Oui, pourquoi pas, car j'ai été satisfait.

JH : Si oui, sur la même plateforme ou sur une autre ? Pourquoi ?

PO : Ca je ne sais pas encore. Il faut regarder par rapport à son besoin. Le rêve serait d'avoir quelque chose qui soit vraiment efficace au niveau européen.

JH : Avez-vous gardé contact avec les investisseurs qui vous ont aidé à financer votre projet ?

PO : On a des contacts via *e-mail*. C'est une bonne question car une fois qu'on sera financé on devra avoir une rythmique de rapport qui sortira de l'ordinaire. Ce qu'on recherche c'est d'avoir une communauté. Il y a une dimension très directe qui est vraiment liée au *peer-to-peer*.

JH : Que pensez-vous des banques qui souhaitent se lancer dans le *crowdfunding* ?

PO : La banque doit protéger l'épargne. Si elle alloue des moyens sur le *crowdfunding* il faut qu'elle communique là-dessus et qu'elle ait une politique qui soit claire. Elle peut devenir elle-même un acteur de *crowdfunding*. C'est peut-être mieux de créer des véhicules d'investissements, la banque prend une petite participation. Ou alors par exemple chaque banque pourrait mettre 5.000 euros pour arriver à l'objectif de financement. En termes de marketing, c'est pas mal.

JH : Comment voyez-vous l'avenir du *crowdfunding* ?

PO : Je pense qu'il a vraiment un bel avenir car les fondamentaux c'est le *peer-to-peer*. On voit beaucoup de projets de monnaie émergente. Je vois le *crowdfunding* dans un cadre plus large d'échange de services. C'est exactement le même modèle. Ce qui est certain c'est qu'en Europe il y a un gros manque de fonds propres pour les *start-ups*.

JH : Y a-t-il selon vous un modèle qui a plus d'avenir ?

PO : L'aspect *lending* est fait via les banques car il y a un aspect collatéral qui est important. Cela donne une certaine sécurité. Je pense que le gros potentiel est sur l'*equity*. Ce que les banques pourraient faire c'est que le prêt soit sécurisé pour compte de *crowdfunders*. A la limite ça pourrait marcher pour les produits immobiliers. A la place de la banque ou avec la banque.

4.1.5. Pierre Rousseaux, fondateur de Yoga Room

JH : Pouvez-vous me présenter votre projet ?

PR : Donc ici c'est un centre de yoga. C'est le plus grand centre de Bruxelles, de Belgique à priori. Moi j'ai passé 8 ans à Shanghai, en Chine, où j'en avais deux donc ce sont les plus grands au monde. L'idée était de répliquer ici à Bruxelles un centre de yoga dans la capitale de l'Europe. Donc ça veut dire pleins de cours, une gamme de cours très large, à toutes les heures, à tous les niveaux. Donc ça c'est le projet : 500 mètres carrés au cœur de Bruxelles.

JH : Quelles sont les raisons qui vont ont poussé à avoir recours au *crowdfunding* pour financer votre projet ? Etait-ce dans un but purement financer ou y avait-il d'autres raisons ?

PR : C'est hyper simple. Le *crowdfunding* pour moi c'était une méthode facile d'avoir de l'argent vite fait bien fait, à partir du moment où tu faisais ton travail. Donc tu payes 6.500

euros à MyMicroInvest et t'as plus ou moins la garantie de récupérer 100.000 euros. Donc moi ça m'avait assez bien plu cette approche, donc c'est essentiellement pour ça que je suis passé pour eux.

Le *crowdfunding* aussi je voulais le faire pour le côté investisseurs/ambassadeurs, mais ça n'a pas marché. Donc il y a des investisseurs mais aucun n'est venu visiter le studio avant ou après. Pour promouvoir mon projet, il fallait que je le mette en ligne sur MyMicroInvest. C'est principalement la communauté MyMicroInvest qui a investi. Par contre, ils ne sont pas du tout impliqués dans le projet quand le studio était ouvert ou quoi que ce soit donc ça c'est un peu le côté plus négatif mais j'ai eu l'argent, moi c'est pour ça que j'y allais donc c'est ça qui comptait.

JH : Avant ou après avoir utilisé le *crowdfunding*, avez-vous demandé un prêt bancaire pour financer ce projet ? Pourquoi/pourquoi pas ?

PR : Oui j'ai eu une banque, j'ai Belfius qui m'a suivi.

JH : Quels sont, selon votre expérience, les principaux avantages du *crowdfunding* ?

PR : Donc l'avantage c'est que tu payes et t'as du cash, donc en gros c'est comme si t'achetais l'argent. Tu donnes 6.500 euros à quelqu'un, tu bosses un peu et t'en récupères 100.000. Ca c'est le gros avantage. Un autre avantage c'est que ça te pousse à tout faire parfaitement, parce que tu t'exposes donc tu t'ouvres complètement donc tu dois être parfait, tout ce que tu vas montrer face au monde doit être parfait. C'est une main dans le dos qui te pousse à faire quelque chose de façon impeccable. C'est aussi un excellent test, c'est un excellent *product test*, tu te mets *live* et tu vois si ça mord ou pas. Pour nous ça a mordu direct donc ça nous a d'autant plus conforté dans le projet.

JH : Quels sont, selon votre expérience, les principaux inconvénients du *crowdfunding* ?

PR : Il n'y a pas eu d'inconvénient, il y a des trucs qui ont été moins bien que ce qui avait été annoncé mais il n'y a pas eu d'inconvénient, si ce n'est que c'était limité à 100.000 euros en non régulé.

JH : Sur quelle plateforme avez-vous décidé de proposer votre projet ?

PR : MyMicroInvest.

JH : Pourquoi avoir choisi cette plateforme plutôt qu'une autre ?

PR : Parce que c'étaient les plus gros, je connaissais le patron donc ce sont les seuls que j'ai été voir car ça me semblait être les meilleurs.

JH : Avez-vous fait face à certaines contraintes suite au choix de la plateforme ?

PR : Non pas tellement.

JH : En particulier, avez-vous fait face à des contraintes législatives ?

PR : Non pas vraiment. Il y avait la limite de 100.000 euros mais ce n'était pas une grosse contrainte.

JH : Sur base de votre expérience, avez-vous l'intention de faire à nouveau appel au *crowdfunding* ? Pourquoi/pourquoi pas ?

PR : Oui parce que j'aimerais louer d'autres studios.

JH : Si oui, sur la même plateforme ou sur une autre ? Pourquoi ?

PR : Je pense toujours sur MyMicroInvest.

JH : Avez-vous gardé contact avec les investisseurs qui vous ont aidé à financer votre projet ?

PR : Non pas vraiment comme je l'ai dit, je vais juste leur faire une *newsletter* bientôt.

JH : Que pensez-vous des banques qui souhaitent se lancer dans le *crowdfunding* ?

PR : Je pense que c'est tant mieux si les banques s'ouvrent au monde normal, c'est ça qui est intéressant. Le problème c'est que les banques collectent l'argent de tout le monde mais ne le redistribuent pas, ce n'est pas vraiment leur rôle, donc oui je trouve ça intéressant.

JH : Comment voyez-vous l'avenir du *crowdfunding* ?

PR : Je pense que le *crowdfunding* va durer s'ils ne viennent pas le sur-réguler comme ils font pour tout alors oui c'est chouette, c'est génial que tout le monde puisse investir dans des projets *in fine* auxquels ils croient.

4.1.6. Mark Turcksin, cofondateur d'Opinum

JH : Pouvez-vous me présenter votre projet ?

MT : Opinum en tant que telle est une société qui est spécialisée dans le rapatriement de données énergétiques. C'est-à-dire qu'on se connecte sur des compteurs existants, on installe une borne matérielle via des partenaires dans certains bâtiments et on rapatrie les données de consommation automatiquement via le réseau 3G dans les bases de données. L'objectif étant de visuellement donner accès à toutes ces données, soit historiques, soit futures. On se focalise principalement sur le secteur tertiaire (quand je dis tertiaire c'est tout ce qui n'est pas consommateur final pour l'instant et tout ce qui n'est pas industriel). Donc le but n'est pas non plus d'aller optimiser les processus de production des grosses sociétés. On se focalise principalement sur des bureaux, des villes, etc.

JH : Quelles sont les raisons qui vont ont poussé à avoir recours au *crowdfunding* pour financer votre projet ? Etait-ce dans un but purement financer ou y avait-il d'autres raisons ?

MT : Tout ça rentre un petit peu dans un contexte, c'est-à-dire que nous avions un besoin de fonds de roulement court terme. D'abord on a fait appel aux banques et finalement on s'est rendu compte qu'on voulait restructurer complètement notre activité sur cette pure activité énergétique et donc on avait un besoin en fonds de roulement qui serait peut-être plus important donc on s'est tourné vers l'option d'augmentation de capital. Le *crowdfunding* est rentré dans ce bloc-là mais ce n'est qu'une petite partie de l'augmentation de capital qu'on a levé. La levée de fonds faisait plus ou moins 1.100.000 et là-dedans il y avait un mix de différents acteurs qui étaient banque, SRIW (Société Régionale d'Investissement de Wallonie), Centre Invest (qui est en fait un petit peu la SRIW mais pour la région du Hainaut), on avait Inventures (qui est une des sociétés détentrices de la partie *crowdfunding* de MyMicroInvest). Donc la partie SRIW et Centre Invest c'est du public, la partie Inventures c'est du privé. Et puis on a eu un prêt subordonné avec Novallia qui utilise des subsides européens. Donc c'était un *mix*. La précondition de travailler avec Inventures était justement qu'une partie du financement passe par MyMicroInvest. Donc ce n'était peut-être pas initialement prévu d'avoir du *crowdfunding* mais c'était dans les conditions de Inventures quand on a investi. Donc nous c'est rentré dans la boucle de financement totale mais ce n'était pas non plus un prérequis.

JH : Quels sont, selon votre expérience, les principaux avantages du *crowdfunding* ?

MT : Hormis la partie financière, pour des sociétés qui cherchent moins de fonds c'est une solution très rapide et qui peut très bien fonctionner. Dans notre cas spécifique, vu qu'on a levé 1.100.000 euros, la partie MyMicroInvest était assez réduite. On s'est dit finalement ce n'est pas une mauvaise idée d'un point de vue marketing et visibilité, aussi bien sur leur site que sur d'autres médias, ça donne une bonne visibilité marketing. Alors on a eu le revers de la médaille, c'est qu'on a clôturé la campagne de *crowdfunding* en 4-5 jours donc finalement, on n'a pas trop profité de cette visibilité.

JH : Quels sont, selon votre expérience, les principaux inconvénients du *crowdfunding* ?

MT : Il n'y en pas spécialement. Quand vous faites une levée de fonds comme ça il y a une déduction de l'actionnariat à un moment donné, avant la levée de fonds directement aux actionnaires existants qui détenaient toute la société et détiennent toujours un certain pourcentage. Mais pendant une levée de fonds évidemment ce pourcentage de capital que vous avez est effectivement dilué. Dans notre cas particulier entre Inventures et MyMicroInvest il n'y a pas eu de différence entre le *crowdfunding* et les autres investisseurs.

JH : Sur quelle plateforme avez-vous décidé de proposer votre projet ?

MT : MyMicroInvest.

JH : Pourquoi avoir choisi cette plateforme plutôt qu'une autre ?

MT : Parce que c'était une des préconditions de Inventures. MyMicroInvest est une des sous-sociétés de Inventures qui maintenant je crois est séparée.

JH : Est-ce que votre projet devait être validé par la plateforme avant d'être publié ? Si oui, quelles étaient les conditions ?

MT : Je sais qu'il y avait une condition au début qui était de faire le lancement, je ne connais plus les détails mais il y avait une condition de *timing* qui était qu'il fallait que ça se déroule au moins 6 mois après la première levée de fonds. Finalement nous on l'a fait plus ou moins en même temps. L'autre condition est qu'il fallait pendant, je pense, 24 ou 48 heures mettre à disposition la plateforme dans un cercle plus restreint, donc les contacts proches qui ont vraiment envie d'investir via des montants un peu plus élevés.

JH : Quels étaient les supports mis à disposition par la plateforme pour vous aider dans votre démarche ?

MT : Il y en avait peu. La plateforme en tant que telle est très bien faite donc toutes les informations qu'on est censé mettre à disposition sont bien organisées mais c'est à nous de délivrer le contenu.

JH : Avez-vous fait face à des contraintes législatives ?

MT : Non.

JH : Quels sont les risques pour vous, en tant qu'entrepreneur ?

MT : Je ne pense pas qu'il y en ait. A part la distribution, comme j'ai dit, de l'actionnariat ou autre, il n'y a pas de risque particulier.

JH : Sur base de votre expérience, avez-vous l'intention de faire à nouveau appel au *crowdfunding* ? Pourquoi/pourquoi pas ?

MT : Je pense qu'on ne prendra pas d'initiative d'aller vers telle source ou tel financement d'un premier abord parce que c'est un financement qui n'est pas des plus élevés pour notre

concept. Mais c'est clair que si on peut profiter encore de cet aspect communication et visibilité c'est un gros avantage, ce qu'on n'a pas quand on discute avec les fonds public ou autres, ce n'est pas comme si eux proactivement allaient en faire la publicité et faire des articles de presse à ce propos.

JH : Avez-vous gardé contact avec les investisseurs qui vous ont aidé à financer votre projet ?

MT : Normalement on ne reçoit pas de contact. Mais en tout cas on sait qui a investi. L'investisseur peut choisir de rester anonyme ou non mais a priori on n'a pas de contact avec eux.

JH : Devez-vous les tenir informés de l'avancement du projet ?

MT : Oui tous les mois il y a un *reporting* financier qui sort.

JH : Que pensez-vous des banques qui souhaitent se lancer dans le *crowdfunding* ?

MT : Je pense que les plateformes de *crowdfunding* en tant que telles sont quand même des plateformes qui sont des plateformes rentables mais disons que le fonctionnement en tant que tel sert à dire ce qui de nos jours est quand même assez rentable et ça permet surtout aussi dans un cadre de certains projets de faciliter l'acceptation des banques quand il y a des investisseurs privés qui sont à côté. Aujourd'hui aller avec un projet vers une banque sans garantie c'est devenu impossible. Même pour une ligne de crédit de 20.000 euros, sauf si vous avez les fonds propres et une stabilité financière incroyable. Mais si vous voulez lancer un projet, juste demander le financement bancaire c'est pratiquement impossible, donc ça leur donne aussi un peu une garantie de l'investisseur privé à côté.

Je pense et je suppose que tout cela s'inscrit dans une stratégie commerciale et marketing, pas uniquement financière. La banque qui accompagne les PME veut montrer qu'elle est la meilleure et la plus gentille mais tant mieux pour nous car cela donne en tout cas l'effet escompté dans notre cas.

JH : Comment voyez-vous l'avenir du *crowdfunding* ?

MT : Je vous avoue que je me suis posé la question ce matin comme je savais que vous alliez venir et je n'ai pas vraiment d'avis. C'est un peu la bourse des petits si je peux dire ça comme ça. Je ne sais pas si ça aura de l'avenir. Je pense que c'est un bon principe qui a bien fonctionné sur des toutes petites choses et des petits projets. Sur Internet ça a marché pour ce genre de petits projets et ça s'est professionnalisé maintenant sur des choses purement *business*. Je pense qu'ils sont arrivés à un stade où ils supportent des PME. C'est un segment de marché à mon avis qui n'était pas vraiment présent, parce que c'est soit le *crowdfunding*, soit c'est la bourse.

JH : Souhaitez-vous ajouter quelque chose ?

MT : La grosse difficulté de ce genre de financement et que nous on a vécu, ça n'a rien à voir avec le *crowdfunding* puisque ça fait partie du *package* total. Le gros du boulot ça a été toute la mise en place du dossier total pour pouvoir faire cette augmentation et cette levée de fonds mais ça, ça sort un peu de votre sujet.

4.1.7. Répondants A et B, cofondateurs de leur *start-up*

JH : Pouvez-vous me parler de votre projet ?

RA : On a lancé le projet en février 2015. On était une SPRL à ce moment-là. On a fait 2 levées de fonds. En juin 2015 on a fait du *love money* donc ce sont les 3F (*Friends, Family and Fools*). Ensuite on a fait une deuxième levée de fonds, une campagne de *crowdfunding*. On l'a clôturée en janvier 2016 et nous sommes ensuite passés en SA lors de cette levée de fonds.

RB : Notre boisson n'est pas encore commercialisée. Entre temps on a gagné le « Unilever Innovation Awards », qui est quand même une belle connaissance de l'industrie, ce qui nous a permis de rentrer en contact avec des producteurs d'encore meilleur niveau puisque maintenant on travaille avec ceux qui développent des boissons très connues (Tao, Bionade, etc.). Là on va recevoir fin de la semaine prochaine leur premier *draft* de boisson pour nous et on va lancer la vraie *crowd* alors dans le courant du mois de juin. Et on commencera à nous trouver dans pas mal de points de vente à partir de septembre, des endroits de lunch sains et branchés, chainés ou pas chainés (Exki, Elvis Food Store, etc.), et aussi dans les sociétés via des sociétés de distribution comme Sodexo, etc.

JH : Quelles sont les raisons qui vont ont poussé à avoir recours au *crowdfunding* pour financer votre projet ? Etait-ce dans un but purement financer ou y avait-il d'autres raisons ?

RB : Au début, essentiellement pour la levée des fonds. Après, quand on a été chez MyMicroInvest, eux nous ont un peu expliqué les autres points positifs que ça pouvait avoir comme la visibilité, la prise de contact, la crédibilité auprès des autres partenaires, la validation du concept par le marché, etc. Donc on s'est dits s'il y a ça en plus c'est pas mal. En fait c'était que des mots à ce moment-là mais maintenant qu'on l'a expérimenté c'est vrai que tous ces aspects là sont très réels et que c'est une vraie plus-value en plus de l'aspect financier. Quitte à lever des fonds, autant le faire par ce biais-là.

JH : Avant ou après avoir utilisé le *crowdfunding*, aviez-vous demandé un prêt bancaire pour financer ce projet ? Pourquoi/pourquoi pas ?

RB : On a été visité plusieurs banques mais les banques ne prêtent pas à des *start-ups*.

RA : Vis-à-vis des banques on n'avait pas énormément de garanties donc ça ne les intéressait pas trop.

JH : Quels sont, selon votre expérience, les principaux avantages du *crowdfunding* ?

RA : Visibilité, contacts, etc. C'est vrai qu'ils ont un énorme réseau. Le *chairman* de MyMicroInvest qui est José Zurstrassen, il a un gros portefeuille de contacts. On a été contacté suite à cette campagne de *crowdfunding* par des distributeurs à l'étranger en Lituanie, Dubaï, Mexique, Colombie, Thaïlande, Singapour, etc.

RB : On a rencontré aussi des personnes avec des compétences, une spécialiste en marketing, un spécialiste en distribution, etc. Cette visibilité donne des opportunités, c'est vrai. Ça donne de la visibilité, ce qui est bien aussi. Et ça donne de la crédibilité et la validation de concept.

RA : Quand on va voir les acheteurs on ne manque jamais de dire qu'il y a plus de 130 personnes qui ont investi dans le projet. Donc les acheteurs se disent qu'il y a une vraie demande pour ce produit.

RB : Ça peut même être aussi une source d'ambassadeurs parce qu'on peut les utiliser. On les a déjà utilisés ces *crowdfunders*, dans le cas de concours avec le vote du public, on ne manque jamais de leur envoyer un petit *e-mail*. Donc l'aspect ambassadeur est vrai aussi.

JH : Quels sont, selon votre expérience, les principaux inconvénients du *crowdfunding* ?

RA : Je dirais le coût. C'est un peu plus cher qu'une simple levée fonds qu'avec des investisseurs je dirais normaux. Ce coût on peut se dire que c'est un coût marketing parce qu'en soi il y a tout ce qu'on reçoit derrière.

RB : Si on faisait une campagne de marketing simple, juste de visibilité, nous ça nous a coûté 4.000 euros pour le prospectus, 3.000 euros pour la vidéo, 2.000 euros pour la soirée de lancement donc 9.000 euros. Si tu mets 9.000 euros dans le marketing tu n'as pas les retombées que nous on a eu. C'est clairement plus avantageux de passer par là, d'ailleurs on va en refaire une.

JH : Pensez-vous que certains aspects pourraient être améliorés afin de favoriser la réussite des campagnes ?

RB : Ça dépend beaucoup de l'entrepreneur. A part si l'idée est complètement pourrie ça ne marche pas.

RA : Surtout aussi ne pas arriver là avec juste une idée. Avec MyMicroInvest on a signé le contrat en avril 2015. On a hésité à le faire puis on s'est dit non, on va d'abord faire une levée de fonds normale pour pouvoir créer un prototype, un MVP donc on a créé un prototype avec lequel on a fait cette campagne de *crowdfunding* et qui n'est pas du tout notre produit final, ni le goût, ni le *packaging* mais au moins c'est quelque chose à présenter aux gens et ça motivait les gens. Ce qui nous a bien aidé aussi c'était notre soirée de lancement.

RB : D'ailleurs ils sont en train de le rendre obligatoire sur MyMicroInvest.

RA : Ce qu'on a fait donc c'est une soirée de lancement avant de passer en ligne sur la plateforme de MyMicroInvest.

RB : Les procédures ne sont quand même pas simples, tout ce qui est *due diligence*, etc. Je ne sais pas si c'est simplifiable. Quand tu dois sortir tes *business plans*, ta valorisation, ta stratégie pour la valorisation, c'est bien complexe. MyMicroInvest donne juste un avis sur la valorisation. Je ne sais pas comment on peut améliorer ça.

JH : Pourquoi avoir choisi la plateforme MyMicroInvest ?

RA : C'est Zurstrassen qui avait fait une soirée conférence à laquelle on avait assisté et on avait été le voir après la conférence, on lui avait parlé du projet en 2 minutes, et il nous a dit voici ma carte appelez-moi demain et on se voit et le lendemain on a signé le contrat. Ça a été relativement facile.

RB : On n'a pas fait une étude de marché. C'est quand même toujours un peu par hasard, ou « via via ». Tu ne prends pas 3 mois pour chaque décision pour faire une étude complète du marché. Si tu rencontres un gars et que le service qu'il te propose te paraît bien, que le budget ne te choque pas et que le *feeling* passe, tu vas travailler avec lui. Après il y a quand même un peu d'objectifs dans l'histoire. Nous on ne voulait pas une campagne européenne parce qu'on ne trouvait pas ça pertinent d'avoir une visibilité européenne dans un premier temps, on préférait se focaliser sur le marché belge. Au moment de signer le contrat, MyMicroInvest était la plateforme qui avait le plus de membres en Belgique. Bolero ça débutait vraiment, ils avaient 4000 membres alors que MyMicroInvest en avait 30.000, ça a joué aussi. Après ils faisaient de l'*equity crowdfunding*, ça on avait déjà depuis longtemps décidé qu'on voulait de l'*equity*.

JH : Quelles étaient les conditions pour publier votre projet sur la plateforme ?

RB : Avant, et ça ils sont bons chez MyMicroInvest, ils te challengent quand même un peu sur ton projet, sur ton idée et sur la façon de la présenter. Par exemple pour présenter un projet, il faut un *pain*, une solution, une *magical touch*, etc., ce qui donne un peu de boulot à faire. Une fois que le projet a une maturité suffisante, là t'as tout l'aspect *due diligence* et là

ce sont toutes les questions légales, c'est un audit d'acquisition, on te demande toutes les infos sur ta société (statut, actionnaires, contrats signés, propriété intellectuelle, situation comptable, *business plan* et valorisation). Ca prend quand même un petit temps aussi. Une fois que ça c'est fait, ils te mettent *offline*. Tu dois rédiger le marché, tu dois faire une vidéo, obligatoire aussi. Après tu démarres *offline*. Le but c'est de lever 20% du minimum et le minimum c'est 50.000, en-dessous de ça ils refusent. Donc on devait lever 20% de 50.000 donc 10.000 euros. Nous ce qu'on a fait et c'est ça qui à notre sens a fait qu'on a réussi et c'est ça qu'ils conseillent maintenant aux entrepreneurs, on a fait une soirée de lancement. On a un peu fait les américains pour notre soirée de lancement. Ca nous a coûté 2.000 mais si c'est 2.000 qui nous permettent d'en recevoir 200.000 ça vaut le coup. Donc on a réservé une salle de cinéma, 150 places et on voulait que ce soit bienveillant. On ne voulait pas avoir des *haters* dans la salle. On a invité nos familles, nos bons potes et toutes les personnes avec lesquelles on avait des bonnes relations. On avait demandé à José Zurstrassen de venir pour faire un petit *speech* et présenter MyMicroInvest pour expliquer le truc, ça donnait de la crédibilité. On a même fait carrément un *live crowd*. On avait fait installer une connexion wifi, un écran spécial, on s'était donnés. José a fait sa présentation, puis nous on a lancé la vidéo. Puis on a fait un *pitch* version longue pendant 20 minutes, avec toute la stratégie. Les gens hallucinaient. On a levé 30.000 de promesses rien que ce soir-là.

RA : Donc les gens avaient une application faite par MyMicroInvest et ils pouvaient investir en *live* et à chaque fois sur l'écran il y avait le montant qui augmentait. Ce qui était top aussi c'est qu'on récoltait les adresses *e-mail*, parce que ce ne sont pas des investissements purs et durs, ce ne sont que des promesses d'investissement. Ensuite on avait toutes les adresses *e-mails*.

RB : Là tu commences à faire de la conversion donc tu appelles les gens. Après, du coup, en 4 jours on est passé *online*. Là t'arrives *online*, t'as déjà 30.000 euros et tu n'as mobilisé encore personne. T'as mobilisé ta famille et tes amis. Quand tu passes *online* tu as la communauté, les membres de MyMicroInvest. Puis nous on a mobilisé le cercle 2, donc les amis moins proches, on a fait ça 15 jours, on a été en voir certains. Après 2 semaines, on a lancé les cercles 3 et 4, donc LinkedIn, Facebook, etc. On a assez facilement atteint les 225.000 euros. Enfin, 100.000 par le *crowd*, parce qu'à l'époque c'était encore plafonné à 100.000, et 125.000 d'investisseurs privés en parallèle. Notre mise moyenne était de 800 euros.

RA : C'est important de récolter un maximum d'argent avant de passer *online* parce que c'est le même principe que le restaurant vide et le restaurant rempli. Le restaurant rempli tout le monde y va, le restaurant vide, personne ne regarde.

RB : Je dirais même que c'est important d'avoir des pré-accords avec des investisseurs privés ou professionnels avant. Comme ça quand tu passes *online* t'as directement ça. Ca c'est quand même un bon truc pour assurer la réussite de ta campagne. Si les professionnels ont suivi à cette valorisation, le public ne se pose pas de questions.

RA : On avait fait une petite règle interne. On avait dit que tout investisseur qui voulait mettre plus de 15.000 euros passait directement par nous. Parce que certains investisseurs ne voulaient pas faire partie du *crowd* pour une histoire de prestige. Ceux-là investissent directement dans la boîte, en-dessous de 15.000 c'est par MyMicroInvest.

RB : C'est une histoire de prestige et de plus-value parce que MyMicroInvest prend une commission.

JH : Avez-vous fait face à des contraintes législatives ?

RA : Oui il y en a une qu'il faut prendre en compte. Chez MyMicroInvest ils demandent l'insertion dans certaines clauses et notamment un droit de sortie proportionnel qui doit au minimum reposer sur la tête des fondateurs, qui peut concerner tout actionnaire mais qui doit au minimum reposer sur la tête des fondateurs. Nous il repose sur notre tête, ça veut dire que

si on vend 10% de notre participation on doit faire accepter par le repreneur qu'il reprenne 10% de MyMicroInvest. Ils protègent le *crowd* en disant ça. Ca c'est quelque chose qu'on n'avait pas le choix mais c'est mieux de le savoir avant. Ce n'est pas très contraignant en soi.

JH : Quelles ont été les difficultés rencontrées lors de la demande de financement ?

RB : On n'a pas eu de grosses difficultés parce qu'on avait des accords préalables avec des investisseurs pros, ça c'est super important, et parce qu'on a fait notre soirée à l'américaine. Je pense que si tu fais ça, tu ne peux pas te rater. Nous on a regardé, tous les jours ça montait. On n'a pas fait beaucoup pour cette campagne. On a juste organisé la soirée de lancement, qui nous a pris 2 semaines, tous les aspects *due diligence* et valorisation, ça nous a pris 2 semaines, tous les *callings* pour convertir les gens et puis on a fait le *live* où là on a passé 2 jours.

RA : Ca nous a bien rapporté, ça rapporte surtout une belle visibilité.

RB : Donc on n'a pas vraiment eu de difficultés.

RA : Non, on a même levé plus.

JH : Quels sont les risques pour vous, en tant qu'entrepreneur ? Comment avez-vous réussi à gérer ces risques ?

RB : C'est de se prendre un gros bide.

RA : J'avoue que si on n'avait pas fait notre campagne de *crowdfunding* on aurait été mal.

RB : C'est stressant parce que c'est une confrontation au public.

RA : C'est le premier gros test et si ça foire complètement, on aurait arrêté.

RB : C'est pour ça qu'on a voulu que la première confrontation soit bienveillante, que avec les amis proches. Donc le risque, c'est que le projet pour lequel t'as quitté ton job 4 mois plus tôt ne crée pas l'enthousiasme.

RA : Même pour avoir des partenaires ou des acheteurs plus tard, si tu dis que tu as eu un échec pendant le *crowdfunding* ça les refroidit.

RB : Ca t'oblige à rendre le truc carré, à peaufiner ton *pitch*.

RA : Ce qui est gai c'est que tu rencontres d'autres entrepreneurs qui ont aussi fait des campagnes de *crowdfunding*. On se partage les petits conseils.

JH : Sur base de votre expérience, avez-vous l'intention de faire à nouveau appel au crowdfunding ? Si oui, sur la même plateforme ou sur une autre ?

RB : Oui on a l'intention, sur MyMicroInvest, pour différentes raisons. On a vraiment été très content du service. Du point de vue de l'entrepreneur, financièrement c'est très *fair*, parce que ok, ça te coûte 8.000 euros de campagne marketing, mais MyMicroInvest se rémunère essentiellement sur les investisseurs. Nous on paye 4.000 euros mais c'est logique, ça ne paraît pas choquant. Mais on n'a pas trop le choix de faire avec eux, parce que dans la plupart des pactes d'actionnaires, vu que maintenant MyMicroInvest est actionnaire, tu as un droit de préemption donc ça veut dire que dès que tu fais une nouvelle augmentation de capital tu dois d'abord le proposer aux actionnaires en place et MyMicroInvest, quand tu vas le faire, va au minimum se retourner vers ton *crowd* initial voire, en concertation avec nous, refaire une campagne donc on est plus ou moins obligé de le faire avec MyMicroInvest. Donc ça c'est peut-être une contrainte légale aussi qu'il faut savoir, importance quand même du choix de la plateforme avec ces droits de préemption.

JH : Cette campagne est-elle destinée à lever des fonds ou à augmenter votre visibilité ?

RB : Les deux dans une même proportion.

RA : Surtout qu'à ce moment-là on sera déjà commercialisé donc c'est tout bénéfique.

RB : On sera passé il y a un an avec un MVP et maintenant on va repasser pour faire une campagne de communication digitale, donc ça coûte quand même 150.000 euros avec de la vidéo etc., et pour pouvoir suivre au niveau production parce qu'on aura des partenariats avec des gros payeurs qui vont écouler nos 150.000 unités en 3 mois, en tout cas on l'espère donc il faudra qu'on puisse suivre derrière. Et aussi pour commencer l'internationalisation, c'est-à-dire refaire les mêmes coûts en termes de marketing et de production en France, en Angleterre, en Hollande, en Allemagne. Il y aura un gros volet internationalisation. Il faudra quand même entre 500 et 1 million. Donc inutile de dire qu'à partir du mois prochain on va commencer à solliciter les investisseurs privés.

JH : Avez-vous des contacts avec les investisseurs qui vous ont aidé à financer votre projet ?

RA : Oui et non, pas régulièrement mais quand on a une grosse annonce par exemple. Comme j'ai dit, on a changé notre *pack* entre temps donc on avait communiqué au *crowd* un *pack* avec une position marketing, après on a changé de *pack*, on est passé d'une bouteille transparente à une canette en aluminium, donc il fallait annoncer ça aux gens qui avaient investi dans la bouteille en plastique, c'est délicat. Donc on a fait tout un document de 2-3 pages en expliquant tout le positionnement marketing. On a envoyé ça aux 130 investisseurs, ça a été assez bien accueilli.

RB : On les tient informés des gros trucs. Quand on signera des gros contrats on leur dira aussi. Il n'y a pas d'obligation.

RA : Les gens ne sont pas chiants. Les gens font ça pour vivre l'aventure avec nous et parce que c'est un peu spécial et c'est toujours gai d'investir dans une *start-up*.

RB : C'est vrai qu'ils ne sont pas du tout contraignants.

JH : Que pensez-vous des banques qui souhaitent se lancer dans le *crowdfunding* ?

RA : Moi je ne connais pas trop.

RB : Moi je déteste les banques. Concrètement, elles ne font rien là-dedans, elles mettent à disposition une plateforme. Ce qu'elles peuvent faire éventuellement, c'est orienter une partie des fonds de leurs clients fortunés vers des projets *start-ups*. Ça c'est peut-être un point positif. Mais est-ce qu'elles le font vraiment, est-ce que leurs « gros porteurs » sont vraiment intéressés par le *crowdfunding*, je n'en suis pas convaincu du tout que ça les intéresse et s'ils veulent investir, sûrement qu'ils ne voudront pas investir via le *crowd*. Le *crowdfunding* pour moi c'est plus le consommateur, les gens « normaux ». En gros elles s'accaparent un truc, elles montrent qu'elles soutiennent l'entreprise mais elles ne soutiennent pas l'entreprise.

RA : Je ne connais pas très bien mais je ne pense pas que ce soit le *business* des banques de faire du *crowdfunding*, par rapport à MyMicroInvest qui ne fait que ça.

RB : Moi je suis anti-banques donc je préfère autant aller voir une structure indépendante si j'ai besoin, pas besoin d'aller voir le banquier.

JH : Comment voyez-vous l'avenir du *crowdfunding* ?

RB : C'est clair qu'il y a une mode. Moi j'ai l'impression que ça va quand même un peu se professionnaliser. Pour l'instant les petits porteurs qui mettent 100 euros ils le font parce que c'est *fun* mais les gens avec un peu plus de capitaux vont se rendre compte que ça peut être une diversification intéressante dans le cadre de la gestion de leur actif. J'ai l'impression que ça va être un peu une solution de placement alternative pour ces porteurs. Je ne sais pas combien de temps va durer le côté *fun* « tout le monde peut mettre 100 euros ». D'ailleurs les plateformes commencent à augmenter leur minimum. Pour eux c'est aussi beaucoup d'administration pour 100 euros.

RA : Je pense que ça ne va pas mourir, ça c'est sûr, mais je pense que ça va continuer et ça va encore bien évoluer. Les gens vont connaître de plus en plus le système de *crowdfunding*, parce que c'est relativement nouveau, la plupart des gens ne connaissent pas. Donc je pense que ça va augmenter. Maintenant est-ce que ça va exploser, ça je ne pense pas non plus.

RB : Je ne sais pas si les gens vont trouver ça marrant longtemps. Parce que quand tu mets 100 euros tu n'as pas de *return* avant 5 ans minimum.

RA : Ils vont trouver ça marrant s'il y a un projet qui explose, ça va motiver les gens.

RB : Ca va dépendre aussi du choix que les plateformes font. Si aucun projet ne perce, ça va diminuer petit à petit.

JH : Souhaitez-vous ajouter quelque chose ?

RA : On a réalisé qu'on n'aime pas forcément les grosses sommes du *crowd*. On préfère avoir beaucoup de petites sommes car ça crée plus d'ambassadeurs. D'un autre côté, on a aussi besoin d'argent. Le but est d'avoir un maximum d'ambassadeurs.

4.1.8. Répondant C, artiste ayant financé son album sur la plateforme Kisskissbankbank

JH : Quelles sont les raisons qui vont ont poussé à avoir recours au *crowdfunding* pour financer votre projet ? Etait-ce dans un but purement financer ou y avait-il d'autres raisons ?

RC : Uniquement la levée de fonds, en se rendant compte que le projet ne pourrait pas aboutir à 100% sans un apport financier.

JH : Avant d'avoir utilisé le *crowdfunding*, aviez-vous demandé un prêt bancaire pour financer ce projet ? Pourquoi/pourquoi pas ?

RC : Non car c'est un projet artistique, catégorie qui n'intéresse pas les banques.

JH : Après avoir utilisé le *crowdfunding*, avez-vous demandé un prêt bancaire ? Pourquoi/pourquoi pas ?

RC : Non plus car le *crowdfunding* a apporté le soutien nécessaire.

JH : Etait-ce la première fois que vous lanciez un projet sur une plateforme de *crowdfunding* ?

RC : Je l'ai fait 2 fois.

JH : Quels sont, selon votre expérience, les principaux avantages du *crowdfunding* ?

RC : Le principe collaboratif (chacun aide à sa manière, tout le monde ensemble représente finalement une grosse somme) est intéressant et certainement dans un projet artistique (tout le processus de création d'un nouveau CD), c'est un sentiment assez fort que de partager ça avec 100-200 personnes. Je pense que chaque investisseur se sent un peu faire part du projet, ils n'achètent pas uniquement le produit fini à la FNAC, mais ils contribuent plutôt à son développement et sont donc à l'intérieur du processus avec nous. Et avec les contreparties proposées, ils reçoivent directement ce pour quoi ils ont fait un effort financier.

JH : Quels sont, selon votre expérience, les principaux inconvénients du *crowdfunding* ?

RC : Si on le lance sans avoir établi quelques certitudes (à propos du montant qu'on peut demander, de l'intérêt potentiel du public pour notre projet, de la durée nécessaire pour mener à bien la campagne), le facteur « risque » de ne pas arriver à la somme nécessaire est quand même relativement grand.

JH : Pensez-vous que certains aspects pourraient être améliorés afin de favoriser la réussite des campagnes ?

RC : Je n'ai pas de pistes concrètes en tête non.

JH : Quel était le type de votre projet ?

RC : Réalisation d'un CD. La musique et le concept avaient déjà été créés, la tournée également, nous avons lancé un *crowdfunding* pour l'enregistrement en studio, le *mastering*, la création graphique, les droits d'auteurs, l'attaché de presse et le pressage du disque.

JH : Quel était le secteur d'activité ?

RC : Secteur artistique.

JH : Sur quelle plateforme avez-vous décidé de proposer votre projet ?

RC : KissKissBankBank.

JH : Pourquoi avoir choisi cette plateforme plutôt qu'une autre ?

RC : L'interface est claire, c'est une plateforme connue, facilités de paiement, et remboursement pour les contributeurs dans le cas où le projet n'atteint pas les 100%.

JH : Aviez-vous approché plusieurs plateformes ?

RC : Non pour les raisons ci-dessus.

JH : Jusqu'à quel stade aviez-vous développé votre projet avant d'approcher la plateforme ?

RC : Tout était clair et planifié.

JH : Est-ce que votre projet devait être validé par la plateforme avant d'être publié ? Si oui, quelles étaient les conditions ?

RC : Le projet doit être une démarche créative avec une finalité concrète (pas de vacances, financement de prêt,...).

JH : Quelles étaient les démarches à entreprendre sur la plateforme avant de soumettre votre projet ?

RC : Il faut juste remplir les données nécessaires (présentation, joli visuel, liste sensée des contreparties, durée prévue,...).

JH : Quelles étaient les démarches à entreprendre pendant votre campagne ?

RC : Il faut très régulièrement alimenter la campagne : les contributeurs oublient vite de participer et il faut sans cesse relancer le projet jusqu'à eux. Il faut créer du *buzz*, faire des petites vidéos, des petites récompenses quand on dépasse un certain pourcentage, remercier régulièrement, encourager, réexpliquer l'intérêt de la participation de chaque contributeur,...

JH : Quels sont les délais nécessaires pour mettre en place une campagne ?

RC : En 2-3 jours tout peut être ficelé.

JH : Quels étaient les supports mis à disposition par la plateforme pour vous aider dans votre démarche ?

RC : L'interface est bien faite pour mettre un projet en ligne.

JH : A quelles contraintes avez-vous fait face suite au choix de la plateforme ?

RC : La seule contrainte est d'atteindre 100% des fonds demandés pour toucher la somme. Si ce n'est pas le cas, tous les contributeurs sont remboursés et le projet ne touche pas un sou.

JH : En particulier, avez-vous fait face à des contraintes législatives ?

RC : Non.

JH : Comment avez-vous fait pour promouvoir votre projet ?

RC : Sur les 60 jours de campagne il y a eu plusieurs vagues d'*e-mails* communs, d'*e-mails* personnalisés, beaucoup d'activité sur Facebook, une annonce sur le site Internet, beaucoup de bouche à oreille, et sans cesse des relances.

JH : Deviez-vous préfinancer une partie du projet ?

RC : Oui, toute la création musicale et conceptuelle.

JH : Si oui, à hauteur de quel pourcentage (ou montant) ?

RC : Impossible à dire.

JH : Quel montant espériez-vous recevoir ?

RC : 9.800 euros.

JH : Comment avez-vous évalué ce montant ?

RC : Enregistrement studio professionnel, mixage et mastering – 4.000 euros. Droits d'auteur – 720 euros. Artwork – 600 euros. Pressage de 1.000 CDs + code barres – 1.837 euros. Participation d'un célèbre musicien brésilien – 2.100 euros.

JH : Est-ce que la plateforme vous a aidé à évaluer ce montant ?

RC : Non, pas nécessaire.

JH : Est-ce que le montant a du être validé par la plateforme ?

RC : Non plus.

JH : Avez-vous atteint le montant espéré en temps voulu ?

RC : Oui.

JH : Si oui, avez-vous atteint plus que le montant espéré ?

RC : Pas sur cette campagne, sur la précédente 108% du montant espéré.

JH : Quelle était la contrepartie proposée aux investisseurs ?

RC : Des CDs, des dédicaces, des places de concert, faire partie des remerciements dans le livret du CD, un concert privé chez vous, une chanson composée en votre honneur, etc.

JH : Quelles ont été les difficultés rencontrées lors de la demande de financement ?

RC : Rien de spécial.

JH : Quels sont les risques pour vous, en tant qu'entrepreneur ?

RC : Pas d'autre risque que de ne pas atteindre 100% et donc ne pas être soutenu par le *crowdfunding* et donc revoir à la baisse toutes les ambitions et le projet de départ.

JH : Comment avez-vous réussi à gérer ces risques ?

RC : En travaillant activement pour propager l'information, pour intéresser les investisseurs.

JH : Quels sont les risques pour les investisseurs ? Comment la plateforme s'assure-t-elle que les fonds fournis par les prêteurs sont bien destinés au projet ?

RC : Dans le secteur participatif artistique, c'est la confiance qui doit régner. Ce n'est pas vraiment l'objectif de ne pas utiliser ces fonds pour le projet de base.

JH : Le prêteur reçoit-il un document officiel/légal faisant état de son investissement ?

RC : Je ne pense pas, peut-être peut-il en faire la demande pour déduction fiscale ?

JH : Quels sont les risques pour la plateforme ?

RC : Aucun.

JH : Sur base de votre expérience, avez-vous l'intention de faire à nouveau appel au *crowdfunding* ?

RC : Oui, si un projet précis nécessite un apport de fonds. Non, si je n'y suis pas obligé, car c'est beaucoup d'énergie et il y a la notion de relance et d'oppression qui est difficile à gérer, car nécessaire mais parfois peut-être intrusive pour le public.

JH : Si oui, sur la même plateforme ou sur une autre ? Pourquoi ?

RC : Sur la même, tout s'est bien passé jusqu'à maintenant.

JH : Avez-vous gardé contact avec les investisseurs qui vous ont aidé à financer votre projet ?

RC : Une partie, oui.

JH : Que pensez-vous des banques qui souhaitent se lancer dans le *crowdfunding* ?

RC : Je pense que les banques doivent rester à leur place, elles font déjà assez de dégâts comme ça.

JH : Comment voyez-vous l'avenir du *crowdfunding* ?

RC : C'est dans l'ère du temps. Beau système participatif tout en restant ouvert, également découvreur de talents, je n'en pense que du bien.

4.2. Avec les opérateurs de plateformes de *crowdfunding*

4.2.1. Adrien Darcheville, Offline Marketing Manager chez MyMicroInvest

JH : Quel est ton rôle dans MyMicroInvest ?

AD : Donc moi mon rôle c'est d'abord d'organiser les *live crowdfunding* : donc ça c'est 3-4 entrepreneurs qui viennent présenter leur projet en 5 minutes puis t'as 10 minutes de questions/réponses avec le jury et le public. C'est retransmis en direct sur notre site web et là on essaye toujours d'avoir aussi un *key note* avant, vraiment quelqu'un d'inspirant qui vient parler d'un sujet bien précis. Et alors j'aide, enfin je *coach* on va dire, les entrepreneurs pour leur campagne d'un point de vue communication et marketing, donc c'est moi qui vais préparer avec eux leur campagne pour l'aspect marketing et communication (quels *e-mails* envoyer, quand, comment préparer ton *pitch*, comment faire ta vidéo), donc vraiment l'accompagner au lancement de sa campagne et pendant sa campagne. Donc, tu as la partie

production qui est tout l'aspect légal et profil en ligne et après, une fois que tout ça est fait ou en parallèle, tu dois aussi préparer ta campagne pour faire le *buzz* et faire en sorte que le financement soit maximum. Donc moi mon rôle c'est d'accompagner les entrepreneurs dans leur campagne pour que ce soit une réussite. Donc j'ai deux objectifs principaux, c'est les *live* et les accompagnements d'entrepreneurs.

JH : Quel type de *crowdfunding* proposez-vous ?

AD : MyMicroInvest c'est vraiment du *lending* pour le business, donc pour les entreprises, et de l'*equity* aussi pour les sociétés.

JH : Quel est le fonctionnement de la plateforme ?

AD : Donc pour faire une campagne de *crowdfunding* sur MyMicroInvest, tu dois avoir une société constituée ou en phase de constitution, donc une SPRL ou une SA typiquement. Et tu dois vouloir lever au moins 50.000 euros, sachant qu'en général c'est plus parce qu'on aime bien que le *crowd* investisse aux mêmes conditions qu'un investisseur professionnel. C'est sûr que nous on aime bien créer du co-investissement et donc qu'il y ait un *business angel* ou un *venture capitalist* qui investisse aux mêmes conditions un montant plus important dans la campagne. Donc en général on essaye, c'est pas toujours le cas, mais on essaye d'avoir 2/3 de la somme qui est levée par un professionnel et 1/3 de la somme qui est levée par le *crowd*. Comme ça le *crowd* n'est pas le seul à supporter le risque de la campagne. C'est bénéfique pour les deux, ça va être bénéfique pour le *crowd* parce qu'il voit qu'il y a un investisseur professionnel qui investit donc qui y croit. Cet investisseur professionnel donc il a pu négocier une valorisation. Et le *crowd* peut investir aux mêmes conditions, ça c'est vraiment important. Et si après le professionnel veut revendre ses parts, si c'est de l'*equity*, dans 6 ans à un grand groupe par exemple, le *crowd* peut vendre ses parts aux mêmes conditions. Le *crowd* ne reste pas bloqué avec son investissement dans la société il peut le vendre aux mêmes conditions, donc ça c'est vraiment important. Et alors pour l'investisseur professionnel c'est bien aussi justement que le *crowd* investisse. Il voit qu'il y a de l'attraction et que le produit ou le service plait. S'il voit qu'il y a 100 ou 200 investisseurs dans le projet ça veut dire qu'ils y croient et comme ce sont des investisseurs, ça peut être des clients. Ce sont des ambassadeurs aussi qui font connaître la société. Donc ça c'est une des conditions qu'on essaye de respecter. Il y a des campagnes qui n'ont pas de co-investisseurs, c'est déjà arrivé aussi. C'est arrivé aussi que justement, l'objectif soit que BNP donne un prêt à l'entreprise si la campagne de *crowdfunding* réussissait.

Donc tu as le principe de co-investissement et tu as la structure d'investissement. La structure d'investissement, si toi tu investis dans une société, tu ne vas pas investir directement dans la société, tu vas investir dans MyMicroInvest Finance, qui est la filiale de MyMicroInvest, c'est compartimenté, et chaque compartiment va être investi en une fois dans la société. Donc l'objectif c'est que si t'investis, enfin c'est plus pour l'entrepreneur, s'il y a 100 investisseurs, qu'il ne se retrouve pas avec 100 actionnaires en plus. Nous on investit ça en une fois dans la société et donc on va représenter le *crowd*. L'objectif c'est vraiment pour l'entrepreneur de ne pas devoir « rendre des comptes » à tous les investisseurs. Quand ils le veulent, ils donnent des rapports d'activité (chaque année, chaque trimestre ou chaque semestre) mais il n'y a pas un lien direct on va dire. Sinon, il devrait les inviter à chaque assemblée générale, envoyer des recommandés et tout ça, donc c'est vraiment plus simple à ce niveau-là. Tandis que les investisseurs professionnels, les *business angels* et tout ça, eux vont investir en direct dans la société.

JH : Qu'est-ce qui vous différencie de vos concurrents ?

AD : Alors un des 3 éléments de notre USP c'est qu'on peut faire les prospectus approuvés par la FSMA. Donc je suppose que tu sais qu'en Belgique, si tu fais une campagne de *crowdfunding*, tu peux la faire seulement jusqu'à 100.000 euros, tu peux la faire connaître auprès du grand public, ou tu peux lever plus de 100.000 euros mais seulement auprès de 150 investisseurs donc c'est un placement privé et si tu veux lever plus de 100.000 euros avec un placement public tu dois émettre un prospectus d'émission comme si tu faisais une entrée en bourse. Donc un prospectus d'émission c'est assez coûteux à faire, c'est assez compliqué à faire, c'est un document légal qui est gros, et donc nous on a fait une fois la procédure donc c'est un peu systématisé, on doit juste chaque fois *updater* les données des sociétés pour lesquelles on fait le prospectus. Par exemple, je suppose que tu as vu qu'on a fait notre propre campagne, il y avait 1.700.000 euros donc il y avait un prospectus. Il faut savoir qu'un prospectus c'est assez coûteux, pour une société c'est entre 100.000 et 300.000 euros et chez nous, il y a moyen d'en faire un pour je pense 10.000 euros sur MyMicroInvest, pour donner un ordre d'idée. Et alors il y a aussi les campagnes jusque 300.000 euros mais là c'est bloqué à 1.000 euros par investisseur. Et donc voilà le prospectus ça permet de lever autant que tu veux auprès d'autant de personnes que tu veux. Ca c'est vraiment les 3 éléments centraux de l'USP [*Unique Selling Proposition*] de MyMicroInvest.

Donc le type de *crowdfunding*, et si on regarde par rapport aux autres campagnes européennes, ce qui nous différencie c'est vraiment notre USP donc le co-investissement, les prospectus et la structuration de l'investissement avec MyMicroInvest Finance. On est la seule plateforme en Europe, et même au monde, à faire ces 3 choses en même temps, c'est notre force.

JH : Quelle est la valeur des montants levés depuis le lancement de la plateforme ?

AD : Aujourd'hui on a levé 20 millions depuis la création de MyMicroInvest en 2011. On a 33.000 membres.

JH : Quel est le pourcentage des entrepreneurs qui atteignent le montant espéré ?

AD : Il y a 55 campagnes qui ont été lancées dont 41 qui ont été financées avec succès. 25% des transactions sont du prêt pour des entreprises ou PME déjà bien implantées. L'*equity* c'est plus pour les *start-ups* justement qui n'ont pas encore vraiment les *cash flows* nécessaires pour rembourser les prêts. En général, la levée moyenne c'est 400.000 euros par campagne de *crowdfunding*. L'investissement moyen par investisseur c'est 886 euros. On est 30 employés ici. Donc voilà comment on fonctionne en très gros sur MyMicroInvest.

JH : Dans quelle mesure le *crowdfunding* représente-t-il un moyen de financement complémentaire ou substitut à la banque ?

AD : Pourquoi on serait un substitut justement à une banque, c'est que le *crowdfunding* ce n'est pas juste de l'argent, c'est un outil de campagne marketing. Donc il y a beaucoup d'entrepreneurs qui viennent parce qu'ils ont besoin de fonds mais qui viennent aussi pour justement faire connaître leur projet, faire connaître leur produit, avoir justement l'avis du *crowd*, et justement que le *crowd* puisse les aider à développer au mieux leur société. C'est sur que si un investisseur investit dans une société, il aura envie que la société fonctionne bien et donc il va faire connaître la société et il va être impliqué. Dans les vidéos de MyMicroInvest justement, Peter disait que le *crowd* c'est un peu comme un département externe marketing. C'est sûr que là tu vois grâce aux vidéos, d'où le lien du *crowdfunding*. Donc par exemple, ça c'est un exemple de campagne, Zenca, ce sont les voitures électriques à Bruxelles, eux ont fait une campagne chez nous et ça a été financé en 2 jours donc 99.900 euros auprès de 165 investisseurs. Ca c'est typiquement le genre de projet qui a bien

fonctionné. L'entrepreneur était un peu réticent au début de faire une campagne et après quand c'était fini il voulait déjà en refaire une. Pourquoi ça a bien marché ? On a fait un peu le *buzz* aussi, c'était pendant la semaine de la mobilité à Bruxelles, ça a bien fonctionné. Il y avait notre fonds, il y avait des partenaires, etc. Il y a pleins d'éléments qui ont fait en sorte que le projet soit « sexy » et que les gens aient envie d'investir aussi.

JH : Comment faites-vous pour attirer de nouveaux entrepreneurs ?

AD : Il y a des entrepreneurs qui viennent parce qu'ils ont besoin de fonds et ils ont envie de faire une campagne de *crowdfunding* et on a aussi un département *sales* qui lui va chercher justement des projets à financer. Un autre exemple de campagne qui a bien fonctionné c'est Acar'Up, ils ont fait plusieurs campagnes chez nous. Ils ont fait une première campagne en 2013 je pense ou 2014 pour Domobios, donc c'est la société qui avait fait toute la recherche, et donc ils n'avaient même pas encore créé la société qu'ils avaient la campagne, ça a très bien fonctionné. Donc ils ont levé des fonds et tout ça et puis après le CEO, donc Pierre, est revenu chez nous et il a dit « je veux faire une campagne » donc Olivier lui a dit qu'il n'avait pas besoin de fonds et en fait il l'a fait juste pour la campagne marketing et pour faire le *buzz*. Là il a levé 99.500 euros en 18 minutes. C'était très bien préparé et c'est sûr que, grâce à ça, il a fait le *buzz*, il est passé au JT, il a eu plus de 30 articles dans la presse donc il y a eu vraiment un retour et voilà c'est ce qu'il a dit : « si j'avais du passer via d'autres canaux pour avoir un tel résultat, ça m'aurait sûrement coûté 55.000 euros ou même plus ». C'est pour montrer que le *crowd* était vraiment là. Ce n'était pas du tout encore connu donc ils ont fait le tour des pharmacies pour montrer le produit et les pharmaciens voulaient acheter le produit donc le produit a été assez vite en rupture de stock après 1 ou 2 semaines donc c'est pour montrer vraiment la force du *crowd* ; il a joué son rôle, il a fait connaître le produit, et donc c'était vraiment une communauté qui servait l'entrepreneur. Pour info, lors de la première campagne de Domobios, un investisseur qui avait investi 100 euros a pu revendre ses parts la semaine passée 300 euros, donc en 2 ans de temps.

JH : Quels sont les facteurs pouvant mener au succès d'une campagne ?

AD : Il faut vraiment une bonne préparation. Il n'a pas réussi à lever de l'argent comme ça en claquant des doigts. Il y a vraiment une bonne préparation donc ce qu'on dit en général c'est que la campagne ça va être trois moments : le moment avant la campagne (avant la levée de fonds en tant que telle), le moment de préparation (la levée de fonds) puis le moment après (où la justement tu veux que ton *crowd* soit partie prenante de ton projet, qu'il fasse connaître ton produit et tout ça). C'est sûr que pour que la campagne soit un succès, il faut bien la préparer, en comptant entre un et deux mois. Un mois ou moins c'est jouable mais il faut vraiment que l'entrepreneur se donne à fond et que ça roule, deux mois c'est l'idéal. On a déjà mis des projets en ligne parce que justement on a fait des *live crowdfunding* et que les projets devaient être en ligne pour les *live* donc en deux semaines c'était jouable aussi. Pour l'entrepreneur c'est un gros boulot une campagne de *crowd*. Déjà quand t'es entrepreneur t'as tout ton *business* à faire tourner donc faire en plus ta campagne ça te prend du temps et c'est ça qu'il faut bien préparer si on veut vraiment que ça fonctionne bien.

C'est sûr que la préparation c'est vraiment un facteur clé de succès. C'est aussi avoir un bon profil en ligne, avoir une bonne préparation donc justement faire son agenda de communication (tel jour je communique avec telle personne, tel jour je vais à tel événement) et alors aussi ce qui est important, ça on fait ça de manière récurrente maintenant c'est une soirée de *pre-booking*. Quand tu lances ta campagne, on ne va pas lancer ta campagne directement en public. On va d'abord la lancer en privé à un cercle restreint, le premier cercle, ça va être ta famille, tes amis, parce que c'est eux qui connaissent le projet, c'est eux qui vont investir dans ta société, c'est une opportunité pour eux d'investir dans ta société donc on va

les solliciter en premier comme ça on essaye de faire en sorte qu'il y ait entre 10.000 et 20.000 euros qui soient investis par ce premier cercle pour vraiment faire le *kick-off* de la campagne et crédibiliser le projet. Parce que toi, après, si tu ne connais pas le projet et que tu arrives sur MyMicroInvest et que tu vois que pour le projet il y a zéro euro tu ne vas pas investir. Tandis que si tu viens, la campagne vient d'être lancée en public, il y a 15.000 euros, il y a déjà 30 investisseurs qui prennent part au projet, ça donne déjà plus envie d'investir. Le financement va se faire en plusieurs étapes. Tu vas avoir d'abord le premier cercle qui va être famille et amis – ton top 50 de contacts – et au fur et à mesure qu'ils investissent, tu élargis et ça va être un public puis toi ton entrepreneur il va aller voir ses partenaires, ses clients. Et puis après le cercle 3 c'est vraiment le grand public, donc quelqu'un qui n'est pas du tout lié au projet qui va investir, donc ça va être les investisseurs, ça va être les personnes qui viennent aux *live*, ça va être des personnes qui découvrent justement le projet grâce à MyMicroInvest, vraiment le grand public. C'est sûr que l'objectif c'est que ce soit vraiment du bouche à oreille.

Donc si je reviens sur les facteurs clés de succès, c'est avoir un bon profil en ligne, préparer sa campagne, faire un bon *kick-off* de sa campagne donc justement avec un événement en *pre-booking*, ce qui est donc pour justement faire en sorte que la famille et les amis investissent. Moi maintenant ce que je préconise c'est justement d'organiser une soirée où tu rassembles toutes ces personnes, tu présentes ta société, tu présentes ta campagne de *crowdfunding* et les gens investissent directement. Par exemple Zendo ils ont fait ça, ils ont fait le lancement de leur produit en même temps que le lancement de leur campagne, il y avait 150 personnes qui étaient là, ils ont levé 30.000 euros en une heure. Donc là, ça a vraiment permis d'amorcer la pompe et de faire un bon lancement d'une campagne. Et alors, ce qui est important aussi pour un projet, c'est avoir une bonne vidéo. Si tu regardes sur notre site, tous les projets ont une vidéo, et c'est une vidéo assez courte, 1'30 ou 2'30 grand max, pour vraiment décrire ton projet. Et ce qui est important dans une telle vidéo c'est de présenter le problème et la solution, de présenter l'entrepreneur qui est derrière le *business*, parce que quand tu investis dans une société tu investis avant tout dans l'équipe qui est derrière, et de présenter à quoi les fonds vont servir. Et si je regarde les sept éléments clés, pour avoir une bonne vidéo tu vas créer de l'émotion, décrire quels sont les accomplissements que tu as fait (par exemple Zendo combien de boissons ils ont déjà vendu), quels sont les prochains objectifs, et alors faire un *call-to-action* donc dire aux gens « investissez maintenant avec le lien vers le site ».

Si je dois résumer les facteurs clés de succès c'est avoir un bon profil en ligne, bien préparer sa campagne (avoir un plan d'action et de communication très clair), faire un bon *pre-booking* pour faire le *kick-off* de la campagne, avoir une bonne vidéo sur ton profil en ligne. Et alors ne pas hésiter quand tu es en campagne de *crowd* à vendre ta campagne dès que tu en as l'opportunité. Si tu fais une présentation à un événement, tu parles de ta campagne, si tu as un client au bout du fil, tu parles de ta campagne, etc. C'est vraiment ne pas avoir peur de parler de ta campagne parce que c'est une opportunité en général pour tes proches, pour tes clients et pour tes partenaires. S'ils font du *business* avec toi c'est qu'ils aiment bien ton produit et donc ça les intéresserait peut-être, bien que pas forcément, d'investir dans ta société.

JH : Quels sont les facteurs pouvant mener à l'échec d'une campagne ?

AD : On a eu plusieurs projets qui n'ont pas abouti. Pourquoi ? Parce que comme je dis ils n'avaient pas fait une bonne préparation, ils n'ont pas sollicité assez leurs famille et amis ou ils l'ont fait mais trop tard. Donc on a eu une campagne comme ça où il pensait qu'en mettant son projet en ligne les investissements allaient venir tout seuls mais non, tu dois faire de la pub, tu dois parler de ta campagne, donc c'est amorcer la pompe dès le début. Lui, le problème, c'est qu'on a mis le projet en ligne, on a déjà nous communiqué auprès de notre réseau et puis les gens investissaient mais pas assez et pour finir la campagne a trainé et son

boulot qui était d'amener ses *Friends & Family*, il l'a fait trop tard, avec un mois de retard, donc la campagne était décalée, ça n'a pas fonctionné. Ce serait un autre facteur d'échec. Ça pourrait être une mésentente sur la valorisation, pour ça le projet ne sera pas mis en ligne typiquement. C'est défini de toute façon auparavant dans le contrat qu'on signe. Les investisseurs investiront à une valeur maximale de autant, donc ça permet aussi que tu ne puisses pas l'augmenter par la suite. Et si un investisseur professionnel dit « non, la valeur ce n'est pas 800.000 mais 600.000 » tu l'alignes alors aussi pour le *crowd* donc le *crowd* n'investira pas à 800.000 mais à 600.000 parce qu'on a dit que la valeur maximale était de autant. Des autres facteurs d'échec, si tu as un bon produit mais que tu ne sais pas le vendre. Donc si tu ne sais pas expliquer clairement ton produit ça peut être un échec. C'est sûr que voilà, toi ton objectif c'est justement d'expliquer ton produit de la plus simple des façons donc ta grand-mère ou ton cousin de 8 ans doivent pouvoir comprendre ce que tu fais. Et c'est sûr qu'on a déjà eu des cas, par exemple à des *live*, c'est parfois assez compliqué. Je pense que parfois l'entrepreneur ne sait pas forcément expliquer son produit de façon claire. Alors que c'est vraiment je pense l'objectif principal et c'est requis si tu veux que les gens investissent dans ton projet.

JH : Quels sont les rôles de la plateforme ?

AD : On donne des conseils, on a un *toolkit* avec des conseils pour les entrepreneurs (comment faire une campagne, comment faire ça, quand le faire, etc.) donc on a aussi des *tips* et des conseils à donner. Le rôle de MyMicroInvest c'est vraiment pour les entrepreneurs de leur offrir du financement et une campagne marketing donc c'est vraiment de pouvoir mettre en avant l'entreprise, de les faire connaître auprès du public dans les médias parce que si tu fais une campagne de *crowdfunding* tu as une histoire à raconter. Ça permet de raconter une histoire dans l'immédiat, ça permet de faire connaître le produit, donc notre rôle c'est ça pour l'entrepreneur. Et pour les investisseurs c'est leur permettre justement d'avoir accès au financement de *start-ups* ou de PME. Si toi tu veux investir 100 euros tu ne sauras pas investir dans une *start-up* ou une PME par un autre moyen. Tu vas investir en bourse mais en bourse ce sont des plus grosses sociétés, ce n'est pas du tout le même type de projet. Et alors c'est sûr que maintenant les comptes épargnes tu es proche de zéro. Donc si tu as envie d'investir pour diversifier ton portefeuille sans forcément mettre tout en bourse ou sur ton compte épargne, tu peux mettre une partie dans le *crowdfunding*. Donc nous on est l'intermédiaire entre, d'un côté, les investisseurs et, d'un autre côté, les entrepreneurs qui cherchent du financement. Donc l'objectif c'est vraiment de redynamiser l'économie locale en permettant au grand public d'investir dans des projets innovants, des *start-ups* et PME, et qui n'auraient pas l'occasion de le faire autrement. Les personnes qui peuvent investir dans les *start-ups* et les PME ce sont les *business angels* qui vont investir 10.000 ou 20.000 euros mais si tu veux investir 100 euros, tu ne sais pas. C'est permettre à ces personnes d'investir aussi dans ces types de projets.

JH : Si le projet est accepté, quelles sont les démarches à entreprendre pour lancer sa campagne ?

AD : - Tu vas t'inscrire sur notre site. Il y a parfois des entrepreneurs qui viennent, on a un *meeting* puis ils s'inscrivent. Il y a aussi des entrepreneurs qui pourraient connaître MyMicroInvest via Internet.

- Puis après il va être sélectionné et on va d'abord signer un contrat, un CFA, un contrat avec l'entrepreneur. Donc un CFA c'est un *crowdfunding agreement*. Donc là c'est la signature du contrat qui prime.

- Une fois que le contrat est signé, tu vas avoir la phase de *due diligence* où on va vérifier tous les documents légaux, le passé de l'entrepreneur, ses comptes de résultats, son *business plan*,

ce qu'il veut faire avec l'argent, etc., donc l'ensemble des éléments qu'on doit vérifier avant de mettre le projet en ligne.

- Une fois que la *due diligence* est finie, tu as la phase de production. Donc la phase de production c'est préparer toute la campagne d'un point de vue légal et préparer ton profil en ligne. Donc justement si tu fais un prospectus, tu dois préparer tous les documents légaux et sinon quand même les comptes de résultats, les états financiers à mettre sur le site et tout ça et alors justement *uploader* ton profil en ligne (décrire ton produit, décrire ton marché, mentionner justement l'équipe qui est derrière le projet, et vraiment décrire pourquoi ton projet c'est un bon projet, donc mettre ton *pitch* sur ton profil en ligne, etc.). Production c'est aussi toute la préparation communication, marketing, préparer la campagne pour faire le *buzz* et faire en sorte que le financement soit maximum.

- Une fois que c'est fini, la campagne de *crowdfunding* aura démarré en tant que telle.

- Puis t'as le *closing* c'est quand la campagne est finie, qu'on passe chez le notaire et tout ça.

- Le *follow-up* c'est justement des années après donner des infos à ton *crowd* donc avec des rapports d'activités, leur demander leur avis, comment ils peuvent t'aider, etc. Il y a plusieurs moyens de le faire. On a un exemple c'est un investisseur qui avait investi dans YouScribe, c'est un peu le YouTube du livre, il travaille chez Mobistar et grâce à lui il va y avoir un contrat entre Mobistar et YouScribe. C'est pour montrer qu'il a envie que la société fonctionne et ça permet aussi d'avoir des contrats et des partenariats par exemple.

- Après tu auras la sortie de l'investissement c'est vraiment quand l'investisseur reprendra ses *notes*.

Donc là ce sont les grandes étapes, sachant que pour production, il y a la partie vraiment production et la partie plus marketing pour préparer la campagne.

JH : Quelles sont les conditions pour pouvoir proposer un projet sur votre plateforme ?

AD : Comme je disais tantôt, il faut qu'il ait une société constituée ou en phase de constitution donc qui se crée pendant la campagne, s'il veut lever au moins 50.000 euros, s'il a déjà un plan financier, un *business plan* et tout ça, donc si son *business* est déjà bien avancé, qu'il vienne déjà avec une idée, il faut quand même un truc assez développé, après on prend les projets je pense qui sont *scalable*. Donc c'est pas nous qui avons le pouvoir ou la capacité à dire si un projet est mauvais. Donc en général on accepte tous les projets ou la grande majorité et tous les domaines, tous les secteurs (on a financé un hôtel, un restaurant, on a financé pas mal de projets dans la santé, dans l'éducation, dans le web, des applications, des boissons). Donc on fait en sorte qu'il y ait tous types de projets, pour autant que ce soit innovant et qu'il y ait un marché et tout ça. Après c'est vraiment au *crowd* de prendre la décision d'investir ou pas. C'est pour ça qu'il y a des campagnes qui ont été lancées mais qui n'ont pas fonctionné. C'est le *crowd* qui a décidé. Mais ce n'est pas forcément néfaste non plus pour l'entrepreneur, ça montre qu'il n'y a pas forcément un marché et que, du coup, il ne doit pas partir dans cette direction. Il y avait un projet c'était de mettre un double de tes clés dans un coffre fort dans un hôtel près de chez toi. Donc si tu perdais la clé de ta maison, tu pouvais aller la chercher et tu pouvais rentrer chez toi. Sauf que tu sais donner ton double à tes parents, à ton cousin, à ton voisin ou quelqu'un d'autre donc il n'y avait pas forcément un marché donc justement le projet il a levé je crois quelques milliers d'euros, ce n'est pas beaucoup du tout donc l'entrepreneur a dit « il n'y a pas de marché je ne vais pas lancer le produit ». Ca lui a permis de ne « pas faire plus de frais », de ne pas développer ce projet qui n'a pas forcément d'avenir. Le produit quand il vient sur la plateforme ce n'est pas forcément le produit définitif, il évolue. Et c'est sûr que l'objectif c'est aussi que le *crowd* donne son avis. L'objectif c'est aussi que l'entrepreneur demande l'avis du *crowd* et voit ce qui fonctionne le mieux et tout ça. Donc la communauté il peut et il doit l'utiliser pour développer son produit.

JH : Comment accompagnez-vous les entrepreneurs après leur campagne ?

AD : Après on reste en contact mais c'est sûr que nous on n'est pas un incubateur ou un service d'aide au développement de projets, on est vraiment une plateforme de *crowdfunding* donc on va les aider à faire leur campagne, on va faire leur campagne avec eux en fonction aussi du *package* qu'ils prennent (si tu prends un plus gros *package* tu as des conseils, si tu prends un plus petit *package* tu as juste ton profil en ligne et après tu fais ta campagne comme tu veux). Mais c'est sûr qu'après la campagne on reste en contact justement parce qu'il faut passer chez le notaire (c'est quand même lui qui est actionnaire), on reste en contact aussi parce qu'il doit nous rendre ses rapports d'activité, pour informer le *crowd*, mais c'est pas nous qui allons l'aider à lui dire comment il doit engager son premier employé, ce n'est pas notre rôle, on n'est pas un incubateur, on n'est pas un guichet d'entreprise. Nous, notre rôle, c'est vraiment la campagne de *crowd* en tant que telle.

JH : Quelles ont été les étapes importantes de la création de la plateforme ?

AD : Ca a été créé en 2011 par 4 fondateurs donc il y a José Zurstrassen qui est président exécutif et qui a créé auparavant Skynet et Keytrade Bank, il y a Olivier de Duve qui est le CEO, il y a Charles-Albert de Radzitzky qui est le COO et alors il y a Guillaume Desclée qui était COO et maintenant est CMO, qui va quitter la société pour raisons de santé. Comment c'est venu ? Guillaume Desclée était au Brésil pour justement créer une plateforme de *crowdfunding*, je ne pense pas que c'était de l'*equity crowdfunding*. Puis il est revenu en Belgique avec l'idée d'implanter ça en Belgique. Donc ils ont décidé de s'associer à 4 pour créer justement MyMicroInvest donc une plateforme de *crowdfunding*, avec du co-investissement en *equity* et en *lending* et le *fund venture* qui lui investit dans des projets sociétaux, donc 15 millions dans des projets sociétaux. Donc ça c'est l'histoire de la création, donc en 2011. Donc en 2012, il y a eu la première campagne de *crowdfunding*, c'était une avec prospectus donc ils ont levé environ 370.000 euros, il faudrait vérifier. Et puis en 2013, il y a eu 4 projets financés je pense. En 2014, 17 cumulés je pense, donc avec les autres années. Et puis alors en 2015, donc l'année passée, on était en cumulé à 52 projets lancés, dont 41 avec succès.

JH : Envisagez-vous une expansion en-dehors de la Belgique ?

AD : Début 2015 ils étaient 10, quelques mois plus tard ils étaient 17 et maintenant il y a 30 employés donc ça grandit. Pourquoi ? Parce que l'objectif c'est aussi de s'étendre en Europe et d'avoir une place de référence en Europe. On développe l'équipe pour pouvoir se développer au mieux dans le reste de l'Europe. Les prochains pays seront la France, la Pologne, l'Italie, les Pays-Bas et la Suisse.

JH : Combien de projets proposés aboutissent finalement sur votre plateforme ?

AD : On a eu entre 2.000 et 4.000 demandes depuis le début. En général on a 100 demandes par mois. Sachant qu'il y a des gens qui viennent mais ça peut être des ASBL, ça peut être des personnes physiques donc on ne finance pas parce qu'on ne finance que des sociétés, ça peut être quelqu'un qui vient avec une idée mais qui n'a encore rien derrière donc on a beaucoup de demandes mais tout n'est pas forcément pertinent non plus.

JH : Les montants doivent-ils être validés par la plateforme ?

AD : Ils décident, nous on valide. Le minimum ça va être 50.000 euros pour le *crowd* et le maximum pour le *crowd* c'est soit 99.999 euros si on ne fait pas de prospectus et si on fait un prospectus ça va être illimité donc ça va être plus de 99.999 euros ou minimum 300.000 euros si on fait 1.000 euros par personne. Donc ce sont eux qui décident combien ils ont besoin. Ce

sont eux qui décident le *crowd* investit entre 50 et 100 et les professionnels investissent au minimum 100.000 et au maximum 1 million par exemple. Nous on valide parce que c'est dans notre contrat mais c'est lui qui décide. On va en discuter avec lui. Par exemple, si un entrepreneur vient et dit « je veux lever 300.000 euros », typiquement disons entre 50 et 100 pour le *crowd* et entre 250 et 350 via un professionnel, nous c'est sûr que notre objectif c'est qu'il ne se ferme pas de portes donc on va lui dire dans son contrat de mettre plutôt que le professionnel peut investir jusqu'à 500.000 euros. Comme ça si un investisseur vient et dit « moi je veux investir 300.000 euros », tu n'as pas fermé de portes, tu as la possibilité de le faire. C'est sûr que ça a déjà été le cas. Les investisseurs professionnels voient le projet sur MyMicroInvest et du coup ils veulent investir. Et c'est sûr que grâce à ça l'entrepreneur a des investisseurs en plus de plus gros type.

JH : Que se passe-t-il si le montant n'est pas atteint ?

AD : Si le montant minimum n'est pas atteint, la campagne est annulée. Et c'est sûr qu'on essaye aussi, si la condition d'un investisseur potentiel qui est d'investir 100.000 euros n'a pas été respectée, la campagne est annulée aussi. On va laisser un laps de temps pour qu'un investisseur professionnel soit trouvé par l'entrepreneur et si au bout d'un certain moment la condition n'est pas respectée, on annule aussi la campagne et les investisseurs sont remboursés. D'un autre côté, les entrepreneurs ne peuvent pas lever plus que le maximum pour le *crowd*, sinon on va à l'encontre de la loi, et pour les investisseurs professionnels, sinon on déroge au CFA. C'est déjà arrivé avec Zendo, ils ont trouvé un investisseur professionnel qui mettait plus. Ils avaient déjà atteint le montant minimum donc on a envoyé un *e-mail* au *crowd* pour savoir s'ils étaient d'accord que l'investisseur professionnel investisse plus et tout le monde était d'accord car c'était favorable pour tout le monde. S'il y a plus pour le professionnel c'est bon, s'il y a plus pour le *crowd* c'est bloqué. C'est premier arrivé, premier servi et ce, jusqu'au maximum. Si un investisseur professionnel veut mettre plus c'est positif pour tout le monde mais c'est sûr que s'il y a quelqu'un du *crowd* qui, du coup, ne veut pas investir, il est libre de ne pas le faire.

JH : Quels sont les risques pour les entrepreneurs ?

AD : Moi je vois plus d'opportunités que de risques. Mais comme j'ai dit tantôt, s'il la rate ça peut être positif parce que ça veut dire qu'il n'y a pas de marché ou que le projet n'est pas encore prêt avant de le lancer de façon définitive, il faut peut-être l'adapter justement avant de le lancer. On pourrait dire qu'un risque c'est qu'il se fasse copier parce qu'il a des données financières, il explique bien son projet et tout ça mais je pense qu'on est tous d'accord pour dire que dans le milieu entrepreneurial il faut oser, il faut se lancer et que quelqu'un qui a une idée comme ça ne va pas l'exécuter de la même façon sauf si vraiment il copie de A à Z mais je pense que, tôt ou tard, il y a toujours un risque de copie s'il lance son produit.

JH : Quels sont les risques pour les prêteurs ?

AD : Le risque pour le prêteur c'est que l'entreprise fasse faillite. C'est un investissement à risque donc c'est sûr qu'il peut y avoir des faillites et que, du coup, l'investisseur ne reçoive pas son retour sur investissement.

JH : Comment la plateforme s'assure-t-elle que les fonds fournis par les prêteurs sont bien destinés au projet ?

AD : Donc l'investisseur va nous payer et nous après, en fonction de si les conditions de financement minimum avec l'investisseur professionnel et avec le *crowd* sont ok, on donne l'argent aux entrepreneurs. Maintenant il fait une société, on a quand même fait une *due diligence* et tout ça, l'investisseur doit aussi vérifier dans quoi il investit, mais il y a une

société constituée et tout donc normalement l'entrepreneur veut développer son produit. Il ne va pas prendre l'argent et partir en vacances mais c'est sûr que ça pourrait être un risque.

JH : Est-ce que c'est déjà arrivé chez vous ?

AD : Ce n'est jamais arrivé non. Moi le risque que je vois pour les investisseurs c'est plus que la société fasse faillite parce que c'est un investissement à risque. C'est déjà arrivé, il y a une société qui n'a pas fait faillite mais qui a été mise en liquidation, donc ça c'est proactif, tu n'as pas encore la faillite mais tu dis que tu mets un terme à ta société parce qu'il y a trop de concurrence dans le marché ou des acteurs trop grands par rapport à eux et donc ils n'ont pas su poursuivre leur activité.

JH : Quels sont les risques pour vous, en tant que plateforme ?

AD : On va essayer que les projets soient les meilleurs projets. Parce que c'est sûr que si le projet est bon, on l'a déjà vu plusieurs fois, il se finance plus vite donc c'est mieux pour nous. Maintenant les projets qui échouent il y en aura toujours et ça fait partie du jeu, c'est normal, tous les projets ne sont pas forcément prêts pour le *crowd*. Ce n'est pas forcément négatif. C'est sûr qu'il ne faut pas avoir que ça, il faut avoir plus de projets réussis que de projets ratés. Maintenant, les risques pour les plateformes ce serait plutôt un entrepreneur qui vient lever des fonds et qui en fait mauvais usage. C'est pour ça qu'on vérifie quand même le passé de l'entrepreneur, les différents documents légaux de la société, son *business plan* et tout ça, si ça tient la route.

JH : Quels sont les types d'investisseurs ?

AD : Tout type d'investisseur, tu peux mettre à partir de 100 euros et tu peux mettre jusqu'à 25.000 euros. On a des investisseurs qui mettent 100 euros dans chaque projet, il y en a qui mettent 1.000 euros dans chaque projet, il y en a qui mettent seulement dans certains secteurs d'activité. Tu peux investir pour tes enfants, tu peux investir pour une société, tu peux investir au nom de ta société. Donc oui, on a tout type d'investisseur, que ce soit un étudiant, que ce soit un chef d'entreprise, etc.

JH : Est-ce que le minimum est obligatoirement fixé à 100 euros ?

AD : L'entrepreneur peut choisir, donc par exemple il y avait une campagne où le minimum était de 200 euros.

JH : Pensez-vous que la décision d'un individu d'investir dans un projet a une influence sur la décision d'autres investisseurs potentiels d'investir ? Si oui, qu'est-ce qui peut expliquer ce phénomène ?

AD : C'est sûr, ça va être un effet de masse on va dire. Donc si 20 personnes investissent, j'investis aussi et ça respecte ce qu'on a dit aussi puisque toi si tu investis mais que le projet n'aboutit pas, le projet est annulé. Donc oui, je pense que le fait que tu investisses influence l'investissement ou peut influencer mais pas forcément. Il y a peut-être des gens qui sont plus rationnels et qui vont justement voir les chiffres, et parce que l'entrepreneur est super bien, ils se disent « je vais investir », et ils ne vont pas regarder si les autres investisseurs investissent aussi. Mais c'est sûr qu'on remarque quand même que les gens tiennent compte du montant qui est déjà levé. Les deux moments où il y a le plus d'investissement c'est le début quand tu lances la campagne et le moment où la campagne va se clôturer. Donc si ça a été très vite et qu'il reste 10.000 euros à investir, on peut mettre une communication en disant « attention 10.000 euros à investir, dernière chance ». Si la campagne prend plus de temps, une campagne c'est toujours 2 mois en général, on dira « attention, si vous voulez investir, c'est maintenant votre dernière chance ».

JH : Quelle est la situation actuelle du *crowdfunding* en Belgique ? Est-elle en retard par rapport à ses voisins ?

AD : Oui c'est sûr qu'en Belgique on est en retard. Donc le *crowdfunding* il y a les Etats-Unis qui sont très développés. Tu as le Royaume-Uni, son marché entier dépasse largement le marché total de l'Europe continentale. Maintenant la Belgique c'est sûr est un petit pays donc ça met du temps à se développer. La Belgique est un marché restreint, c'est pour ça qu'on veut s'étendre au reste de l'Europe. Maintenant si tu regardes MyMicroInvest par rapport à certains acteurs en France, on est plus petit mais le marché est plus restreint. Si tu compares avec une règle de 3 on va dire, on serait de la même taille voire même peut-être supérieurs.

JH : Les entrepreneurs qui proposent des projets chez MyMicroInvest sont-ils majoritairement belges ou aussi étrangers ?

AD : Majoritairement belges mais on a eu aussi des entreprises françaises et des entreprises allemandes. Le fait de s'ouvrir au reste de l'Europe c'est d'avoir des projets d'autres pays aussi.

JH : Envisagez-vous une expansion en-dehors de la Belgique à court terme ou à long terme ?

AD : Dans le courant de cette année on va faire une campagne européenne où un projet fera sa campagne dans tous les pays ou une grande partie des pays européens pour faire connaître les campagnes, les sociétés.

JH : Quels sont vos plus grands concurrents en matière de *crowdfunding* en Belgique ?

AD : En Belgique tu as Bolero, mais ils sont moins développés que nous, ils ont levés 1 million maximum et ont financé 5 projets et nous on est à 20 millions et plus de 40 projets. Il y a aussi Look&Fin mais eux c'est que du prêt. Il y a aussi les sociétés d'*equity crowdfunding* mais ce n'est pas forcément le même type d'entreprise non plus. Il y a aussi des plus petites plateformes mais ce n'est pas forcément de l'*equity crowdfunding* donc ce n'est pas des concurrents. En France, il y a des sociétés d'*equity crowdfunding* qui seraient plus des concurrents. En sachant qu'en regardant le marché du *crowdfunding* c'est fort segmenté par pays, il n'y a pas vraiment un acteur qui survole tout.

JH : Qu'est-ce qui a amené BNP Paribas Fortis à faire un partenariat avec MyMicroInvest ? Qu'est-ce que le *crowdfunding* apporte en plus aux clients que la banque ne peut leur offrir ?

AD : Je pense que le *crowdfunding* monte, selon moi c'est un phénomène à la mode, et donc les banques en tiennent compte (KBC a développé sa propre plateforme, BNP sont alliés avec nous, ING sont alliés avec une autre plateforme), donc chaque banque a envie de prendre part au *crowdfunding* d'une façon ou d'une autre et de faire un partenariat. C'est bénéfique pour nous car ça nous permet d'avoir des projets de chez eux qui cherchent des fonds et qui font une campagne de *crowd* avant d'avoir un prêt. On a aussi un partenariat avec Keytrade Bank, ça c'est plus pour avoir des investisseurs.

4.2.2. Charles-Albert de Raditzky, cofondateur et COO chez MyMicroInvest

JH : Quelles sont les raisons/motivations qui ont poussé MyMicroInvest à faire un partenariat avec BNP Paribas Fortis?

CAdR : La raison principale c'est que, comme toute *start-up*, on est peu connu et on cherche à attirer des clients, à avoir des clients. Et les clients ça coûte très cher, parce que tu dois engager des vendeurs. Ça coûte du marketing, ça coûte beaucoup d'argent. Donc une des manières d'accélérer ça, c'est d'avoir des partenaires qui ont accès à ces clients. Naturellement pour nous, une banque commerciale a à la fois des clients entrepreneurs et investisseurs. Donc pour nous, ce sont nos deux clients donc c'est très intéressant d'avoir accès à ces clients-là. C'était la raison principale. On a commencé avec des entrepreneurs de BNP.

JH : Qu'est-ce que le *crowdfunding* apporte en plus aux clients que la banque ne peut leur offrir?

CAdR : Ma vision de ce que doit faire une banque et ne doit pas faire une banque : une banque ne doit pas prêter d'argent à une *start-up*, contrairement à ce qu'on dit, que les banques ne jouent pas leur rôle de soutenir les *start-ups*, etc. Je trouve que c'est un mauvais raisonnement. Demander à une banque de prêter de l'argent à quelqu'un dont elle sait qu'il ne pourra pas rembourser, moi je ne mettrais pas mon argent sur un compte en banque si je sais que cette banque avec mon argent va prêter à une *start-up*. Une *start-up* qu'est-ce qu'il se passe ? Elle n'a pas de revenus, elle n'a pas de chiffre d'affaires. Donc sans chiffre d'affaires, comment peut-on imaginer qu'elle remboursera un crédit ? Donc pour moi ça me semble évident qu'une banque ne doit pas faire ça. Une banque doit se tourner vers d'autres types de financement, d'autres types de produits pour pouvoir financer ces *start-ups* et donc elles pourraient s'associer à une plateforme de *crowdfunding*, *business angel* ou autre qui est un élément très intéressant. Ce qui veut dire que pour la banque, à partir d'un certain moment, la *start-up* a un capital ou des fonds propres plus intéressants, plus importants, qui commence à avoir du chiffre d'affaires, mais surtout elle peut commencer à faire petit à petit un peu de crédit, pas massivement mais petit à petit. On sait que historiquement, et ça tous les ratios financiers, donc Bâle III maintenant, donc les ratios où maintenant on demande de respecter un certain ratio de fonds propres ou un certain ratio de crédit, un des éléments importants dans l'équation c'est l'historique avec le client. Si le client est déjà client depuis un certain temps, a déjà eu un petit crédit, l'a remboursé, etc., son ratio s'améliore. Créer cette relation petit à petit est important pour une banque. La banque peut commencer avec des produits très simples : faire un crédit sur une voiture d'entreprise par exemple, le risque est relativement petit, c'est plus facile à rembourser.

JH : Qu'est-ce que la banque apporte en plus aux clients que le *crowdfunding* ne peut leur offrir?

CAdR : Pour nous c'est clair qu'elle apporte des clients. Maintenant moi je pense que c'est complémentaire : quand nous on finance une *start-up*, qui évolue, qui devient une PME etc., aller tout financer par du capital, ce n'est pas une bonne idée. L'entrepreneur ça lui coûte beaucoup d'argent, parce qu'il doit se défaire d'une partie de la propriété du capital de l'entreprise, donc à un moment il faut combiner ça avec d'autres sources de financement, pour avoir un risque relativement varié. Ça coûte ni trop cher en capital, ni trop cher en intérêt et en remboursement, donc je pense que c'est vraiment un équilibre assez logique mais qui est encore relativement peu compris, peu utilisé parce que les uns considèrent que l'autre ne remplit pas son rôle mais qu'il est concurrent, donc il y a encore beaucoup de *mismatch* mais pour moi l'équilibre est assez logique.

JH : Avez-vous des exemples ou une idée du nombre d'entrepreneurs qui ont été redirigés par BNP Paribas Fortis vers MMI depuis le partenariat ?

CAdR : Oui, pas nécessairement toujours redirigés mais où on a fait des choses ensemble en tout cas. Il y en a un en cours dont je ne peux pas parler malheureusement parce que là on a un prospectus auprès de la FSMA etc. donc ça je ne peux pas en parler. Enfin je peux en parler mais sans citer le nom. C'est un client d'une taille relativement importante qui veut clairement augmenter ses fonds propres, donc que la banque a accompagné, plus banque d'affaires que de crédit, et donc elle veut travailler avec nous pour aider à trouver le financement. On a fait un dossier, qui n'est pas confidentiel puisqu'on l'a financé déjà, qui s'appelle Hôtel Neufchatel, qui est un hôtel à Bruxelles, il a fait un hôtel et il voulait créer un deuxième. La banque faisait un crédit d'un certain montant, je ne sais plus le montant mais peu importe, mais on ne peut pas tout faire. Donc là on a fait la combinaison avec la banque. On a des exemples plus malheureux, parce que c'est important d'en parler aussi. On a une entreprise où on a fait le *crowdfunding* qui a été une réussite et c'était conditionné dans les crédits de la banque aussi, et l'histoire qu'on avait entendue de la banque, ou il y a eu un problème de communication je ne sais pas mais peu importe, la banque finalement n'a pas octroyé le crédit donc on a du rembourser le *crowd*. Donc là il y a clairement encore des choses qui doivent se formaliser puisqu'ils l'avaient annoncé et puis ne l'ont pas fait. Donc voilà, ça ce sont quelques exemples que j'ai en tête mais il y a en peut-être d'autres.

JH : Quel bilan tirez-vous de ce partenariat aujourd'hui ?

CAdR : Je reste plus que jamais convaincu de la complémentarité au niveau de l'intérêt pour les entrepreneurs. On voit qu'il y a un écosystème favorable aux entrepreneurs, et ça passe par « plus plus plus » plutôt que l'un contre l'autre, ça l'expérience le confirme. Par contre, l'expérience confirme aussi que culturellement une société comme MyMicroInvest et une société comme BNP c'est extrêmement difficile à mettre ensemble ; on ne parle pas la même langue, on ne travaille pas de la même façon, on n'a pas les mêmes moyens, etc. Max Jadot, le CEO de BNP Paribas Fortis peut dire qu'ils ont lancé un partenariat avec MyMicroInvest mais ce n'est pas pour ça qu'il y a un partenariat. Le partenariat n'est réel que quand les équipes commerciales de BNP Paribas Fortis l'appliquent tous les jours sur le terrain. Et avant d'en arriver là, il faut beaucoup de temps, d'éducation, de compréhension, de confiance mutuelle, etc. C'est assez compliqué en fait culturellement de bosser entre une *start-up* et une banque, on ne parle pas du tout le même langage, malgré les initiatives comme Home for Innovation, etc. ça reste quand même très compliqué.

JH : Quelles étaient les raisons de votre partenariat avec KeyTrade Bank ?

CAdR : Là c'était pour les investisseurs puisque leurs clients sont des investisseurs. Là pour justement, de façon simple et efficace, tester quelque chose, on a simplement sur leur site mis un onglet *crowdfunding* et quand les clients cliquent sur l'onglet ils ont simplement accès à la liste des financements chez nous. Dès qu'ils cliquent sur une société à financer ils tombent sur notre site. C'est du pur « référencement », ça ne va pas plus loin pour l'instant, ce n'est pas intégré dans le portefeuille du client etc. mais ça c'est pour tester un peu l'appétit. De nouveau, pour des raisons réglementaires, c'est très compliqué d'aller plus loin, ne fut-ce que pour faire ça on a du avoir l'autorisation de la FSMA, donc pour montrer que c'est très compliqué. Pour l'instant, on utilise ce mode-là, on va voir si ça vaut la peine d'aller plus loin ou pas, peut-être pas, peut-être que oui, on verra. Dans nos statistiques, on sait voir le nombre de personnes qui cliquent sur l'onglet *crowdfunding*.

JH : Quelles sont les raisons qui poussent les entrepreneurs à avoir recours au *crowdfunding* ?

CAdR : Il y a pleins de raisons et il faut faire attention à l'ordre parce que ça peut être différent d'un entrepreneur à l'autre. Il y a une catégorie d'entrepreneurs qui lève des fonds et qui va tout azimuts (des *business angels*, des *venture capitalists*, des fonds régionaux, des plateformes de *crowdfunding*, etc.) et ils prennent ce qu'ils trouvent. C'est relativement simple. Il y a une sous-catégorie de ça quelque part qui cherche de l'argent mais qui est un peu désespérée parce qu'ils ont été tapé à toutes les portes et donc ils se disent que leur dernier espoir c'est le *crowdfunding*, ça c'est une mauvaise raison. Donc ça, ce sont les gens qu'on essaye de ne pas avoir parce qu'à mon avis ce sont des « mauvaises entreprises », en tout cas il y a un risque sur leur entreprise, les investisseurs ont été déçus, etc. Malheureusement il y en a et ce n'est pas toujours facile de les détecter. Attention, parmi ceux-là, il y a peut-être quelques très bonnes pépites qui n'ont pas été détectées par d'autres, mais en tout cas il faut faire attention. Alors troisième raison, qui devrait être presque la première pour les entrepreneurs, qui est en train de devenir pour certains, mais qui n'est culturellement pas encore très implantée en Europe, c'est le marketing justement. Aller faire une opération de *crowdfunding*, entre ça et les *business angels*, ça peut être un peu plus rapide en nombre de mois mais c'est beaucoup plus intense, c'est énormément de travail et ça peut coûter plus cher. Donc économiquement lever des fonds par le *crowdfunding* ce n'est pas toujours ce qui est le plus intéressant. C'est pour ça que si on rajoute la dimension marketing et qu'on comprend la dimension marketing sachant que là ça devient quelque chose d'extrêmement bon marché : on a une campagne de marketing puissante et on a des ambassadeurs fidèles pour développer la société par la suite. Réaliser ça avec une agence de marketing classique ça peut coûter beaucoup d'argent. Ici, lancer une campagne de *crowdfunding*, le risque c'est de ne pas lever l'argent, ou c'est de lever de l'argent mais de ne pas avoir d'ambassadeurs, ça coûte entre guillemets relativement peu par rapport à une campagne de marketing. Le mieux qui peut arriver c'est généralement d'avoir un réseau d'ambassadeurs puissant. Donc ça c'est une raison et on voit quand même maintenant pas mal de gens qui viennent chez nous pour ça et qui disent « écoutez moi j'ai fait une levée de fonds importante, je lève 2 millions d'euros, j'ai déjà 1,5 million ou 1,8 million donc je suis bon mais j'aimerais bien ajouter une couche de *crowdfunding* parce que je m'internationalise et/ou je vais avoir un réseau d'ambassadeurs en faisant ça ».

Là on discute avec beaucoup de gens qui veulent être à un niveau européen et qui se disent pourquoi pas faire une campagne européenne. Là il y a beaucoup de choses qui bougent, on a une boîte de boissons qui est venue nous trouver récemment, et qui dit « je veux lancer mon produit dans x capitales européennes, par une campagne de *crowdfunding*, personne ne sera au courant du produit avant, ce ne sera pas disponible avant, et ce sera disponible quand je lance ma campagne de *crowdfunding*, et je veux vraiment que ce soit le démarrage de la commercialisation et par la même occasion je vais lever des fonds ». Donc voilà, ça c'est une des raisons très importantes et que nous on essaye de pousser un maximum et c'est là aussi où la campagne a plus de chances de réussir. Pourquoi ? Parce qu'aller raconter dans des messages sur Internet, donc sur les réseaux sociaux etc. « je suis une entreprise super, vous pouvez investir chez moi, voilà la valorisation, voilà mon organisation, etc. », ça ne parle à personne, ce n'est pas « sexy » et ce n'est pas émotionnel donc ça ne fait pas bouger les gens. Dire « moi je veux changer le monde, voilà ce que j'apporte comme solution à tel problème et, *by the way*, vous pouvez investir », ça change peut-être la donne et c'est ça qu'il faut accomplir. Et donc c'est une campagne de marketing avant tout. Donc les gens qui sont dans cette idée-là normalement ils réussissent très bien leur campagne.

JH : Dans quelle mesure pensez-vous que les plateformes belges sont-elles menacées par les plateformes européennes ?

CAdR : Aujourd'hui qu'est-ce qu'il se passe ? C'est qu'en France, en Angleterre, et en Allemagne dans une moindre mesure, il y a beaucoup de plateformes. Dans la plupart des autres pays il y en a très peu. Surtout en Belgique il y en a vraiment très peu. Chez nous ce n'est pas malsain dans le sens où plus de plateformes, le marché est trop petit. En France il y a trop de plateformes par rapport au marché donc il va y avoir du mouvement, des plateformes qui vont disparaître. Ca c'est quelque chose qui se passe. Alors il n'y a encore quasiment aucune plateforme européenne qui est internationale, qui sort de son pays. On est une des rares à avoir déjà fait des opérations hors de la Belgique. Pour l'instant, je ne pense pas qu'on mette en danger, et ce n'est pas une question qu'on est tout petit, même si on était beaucoup plus gros, je ne pense pas que le fait de faire des campagnes internationales mette en danger une plateforme française. Pourquoi ? Parce que nous, les campagnes qu'on fera sur notre pays seront des campagnes qui par essence seront internationales mais qui ne seront pas nationales ; on ne va pas faire une campagne française sur une boîte française, ça n'aurait pas beaucoup de sens. Donc je ne pense pas qu'il y ait un grand danger, par contre je pense qu'il y aura une vague de consolidation d'une manière ou d'une autre. Je pense que les plateformes vont, à un moment, peut-être en racheter une autre etc., et donc avoir à la fois une dimension locale et une dimension internationale. Les raisons pour ça c'est que les réglementations, malgré le fait qu'elles soient très européennes, restent encore relativement locales. Donc pour pouvoir opérer dans plusieurs pays, il y a deux solutions : soit on respecte toutes les règles locales, ce qui coûte à chaque fois beaucoup d'argent, chaque fois *compliance* pour chacun des pays, soit on adopte un statut européen et ça coûte beaucoup d'argent aussi. La plupart vont devoir continuer à fonctionner de façon très locale.

JH : Les investisseurs et les entrepreneurs qui sont sur la plateforme MyMicroInvest sont-ils surtout belges ou pas nécessairement ?

CAdR : On a beaucoup d'étrangers dans les deux catégories. Maintenant, on a très peu de marketing en-dehors de la Belgique donc c'est pour l'instant tout bénéfique mais l'objectif est d'être européen. Mais donc malgré le fait qu'on est encore dans la façon de communiquer très belge, en fait, on a beaucoup de gens de l'étranger.

JH : Quelles sont les contraintes législatives auxquelles vous faites face en tant que plateforme ?

CAdR : Long sujet. Je vais citer les deux plus grandes, plus importantes. La première c'est que, en principe, pour lever de l'argent pour une société, ce qui est de l'intermédiation financière, il faut être agréé pour faire ça. C'est complexe, et c'est devenu de plus en plus complexe aujourd'hui, parce que non seulement il faut avoir un capital minimum, il faut avoir un certain nombre de fonctions à terme pour vérifier si on respecte un certain nombre de règles, il faut des gens qui sont dans cette fonction-là. En plus, il faut respecter les règles MiFID, c'est-à-dire qu'il faut que les investisseurs passent un test avant de pouvoir investir, ce qui demande de mettre un test en ligne, ce qui veut dire que beaucoup d'investisseurs ne vont pas venir donc c'est vraiment un peu contraire à la philosophie Internet. C'est complexe, ça demande de l'argent, ça demande d'augmenter les équipes, etc. Pour la plupart des gens c'est impayable, ce n'est pas possible. Ca c'est une règle importante.

La deuxième règle c'est qu'on protège en Europe et en Belgique les épargnants en leur disant « si quelqu'un veut lever un certain montant il faut un prospectus approuvé par la FSMA ». Les règles générales sont en train de changer, c'est 100-150.000 euros et la publicité auprès de plus de 150 personnes. Etant donné que sur Internet, par définition, on fait la publicité auprès plus de 150 personnes, donc cette règle-là est d'office dépassée. Ca veut dire que sur

les plateformes de *crowdfunding*, on va avoir très souvent des campagnes en-dessous de 100.000 euros. En France c'est 150, peu importe. On va avoir une liste très claire, très peu de campagnes lèvent des montants plus importants. Les règles sont en train de changer un peu, donc au niveau belge on a rajouté une couche qui depuis un an fait qu'on peut lever jusqu'à 300.000 euros sans prospectus mais là en limitant l'investissement par personne à 1.000 euros maximum. Ce qui veut dire qu'en fait il n'y a pas moyen de faire de campagne de *crowdfunding*. Pourquoi ? Parce qu'une campagne de *crowdfunding* aujourd'hui c'est globalement la règle de Pareto ; ce n'est pas exactement cette proportion-là mais dans l'idée, 80% des fonds levés sur une campagne de *crowdfunding* sont apportés par 20% des gens. Il y a des gens donc qui investissent plusieurs milliers d'euros. Si on enlève ces gens-là, ça veut dire que les 20% autres qui investissent quelques centaines d'euros, il ne faut plus qu'ils soient 100 mais il faut qu'ils soient 500 ou beaucoup plus donc il faut faire un marketing beaucoup plus intense, donc ce n'est jamais rentable. Donc ça c'est une règle qui n'a pas été bien pensée. On a énormément travaillé sur cette règle mais les gens n'ont pas voulu écouter, tant pis mais elle n'est pas utilisée. Elle est en train d'évoluer de nouveau : il y a une nouvelle loi qui va passer d'ici l'été, qui crée un statut particulier pour les plateformes de *crowdfunding*, avec un agrément, et qui dit « pour pouvoir faire une plateforme de *crowdfunding*, peu importe le modèle, vous devez être agréé ». C'est un agrément adapté aux plateformes, qui est plus *light* que ce que j'ai expliqué avant, mais enfin il y a quand même une série d'exigences donc ce n'est pas rien non plus. Les investissements réalisés à travers ces plateformes-là, là on peut lever jusqu'à 300.000 euros avec 5.000 euros par personne maximum. Ça ça commence à être un peu mieux. Là je pense que, peut-être nous et d'autres plateformes vont utiliser un peu plus cette pratique. Au niveau européen, ils sont en train d'aller encore plus loin, ils vont autoriser jusqu'à 500.000 ou 1 million, en disant que ces règles-là ne sont plus adaptées donc il faut laisser plus de flexibilité, mais ça pose des questions assez fondamentales. Nous on a, contrairement à tout le reste du secteur, tout le reste du secteur s'est dit « il y a des zones grises, on va essayer qu'on ne remarque pas trop, on ne va pas respecter les règles, on ne va pas être agréé ». Les règles de prospectus, ça les gens l'ont globalement plus ou moins respecté, parce que ça c'est très compliqué de ne pas les respecter, parce qu'on est vite repéré, mais beaucoup de gens ont dit l'agrément on ne demande pas et on espère que ça passe. Du coup qu'est-ce qu'on fait les autorités de marché [la FSMA] ? Les autorités de marchés ont un peu fermé les yeux en disant « bon on va laisser faire ». Maintenant ils sont en train quelque part, la législation dont je parlais maintenant sur l'agrément pour les plateformes de *crowdfunding*, c'est quelque part pour certaines plateformes, une façon après coup de régulariser leur statut. Nous quand on s'est positionné, dès le départ on s'est dit « non, c'est dangereux pour nous, pour le secteur et pour les investisseurs de ne pas respecter les règles ». Qu'est-ce qui va se passer le jour où il y a une faillite ? On est dans un domaine où, statistiquement, énormément de *start-ups* vont tomber en faillite. Ça c'est la réalité, il y a très peu d'entrepreneurs qui réussissent. Comment va-t-on expliquer ça à un marché nouveau si au bout de 1 an ou 2 ans ou 3 ans on a un moment de faillite ? Est-ce que le marché va être détruit ? Est-ce que les gens vont complètement perdre confiance ? Oui c'est possible, et ça l'est d'autant plus si on n'a pas respecté les règles, c'est-à-dire si on n'a pas correctement informé les gens sur les risques. Nous on a dit dès le départ, on rentre dans un système où on a à chaque fois en fait un prospectus ou l'équivalent du prospectus. Petit détail, nous on ne doit pas être agréé comme intermédiaire financier car on n'est pas un intermédiaire financier, on a créé une structure telle que les gens investissent dans des titres que nous émettons.

Je vais le dessiner pour que ce soit compréhensible. Le modèle classique, pour quasi toutes les plateformes de *crowdfunding*, c'est le *crowd* investit dans une *start-up* directement, on devient actionnaire de cette *start-up* ou on prête de l'argent à la *start-up*. La plateforme de

crowdfunding est juste intermédiaire, c'est-à-dire qu'elle ne fait que lister toutes les *start-ups* sur sa plateforme. Nous on a dit « non, pour les entrepreneurs ce n'est pas gérable d'avoir des centaines d'actionnaires ou des centaines de prêteurs » ; ils vont passer plus de temps à gérer ces gens contractuellement, à aller chez le notaire, à organiser l'assemblée générale, à gérer leur registre des actionnaires, etc. C'est invivable pour eux donc on va le faire pour eux. Donc on a dit « on crée une société intermédiaire qui s'appelle MyMicroInvest Finance », qui, quand on a une *start-up* qui vient nous trouver pour se financer, crée un compartiment, qu'on va appeler *start-up A*, qui va investir de l'argent dans la *start-up A*, qui va devenir l'actionnaire de la *start-up A*, et le *crowd* investit dans les titres émis par ce compartiment. Ces titres, il faut considérer que c'est comme un certificat. En général, ces 100 euros me donnent droit au bénéfice économique de 100 euros investis dans la *start-up A*. Si ce sont des actions, si un jour cette *start-up* est vendue avec une plus-value, ça me revient, en tant qu'investisseur. La différence c'est que ce n'est pas moi qui dois aller chez le notaire pour signer tous les documents, ce n'est pas moi qui suis à l'assemblée générale, c'est MyMicroInvest Finance qui me représente. Donc c'est plus facile pour les entrepreneurs mais pour les investisseurs aussi car, si j'ai investi 100 euros, j'ai 0,00001%, je n'ai rien à dire. Si j'investis ici, j'ai peut-être quelques pourcents au total, donc s'il y a des décisions importantes, MyMicroInvest Finance peut réellement voter avec un certain poids. Donc c'est un intérêt je pense des deux, ça c'est important. Ce qui veut dire qu'en quelque sorte nous émettons nos propres titres, tout le monde peut lever de l'argent pour soi-même donc il ne faut pas être agréé pour ça, c'est quand on lève de l'argent pour quelqu'un d'autre. Ici, on lève de l'argent pour notre compartiment. Alors c'est une petite technique mais qui fait qu'on n'est pas intermédiaire financier. Maintenant avec la nouvelle loi de *crowdfunding* on va le devenir et pour être européen, c'est plus facile d'avoir ce statut-là donc on va être agréé à un moment mais pas parce qu'on doit nécessairement l'être mais plus pour des raisons pratiques. Donc voilà pour revenir sur la question, il y a la législation belge je l'ai expliquée. Il y a la même chose un peu partout en Europe sauf que chaque pays a, dans le cadre européen, ses propres limites, puis rajouté une petite loi sur le *crowdfunding*. Par exemple en France, il y a aussi un statut spécifique pour les plateformes de *crowdfunding*, c'est déjà moins différent de ce qu'on aura en Belgique. Donc c'est assez compliqué d'être européen en tant que plateforme. On peut l'être mais alors il faut transcender et donc il faut avoir un statut régulé, européen, société d'investissement, société de bourse, européenne, donc dans ce cas-là on peut opérer partout sans devoir trop s'adapter notamment, mais c'est assez complexe, ça demande de l'argent.

JH : Pensez-vous qu'il serait profitable pour les plateformes d'avoir une législation commune au niveau européen ?

CAdR : Oui tout à fait, maintenant je pense que c'est encore un peu une utopie. Comme c'est un marché qui est encore trop petit, trop nouveau, etc. il n'y a pas encore suffisamment de volonté politique d'avoir quelque chose d'européen.

JH : Vous parliez tout à l'heure de la directive MiFID, à quel type de plateformes s'applique-t-elle ?

CAdR : Aux plateformes d'*equity*, et aussi de *lending* en principe, sauf que là il y a encore des discussions et ça va justement être changé dans les réglementations locales et européennes. C'est-à-dire que certains disent que le fait de prêter de l'argent à une société ce n'est pas un instrument financier. Quand on lit les différentes réglementations, dans certaines ce raisonnement tient la route, et c'est vraiment par oubli plutôt qu'autre chose, dans certaines ça ne tient pas la route, là il n'y a pas de ligne uniforme et donc là ils sont en train de changer tout ça. Donc c'est *lending* et *equity*, en fait tout investissement financier. Tout ce qui est

reward et *donation* en principe pas, mais parfois il faut faire attention à ce qu'il n'y ait pas de rendement.

JH : Quand vous dites que ça va changer, est-ce que vous savez plus ou moins quand ?

CAdR : Il y a un nouveau règlement en préparation qui va amener en principe des changements là-dessus mais ce sera pour 2017 au plus tôt, donc pas encore tout de suite.

JH : Comment avez-vous l'intention de faire évoluer votre plateforme ?

CAdR : Ça c'est le secret des dieux. Quels sont les grands axes de développement ? Je vais dire qu'il y en a deux. Le premier c'est de devenir européen. Ça c'est clair, on l'a toujours dit, il n'y a pas de secret là-dessus. Le but c'est d'être européen parce qu'on a beaucoup de campagnes européennes, parce qu'on a des partenaires dans plusieurs pays, etc. Le deuxième élément est confidentiel.

JH : Comment voyez-vous l'avenir du *crowdfunding* ?

CAdR : Je pense qu'il y aura un mouvement de consolidation, en tout cas un mouvement où il y aura moins de plateformes et des plus grosses, ça je pense que c'est inévitable et tous les marchés fonctionnent comme ça, je ne pense pas être un grand prophète en disant ça. Je pense aussi qu'un jour ou l'autre on aura un marché beaucoup plus européen pour les *start-ups*. Je pense que le monde des *start-ups*, on doit recréer un tissu économique et donc on doit créer un « marché européen des *start-ups* » pour, à un moment, faire en sorte que ces *start-ups* soient visibles au niveau européen et que ces *start-ups* puissent être économiquement actives en Europe, je pense que là tout se tient. Mais je ne serais pas surpris qu'on continue à avoir ce qu'on appelle en *business* des verticales très locales, donc on aura peut-être des plateformes qui soit auront une section soit seront elles-mêmes complètement dédiées à quelque chose de très local parce que le *crowdfunding* reste quand même aussi une histoire de proximité. Cet élément-là restera d'une façon ou d'une autre. Je pense que, et ça c'est vraiment ce qui est en cours, le *crowdfunding* va être amené à être plus régulé, j'espère mieux, plus qu'aujourd'hui. Le plus grand danger du *crowdfunding*, c'est si ces zones grises persistent, je pense que c'est la fin du *crowdfunding* parce qu'il y aura des catastrophes et tout le monde va se retirer du marché. Je pense que les crises financières qu'on a eues par le passé nous ont appris ça, c'est qu'on doit absolument avoir une bonne régulation. Je pense d'ailleurs que cette régulation aujourd'hui déjà est en train d'amener un mouvement. La régulation sur le monde bancaire devient extrêmement complexe, très restrictive. On est en train, sous couvert, d'essayer de favoriser le *crowdfunding*, en fait d'un petit peu assouplir. Je pense que le *crowdfunding* va amener un assouplissement, mais pas dans le sens où on va réduire la protection mais on va la rendre un peu plus praticable, plus pragmatique, je pense que ça c'est assez essentiel. C'est un élément peut-être intéressant du *crowdfunding* aujourd'hui, c'est qu'on se rend compte que certaines exigences ne sont pas toujours applicables à tous les cas. Je pense, c'est peut-être un espoir, mais je pense que le *crowdfunding* a le potentiel de devenir quelque chose de plus quotidien, un réflexe un peu de la population. Le *crowdfunding* est la plus pure expression d'une démocratie directe, c'est le grand public qui choisit où il faut mettre l'argent, dire quelles entreprises sont porteuses de valeur, de sens pour la construction d'une société. Donc je pense qu'il y a un potentiel pour que le *crowdfunding* soit un outil pour qu'on finance réellement une *start-up*. C'est le changement de mentalité auquel on voudrait arriver. On avait déjà fait quelques petites analyses idiotes mais si chaque belge mettait 1% de son épargne dans les *start-ups* (le *crowdfunding* pour moi c'est juste un outil pour le faire, il y a peut-être d'autres outils) mais en fait on réduirait le chômage de façon telle qu'on serait je pense à ce qu'on appelle le taux naturel du chômage. Il ne faut pas grand chose, si ça devient le geste citoyen naturel de dire « 1% de mon épargne je le mets dans une *start-up* », je pense que là il

y a vraiment quelque chose. Mais pour ça il faut une éducation, c'est vraiment important. Aujourd'hui, les gens ont tendance à investir dans des petites boîtes qui font du *crowdfunding*, pour beaucoup, et ils vont perdre leur argent. Statistiquement, s'ils investissent dans une boîte ils vont perdre leur argent. S'ils investissent dans 10 boîtes, ils vont gagner de l'argent. Le *crowdfunding* doit passer par une phase d'éducation, leur apprendre à diversifier, etc. Il faut informer les gens sur les risques d'investir dans des *start-ups*, etc.

JH : Souhaitez-vous ajouter quelque chose ?

CAdR : Le banquier a très naturellement peur du risque, pour lui-même, est-ce que je lui prête de l'argent ou pas. Mais du coup, dans le *crowdfunding*, on a peur que le *crowd* se retourne contre la plateforme et contre la banque si l'investissement se passe mal. Pour une banque c'est très compliqué, la crise financière a montré qu'ils pouvaient être responsables de beaucoup de choses. C'est un des éléments qui est un peu un frein psychologique.

4.2.3. Shana Egaña Viteri, Good Idea Manager chez Ulule

JH : Quelles sont les raisons qui ont poussé Ulule à faire un partenariat avec Hello bank! pour lancer la plateforme de *crowdfunding* "Hello crowd!"?

SEV : C'est intéressant à la fois pour Ulule et pour Hello bank!. Pour Ulule, cela venait de la constatation que le *crowdfunding* n'était pas connu, le but était donc d'augmenter la connaissance sur le *crowdfunding* en Belgique.

JH : Quels sont les avantages que Hello bank! retire de ce partenariat?

SEV : Pour Hello bank!, l'avantage est qu'ils voulaient offrir une autre source de financement à leurs clients. Certains porteurs de projets se trouvent à un stade trop tôt pour aller vers une banque. Le *crowd* constitue donc une étape qui peut leur permettre d'accéder à une banque. Cela permet de montrer après la collecte que x personnes sont prêtes à les suivre dans leur projet. La plateforme aide la banque à les financer.

JH : Quels sont les avantages que les porteurs de projets retirent de ce partenariat ?

SEV : L'avantage pour les porteurs de projets est que cela leur donne une visibilité sur les deux plateformes.

JH : Certains entrepreneurs qui s'adressent à Hello bank! sont-ils redirigés vers Hello crowd! ?

SEV : Oui, il y a deux solutions possibles. Soit les entrepreneurs vont vers La banque des Entrepreneurs qui leur dit qu'ils doivent d'abord passer par le *crowdfunding*. Soit les entrepreneurs vont sur la plateforme Hello crowd! et, par la suite, La banque des Entrepreneurs est intéressée par les projets.

JH : La plateforme Hello crowd! est-elle surtout destinée aux jeunes ?

SEV : Pas spécialement. Hello bank! vise principalement les jeunes mais Hello crowd! est ouvert à tous (pour autant d'avoir plus de 18 ans).

4.3. Avec une personne du secteur bancaire

4.3.1. Anne-Charlotte de Cartier, concept owner de Hello crowd! chez Hello bank!

ACdC : J'ai pas mal d'éléments pour toi, pour te donner une idée de comment est-ce que nous on se positionne. A savoir que Hello bank! c'est un peu le laboratoire de la banque, on fait pas mal de petites choses. Pour répondre à la question de ton mémoire, c'est clairement complémentaire et ça répond aussi à un besoin. Je vais te montrer une présentation qu'on donne pour La banque des Entrepreneurs, qui gère tout ce qui est pro chez nous. Donc du coup je pense que ces quelques slides peuvent déjà te donner une idée et là je parle vraiment de la stratégie chez BNP. On s'est rendus compte qu'il y a un problème à La banque des Entrepreneurs, c'est qu'il y a énormément de starters qui viennent frapper à la porte, qui sont très motivés, mais ils n'ont aucune garantie, ils n'ont aucun fonds propres, donc la banque est obligée de dire non à leurs crédits parce que vraiment le risque est trop élevé. Donc finalement ici on est en train de chercher des solutions alternatives/substituts pour ne pas seulement dire non, mais dire non pour un crédit et leur demander s'ils ont pensé au micro-crédit comme microStart et entre autres aussi Hello crowd! pour le *reward-based crowdfunding* et MyMicroInvest pour l'*equity-based crowdfunding*. Du coup, on s'est rendus compte que l'*equity-based* c'est super sauf qu'il faut déjà avoir les reins sacrément solides pour se lancer là-dedans parce que tu as des actionnaires qui rentrent dedans, tu dois quand même faire un bon *business plan*, tu dois faire un plan pour ta rentabilité et tout ça, tandis que chez Hello crowd!, le *reward-based*, c'est beaucoup plus *low profile*. Il n'y a pas de tiers, à part les gens qui vont soutenir, ce sont des contrats de vente avec les gens qui soutiennent le porteur de projet. A part ça, honnêtement, il n'y a pas beaucoup. Ca c'est l'analyse que moi je fais pour le moment. Nous on travaille vraiment sur des gens qui ont des idées, ça c'est notre slogan « si vous avez une idée ». C'est parce qu'il y a l'aspect test en fait. Ils ne prennent aucun risque, étant donné que s'ils ne trouvent personne pour financer leur projet ils ne doivent pas payer de commission, l'argent est remboursé aux personnes donc il y a vraiment zéro risque, donc là on parle vraiment de *ideation*. Quand on parle de *scale-up*, c'est vraiment BNP. Au-milieu des deux, la continuité, on est en train de voir si potentiellement on devrait faire un *webshop*, comment digitaliser leur activité, comment faire le lien de manière plus *smooth*, ça c'est le travail de 2017 pour nous, parce que pour le moment le lien n'est pas évident. On est en train d'informer pas mal de gens. Donc on a, si je reprends les slides, énormément de *lead*, donc de clients, de projets, qui viennent de La banque des Entrepreneurs vers Hello crowd!. Et en général qui sont très qualitatifs donc qui savent vraiment quel type de profil on recherche et en général ces gens sont motivés pour dire « ok je veux bien d'abord faire un test sur Hello crowd! et après je vais retourner vers La banque des Entrepreneurs en disant : j'ai eu 1.000 personnes qui ont financé mon projet, ce qui fait 1.000 clients potentiels », de nouveau ce sont des garanties pour le marché. Maintenant le lien qu'on doit faire c'est ceci, c'est la diminution de risque, c'est faire en sorte que si tu réussis une campagne sur Hello crowd!, ce soit une garantie pour La banque des Entrepreneurs et qui du coup puisse plus facilement t'accorder un crédit. Ca c'est vraiment ce qu'on a envie de développer. Pour le moment ce sont donc surtout les personnes qui vont vers La banque des Entrepreneurs qui sont dirigées vers Hello crowd! mais il faut encore développer ça. Pour le moment, les entrepreneurs font leur campagne de *crowdfunding*, chouette expérience. Ils ont eu leur financement, et puis quoi ? Et ça c'est aussi la question, c'est voilà ils peuvent faire leur projet, qui a été fait dans le cadre du *crowdfunding*, et alors ça aussi tu vas vite voir sur les plateformes de *crowdfunding*, tu as tous types de projets. Tu as des projets humanitaires en Inde par exemple, ok ça c'est un *one shot*, ils sont les bienvenus mais à priori ça nous intéresse pas vraiment pour la stratégie long terme. Tu as des gens qui font partie d'un groupe de musique et qui ont besoin de 1.000 euros pour tourner leur clip, ok comme toujours ils sont

les bienvenus, en plus ils utilisent nos services pas de soucis, mais de nouveau, ça ne nous intéresse pas des masses pour la stratégie long terme. Et puis tu vas avoir ces personnes, par exemple ici on a deux entrepreneuses qui lancent leur collection de vêtements pour enfants réversibles, 100% belge, etc., ok profil type, ça nous intéresse. Parce que ces gens-là typiquement, ils vont faire leur campagne, ils demandent 5.000 euros et en 2 jours ils ont déjà récolté 1.200 euros donc on voit qu'il y a de l'intérêt, ils ont un bon réseau, et puis tu te dis « bon ok, une fois qu'ils auront fini leur campagne de *crowdfunding* dans 40 jours, *what's next* ? ». Ca c'est mon rôle, c'est de réfléchir à comment est-ce qu'on peut les aider davantage en tant que banque et comment finalement développer des produits. Notre avantage à nous c'est l'accompagnement, et ça c'est parce qu'on travaille avec Ulule, c'est la philosophie d'Ulule. Un Kickstarter et un Kisskissbankbank ils sont super chouettes et je pense que ce sont des plateformes qui ont une forte notoriété parce qu'ils existent depuis plus longtemps que nous mais par contre, presque tous les projets sont mis en ligne sur la plateforme. Chez nous, on filtre les projets, donc on a je pense 80% des projets qui rentrent qui ne sont pas sur la plateforme et, d'autre part, il y a cette personne d'Ulule qui accompagne le porteur de projet en donnant des conseils comme par exemple « avant les 20% de financement du projet il ne faut pas partager sur Facebook, ce sont d'abord les amis proches », etc. Elle va expliquer tous les outils de lancement de la campagne donc ça c'est notre USP en tant que plateforme.

JH : Quel est ton rôle à propos de Hello crowd! ?

ACdC : J'ai été embauchée pour faire du projet marketing chez Hello Bank!, ce que j'ai fait pendant 2 ans, vraiment marketing accès plus événementiel, *offline*. J'ai fait les *pop-up stores* de la banque, on a fait des *study spaces*, on a fait pleins de trucs. Là je viens de changer et maintenant je fais tout ce qui est *value proposition* pour Hello crowd!. *Value proposition* c'est quoi ? C'est de se dire « voilà on a une plateforme pour le moment, qui n'est pas mal mais qui n'est pas incroyable non plus », donc c'est finalement se demander comment développer l'offre. Donc je fais aussi pas mal de recherches, je dois aussi rencontrer des entrepreneurs pour voir quels sont leurs besoins, voir qu'est-ce qu'on pourrait leur donner en plus comme offre, etc. Pieter Meijlaers a implémenté la plateforme et moi j'ai pris le relais. Le truc c'est que, et ça c'est particulier au secteur bancaire, dès que tu veux faire un nouveau produit bancaire tu dois passer par plusieurs choses. Ça alourdit énormément tout ce qui est *process* sur le marché et donc là on parle de 8 mois-1 an alors qu'ici on a lancé la plateforme en 4 mois, parce qu'on a en fait utilisé Ulule qui sont vraiment supers. C'est la première fois que la banque utilise un API de *fintech*. On ne se rend pas compte de ça, on parle souvent des *fintechs* et tout ça, Ulule est une *fintech*, c'est-à-dire qu'ils vont faire un type de financement, ce n'est pas du tout une banque mais ils vont proposer un type de financement. Donc entre guillemets, si on fait une analyse concurrentielle de Porter, c'est une menace de nouveaux entrants potentiels on va dire, mais en même temps, eux, ce qui est bien c'est que ce sont des experts donc on s'est dit qu'on allait devenir partenaire avec eux, ils ne sont pas du tout présents en Belgique encore, ils ont une commerciale, qui aussi doit développer le *business* en Belgique, donc ça c'est un peu juste le cadre. Ulule ce sont les experts, et pour une question de *legal compliance*, ce sont eux qui font tout le *back-office* de la plateforme. Donc quand quelqu'un encode un projet, c'est quelqu'un d'Ulule qui va les contacter, c'est quelqu'un d'Ulule qui va faire le suivi et qui prend le risque s'il y a un problème, donc on est, platement dit, une coque vide, on est juste un interface et on utilise un expert pour faire le service, c'est un peu ça l'idée.

JH : Quelles étaient les raisons/motivations/objectifs de Hello Bank! à lancer la plateforme de *crowdfunding* Hello crowd! ?

ACdC : Au tout départ, je pense que ça c'est une stratégie dont on s'est rendu compte que c'était complémentaire, c'était plus le côté « on veut tester ». Et c'est aussi parce qu'on aime bien être des *early birds*, on aime bien être les premiers dans le marché. On est la première banque à lancer une plateforme de *crowdfunding*. La Belgique est super en retard par rapport aux pays voisins, ça c'est clair, quand tu vois tous les chiffres du *crowdfunding*, en Belgique c'est une catastrophe. Du coup on s'est dit « si les banques ne prennent pas le train en marche, c'est une tendance qui ne se développera jamais en Belgique », si ce n'est pas soutenu par les grandes banques. Donc il y avait l'envie de développer le *crowdfunding* parce que c'est une tendance et là je vais déjà plus loin, mais on parle déjà en Angleterre de *peer-to-peer lending*, donc des personnes qui vont prêter à d'autres personnes. Donc voilà le *crowdfunding* c'est une étape intermédiaire mais pourquoi pas à terme se lancer dans le *peer-to-peer lending*. Ce sont tous des trucs qu'on analyse mais c'est important de prendre le train en marche. Ce qui est bien, et ça c'est plus la stratégie BNP, c'est que Hello bank! c'est une marque assez jeune, on ne prend pas beaucoup de risques si on se plante. BNP ne peut pas se permettre de faire ce genre de choses parce que c'est une marque de groupe plus large, c'est pour ça qu'on dit tout le temps que chez Hello bank! on teste beaucoup de choses et si ça fonctionne bien on extrapole.

JH : Quand vous dites que c'est une façon de « prendre le train en marche », est-ce que vous pensez que le *crowdfunding* peut représenter une « menace » pour les banques qui n'en tiennent pas en compte ?

ACdC : Je crois que c'est un choix stratégique, parce qu'on voit qu'il y a beaucoup de banques, surtout Belfius en fait, qui est axé sur tout ce qui est digitalisation. Donc ils ont bien compris que c'était important le digital, d'ailleurs ils ont quatre partenaires pour proposer des offres liées à des *webshops* ou des trucs comme ça, donc ça je pense qu'ils en sont conscients. Maintenant je pense qu'on ne se rend pas compte à quel point le *crowdfunding* peut être un point d'entrée pour les clients. Et je pense que quand t'as déjà un *business plan* t'as beaucoup de trucs qui peuvent t'aider comme des subsides, des aides, etc. mais il n'y a pas ces phases idée et test, et ça en fait, on prend le problème encore plus à la source que la plupart des *start-ups weekends* par exemple. Et surtout, je pense que via le *crowdfunding* on permet aussi de tester une communauté, ce que ne donnent pas forcément les autres sources de financement. En général on reçoit des sous et on se dit « ok je vais lancer mon truc », tandis qu'ici tu vas d'une part, au terme de la campagne, recevoir des sous, si c'est financé à 100%, et d'autre part, tu peux vraiment tester ton marché. Je pense que cet outil-là est peut-être sous-estimé par les autres banques. ING je sais qu'ils ont un partenariat avec KissKissBankBank, ils ont une plateforme où il n'y a pas encore de projets dessus mais du coup, à mon avis, tu vois que ça vient un peu et ça ne m'étonnerait pas qu'ils lancent. KBC a Bolero qui est *equity-based* aussi donc ça ne m'étonnerait pas qu'ils s'étendent.

JH : Pensez-vous que le fait d'avoir créé votre propre plateforme, plutôt que d'avoir fait un partenariat avec une plateforme existante, représente une force pour vous ?

ACdC : Je pense que oui c'est une force et je pense que ça c'est à cause de la perception du belge qui est très prudent. Pour lui, je pense que c'est un gage de qualité d'avoir une banque derrière une plateforme de *crowdfunding*, plutôt qu'un gros américain qu'on ne peut finalement pas contacter. Ça fait partie d'un des positionnements aussi de Hello crowd!, c'est de mettre en avant ce côté belge. On ne le fait pas encore sur la plateforme mais c'est dans les prochains *release*, c'est de mettre en avant ce côté « on est une plateforme belge locale, si vous avez un problème on est cinq à être à Bruxelles », enfin je veux dire qu'on n'est pas à

l'autre bout de la Terre. Vous pouvez soutenir les projets, il y a quelqu'un de confiance derrière, c'est aussi un peu ça qu'on essaye de faire passer. Ici, et ça c'est un peu l'idée, c'est qu'on aimerait le mettre plus en avant sur la plateforme, c'est l'aspect accompagnement. Peut-être que l'accompagnement est fait par Ulule mais on a quand même 2 *business developers* qui font déjà le même *speech* avant de rencontrer les porteurs de projets et qui font déjà vraiment toute une explication et pour avoir fait l'exercice, honnêtement c'est une énergie de dingue de faire ça. Je pense que les porteurs de projets s'en rendent compte. Je pense qu'ici, on n'a pas la prétention de devenir un Kickstarter mais par contre, je pense que c'est un outil, et je pense que c'est nécessaire de le mettre à disposition.

Pour revenir à Ulule, c'est une plateforme française. En Belgique, Shana travaille et elle est parfaitement bilingue. Et c'est là que, pour parler stratégie, il y a un peu conflit d'intérêt parce qu'elle doit développer Ulule en Belgique, et en même temps on développe Hello crowd! by Ulule. Ulule c'est une plateforme qui a 5 ans, ce sont des jeunes entrepreneurs à Paris, eux-mêmes apprennent de leur *business* et c'est vrai que nous on vient avec notre budget de grosse banque, donc c'est super intéressant et je pense que la relation est super enrichissante, on a des *meetings* avec eux super régulièrement à Bruxelles ou à Paris. Shana fait l'accompagnement des projets, elle va à la rencontre des porteurs de projets. Ce qui est bien, c'est que eux aussi en France, le marché est déjà un peu plus mature donc ils peuvent vraiment nous donner toute leur expérience. Et je pense que ce n'est pas pour rien que du coup on a choisi un partenaire comme Ulule, qui est quand même plus proche, ça c'est quand même important.

JH : Qu'est-ce que le *crowdfunding* apporte en plus aux clients que la banque ne peut leur offrir ?

ACdC : Je pense que c'est ce test de marché, ça c'est inévitable. Il y a aussi d'autres aspects, si je reprends les 3 premiers points du slide (Figure 12), ce sont les 3 points que la banque ne peut pas donner je vais dire : tester son produit ou un concept, renforcer le lien avec une communauté – ça c'est un exercice qu'on demande aux porteurs de projets et ils ne se rendent pas compte de la difficulté que c'est aux premiers abord – et améliorer sa visibilité.

Figure 12 : Objectifs du *crowdfunding*

Le crowdfunding est un moyen de financer votre projet avec l'aide d'un grand groupe de personnes

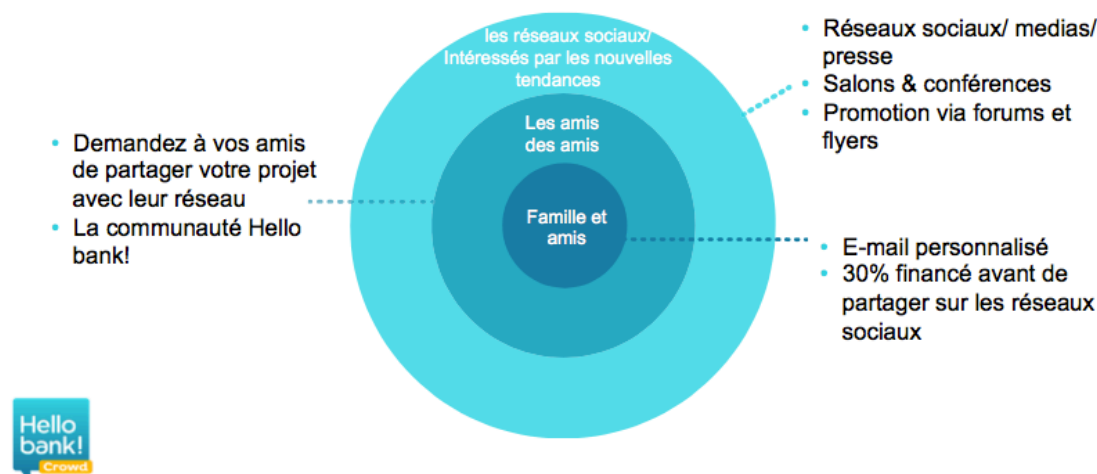


Source : Hello bank!, 2016.

Par rapport à la communauté, on demande toujours aux porteurs de projets de se demander qui est la communauté et alors on parle de trois cercles (Figure 13).

Figure 13 : Cercles de connaissance

Qui cibler avec votre campagne de crowdfunding?



18

Source : Hello bank!, 2016.

Pouvoir cerner ses deux premiers cercles, d'une part, pouvoir dire qui c'est et quantifier, dire combien de personnes sont dans mon entourage super proche et dire qui sont les amis de mes amis, et surtout comment les contacter, par exemple est-ce que j'ai leurs adresses *e-mails*, est-ce qu'on est amis sur Facebook (et encore, Facebook on se rend compte qu'il n'y a que 30% en moyenne du financement qui vient de Facebook, donc ce n'est qu'un canal mais il faut diversifier les canaux) et alors surtout la famille et les amis, là c'est vraiment se demander qui dans mes amis peuvent être les 10 ambassadeurs pendant ma campagne pour faire un effet boule de neige, et que du coup, tu vas d'office augmenter ton réseau parce que les gens vont parler de ton projet, et tu vas tester ton marché de manière rapide et locale parce qu'il y a cet aspect un peu boule de neige et la limite de temps. Ca typiquement c'est un truc que personne ne peut offrir à la banque parce qu'on ne peut pas le faire à la place, et surtout on n'a pas la connaissance du marché qui parfois est super niche par exemple. Alors l'avantage c'est que ok c'est le marché proche et en général on part du principe que si la famille et les amis ne croient pas dans le projet du gars, c'est déjà mauvais signe. L'inconvénient c'est que la famille, les amis ou les amis des amis ne sont pas forcément les clients types du porteur de projet. Donc si par exemple le gars est vendeurs de cannes à pêche et que personne ne fait de la pêche autour de lui, là c'est un peu embêtant. Là du coup on voit les limites de l'outil parce qu'ici on parle bien d'amis d'amis. Maintenant le truc c'est que souvent c'est collaboratif donc on part du principe que ces gens-là vont soutenir aussi, plus pour la personne que pour le projet, le 2^e groupe par contre va commencer à s'intéresser au projet (dans le cas des entrepreneuses qui vendent des vêtements pour enfants, ça peut aider les mamans, les amies des mamans qui se disent que c'est sympa, etc.), et le 3^e groupe c'est vraiment exclusivement pour les contreparties, parce que fondamentalement ils s'en foutent un peu de savoir qu'ils vont soutenir un gars en Belgique et que le *peer-to-peer* n'est pas encore ancré dans les mœurs. Donc pour revenir à la question, ces 3 points-là sont impossibles à tester par des produits bancaires. Un autre point important est que ça reste, quoi qu'on en dise, relativement rapide de se faire financer parce que la durée moyenne d'une campagne, et ça tu verras les chiffres dans la présentation, est de 45 jours, en tout cas sur notre plateforme mais je pense

que c'est plus ou moins le cas sur toutes les plateformes de *reward-based*, c'est quand même relativement rapide quand tu vois les « ping-pong » que doivent faire en général les entrepreneurs auprès de leur banque avant d'avoir un crédit, de comparer, etc.

JH : Vous disiez tout à l'heure que Hello bank! vise un public jeune, quel public visez-vous avec votre plateforme ?

ACdC : C'est vrai que le positionnement d'Hello bank! à la base, en soi Hello bank! c'est pour tout le monde, c'est une banque en ligne, mais on cible les 18-27 ans clairement. Parce que, et là aussi il y a de nouveau la stratégie derrière, c'est-à-dire que BNP Paribas Fortis souffrait d'un *churn* [une perte de clientèles], c'est-à-dire qu'à 25 ans, quand le compte « Mine » devenait payant, ils avaient une perte de clients jeunes gigantesque qui allaient tous chez ING pour le « Lion Account ». Ce que je comprends parce qu'à 25 ans tu n'as pas forcément besoin de produits bancaires compliqués donc je ne vois pas l'intérêt de payer tous les mois alors que tu n'utilises pas le service bancaire qui est, honnêtement pour l'avoir testé, excellent chez BNP. Tu payes pour un service, ça c'est clair. Mais du coup ils se sont rendus compte qu'il y avait vraiment un problème avec ces jeunes à 25 ans et s'ils n'investissent pas dans ces jeunes ce sont potentiellement tous des clients après qu'ils vont perdre. Donc avec Hello bank! ils se sont dit il y a deux choses. Tout d'abord, il faut redorer l'image auprès des jeunes. Ca c'est une stratégie de groupe. C'est pour ça que Hello bank! est présent dans 4 pays, enfin 5 maintenant. Et puis surtout chez BNP c'était essayer de supprimer cette *churn* et ça ils l'ont fait en migrant les clients Mine vers Hello, donc les clients de 18 à 27 ans du coup sont devenus « Hello for You ». Ca c'est un peu le meilleur des deux mondes, ils peuvent encore aller en agence mais ils ont un compte Hello, ils ont accès à toute la campagne Hello et ils ont le *branding* Hello qui est sympa, pour avoir un peu travaillé dessus. Mais du coup ils ont reporté ce truc à 27 ans et surtout, à 27 ans, ils peuvent choisir entre rester chez Hello ou rester chez BNP s'ils ont vraiment besoin de produits bancaires et du service d'agences, du *call center*, etc. en payant 1 euro par mois pour avoir le « confort pack ». Ca c'était la stratégie et là on a vu qu'on a eu 40% de *churn* en moins donc ça c'était une stratégie payante. Donc pour revenir à la question, de fait on cible les jeunes à ce niveau-là parce qu'il y a eu ce souci stratégique. Ici, on n'a pas vraiment d'âge type et ça c'est un peu notre souci, et c'est ce qu'on va *fine-tuner* en 2017, c'est que, pour le moment, on regarde un peu tout ce qui existe dans le *crowdfunding* et on se rend compte qu'on cible à la fois des groupes de musique, des photographes, etc. Même dans nos campagnes, ou les *business developers* chez nous, vont aller voir ces personnes-là, super large, donc on a des projets de tous types. Mais alors ça c'est un truc pour 2017 c'est qu'on va devoir justement un peu cibler, ou re-cibler. Et c'est là qu'on se rend compte avec la stratégie BNP qu'on va probablement cibler plus vers des *starters* ou des personnes qui ont un peu plus un profil entrepreneurial, toujours tout en n'excluant pas les autres, parce que ce n'est pas du tout l'idée, mais juste en ciblant notre communication ou si on fait des actions marketing, on va cibler un peu plus ces gens-là. Maintenant quand tu vois un peu nos petites campagnes ça reste des jeunes qui sont dynamiques, un peu fous, entrepreneurs, quand tu vois un peu les petites pubs qu'on a faites, ça reste des profils comme ça qu'on cherche, des gens qui veulent tester leur idée.

JH : Certains clients ont-ils été redirigés par Hello bank! vers Hello crowd! ?

ACdC : Alors ça c'est ce qu'on est en train de développer maintenant, donc on a fait pas mal de formations auprès de La banque des Entrepreneurs etc. Il n'y a pas de prêts chez Hello bank! (à part des prêts hypothécaires en ligne) mais il n'y a pas de prêts pros donc ça c'est ce qu'on est en train de développer maintenant, c'est que le conseiller professionnel en agence ait le réflexe de dire « ok votre projet est trop risqué mais il y a microStart, il y a

MyMicroInvest pour des montants plus grands et il y a Hello crowd! si ce sont des montants plus petits ».

JH : Hello bank! aide-t-elle les porteurs de projets dans le cas où ils ne parviennent pas à atteindre l'objectif de financement fixé ?

ACdC : Oui on va donner un petit *boost*, s'il lui reste des jours, Hello bank! donne des *boosts* principalement sur les réseaux sociaux, ce qui est quand même un fameux budget, on ne s'en rend pas compte mais il y a tout un budget derrière. Ca c'est un peu au cas par cas, et si de fait on voit que la campagne est à 90% et qu'il reste 3 jours on se dit ok *go*, et là on donne vraiment un *boost* sur les réseaux sociaux. Donc de fait on aide, mais c'est vraiment au cas par cas. Il y a des porteurs de projets qui ont raté, ils l'ont refait et ils ont réussi. On peut donner des *tips*, analyser pourquoi il y a eu un *down*, pourquoi ça n'a pas été avec eux mais on va aider principalement en offrant du média ou en donnant encore quelques *tips* de communication, on peut les aider à traduire un *e-mail*, etc. Ce n'est pas d'office et ce n'est pas financier, on ne va jamais clôturer une campagne en donnant des sous.

JH : Quel bilan tirez-vous du lancement de cette plateforme aujourd'hui ?

ACdC : On est super content parce qu'on a quand même pas mal de projets pour le moment qui sont sur la plateforme. On a toujours un taux de réussite de 75%, ce qui est super bon par rapport à un Kickstarter, un Kisskissbankbank, etc., qui eux sont à 35 ou 40%. C'est intéressant vraiment d'analyser les statistiques de chaque plateforme. Ulule est super bon quand tu vois proportionnellement au nombre de projets. Ils sont encore à 67% je pense, donc vraiment excellent. Et alors ça c'est important, là je vais fort en détails mais Ulule a une couveuse, c'est-à-dire que des projets qui n'ont pas au minimum 5 personnes qui financent le projet ne sortent pas de la couveuse donc ils ne sont pas visibles par le public. Donc ce qui est bien avec la couveuse, c'est que du coup, contrairement à Hello crowd!, il n'y a pas de projet qui sont financés à zéro euro. Quand tu vois un projet qui est financé à zéro euro, tu ne vas jamais avoir envie de le financer. C'est pour ça qu'on demande que les 20 premiers pourcents soient de la famille et les amis. Sur Ulule ils vont encore plus loin, c'est-à-dire que le projet n'est pas visible tant qu'il n'est pas arrivé à 20%. Ulule typiquement, s'ils ne devaient pas prendre en compte les projets de la couveuse, ils seraient à 85% de taux de réussite, ce qui est vraiment excellent, donc ça veut vraiment dire que l'accompagnement c'est la clé. Pour le *crowdfunding* il y a pas mal d'outils et de choses qui se préparent avant une campagne et du coup, si tu prends le temps de l'expliquer, tu as un taux de conversion qui est super bon sur la plateforme, donc à ce niveau-là on veut arriver à un taux pareil aussi. C'est clairement aussi lié au fait qu'il y a un *screening*. Ulule nous a dit qu'un quart de leurs projets qui rentrent sont des projets complètement personnels, ça arrive super souvent. Ca typiquement, ici on n'insiste peut-être pas assez dessus, mais les plateformes de *crowdfunding* doivent avoir une valeur ajoutée pour la communauté, que ce soit un nouveau produit sur le marché ou un projet humanitaire. Ulule a développé « Okpal », une plateforme pour faire des collectes de fonds. C'est un peu genre tu mets ton projet personnel dessus et tu demandes à tes connaissances de te soutenir dans ton projet personnel, ça peut être pour un anniversaire, pour une liste de mariage, un cadeau de départ d'un collègue, etc. C'est aussi un outil qui permet à Ulule de donner une réponse aux « non » des projets personnels sur leur plateforme. Ils sont déjà beaucoup plus loin dans la réflexion mais ce qui est intéressant chez eux c'est qu'ils ont aussi fait « Kickoff », c'est une espèce de boîte à outils et ils ont aussi développé un peu leur offre de services par rapport aux campagnes de *crowdfunding*, comme quoi l'aspect *value proposition* c'est intéressant. C'est une super équipe, ça c'est indéniable. Pour le moment, ce n'est que pour la France mais à mon avis ils vont le développer. Ils donnent des bons plans. Ils ont négocié des partenariats avec des trucs qui peuvent aider le porteur de projet à lancer

sa campagne. Ils ont étendu leur offre en lien avec ce que les porteurs de projets ont besoin. C'est vraiment un pur travail de *value proposition* qu'ils ont fait. Ca c'est intéressant de voir qu'ils ont déjà été voir plus loin. Ca c'est vraiment l'esprit *start-up*, petite PME d'Ulule, qui est assez génial : ils testent, ils se lancent et ils y vont, c'est intéressant.

JH : Quelles sont les raisons qui poussent les entrepreneurs à avoir recours au *crowdfunding* ?

ACdC : Je pense qu'il y a ce « non » de la banque, ça c'est clair, indéniablement. Je pense que c'est un financement alternatif. Je pense que je peux revenir aussi sur ce fait d'être test de marché. Et c'est vraiment cet outil marketing, ça on ne le dit pas assez souvent ; c'est un outil de financement mais c'est aussi un outil marketing parce que ce sont les deux combinés qui font que c'est une bonne solution. Et même les *equity-based* parce que les *equity-based* tu vas cibler un autre public, plus des investisseurs, des *business angels*, etc. mais ça reste la même chose, tu vas te faire connaître auprès d'une certaine population par la plateforme et tu fais le lien finalement entre des gens qui sont intéressés dans ton projet et toi qui cherche du financement.

JH : Comment avez-vous l'intention de faire évoluer la plateforme ?

ACdC : Il y a pleins de possibilités. D'une part, et ça c'est un peu les gros chantiers pour le moment, c'est de créer ce trajet entre BNP et Hello crowd! et inversement. On est en train d'analyser pas mal de choses et il y avait par exemple entre autres un Indiegogo qui propose une plateforme de *webshop*, donc une fois que le projet est *live*, à la fin de la campagne de *crowdfunding*, il y a encore moyen d'acheter le produit via la plateforme et même une fois que c'est lancé. Donc là on voit aussi, et ça je suis en train de l'analyser, c'est qu'il y a pas mal de besoins, de soucis, par rapport à digitaliser son activité, ça coute super cher en fait de lancer son *webshop*, l'entretien, que ce soient les modes de paiement, etc. Pourquoi pas être un facilitateur là-dedans, c'est quelque chose qu'on est en train d'analyser et puis après, oui pourquoi pas étendre au *peer-to-peer lending*, il y a pleins de possibilités. C'est ça qui est un peu difficile pour le moment c'est qu'on doit déjà optimiser énormément notre plateforme, qui n'est pas encore au point tant au niveau IT, etc. ni optimale, et il y a d'autre part développer l'offre. Et c'est sûr que dans le développement de l'offre, on est un peu en train de voir aussi qu'est-ce qui pourrait faciliter finalement la vie d'un entrepreneur au quotidien et c'est finalement continuer ce flux de l'idée à l'entreprise pour faire en sorte que quelqu'un qui a une très bonne idée puisse en faire son entreprise et son métier et c'est développer un peu l'entrepreneuriat en Belgique finalement aussi.

JH : Combien de personnes travaillent actuellement sur Hello crowd! ?

ACdC : On est 5 pour le moment, et il y a une 6^e personne qui arrive en juin. Et alors il y a Shana d'Ulule. Et puis il y a l'équipe de développeurs.

JH : Comment voyez-vous l'avenir du *crowdfunding* ?

ACdC : Je pense qu'en Belgique on en est au tout début, il n'y a que 1 belge sur 10 qui sait ce que c'est le *crowdfunding*. Je pense malheureusement que, et là de nouveau, je ne sais pas comment ça se passe dans les autres pays, mais je n'ai pas l'impression que le gouvernement soit conscient de son potentiel. Je vois qu'ils mettent en place des cadres pour tout ce qui est économie collaborative et ici moi je suis même en train d'analyser la fiscalité de notre plateforme, c'est une zone grise. Donc je pense que tant que ça ne sera pas repris dans les cours d'universités, il y a une énorme demande, parce que ça c'est aussi avec notre équipe on informe énormément à propos du *crowdfunding*. Donc je pense que l'avenir déjà c'est que le belge en soit plus conscient, et je pense qu'il y a un bel avenir pour le *crowdfunding*, d'une

part parce qu'il y a une tendance du local qui revient et d'autre part parce qu'il y a cette tendance collaborative qui est énorme, qui commence dans les grandes villes mais qui pour moi va s'étendre. Je pense que pour ça le *crowdfunding* c'est clairement l'avenir parce que c'est le cas dans les autres pays mais que la Belgique est toujours un peu en retard mais à mon avis elle va suivre cette tendance, il n'y a pas de raison qu'elle ne le fasse pas. Et quand tu vois aux Pays-Bas, ils sont encore dans d'autres choses, ils sont déjà dans le *peer-to-peer lending* mais je pense que ça va arriver sauf que la Belgique est toujours en retard.

Je pense qu'il y a deux fautifs à cette ignorance sur le *crowdfunding* ; je pense qu'il y a, d'une part, l'Etat, parce que tu dois mettre ce genre d'économie en avant si tu veux vraiment le promouvoir, et, d'autre part, je crois qu'il y a les médias parce que les médias ne vont que mettre en avant les gros projets d'un Kickstarter par exemple. Donc quand tu parles de *crowdfunding* les gens pensent directement aux projets de plusieurs milliards d'euros. Alors que le *crowdfunding* est à la base pour les projets très locaux, et on voit que ça fonctionne super bien. L'aspect local, la tendance elle est là. Je pense que ce qu'ils oublient aussi c'est l'aspect *reward-based*, c'est qu'on reçoit quelque chose de chouette en échange. Il y en a même, et ça je pense que c'est plus la mentalité aux Etats-Unis, ils vont aller sur Kickstarter parce qu'il y a des produits géniaux dessus et qu'ils veulent être le premier à acheter le produit. Et ça le belge n'a pas encore mais ça va venir je pense, et c'est en développant davantage, et c'est quelque chose que nous on veut mettre en avant, en donnant des cours de *crowdfunding*. Ce qui est compliqué pour le marketing pour nous, c'est que avant de mettre Hello crowd! en avant, on doit expliquer ce qu'est le *crowdfunding*. On doit expliquer ce qu'on fait avant de pouvoir dire que ce qu'on fait c'est génial, et ça c'est très compliqué. Je pense que pas mal de concurrents vont encore rentrer sur le marché.

4.4. Avec une personne d'une autorité de contrôle

4.4.1. Christophe Majois, du département d'études générales et juridiques de la FSMA²³

JH : Quelle est la législation actuelle du *crowdfunding* en Belgique ?

CM : Il faut savoir qu'en 2012 la FSMA a publié une commission sur les législations qui étaient potentiellement applicables au *crowdfunding*. La première chose importante à bien spécifier c'est que, quand on parle de *crowdfunding*, donc vous savez bien qu'il y a différentes formes au *crowdfunding*, c'est basé sur les dons, les récompenses, etc. Donc la FSMA n'est compétente et intéressée que pour ce qui est *crowdfunding* financier. Tout ce qui porte sur les dons et les récompenses ce n'est pas de notre ressort. On est compétent à partir du moment où il y a derrière ce qu'on appelle un instrument de placement qui intervient à un moment donné. Donc à l'heure actuelle il n'y a pas de cadre juridique spécifique pour le *crowdfunding*, donc il n'y a pas de statut spécifique en Belgique pour les plateformes de *crowdfunding*, contrairement à ce qu'il peut y avoir dans d'autres pays européens. Ce qui veut dire que c'est le cadre financier usuel qui s'applique. Donc pour l'instant pas de statut spécifique, ce qui est important c'est que s'applique de manière générale la plupart du temps la législation en terme de prospectus. En Belgique, lorsqu'il y a un appel public, donc qui est fait auprès du public, en général la société qui fait cet appel doit émettre un prospectus à partir du moment où l'offre porte sur plus de 100.000 euros. Sachant que les montants dérivent notamment d'une législation européenne, qui est une directive qu'on appelle directive prospectus, qui prévoit en fait ceci au niveau européen : dès qu'on est à partir de 5 millions d'euros il faut un prospectus, dès qu'on est en-dessous de 100.000 euros on ne peut pas demander de prospectus et entre 100.000 euros et 5 millions d'euros ce sont les Etats

²³ Christophe Majois s'exprime à titre personnel, pas au nom de la FSMA.

membres qui ont la liberté d'établir les règles spécifiques. Ici en Belgique il a été établi à l'époque de demander un prospectus dès le montant de 100.000 euros. Donc la plupart du temps ce montant s'applique. Une modification législative avait eu lieu en avril 2014, on a introduit en fait une nouvelle exemption de prospectus et cette exemption est la suivante : pour autant que le montant qui est levé soit inférieur à 300.000 euros ET que l'investisseur puisse donner suite pour un montant maximal de 1.000 euros, à ce moment-là, il y a une exemption de prospectus. Ca c'est un élément important. Pour le reste, en terme de statut, le statut que devraient avoir les plateformes dépend du service d'investissement qu'elles pourraient être amenées à fournir donc on est là notamment dans la législation européenne MiFID. Donc là en fait, il faut analyser au cas par cas sur le fonctionnement de chaque plateforme, sachant par ailleurs que même si ça ne porte pas sur ce qu'on appelle un instrument financier alors en fait la plateforme ne doit pas avoir de statut. Il y a des éléments un petit peu compliqués. Dans les faits, la plupart des plateformes actives en Belgique ont en fait trouvé des modes d'organisation qui les amènent à ne pas devoir adopter un statut. Donc des modes qui sont tout à fait légaux mais qui font que ces plateformes ne tombent pas sous la réglementation de la FSMA, sous le contrôle de la FSMA. Donc ça c'est la situation actuelle. Mais la situation devrait changer normalement. Pourquoi est-ce qu'elle devrait changer ? Parce que l'été passé, le gouvernement actuel a adopté une loi, la Loi Programme, une loi qui permet aux personnes physiques de bénéficier de certains incitants fiscaux dans le cadre des investissements qui sont faits notamment via des plateformes de *crowdfunding* agréées par la FSMA. Les deux mécanismes sont appelés le mécanisme de *Tax Shelter* et le mécanisme d'exonération de précompte donc l'idée c'est de favoriser l'investissement dans les entreprises qui démarrent ou les *start-ups*. Donc les investisseurs peuvent bénéficier d'une exonération d'impôts qui va tout de même aller jusqu'à 45%. Donc un montant maximal de 100.000 euros investi dans des entreprises qui démarrent qui respectent une série de critères bien précis. Dans cette Loi Programme, pour pouvoir bénéficier de cette réduction d'impôts, il est précisé que soit l'investissement est fait directement dans l'entreprise, soit il est fait via une plateforme de *crowdfunding* qui est agréée par la FSMA, soit éventuellement aussi il y a ce qu'on appelle des fonds de *start-ups* qui font la même chose que des fonds communs de placement. Donc plateforme de *crowdfunding* agréée par la FSMA, ça veut dire qu'il y a un cadre qu'il faut développer. Ils ont un peu mis la charrue avant les bœufs parce qu'ils ont dit voilà le système, c'est un système qui existe, qui est d'ailleurs en vigueur, mais qui impliquait de créer un cadre pour ces plateformes. Le cadre va venir, le cadre est toujours en discussion. On peut s'attendre à ce qu'il y ait un premier projet qui soit rendu public, peut-être dans les semaines ou les mois qui viennent. Donc l'idée de ce cadre c'est que les plateformes devraient avoir un statut spécifique qui devrait être agréé par la FSMA donc respecter un nombre de règles spécifiques dans le cadre de ce statut, des règles de gouvernance, des règles de conduite à l'égard des investisseurs, etc.

JH : Quelles sont les plateformes qui tombent sous la tutelle de la FSMA ?

CM : À l'heure actuelle il existe une plateforme qui tombe sous le contrôle de la FSMA, parce qu'elle est opérée par une entité qui est déjà sous le contrôle de la FSMA, c'est en fait la plateforme KBC, KBC Bolero *crowdfunding*. Puisqu'en fait KBC Securities c'est une société de bourse donc elle doit respecter les règles de conduites établies par la directive MiFID. Donc la plateforme KBC Bolero elle-même tombe également sous le contrôle de la FSMA. Mais elle n'a pas dû obtenir une autorisation spéciale, c'est KBC Securities qui exerce ce service d'investissement sous son agrément organisationnel. Donc c'est la seule dont on peut dire qu'elle tombe sous le contrôle de la FSMA, les autres ce n'est pas le cas.

JH : La législation a-t-elle tendance à favoriser ou à freiner la croissance du *crowdfunding* en Belgique ?

CM : C'est une bonne question. Disons que, du fait que les plateformes peuvent trouver des modèles qui leur permettent de ne pas tomber sous le contrôle de la FSMA, cela montre qu'il existe des moyens d'opérer de façon en-dehors de tout contrôle. Donc vraiment il y a des règles générales qui s'appliquent. Donc ces plateformes ne sont pas soumises à des règles spécifiques. Donc en ce sens ça montre que la législation à l'heure actuelle, pour autant que l'on trouve une structure ou une voie adaptée, n'est pas contraignante. Maintenant ça a en quelque sorte l'effet non désiré que ces plateformes ne sont pas sous statut et donc n'ont pas, je vais presque dire un « certificat de conformité », puisqu'elles ne sont pas régulées. Lorsqu'on discute avec certaines de ces plateformes je pense qu'elles sont désireuses aussi d'avoir à un moment donné la possibilité d'être gérées et reconnues en tant que telles. Donc je pense qu'en ce sens-là la future régulation va permettre de clarifier un peu les choses. Je ne pense pas qu'à l'heure actuelle ce soit un frein important au développement du *crowdfunding* en Belgique. Mais l'incertitude qu'il y avait fait que, peut-être notamment pour le consommateur, peut-être le fait qu'on va avoir une législation permettra de rassurer les investisseurs. Ce qui est sur, c'est que pour une petite plateforme, parce qu'en général les montants qui sont concernés sont relativement faibles, si à un moment donné elle devait adopter un statut qui est un statut équivalent à ce qu'on appelle les sociétés de bourse, là par contre c'est quelque chose qui en effet serait très lourd parce que ce sont des statuts qui n'ont pas été pensés pour ce genre de structure.

Donc la future régulation devrait clarifier les choses en tout cas, ça devrait aussi permettre à la FSMA d'exercer un contrôle dont elle ne dispose pas actuellement sur ces plateformes. Je pense que c'est une situation qui est plus à terme une situation de *win-win* pour tout le monde. Donc ici j'emploie le terme « certificat de conformité », ce n'est pas forcément un bon terme. Si une plateforme reçoit un agrément, c'est qu'après avoir analysé son dossier on estime en effet que toutes les règles qui ont été établies sur papier pour pouvoir obtenir l'agrément sont respectées. Mais après il y a deux types de règles, il y en a pour obtenir l'agrément, après il faut encore voir comment les entreprises vont se comporter vis-à-vis de leurs clients. Certificat de conformité c'est donc un terme entre guillemets.

JH : Pensez-vous qu'il serait possible d'avoir une législation commune au niveau européen ?

CM : Alors possible, oui. C'est toujours possible, l'Europe pourrait toujours décider de le faire. Maintenant il y avait eu plusieurs publications qui ont été faites au niveau européen, je ne pense pas qu'il y ait une volonté au niveau européen d'avoir un cadre spécifique au *crowdfunding* et donc je n'ai pas l'impression qu'on va avoir un statut harmonisé dans les années qui viennent. Au niveau de l'Europe ce qu'on a c'est que les différents Etats membres vont dans des directions un peu diverses avec la création de statuts qui leur sont propres. Je pense que, mine de rien, c'est un peu paradoxal mais le *crowdfunding* pour l'instant reste un phénomène qui est encore assez fort ancré au niveau local et au niveau national. On voit que la plupart du temps les entrepreneurs vont trouver l'argent dans un cercle qui est relativement proche au niveau national, on a quelques cas de plateformes qui opèrent sur une base transfrontalière mais souvent, par exemple, ce sera France-Belgique, éventuellement Belgique-Pays-Bas. Donc on a des regroupements culturels assez forts et on ne connaît pas les plateformes qui opèrent à travers l'Europe, il n'y en a pas encore maintenant, ce qui fait que la nécessité d'un statut harmonisé au niveau européen n'est sans doute pas encore vraiment là.

JH : Etant donné le manque d'harmonisation, quelle est la législation qui s'applique dans le cas de l'internationalisation d'une plateforme, par exemple pour le cas de MyMicroInvest?

CM : Je répète, en Belgique on n'a pas de statut spécifique, une fois que le statut sera en place ils devront l'adopter. Comme ce sont des statuts, et c'est le cas aussi d'ailleurs qui se fait en France, en Espagne, des statuts qui sont créés au niveau de chaque pays, ce ne sont pas des statuts qui permettent d'obtenir un passeport, contrairement à la directive MiFID qui dit que l'entreprise qui obtient l'agrément MiFID au sein de son pays peut opérer partout en Europe via le passeport. Ce n'est pas le cas des statuts spécifiques au *crowdfunding*. Donc même si MyMicroInvest obtient à terme le statut de plateforme de *crowdfunding* belge, cela ne lui permettra pas du tout d'aller opérer dans un autre pays. Donc elle devra s'adapter à la législation qui est en vigueur dans ce pays. Là j'ai vu des informations comme quoi MyMicroInvest avait récemment obtenu une levée de fonds pour s'étendre à l'étranger, je serais curieux de voir sous quelle forme ils vont le faire. Il n'est pas forcément certain d'ailleurs que l'interprétation qui a été adoptée en Belgique quant à leur *business model* sera forcément partagée par tous les pays européens.

JH : Ce manque d'harmonisation n'a-t-il pas tendance à décourager les plateformes à s'internationaliser ?

CM : C'est le problème de la poule et de l'œuf. D'une part l'Europe n'a pas tendance à le faire parce qu'il n'y a pas de plateformes qui sont transfrontalières et, par ailleurs, ça empêche un peu les plateformes de le faire, sauf les plateformes qui ont un agrément MiFID et qui là peuvent de facto aller à l'étranger, ce qui existe. KBC Bolero Crowdfunding pourrait très bien décider d'aller partout en Europe. Il existe aussi à ma connaissance au Royaume-Uni des plateformes qui ont un agrément MiFID donc qui pourraient s'étendre.

JH : Quelles sont les raisons qui poussent les entrepreneurs à avoir recours au *crowdfunding* ?

CM : Il y a, la première raison, qui n'est pas forcément une raison positive, c'est de se dire qu'ils n'ont pas eu de financement donc notamment la possibilité d'avoir un financement bancaire, la possibilité d'avoir un financement via un marché et donc c'est un mode de financement extra bancaire qui est à leur disposition. Je dis ce n'est pas forcément positif parce que ça veut dire que les banques n'ont pas considéré que les projets qui étaient présentés par les entrepreneurs étaient suffisamment solides pour mériter un financement. Donc maintenant on va dire que le secteur bancaire était plutôt frileux ces derniers temps pour financer les PME, donc c'est peut-être lié à une frilosité du secteur bancaire. Donc ça c'est une des raisons possibles. « Je n'ai pas trouvé de financement ailleurs, je vais trouver un financement qui permet quand même de toucher un plus large public que lorsqu'on va seulement frapper à la porte ».

Dans le cas des entreprises qui démarrent, il y a cette possibilité aussi, lorsqu'on fait le *crowdfunding*, d'avoir un retour sur son projet, sur son potentiel, puisqu'une des caractéristiques du *crowdfunding* c'est l'interaction qu'il peut y avoir avec les investisseurs, une interaction qui peut donner un feedback intéressant pour l'entrepreneur. Je ne suis pas sûr que ce soit la raison la plus fréquemment utilisée, notamment quand je vois les plateformes en Belgique. Je ne suis pas sûr qu'il y a vraiment beaucoup d'interaction, que ce soit le cas, mais ça paraît être un des moyens qui soit possible.

Après, on doit probablement avoir pour les entreprises qui démarrent, finalement c'est ce côté, c'est un peu le même cas que le premier cas mais moins négatif, c'est quand on a vraiment une jeune entreprise qui démarre, on commence par les *Friends*, *Family* et puis les *Fools*. Puis après, soit ça pourrait être une étape supplémentaire ou intermédiaire avant de

passer au *private equity*, donc ça pourrait être dans ce cas-là une sorte de complément à ce qui existe déjà actuellement. Mais là je pense qu'il faudra peut-être avoir un recul pour effectivement voir si on est plus dans le cas d'un complément, une chaîne en plus dans les étapes à suivre, ou bien d'un substitut au financement bancaire.

JH : C'est là toute la question de mon mémoire.

CM : Ce qui est intéressant c'est de voir qu'il y a un certain nombre de relations qui sont en train d'être établies entre des banques et des plateformes de *crowdfunding*. Je ne parle pas du côté investisseur, je parle du côté entrepreneur. On a vu BNP Paribas Fortis établir une convention avec MyMicroInvest, pour notamment diriger certains entrepreneurs vers le *crowdfunding*. Idem pour ING, ING fait la même chose, maintenant avec une plateforme anglaise qui s'appelle Seedrs. Donc on voit ce phénomène, je serais curieux d'ailleurs d'avoir l'information de l'usage qui est fait tant par la banque que par les entrepreneurs en recherche de financement de ces possibilités. En tout cas pour ce qui est de MyMicroInvest, on voit qu'il y a un certain nombre de projets qui sont en train d'augmenter mais lesquels sont liés au passage de BNP Paribas Fortis, je n'ai pas l'info donc je ne peux pas le savoir. Il y a Seedrs, comme c'est une plateforme anglaise on n'a pas spécialement l'information à leur sujet. C'est intéressant de voir ce qu'il en est. Après, pour les banques, c'est aussi une façon de profiter du phénomène, parce que le *crowdfunding* est quand même le phénomène dont tout le monde parle pour l'instant et donc c'est une façon relativement facile d'essayer de se rapprocher, donc « je ne perds pas la main » à ce sujet-là. Je pense que c'est intéressant, pour le phénomène du *crowdfunding*, en tout cas en Belgique à l'heure actuelle, c'est de se dire qu'on en parle pas mal, dans la presse spécialisée, mais les montants qui sont liés à ça restent extrêmement faibles donc à voir si ça va décoller mais, à l'heure actuelle, on a vraiment l'impression qu'il y a une disproportion entre l'impact que ça a dans les médias et le montant qui est lié.

JH : Que pensez-vous de la situation du *crowdfunding* en Belgique par rapport à ses pays voisins ? Pensez-vous qu'elle est en retard ?

CM : Ce qui est sûr, c'est qu'il y a un point sur lequel la Belgique est « en retard », c'est sur tout ce qui concerne le *peer-to-peer lending*, le financement de consommateur à consommateur. C'est très simple, c'est la forme de *crowdfunding* qui a le plus de succès, notamment en Angleterre, notamment aux Pays-Bas, mais qui n'existe pas en Belgique. Pourquoi ? Pour des raisons légales. Parce qu'en fait un consommateur ne peut pas faire appel au public pour recevoir un crédit. Je simplifie un peu les choses mais en gros, si vous dites « j'ai envie d'un emprunt pour acheter un frigo ou un Iphone », vous ne pouvez pas aller sur Internet et dire « je veux que vous me financiez », c'est interdit. Donc cette interdiction fait que le *peer-to-peer lending* n'existe pas en Belgique. Le problème aussi dans ce domaine c'est que parfois les définitions sont un peu floues et donc les personnes parlent de choses diverses, donc moi quand je parle de *peer-to-peer lending* j'ai toujours en tête de consommateur à consommateur. Si on élimine ça après, qu'on regarde le financement d'entreprise, que ce soit le financement en actions ou le financement qui est lié à du prêt, je ne suis pas persuadé à titre personnel qu'on soit vraiment en retard. Il faudrait qu'on me donne les chiffres qui me démontrent les choses. En tout cas en termes absolus on ne pourra jamais comparer les chiffres et en termes relatifs je ne suis pas persuadé qu'on soit réellement en retard. Et quand je vois le succès d'un MyMicroInvest ou d'un Look&Fin j'ai l'impression que le domaine se débrouille pas mal.

D'un autre côté, il y a quand même une chose qui est vraie, c'est que je pense que le belge en tant qu'investisseur est un investisseur prudent. 260 milliards sur les comptes d'épargne, autant que sur les comptes à vue. L'investisseur belge est par nature quelqu'un de prudent.

Donc si on devait constater que le phénomène est en effet moins important dans notre pays, je pense qu'une partie est liée à ça aussi. Mais j'attends les chiffres qui me diront que nous sommes définitivement en retard par rapport au *crowdfunding*.

Ce qui serait vraiment intéressant, c'est de séparer par type de *crowdfunding*, de voir si les chiffres sont les mêmes partout. Parce que quand vous avez une valeur de zéro versus une valeur qui est plus importante, évidemment ça biaise les résultats. Si on se concentre sur la partie financement d'entreprise, à mon avis, ça risque d'être moins embarrassant, pour autant que ce soit embarrassant.

JH : Quels sont, selon vous, les principaux avantages que le *crowdfunding* amène au marché financier belge ?

CM : L'avantage que je vois, surtout pour un investisseur, c'est une sorte de classe d'actifs supplémentaires disponibles dans le portefeuille de l'ensemble des actifs. Finalement, jusqu'à présent, il n'y avait pas beaucoup de possibilités pour un petit investisseur d'aller investir dans une entreprise qui démarre. Ici, on a une sorte d'institutionnalisation du financement des entreprises qui démarrent. Donc ça je pense que c'est quelque chose qui peut être intéressant. Je pense que c'est l'avantage principal, avec le risque qui y est lié (quand on est législateur on ne peut s'empêcher de voir les risques), qui est que les statistiques montrent que 6 ou 7 entreprises sur 10 vont échouer. On peut espérer que les investisseurs en sont conscients.

Maintenant, est-ce que ça va être une mode qui va passer, est-ce que ça va être un phénomène qui va rester durablement, à voir. Le fait qu'il devrait y avoir sous peu un statut pour les plateformes de *crowdfunding* qui soit une sorte de reconnaissance va peut-être permettre de donner un coup de fouet au marché. Maintenant, ce n'est pas pour autant que ça va être un concurrent du financement bancaire. Je me trompe peut-être totalement mais je ne pense pas.

JH : Quels sont, selon vous, les principaux inconvénients que le *crowdfunding* amène au marché financier belge ?

CM : C'est le fait qu'il y a un risque élevé. Et alors pour l'instant il n'y a pas eu le moindre défaut, en tout cas pas à ma connaissance. Pour l'instant, on en parle en termes positifs. Il y a eu le premier échange sur le marché secondaire d'un titre de MyMicroInvest qui est probablement leur meilleur succès. De par le portefeuille de MyMicroInvest je me focalise sur eux parce que ce sont eux qui sont là depuis le plus longtemps. Il va y avoir des pertes. Je suis curieux de savoir ce qu'on va dire à ce moment-là et comment les investisseurs vont vivre ça. Ça risque là à mon avis de refroidir le marché. Je pense qu'on est un peu trop tôt pour pouvoir réellement évaluer maintenant les avantages et les inconvénients de ce système. Ce qui est sûr, c'est que je ne pense pas qu'on parlera de risque systémique pour le secteur financier belge.

JH : Que pensez-vous des banques qui se lancent dans le *crowdfunding* ?

CM : J'allais presque dire qu'elles n'ont pas le choix à l'heure actuelle mais c'est un peu plus général. Ce qu'on voit c'est que les banques essayent aussi de récupérer ce phénomène pour ne pas être en retard. Donc je pense qu'elles n'ont pas le choix et elles se disent « ça fait du *buzz* donc on va rentrer dedans ». Mais finalement il n'y a qu'une seule banque qui a vraiment développé un système propre (et encore ce n'est pas une banque puisque c'est KBC Securities). Les autres font des partenariats qui ne leur coûtent pas grand chose. Je ne pense pas que BNP ou ING vont diriger vers les plateformes de *crowdfunding* les sociétés qui pourraient être les plus rentables. Donc c'est logique, je ne pense pas qu'elles iront plus loin que ce qu'elles ont fait pour l'instant sauf éventuellement à un moment donné pour ces banques-là justement aussi jouer le côté investisseur. Pour l'instant elles jouent le rôle d'aider

les entreprises qui cherchent du financement, peut-être qu'elles vont diriger leurs investisseurs en *private banking* aussi vers les plateformes.

JH : Quelle est l'évolution de la législation du *crowdfunding* en Belgique ?

CM : Normalement il devrait y avoir quelque chose. Mais ce qu'il y a c'est que dans les faits, le processus législatif est relativement long donc c'est un projet de loi qui devrait être proposé, donc si c'est un projet de loi ça doit aller devant le Conseil des Ministres, ça doit aller au Conseil d'Etat, ça doit revenir, ça doit passer par la Chambre puis par le Moniteur belge puis après publication au Moniteur belge. Il y a encore un délai de X mois avant que les plateformes puissent le mettre en œuvre. Dans les faits, je ne pense pas que les premières plateformes agréées on les verra encore cette année. Je pense que ce sera probablement en 2017 à mon avis.

JH : Comment voyez-vous l'avenir du *crowdfunding* ?

CM : Je pense que ça va continuer, je ne pense pas que ça va prendre des proportions incroyables, sauf s'il y a un gros accident (enfin un gros accident ne concernerait que quelques investisseurs pour un montant relativement faible, 300.000 euros). On reste à des montants faibles, quand je dis gros accident c'est que ça va faire écho dans la presse et que ça va ralentir les gens. Donc des accidents il y en aura, quel est l'écho qui va en être fait, on verra.

4.5. Autre

4.5.1. Paul Belleflamme, professeur d'économie à l'Université Catholique de Louvain

JH : Quelles sont les raisons qui, selon vous, poussent les entrepreneurs à avoir recours au *crowdfunding* ?

PB : La première raison est que l'entrepreneur l'a choisi par défaut parce qu'il a déjà essayé d'autres sources et on lui a fermé les portes. Donc ça c'est voir un petit peu le *crowdfunding* comme une alternative à des formes traditionnelles de financement quand celles-ci sont inaccessibles ou difficilement accessibles.

L'autre raison c'est, à accès égal, donc imaginons maintenant qu'on aurait un réel choix entre un prêt bancaire ou entre une plateforme de *crowdfunding*, c'est trouver des bénéfices additionnels au *crowdfunding* qui sont de l'ordre de l'exploitation du réseau social, en fait c'est plutôt utiliser la plateforme comme un moyen de tester le marché, de faire une campagne de marketing, ce qui est moins cher, ce n'est pas clair mais l'efficacité est peut-être plus ciblée.

Pour résumer ma réponse, si je compare deux sources de financement, mettons pour schématiser le prêt bancaire et le *crowdfunding*, je vais faire une analyse coûts/bénéfice. La première réponse c'était de dire, à bénéfice égal, le coût est moins élevé pour le *crowdfunding* que pour le prêt bancaire. Pourquoi ? Parce que pour le prêt bancaire, on va demander des collatéraux et ce genre de choses. La deuxième réponse, et en fait les deux se combinent, c'est qu'à coût égal, il y a peut-être des bénéfices plus élevés du côté *crowdfunding*.

Donc c'est une manière de séparer les réponses, en pratique il y a sans doute une combinaison des deux et il faudrait voir ça dans un contexte plus large qui est que ce n'est pas du tout ou rien, donc il apparaît qu'une partie du financement peut être obtenu par la banque ou par un *venture capitalist* et puis une autre par le *crowdfunding*. Et il y a une perspective dynamique parce qu'une campagne de *crowdfunding* réussie permet d'ouvrir des portes qui restaient fermées.

J'ai lu un article ce matin sur les problèmes de financement en général et ce que j'en ai retenu s'applique au *crowdfunding* parce qu'ils mettaient en évidence, en tout cas dans leur revue de littérature, un effet possible de complémentarité entre différentes sources de financement, qui est un effet de formation, dans le sens où le fait d'être passé par, par exemple les exigences d'un prêt bancaire, suppose que l'entrepreneur remplisse toute une série de cases dans une *to-do list* et de ce fait-là apprend. Qu'on commence par l'un ou par l'autre, mais le fait de devoir rentrer un dossier pour une banque ou de devoir faire une campagne de *crowdfunding* va sans doute clarifier les idées de l'entrepreneur.

JH : Quels sont, selon vous, les principaux avantages que le *crowdfunding* amène au marché financier belge ?

PB : Ca dépend où on se place, si je me place d'un point de vue plus macroéconomique, donc la question est « est-ce que le gouvernement a intérêt à réfléchir à une régulation pro-*crowdfunding* », l'avantage est que ça peut permettre l'accès à du financement à des entreprises innovantes qui autrement n'auraient pas accès à ce financement. Ca élargit les sources de financement pour une série d'entreprises. En disant que la régulation doit être là pour vérifier que du côté des *funders*, des prêteurs, il n'y a pas trop de risques. Maintenant les avantages et inconvénients ça dépend du côté duquel on se place.

Du côté des entrepreneurs, si certains entrepreneurs qui n'avaient pas trouvé de financement trouvent maintenant, ça c'est bénéfique certainement pour ceux-là. Maintenant la question c'est de savoir quel est l'effet de cette nouvelle source de financement sur les sources existantes (est-ce que ça peut avoir un effet négatif sur les banques, les *venture capitalists*, les *business angels*, etc.) donc là c'est vraiment de savoir s'il y a une substituabilité ou une complémentarité.

D'un côté, on a plutôt tendance à dire qu'il y a une forme de complémentarité, donc la coexistence peut être bénéfique à tout le monde, mais on entend aussi, en particulier pour ce qui est du *peer-to-peer lending*, on sort les termes d'« uberisation » de la banque. On a de nouveau deux façons de le voir. A court terme il va y avoir de la casse, donc ça fait toujours mal à certains. A long terme, ça peut augmenter l'efficacité globale de tout le système.

JH : Quels sont, selon vous, les principaux inconvénients que le *crowdfunding* amène au marché financier belge ?

PB : Je n'en vois pas encore. Une question qui reste, et que je ne formule pas bien est « est-ce qu'il y a une taille limite des plateformes ou du *crowdfunding* en général » ? Est-ce qu'il n'y a pas un moment où il y aura tellement de projets proposés que ce ne sera plus possible de tous les financer ? Est-ce qu'il n'y a pas une bulle qui risque d'éclater ? Je ne sais pas très bien comment formuler la question. Ou bien est-ce que le marché du *crowdfunding* va se structurer de telle sorte que tout ça va être bien encadré ? L'évolution du secteur lui-même pose quand même encore beaucoup de questions.

JH : Que pensez-vous des banques qui se lancent dans le *crowdfunding* ?

PB : Je pense que c'est une bonne chose. Dans le scénario de coexistence pacifique et complémentaire c'est certainement une bonne chose. Parce que je pense que les uns et les autres ont à gagner de ce partenariat. On voit même une banque par elle-même, quand une entreprise vient la trouver, organiser un système pour essayer de tester le marché, ça une plateforme de *crowdfunding* peut le faire mais on voit mal la plateforme de *crowdfunding* devenir suffisamment bonne et organisée pour faire une sélection correcte des projets ou en attirer suffisamment. Donc là, la caution de la banque, le professionnel de la banque pour faire du *credit-rating* ou ce genre de choses est certainement un atout, en tout cas dans la situation actuelle. Maintenant une des évolutions possibles du marché c'est que les banques absorbent

les plateformes de *crowdfunding*, ou certes des plateformes d'*equity*. Ca me paraît plus probable plutôt que les plateformes d'*equity* ou de *peer-to-peer lending* se substituent aux banques.

Un scénario peut-être encore probable est un éclatement du secteur bancaire avec les banques en ligne qui se spécialisent sur quelques fonctions.

JH : Que pensez-vous de la situation actuelle du *crowdfunding* en Belgique ?

PB : La Belgique est un petit marché, donc le fait que les réglementations ne soient pas uniformisées est un handicap pour la Belgique. La situation linguistique est un frein aussi à des marchés plus larges. Mais je ne sais pas si c'est une bonne manière de dire « la Belgique est en retard ». Il faudrait comparer les plateformes séparément. Puis imaginons que MyMicroInvest s'élargit, son capital ne sera plus belge à partir d'un moment. Dans le monde de l'Internet, identifier des plateformes dans des pays ne me paraît pas une façon de voir les choses. Maintenant, si l'indicateur est le nombre d'entreprises qui font appel au *crowdfunding* alors là il y a peut-être un retard de la Belgique par rapport à d'autres pays, je n'en sais rien. Même si rien n'empêche une entreprise belge d'aller chercher des fonds sur des plateformes à l'étranger.

JH : Pensez-vous que la législation a tendance à favoriser ou à freiner la croissance du *crowdfunding* en Belgique ?

PB : Je pense qu'il y a une volonté de ne pas freiner mais l'application de la législation n'est pas encore tout à fait claire. Il y a une volonté du gouvernement d'afficher de ne pas freiner mais il faut encore que ça se développe.

JH : Comment voyez-vous l'avenir du *crowdfunding* ?

PB : Plutôt rose parce que, m'étant intéressé au *crowdfunding* assez tôt, j'étais assez sceptique sur le fait que ça allait exister l'année suivante. On avait commencé à faire des travaux et on s'était demandé si ça valait la peine ou pas d'en parler. C'est comme ça que je me suis rendu compte que ça a continué à croître et ça se stabilise, ce n'est pas seulement un effet purement de mode. Vous avez quelque chose d'admis donc ça veut dire que c'est fait pour rester.

JH : Quel modèle a, selon vous, le plus d'avenir ?

PB : Je pense qu'il est intéressant de mettre à part ce qui est rémunération monétaire et non-monétaire, on ne parle pas de la même chose. Le *crowdfunding* le plus populaire est du *reward-based* et là c'est clairement nouveau. Cela est surprenant, ça continue et ça veut dire qu'il y a suffisamment de gens qui sont intéressés par des rémunérations non financières.