



# ILS ONT TENTÉ LE CROWDFUNDING... ET ÇA A MARCHÉ!

Lever des fonds, *mieux cerner les attentes des clients*, faire parler de soi. Ces marques ont misé sur le financement participatif et ne le regrettent pas!

**Q**ui dit mieux? Avec cinq campagnes au compteur depuis sa création, 1083 fait partie de ces marques accros au financement participatif. En s'appuyant sur des plateformes de crowdfunding, le fabricant de jeans et sneakers s'est assuré un décollage prometteur qui a porté son chiffre d'affaires à 8 millions d'euros, son effectif à 70 salariés et son portefeuille à quelque 400 000 clients. Pas mal pour une entreprise née en 2013... Cette année-là, Thomas Huriez décide de s'engager dans la mode responsable avec des produits fabriqués localement à partir de coton biologique. D'où ce nom, 1083, qui correspond à la distance kilométrique maximale que l'on peut parcourir en France entre deux villes. Pour se faire connaître et évaluer l'intérêt des consommateurs, la jeune pousse lance sur Ulule une première campagne qui engrange 936 préventes de jeans, soit 10 fois son objectif initial. L'année suivante, elle use du même tremplin pour étendre son offre à

PHOTOS : © PIERRE VASSAL/SHUTTERSTOCK, STEPHANE AUDRAS/REA, SP HOPAAL

des pulls en laine recyclée, en testant également une autre plateforme. Et rebelote en 2015 avec des tee-shirts 100% coton bio et made in France. En 2019, 1083 franchit une nouvelle étape dans sa logique d'économie circulaire en lançant par financement participatif la gamme Infini, un jean recyclé, 100% recyclable et congné : lorsque son pantalon arrive en fin de vie, le client peut recevoir 20 euros en le renvoyant à 1083 qui le transforme en fil... puis de nouveau en jean neuf. Ces cinq campagnes cumulées ont aidé à récolter quelque 350 000 euros de commandes.

Mais le financement participatif ne sert pas qu'à prélever des produits innovants. Les plateformes dites d'«equity crowdfunding» ou d'investissement participatif permettent de devenir actionnaire ou de prêter de l'argent à des entreprises. Certaines, comme Lita.co, se focalisent sur les projets à fort impact social ou environnemental, quand d'autres, tel Wisseed, ratissent large. Rien n'interdit d'ailleurs aux porteurs de projet de recourir à ces différentes formes de crowdfun-



**« POUR SE DÉMARQUER, IL NE FAUT PAS HÉSITER À SE METTRE EN SCÈNE... AVEC SINCÉRITÉ. »**

Justine Hutteau, fondatrice de Respire.



ding. En février dernier, par l'entremise de Lita.co, 1083 a ainsi convaincu en douze heures seulement les internautes, issus pour les trois quarts de sa communauté de clients, de lui prêter 1 083 000 euros.

**La force des entreprises** nées du crowdfunding repose en effet sur la taille et l'engagement de leurs communautés. En «misant» sur une marque, les premiers consommateurs en deviennent les ambassadeurs, relayant les messages sur les réseaux sociaux et recommandant les produits à leur entourage. Le financement participatif génère alors de la notoriété et enclenche une dynamique vertueuse. «Le buzz créé autour de notre crowdfunding a facilité notre référencement au Bon Marché et chez des indépendants qui complètent nos ventes sur Internet», explique Célia Favre, cofondatrice d'Umaï, une marque de shampooing bio vendue dans un emballage biodégradable.

Pour récolter les 3 000 premiers euros, il suffit généralement de convaincre 120 à 150 personnes ap-



**« LA CAMPAGNE DE PRÉCOMMANDES NOUS A AIDÉS À MIEUX CERNER LE PROFIL DE NOS FUTURS CLIENTS. »**

Clément Maulavé (à g.) et Mathieu Couacault, fondateurs de Hopaal.

partenant à l'entourage ou dont le profil laisse à penser qu'elles seront intéressées par le produit. Mais pour lever plusieurs dizaines de milliers d'euros, il faut mobiliser un public bien plus large qui ne connaît pas forcément le fondateur. Pour ce faire, il est recommandé de réaliser une courte vidéo mettant en scène l'entrepreneur et de miser sur le storytelling. Ce qu'a fait en 2018 Justine Hutteau, fondatrice de Respire. La jeune femme y tacle habilement la concurrence «chimique» afin de mieux promouvoir son déodorant «naturel, efficace, fait en France et

contenu dans un emballage recyclable» qu'elle a lancé après avoir appris qu'elle avait un cancer du sein. Résultat ? 21 018 sticks écoulés en prévente pour un objectif de 300...

Le succès de la campagne d'appel aux contributions nécessite aussi de trouver le bon rythme. Trop courte, elle n'aura pas le temps d'engranger des fonds nécessaires ; trop longue, elle va s'enliser. Chez Ulule, les porteurs la planifient en moyenne sur 45 jours, la plateforme imposant un plafond de 90 jours. Mais les entrepreneurs dotés d'une solide base de contacts atteignent leur objectif en



**« LE CROWDFUNDING GÉNÈRE BIEN PLUS DE RICHESSE QUE L'ARGENT QU'IL RAMÈNE. »**

Thomas Huriez, fondateur de 1083.

moins d'une semaine. La viralité est indispensable au succès et les plateformes de financement participatif la stimulent en optimisant le référencement des projets qui apparaissent sur les moteurs de recherche. Il en va évidemment de leur intérêt, puisque le succès de ces sites repose sur celui des projets qu'elles hébergent...

Le crowdfunding contribue également à réduire les coûts. Sur la plateforme, l'entreprise échange avec ses acheteurs potentiels dont les commentaires permettent d'affiner l'offre et de réaliser à moindre frais une étude de marché. Positionnée comme une marque de mode accessible et écoresponsable, Hopaal peut en outre faire patienter ses clients qui achètent en grande partie par précommande, limitant d'autant le coût des stocks et invendus. Pour son cofondateur Clément Maulavé, «cela correspond à un achat réfléchi et à notre identité puisque l'on s'inscrit à rebours de l'achat d'impulsion, du vêtement vite acheté et jeté des enseignes de fast fashion.»

**Autre avantage**, la mobilisation des internautes rassure les banquiers et investisseurs. «Le crowdfunding nous sert encore à communiquer sur les nouveautés et à tester leur accueil, mais nous pouvons trouver facilement de l'argent ailleurs», reconnaît Romain-Guirc Piotte, créateur d'Inside, qui produit des casse-tête vendus à 350 000 exemplaires pour un chiffre d'affaires de 650 000 euros en 2019. Reste que le financement participatif ne convient pas à tous les projets, avertit Arnaud Burgot, directeur général d'Ulule. «Ce système fonctionne bien avec des produits et services destinés au grand public, faciles à vendre à distance et pas trop chers, car avec la précommande, l'internaute n'investit jamais que dans une histoire en devenir.» **Frédéric Brillet**