

Le financement participatif au service des ETI

En France comme à l'étranger, le marché du crowdfunding double chaque année. Pour Mipise, il s'agit d'une nouvelle façon de penser la relation entre les entreprises et leurs clients. Créée en 2012, la société se développe et pour Michel Ivanovsky, président fondateur de Mipise, le crowdfunding et le crowdsourcing arrivent à maturité. L'intérêt pour les entreprises de taille intermédiaire est immense.



> Michel Ivanovsky

Crowdfunding et financement participatif désignent exactement la même chose... Ce « financement par la foule » est un procédé qui consiste à mettre en place une levée de fonds dirigée vers un groupe de personnes non contraintes. En d'autres termes, il s'agit de lancer des campagnes de financement participatif auprès du grand public pour récolter de l'argent. Doté d'un profil ingénieur, Michel Ivanovsky, ancien banquier, fonde Mipise il y a quatre ans. Mipise considère son activité professionnelle comme une mission. Le dirigeant rappelle qu'en 2015, 35 milliards de dollars ont été collectés. D'après le magazine Forbes, cette somme devrait atteindre 2 000 Milliards de dollars en 2020. Le développement de ce marché s'inscrit dans un mouvement de fond du développement de l'économie collaborative répondant à une tendance sociétale forte. Ainsi, le financement participatif relève d'un processus de gestion de projets innovants. Autour d'une thématique forte (courant de pensée, religion, cause à défendre, association, club sportif) et grâce à sa solution, Mipise participe et aide au développement de projets respectables.

Solution de A à Z, en mode SaaS

Mipise est un éditeur de logiciel spécialisé en crowdfunding et en crowdsourcing. La société équipe des organisations qui souhaitent se doter de leur propre plateforme de financement participatif à partir d'une solution

simple proposée et mise en service par l'entreprise. Pour l'utiliser, il suffit de se connecter à Internet : la solution est prête à l'emploi et ne nécessite pas d'installation technique, ni d'équipe informatique. « Le client personnalise ensuite son site Internet selon ses propres spécificités. Personnaliser sa page et avoir sa propre ligne graphique est extrêmement important car cela permet d'asseoir correctement son territoire de marques. Nous nous occupons de tout le reste ! », affirme Michel Ivanovsky. Mipise est le seul acteur à avoir fait le choix de ne faire que de la marque blanche (produit conçu par une société que d'autres entreprises reprennent à leur compte et commercialisent sous leur propre marque). Elle est aussi l'unique société à avoir construit une solution en faisant un

investissement industriel pour que la plateforme finale soit vraiment faite pour recevoir et accueillir un nombre important de visiteurs. Aucun de ses concurrents n'a fait ce choix industriel au départ. Les prix pratiqués par l'entreprise sont donc très attractifs et la richesse de sa solution n'a pas d'équivalent sur le marché. Rappelons que le financement participatif consiste, pour un porteur de projet, à s'adresser à la foule pour pouvoir solliciter du financement sous forme de dons (projets à caractère caritatif ou dons à contrepartie), de prêt ou de la prise de participation en capital. La solution proposée doit donc être efficace, ergonomique et simple d'utilisation. La « méthode Mipise » est efficace au sein de la communauté dans laquelle le porteur de projet évolue. « Nous sommes tous rattachés ou adhérents à des communautés ou à des secteurs d'activités », précise Michel Ivanovsky. Ainsi, la solution de l'entreprise réside en la mise à disposition d'un site Internet complètement personnalisable. A travers cet outil, tous les processus de gestion des campagnes sont mis en place. De manière automatique, Mipise gère toute la gestion et la collecte des flux financiers.

Un pari ambitieux... et gagné !

Le développement de ce marché s'inscrit dans un mouvement de fond de développement de l'économie collaborative répondant à une tendance sociétale forte. Lorsque l'entreprise arrive sur le marché en 2012, il n'y avait que quelques acteurs limités. Par la suite et petit à petit, le marché s'est déployé. Au départ, il s'agissait de miser sur l'existence d'un marché de la plateforme spécialisée (ou verticale) à travers une démultiplication du

nombre d'entre elles. Rien n'était sûr et il a fallu faire preuve d'audace... Finalement, cette démultiplication a eu lieu et a permis l'éclosion d'un marché solide. Aujourd'hui, ce dernier se développe de manière très importante. KissKissBankBank, Kickstarter et bien d'autres sont des plateformes de finances participatives dites « généralistes ». Ce sont les acteurs historiques. A côté de cela, il existe de plus petites plateformes dites « spécialisées » ou « verticales » qui représentent des communautés plus concises et resserrées (santé, religions, régions). Aujourd'hui, beaucoup de rénovation de lieux de culte (et surtout d'églises) se font financer par les plateformes de crowdfunding. En B2C, des entreprises se dotent aussi de leur propre plateforme. Elles y voient le moyen de tester leur marché. Les marques en profitent pour travailler leur image et leur prospect en amont.

Et pour les ETI ?

Il convient de distinguer deux grandes catégories d'intérêts pour les entreprises de taille intermédiaire. En B2C, il y a la possibilité de faire du test de produit et de la prévente (financement du besoin en fond de roulement). « En associant des clients, les entreprises de taille intermédiaire combinent une opération marketing, une opération de communication ainsi qu'une opération de financement », assure Michel Ivanovsky. L'intérêt est donc triple...

De plus, le crowdfunding demeure un très bel outil de responsabilités sociales d'entreprises dans lesquelles il est possible, à travers une fondation, de créer sa propre plateforme dans laquelle des propositions sont faites à des associations de se faire financer afin de donner de la visibilité à leurs opérations de mécénat. Cela peut faire partie de la stratégie de marque autour de ces thématiques. Le crowdsourcing quant à lui peut constituer un bel outil au service des ressources humaines. Il s'agit de mobiliser les capacités nécessaires autour d'un projet qui nécessite du financement et de trouver ces compétences dans les entreprises en lançant des campagnes de recherche de compétences. Il s'agit ensuite de solliciter des collaborateurs pour participer à des projets à caractère caritatif. « Pour des entreprises ayant des phases de

transformations importantes, l'intérêt est certain. En nouant des partenariats avec des acteurs existants ou en se dotant de sa propre plateforme en l'intégrant à sa stratégie de marque, les ETI font le choix d'utiliser un outil performant au service de causes utiles. Après quatre années d'existence, Mipise est devenu le leader de son domaine en France. Elle équipe actuellement 65 clients et plateformes de crowdfunding et crowdsourcing. 65 000 comptes utilisateurs ont déjà été créés chez ses clients (dont le Club Méditerranée, Nexans et Swimbot) et plus de 1 200 campagnes de collectes ont déjà été réalisées. Le crowdfunding et le crowdsourcing se propagent désormais à l'ensemble des acteurs économiques qui perçoivent, de façon plus claire, l'intérêt d'y recourir. Ces deux outils apportent un ensemble de nouvelles techniques marketing et managériales visant à mobiliser les individus. Conscients que de beaux projets peuvent voir le jour, les clients, les collaborateurs, les actionnaires et les partenaires peuvent désormais se rassembler autour d'un projet et ceci, dans un environnement digital et dématérialisé. Dès le départ, Mipise a fourni un effort important de R&D dans le but de construire une solution industrielle prévue pour déployer un nombre très important de nouvelles plateformes. Pour les ETI comme pour l'ensemble de ses clients, sa solution (sans droit d'entrée) est celle qui offre le plus de souplesse à travers un nombre très importants de fonctionnalités. Son faible coût permet d'atteindre rapidement le « point mort ». En phase d'accélération, Mipise souhaite développer de nouvelles offres de crowdsourcing et de crowdroyalties en s'ouvrant toujours un peu plus vers le monde. Mipise a ainsi déjà ouvert des premières plateformes en Belgique, en Afrique et à Monaco. La société maintient également un effort de R&D important et commence à expérimenter la technologie blockchain. L'objectif est de continuer de baisser le prix de revient du traitement des opérations tout en développant de nouveaux services post-campagne de collecte. Mipise, qui compte aujourd'hui sept collaborateurs passionnés de crowdfunding et de crowdsourcing ambitionne maintenant de faire connaître aux entreprises l'intérêt de ces innovations marketing et nouvelles techniques de financement et prévoit de multiplier rapidement par dix le nombre de ses plateformes en Europe. ▀

