



HAL
open science

Le crowdfunding et les banques : menace, complément et enjeux

Arnaud Rose

► **To cite this version:**

Arnaud Rose. Le crowdfunding et les banques : menace, complément et enjeux. Gestion et management. 2016. dumas-01444565

HAL Id: dumas-01444565

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01444565>

Submitted on 24 Jan 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Mémoire de stage

Le crowdfunding et les banques : Menace, complément et enjeux.



BNP PARIBAS

Présenté par : Arnaud ROSE

Nom de l'entreprise : BNP PARIBAS

Tuteur entreprise : Guilhem PELURSON

Tuteur universitaire : Sébastien GEINDRE

**Master 2 Alternance
Spécialité Finance et Gestion Bancaire
2015 - 2016**



Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

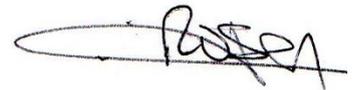
DECLARATION ANTI-PLAGIAT

Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.

Je m'engage sur l'honneur à signaler, dans le présent mémoire, et selon les règles habituelles de citation des sources utilisées, les emprunts effectués à la littérature existante et à ne commettre ainsi aucun plagiat.

ROSE Arnaud

Le 10.06.2016

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'ROSE ARNAUD', written over a horizontal line.



Autorisation de diffusion électronique d'un travail universitaire de niveau Master

L'AUTEUR

Je soussigné(e).....Arnaud ROSE.....

Courriel pérenne :rosearnaud@gmail.com.....

Attention : courriel à signaler si vous souhaitez le diffuser sur DUMAS

N'AUTORISE PAS la diffusion de mon mémoire

AUTORISE la diffusion de mon mémoire en texte intégral sur la base DUMAS
(Diffusion sur le web et accessibilité libre et universelle)

Diffusion immédiate du mémoire

Diffusion différée du mémoire : date de mise en ligne :
(Embargo possible sur l'accès au texte intégral entre 15 jours et 10 ans
Pendant cette période, seule une notice bibliographique est visible)

Je certifie que :

- mon mémoire est exempté d'éléments non libres de droit ou qui pourraient porter atteinte au respect de la vie privée.
- conformément à la loi "Informatique et libertés" du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, je pourrai à tout moment demander modifier l'autorisation de diffusion que j'ai donnée par l'envoi d'une simple lettre ou un courriel au service documentaire de l'IAE.
- je renonce à toute rémunération pour la diffusion effectuée dans les conditions précisées ci-dessus.
- j'agis en l'absence de toute contrainte.

Fait àVALENCE....., le.....10/06/2016.....

Signature de l'étudiant(e)
Précédée de la mention « bon pour accord »

Bon pour accord

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier la BNP Paribas et également toute l'agence de Romans-sur-Isère pour m'avoir accordé sa confiance et pour m'avoir offert l'opportunité de réaliser mon année d'alternance en son sein. Je n'espérais pas meilleure intégration au sein de leur équipe ni meilleur accueil.

Je remercie vivement mon tuteur de stage Mr Guilhem Pelurson pour sa disponibilité, tout le temps qu'il m'a accordé, et ses précieux conseils.

Mes remerciements vont également à Mr Sébastien Geindre pour m'avoir guidé dans mes démarches de recherche et de définition du sujet.

Je remercie également Sophie Sellier, ma directrice d'entité, et toutes les agences de l'entité de Valence Agglomération sur lesquelles j'ai eu l'occasion de travailler, qui m'ont accueilli et qui m'ont accompagné dans ma progression.

Pour finir, je remercie toutes les personnes ayant participé, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	6
INTRODUCTION	8
PARTIE 1 : - LA PLACE GRANDISSANTE DU FINANCEMENT PARTICIPATIF DANS LA FINANCE	11
A. Les différences entre la finance participative et les banques commerciales.....	12
B. La concurrence entre ces deux acteurs	18
PARTIE 2 - LES BANQUES INTEGRENT LE NOUVEAU MARCHÉ DU FINANCEMENT PARTICIPATIF	28
A. Le rôle des banques dans la finance participative	29
B. Les enjeux des banques dans l'intégration de ce marché	36
CONCLUSION	41

AVANT-PROPOS

Dans le but de bien déterminer l'objet de ce mémoire, il me paraît important de revenir sur le cadre dans lequel ma formation a été réalisée. Je vais donc présenter dans cet avant-propos le fonctionnement de l'entreprise BNP Paribas et de l'agence de Romans-sur-Isère à laquelle je suis affecté.

A l'origine de la BNP, nous trouvons deux banques françaises : le Comptoir National d'Escompte de Paris (CNEP) et la Banque Nationale pour le Commerce et l'Industrie (BNCI). La Banque Nationale de Paris (BNP) née de la fusion de ces deux banques le 4 mai 1966 à l'initiative du gouvernement devient ainsi la première banque française. C'est également à cette période que la banque se développe fortement à l'international et devient une banque de premier rang mondial. La BNP est privatisée en 1993 et va être attentive aux opportunités de se renforcer. C'est dans cette optique qu'en 2000, BNP fusionne avec Paribas, banque reconnue sur les marchés financiers et à l'international. Aujourd'hui BNP Paribas est la première banque de la zone Euro et continue de se renforcer en Europe comme l'attestent les acquisitions de la BNL, banque italienne acquise en 2005, et de Fortis, banque belge acquise en 2009.

Le groupe BNP Paribas s'organise en deux domaines d'activités : « Retail Banking & Services », regroupant « Domestic Markets » et « International Financial Services », et « Corporate & Institutional Banking ». Retail Banking & Services est le réseau de banque de détail et de services financiers spécialisés en France comme à l'international tandis que Corporate & Institutional Banking intervient auprès de ses clients dans les activités de conseil et de marchés de capitaux ainsi que dans les métiers de financement. Le groupe BNP Paribas rassemble aujourd'hui plus de 187500 collaborateurs présents dans 75 pays différents. La plupart des collaborateurs sont présents en Europe mais la BNP Paribas est aussi implantée sur chaque continent.

Le pôle Banque de Détail en France (BDDF) dont nous faisons partie représente un réseau de plus de 2000 agences dédiées aux particuliers et professionnels mais aussi 62 Maisons des Entrepreneurs, 28 centres d'affaires

pour les entreprises, 15 pôles innovation, 230 centres de banque privée et 14 centres spécialisés de back-office. Cet ensemble regroupe près de 30000 collaborateurs et 7 millions de clients. Il est divisé en 7 Directions Régionales en métropole dont la Direction Régionale Rhône-Alpes, Auvergne, Bourgogne. Celle-ci est composée de 10 groupes comprenant 279 agences et près de 2400 collaborateurs. Parmi ces groupes, celui de Valence est constitué de quatre entités : l'entité de Valence Centre, l'entité de Valence Agglomération, l'entité de Vienne et l'entité de Montélimar.

L'agence de Romans-sur-Isère

L'agence de Romans-sur-Isère fait partie de la Direction Régionale Rhône-Alpes Auvergne Bourgogne, du groupe de Valence et de l'entité de Valence Agglomération. Elle se situe en zone urbaine au cœur du centre-ville, à proximité de nombreux commerces et de la gare. Cette implantation nous permet d'avoir une fréquentation importante, notamment le mardi, premier jour d'ouverture hebdomadaire, et le vendredi, jour de marché, installé juste devant notre agence. Notre zone de chalandise s'étend à toute la communauté d'agglomération du pays romanais, composée de 21 communes et environ 53000 habitants. La ville de Romans-sur-Isère est composée principalement d'ouvriers et la population est vieillissante : un habitant sur quatre est retraité et le nombre d'étudiants est très faible. La ville est également confrontée à un important taux de chômage (21.15%), deux fois supérieur à la moyenne nationale. Le secteur est très concurrentiel puisque tous les grands groupes bancaires sont présents en centre-ville ainsi que les grands groupes d'assurance.

Peu avant mon arrivée en septembre 2015, l'agence a connu un turnover important puisque presque la totalité de l'équipe avait été renouvelée en l'espace de quelques mois. L'équipe comprend aujourd'hui un directeur d'agence, deux chargés d'affaires professionnels, un chargé d'affaire agricole, deux chargés de patrimoine, deux conseillers clientèle, une alternante en licence professionnelle et moi-même.

INTRODUCTION

Depuis le début des années 2000, nous assistons à un véritable essor des économies de partage qui touche tous les secteurs. Du partage de logements avec des plateformes comme *Airbnb* ou *Abritel*, en passant par le partage de voiture comme *Blablacar* ou plus généralement tous les partages de services entre particuliers. Le *crowdfunding* s'inscrit dans cette dynamique collaborative.

Le *crowdfunding* est un mot anglo-saxon qui signifie « financement par la foule ». En France, il est aussi appelé financement participatif ou financement collaboratif.

Si cette nouvelle manière d'appréhender l'économie, et en particulier la finance, se développe à cette vitesse, c'est qu'elle repose sur les grands changements qui marquent le 21^e siècle. Ces bouleversements sont d'ordres sociétaux, économiques et technologiques. Sociétaux d'abord car la finance est devenue mal vue depuis la crise des *Subprimes* en 2008, depuis les citoyens sont méfiants des institutions financières, n'ont plus confiance et exigent plus de transparence. Economiques ensuite, car la désintermédiation bancaire a été encouragée par les évolutions des exigences prudentielles appliquées aux établissements de crédits qui ont limité leur intervention dans le financement des entreprises. Et enfin technologiques, car la digitalisation des ménages a entraîné de profonds changements dans les habitudes de consommation notamment dans la gestion de leurs comptes. C'est dans ces mutations que le *crowdfunding* puise sa source et devient une industrie à part entière.

Le financement participatif, qui comprend plus de 670 plateformes à travers le monde¹, en est encore à ses balbutiements. Mais les montants collectés par le *crowdfunding* auprès des internautes pour des projets, que ce soit sous forme de prêts, de dons ou d'investissement en capital ne cessent de croître. En 2015, ils ont représenté 296,8 M€ soit le double de l'année précédente² et ce phénomène perdure déjà depuis plusieurs années. En effet,

¹ Source : Rapport de la Banque Mondiale, « Crowdfunding's potential for the developing world », 2013.

² Source : Compinnov, Baromètre du crowdfunding 2015.

on note la même croissance d'année en année depuis 2012 mais ces chiffres restent bien faibles si on les compare aux 715 milliards d'euros d'encours de crédit aux entreprises³ et aux 4400 milliards d'euros d'épargne financière des ménages français⁴.

Ce mode de financement tire avant tout sa force des possibilités qu'offre internet et principalement des médias sociaux. Cela lui permet de mettre en relation directe les offreurs et les demandeurs. Mais son développement est aussi dû à la crise financière mondiale qui a ébranlé la confiance des consommateurs envers les banques. Les individus sont désormais plus avenants d'investissements locaux, en France.

Le financement participatif se décline en quatre modèles bien distincts.

Le financement par les dons sans contreparties, « *donation-based crowdfunding* », est le modèle le plus ancien, dans lequel des personnes vont investir dans un projet sans rien attendre en retour. Le financement par don avec contreparties, « *reward-based crowdfunding* », est le modèle le plus répandu, dans lequel des personnes vont investir et recevoir une récompense en retour mais qui n'est généralement pas équivalente au montant investi, et peut prendre la forme de la livraison d'un bien ou d'un service, ou également des remerciements ou l'inscription du nom de l'investisseur dans le projet. Le financement par le prêt, « *peer-to-peer lending crowdfunding* », où des investisseurs peuvent attribuer des prêts de faible montant à des projets, soit sous forme de prêt sans rémunération, dans ce cas l'investisseur n'attend aucune rémunération financière et ne récupère que son capital, soit sous forme de prêts rémunérés avec un taux d'intérêt fixé à l'avance. La dernière forme de financement, « *equity-based crowdfunding* », correspond à de la prise de participation dans une entreprise. Ce modèle est le plus récent. Le porteur de projet fait appel aux investisseurs dans le cadre d'une augmentation de capital en définissant son besoin et fixe un pourcentage. Les investisseurs détiennent alors un droit de propriété sur l'entreprise. Ces quatre modèles peuvent être schématisés comme cela :

³ Source : Banque de France, à fin janvier 2016.

⁴ Source : Banque de France, fin du 2^e trimestre 2015.

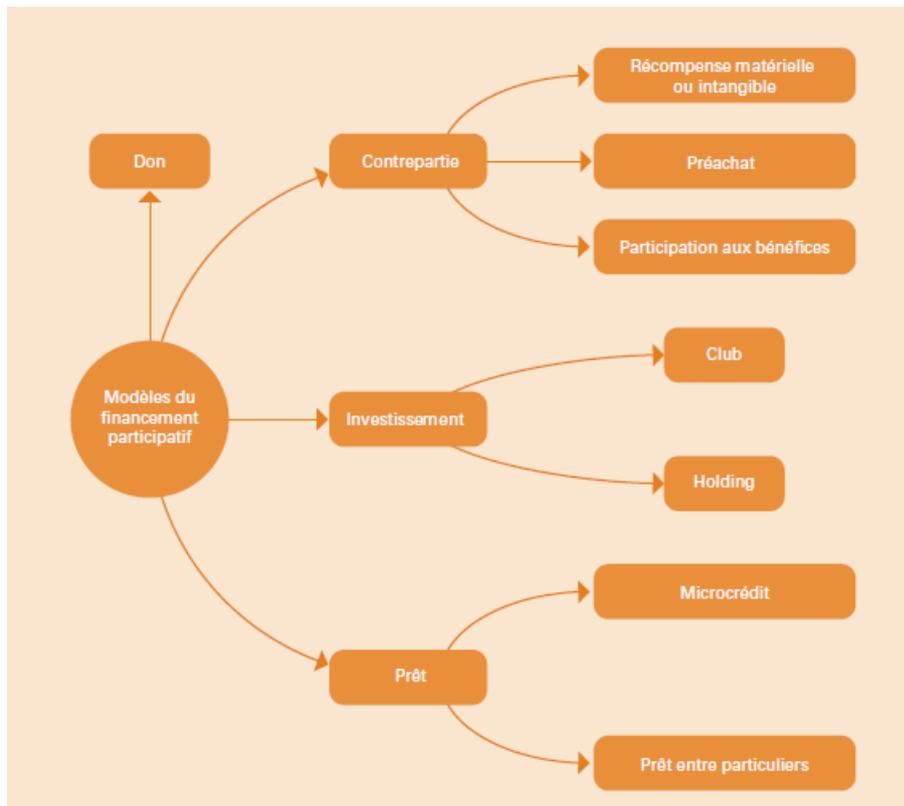


Figure 1⁵ : Les quatre modèles de financement participatif.

Au vu de son importance grandissante dans le financement de l'économie, quelle place occupe aujourd'hui le financement participatif ? Ainsi, entre substitut et complément des banques traditionnelles, quels enjeux constituent le financement participatif pour les banques commerciales ?

Pour répondre à cela, nous allons analyser dans une première partie la place grandissante du financement participatif dans la finance en détaillant d'abord les différences entre la finance participative et les banques commerciales puis ensuite en examinant la concurrence qui se joue entre ces deux acteurs. Dans la deuxième partie, nous verrons que les banques intègrent désormais ce marché du financement participatif. Pour cela, nous exposerons leur rôle dans la finance participative puis nous mettrons en lumière les enjeux qui les ont poussés à intégrer ce marché.

⁵ Source : Stéphane Onnée, Sophie Renault, « Le financement participatif : atouts, risques et conditions de succès », Gestion 2013/3 (Vol. 38), p. 54-65.

PARTIE 1 :

-

LA PLACE GRANDISSANTE DU FINANCEMENT PARTICIPATIF
DANS LA FINANCE

Comme en attestent les chiffres que nous venons de voir, le financement participatif prend une place de plus en plus importante dans le financement de l'économie. Dans cette partie, nous allons voir quelles sont les différences entre la finance participative et les banques commerciales puis nous mettrons en avant le jeu de concurrence qui s'est instauré entre ces deux types d'acteurs.

A. LES DIFFERENCES ENTRE LA FINANCE PARTICIPATIVE ET LES BANQUES COMMERCIALES

Il existe forcément un grand nombre de différences entre ces deux acteurs qui sont par nature complètement opposés. Nous allons voir que ces différences s'articulent autour du principe même du financement, que ce soit les risques, les garanties et l'objet de financement mais aussi des différences organisationnelles et de la création de valeur.

Nous allons tout d'abord nous intéresser au principe même du *crowdfunding*. Le principe est simple puisqu'une personne, qu'on appelle communément un porteur de projet et qui peut être une personne physique mais aussi une entreprise ou une association, est à la recherche d'un financement. Plutôt que de faire appel à sa banque, celui-ci va faire appel au grand public, à la foule pour lever des fonds dont il a besoin. Pour cela, il va passer par l'intermédiaire d'un site internet, appelé une plateforme de financement participatif qui va mettre en relation le porteur de projet et ses contributeurs. Par cette plateforme, le porteur de projet va pouvoir présenter son idée au public. Ce public se compose de trois cercles. Le premier cercle est son cercle immédiat et comprend les amis, la famille et les proches, c'est son capital social initial. Il est très important car pour réussir une campagne de *crowdfunding*, et cela est particulièrement vrai dans le cadre des plateformes de dons, il faut déjà disposer d'une communauté, d'un premier vivier à solliciter. Le cercle 2 représente les amis des amis, en d'autres termes, il s'agit du cercle 1 de notre cercle 1. Et le troisième et dernier cercle est celui des inconnus. En fonction des cercles, il faudra adopter une stratégie de communication différente. Le cercle 1 va adhérer au projet parce qu'il a confiance en la personne, en l'individu qui porte le projet, les cercles 2 et 3 n'auront pas la même dimension affinitaire avec le porteur et s'intéresseront davantage au

projet qu'à la personne. Les moyens de communication et les messages ne seront donc bien évidemment pas les mêmes en fonction de l'interlocuteur. Cette communication et ce réseau sont particulièrement importants car même si le porteur a la meilleure idée du monde, s'il n'a personne à qui en parler, son projet ne verra pas le jour, et ce n'est pas en communiquant sur une campagne de financement participatif que le porteur de projet arrivera à fédérer du monde mais l'inverse. C'est également le point de vue de Bruno Askenazi, rédacteur pour *Les Echos* : « sans effort de communication de la part du créateur, le test est voué à l'échec, quelle que soit la valeur du produit ou du concept »⁶.

Schéma classique du crowdfunding

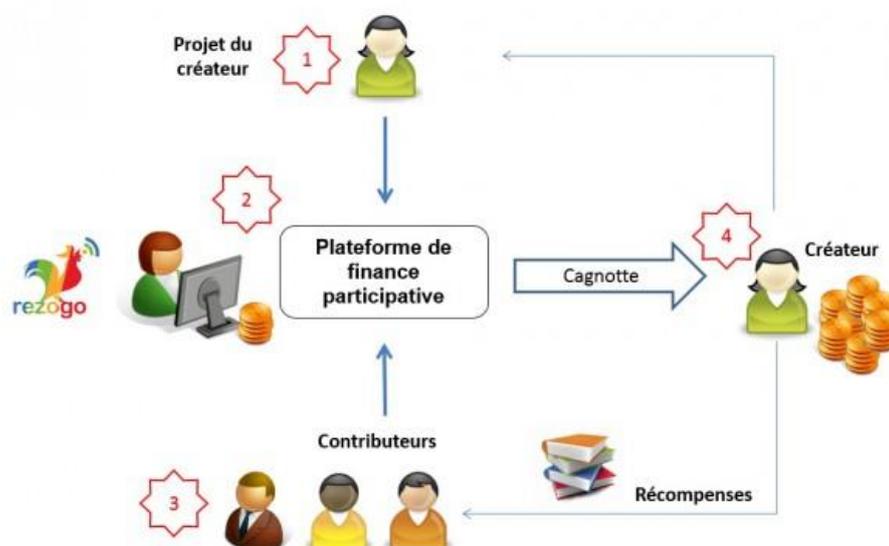


Figure 2⁷ : Le principe de fonctionnement d'une plateforme de financement participatif.

Cela met en avant une grande différence dans l'approche organisationnelle des deux modèles. Les nouveaux acteurs de la finance participative apportent un regard nouveau et permettent grâce à leur souplesse et leur innovation de proposer des biens et services totalement nouveaux et différents de ce qui se fait actuellement dans les banques. Mais ce qui change surtout, c'est l'approche qu'ont ses nouveaux acteurs. Ils vont privilégier une approche basée sur les besoins des clients en leur proposant un mode de financement plus personnalisé, plus en adéquation avec leurs attentes, au

⁶ Source : Bruno Askenazi, « Ils ont réussi leur campagne de financement participatif : conseils d'entrepreneurs », *Les Echos*, 25/11/2015

⁷ Source : www.rezogo.fr

contraire des banques qui ont une vision plus verticale basée sur les produits. Même si les banques ont pris conscience de cela et tentent de l'appliquer, elles sont encore loin de la souplesse du *crowdfunding*. En réinventant l'approche client et en menaçant l'activité des banques, ces nouveaux acteurs vont obliger les acteurs bancaires à accélérer leur mutation.

Ce nouveau type d'organisation permet également aux porteurs de projet d'avoir accès à un circuit de distribution, chose qui est loin d'être évidente lorsque l'on vient juste de se lancer dans son projet. Si son projet est ensuite une réussite, car les internautes l'ont suivi, cela lui apportera une crédibilité certaine face aux institutions financières qui l'accompagneront plus facilement dans son développement. Cette organisation peut donc servir de véritable levier de croissance pour des néo-projets.

Nous allons maintenant nous intéresser à ce qui paraît être la plus grande différence entre les deux modèles : le risque. Nous distinguerons les risques qui sont propres au modèle du financement participatif et les risques qui sont davantage liés à l'opération de financement en elle-même.

Nous illustrerons quatre types de risques propres au modèle du *crowdfunding*. Le premier correspond au risque lié à l'outil même de ces plateformes : l'internet. De par leur fonctionnement exclusivement digital, les plateformes doivent prendre en compte le risque de cyberattaque. Elles ont un enjeu fort de sécurité de leurs données et en cas de problème, cela pourrait remettre en cause toute la crédibilité et l'existence de la plateforme. Le deuxième risque est le risque de fraude ou de détournement des fonds de la part du porteur de projet qui ne se servirait pas de l'argent dans le but énoncé par son projet mais le détourner de son intérêt. Celui-ci est plus compliqué à appréhender pour les plateformes qui ont une multitude de projets à vérifier chaque jour. Le troisième type de risque est le risque de défaut de la plateforme elle-même. En effet, avec un nombre élevé de plateformes, celles-ci sont soumises à une rude concurrence entre elles. Si elles n'arrivent pas à atteindre un chiffre d'affaires suffisant pour combler leurs charges fixes, ces plateformes sont vouées à la cessation d'activité et à l'échec de tous les projets lancés. Le quatrième et dernier type de risque est le risque de plagiat du projet. Lorsque le projet est mis en ligne sur une plateforme, celui-ci est à la vue de tout le monde

et prend donc le risque de se faire copier. Les plateformes doivent donc veiller à la protection des droits de propriété intellectuelle en vérifiant leurs projets.

Pour continuer sur les risques liés à l'opération de financement, il convient de les distinguer suivant le type de financement participatif. Les risques ne seront pas les mêmes pour les contributeurs sur une plateforme de dons et ceux sur une plateforme de prêt ou *d'equity*.

Dans le cas d'une plateforme de dons, le risque est limité pour le contributeur puisque celui-ci n'attend rien en retour. Lorsque le don bénéficie d'une contrepartie, le contributeur commence à subir un risque ; ce risque étant que cette contrepartie ne soit jamais octroyée par le porteur de projet, et en cas de défaut, le contributeur n'a aucun recours possible.

Dans le cas du *lending*, le prêteur prend le risque de ne pas retrouver son capital investi et son profit est limité par le montant de l'investissement, lui-même limité par la réglementation française. Le risque pour le prêteur paraît grand au vu des intérêts qui peuvent être versés par le porteur de projet. Malgré cela, le *crowdlending* ne présente pas le risque systémique que supportent les banques puisque même s'ils opèrent la même activité, ils ne le font pas de la même manière. Les plateformes de *lending* vont faire correspondre exactement les emplois aux ressources, ce qui va inciter les prêteurs à investir sur plusieurs projets afin de diluer leur risque de défaut.

Cependant, le principe même du *crowdfunding* permet de connaître précisément où le contributeur investit son argent, au contraire de la banque où l'épargnant place son épargne sur des livrets et où la gestion est délaissée à la banque. Les banques ont d'ailleurs souffert plusieurs fois de déficit d'image auprès de la population suite à divers investissements directs ou indirects douteux, notamment au niveau écologique, et cherchent depuis à restaurer cette image en se désengageant de certaines positions, comme par exemple l'arrêt du financement du charbon⁸. Le prêteur sait ainsi pour quelle raison il prend un risque plus important et cela le rend certainement plus acceptable. C'est là que le financement participatif puise certainement sa force et cela lui permet de connaître une expansion rapide.

⁸ Source : La Tribune et Les Echos

Pour illustrer la notion de risque en fonction du type de plateforme de financement participatif, il est important de le rapporter à la rentabilité de ce même type de plateforme. Ainsi, nous obtenons la modélisation graphique suivante :



Figure 3⁹ : Le degré de risque en fonctionnement du rendement des différents types de plateforme de financement participatif

Une autre grande différence entre la finance participative et les banques commerciales porte sur les garanties qui sont apportées aux projets. Si les deux acteurs pratiquent la même fonction d'intermédiation, les plateformes de financement participatif ne proposent pas de garanties à leurs contributeurs. Nous revenons donc là sur la question du risque, puisque forcément si l'investisseur n'a pas de garantie, son risque est plus important que chez une banque. Lorsque l'épargnant investit son argent dans sa banque, celui-ci est garanti jusqu'à 100.000€ par épargnant comme l'impose la loi¹⁰. La plateforme de *crowdfunding* va donc bien mettre en relation les porteurs de projet et les prêteurs et jouer son rôle d'intermédiaire mais ne va pas se porter garante, ne va pas supporter le risque comme le font les banques. Cela peut avoir du sens

⁹ Source : <http://blog.financepratique.fr/>

¹⁰ Source : www.garantiedesdepots.fr

pour le porteur de projet qui n'aura pas à mettre de garantie sur son prêt et se sentira quelque part plus libre.

Comme nous l'avons dit auparavant, les établissements bancaires et les plateformes de *crowdlending* opèrent la même activité. Mais des différences se font également sur la nature des prêts et leur objet de financement. En raison des contraintes réglementaires qui leur sont imposées par les différents accords de Bâle¹¹, les banques s'orientent vers des prêts à faible niveau de risque et refusent désormais les crédits qu'elles jugent, selon leurs critères, trop risqués. Cela a posé de gros problèmes d'accès au financement pour certains particuliers et entreprises¹² qui ne trouvaient plus à se financer auprès des établissements de crédits. Cela les a conduits à s'orienter vers de nouvelles alternatives dont le *crowdfunding* fait partie. Celui-ci s'articule donc sur des prêts dits plus risqués mais analyse tout de même les projets afin de vérifier leur viabilité et la capacité de remboursement des porteurs de projet.

Les plateformes de financement participatif, et plus particulièrement de *lending*, vont pouvoir apporter des réponses aux clients face à certains sujets délicats pour un établissement bancaire. Une banque aura du mal à financer des stocks, de l'immatériel ou encore des travaux sur un fonds de commerce, alors que les nouveaux acteurs n'auront aucun mal à le faire. La différence se fait donc également sur l'objet du financement mais aussi sur sa rapidité. Là où les banques mettent plusieurs mois à financer un projet, une plateforme de *crowdlending* a la capacité de financer un projet en quelques semaines voire quelques jours.

Pour finir sur les différences entre nos deux acteurs, nous allons nous intéresser à une notion plus subjective qu'est la création de valeur. Si l'on retient une phrase prononcée par Julien Lévy, coauteur du *Mercator*, « une entreprise ne peut créer de la valeur que si ses clients perçoivent la valeur de son offre. Et celle-ci est loin d'être purement objective »¹³. Nous comprenons là que la création de valeur n'est pas que financière mais dépend de la perception

¹¹ Contraintes réglementaires imposées par les accords de Bâle III exigeant un minimum de fonds propres.

¹² Les Echos, 09/12/2013, <http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/acces-au-credit-quelles-alternatives-au-financement-bancaire-traditionnel-57735.php>.

¹³ Source : Béatrice Héraud, « Quand le marketing se veut créateur de valeur », www.e-marketing.fr, 01/11/2006

du client, et c'est à travers ce point de vue que nous pouvons admettre le financement participatif comme créateur de valeur. Cette valeur est créée par l'action de la foule qui contribue à la réalisation du projet. Si les contributeurs investissent dans un projet, c'est parce qu'ils croient en ce projet ou en la personne qui mène ce projet. Les participants perçoivent la valeur du projet et même si cette vision est subjective, cela va apporter de la valeur à ce projet. De plus, le financement par les plateformes de *crowdfunding* est un moyen de tester l'intérêt du public envers son projet et d'en vérifier par la même occasion sa viabilité. Cela va également permettre d'obtenir des suggestions de la part des internautes, qui vont pouvoir apporter des conseils, des idées via leur interaction pour continuer à améliorer le projet, chose que le porteur de projet ne pourrait bénéficier en se finançant auprès d'un établissement bancaire. Ainsi, le financement du projet devient beaucoup plus dépendant d'un sentiment, d'une intuition de la foule que d'une analyse approfondie.

B. LA CONCURRENCE ENTRE CES DEUX ACTEURS

Afin d'analyser la concurrence qui se joue entre ces deux acteurs, nous allons commencer par analyser la concurrence au sein de la finance participative à travers le découpage proposé par le modèle des cinq forces de Porter, puis nous chercherons à déterminer si la finance participative s'impose comme un substitut ou un complément des établissements bancaires en analysant les cas où elle se pose comme substitut des banques traditionnelles et ceux où elle se pose plutôt comme complément.

Nous allons commencer par examiner le secteur en nous reposant sur le modèle des cinq forces de Michael Porter. Cette analyse nous permettra de montrer comment se structure le secteur du financement participatif. Le schéma suivant synthétise le modèle des cinq forces de Porter, que nous allons détailler par la suite :

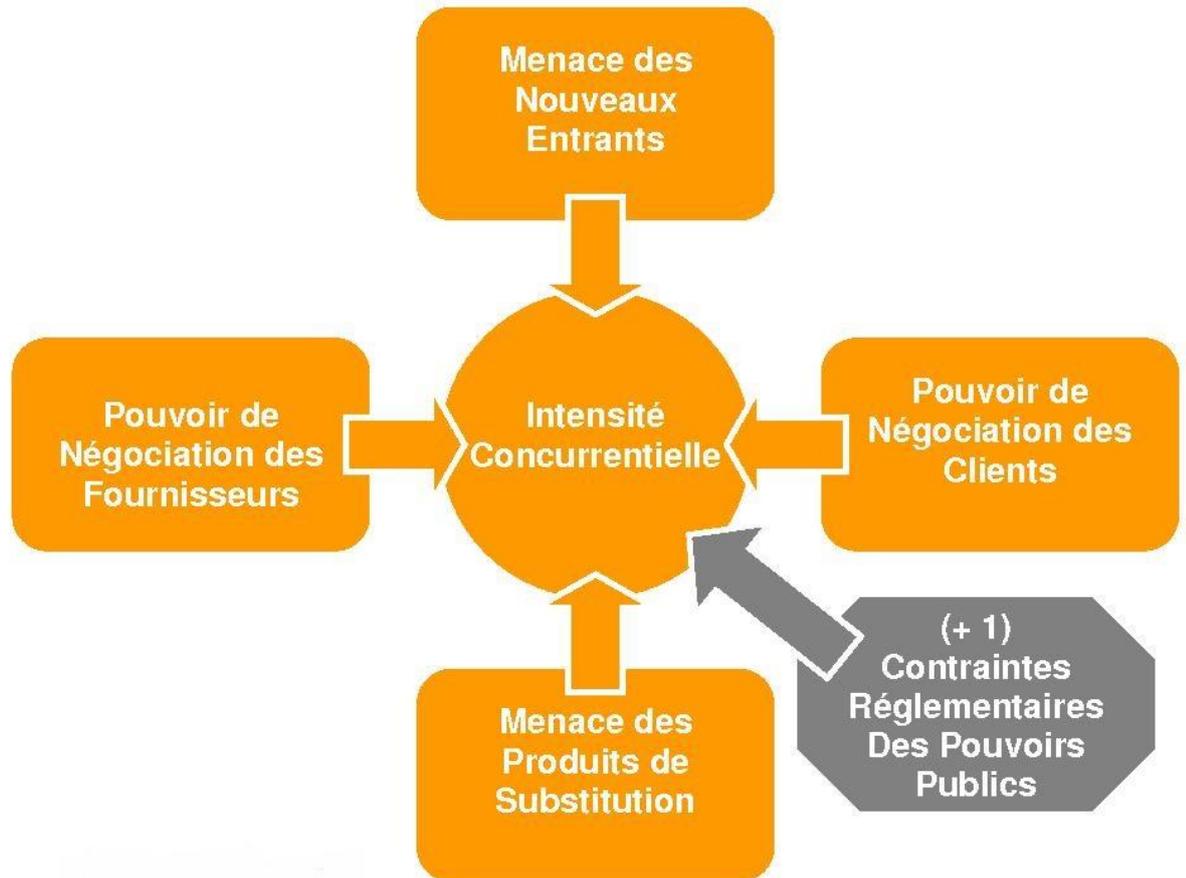


Figure 4¹⁴ : Schéma illustrant le modèle des cinq forces de Porter

Le modèle que décrit M. Porter dès 1979, désigne « les cinq caractéristiques majeures de l'avantage concurrentiel dont peut bénéficier une entreprise »¹⁵ et constitue « un outil analytique de l'écosystème de l'entreprise »¹⁶. Ces cinq caractéristiques sont l'intensité de la concurrence intra sectorielle, la menace de la part des nouveaux entrants, le pouvoir de négociation des fournisseurs, le pouvoir de négociation des clients et la menace des produits de substitution. Nous allons nous intéresser à chacun d'eux.

La concurrence au sein du secteur du financement participatif est déjà très importante malgré sa nouveauté. On constate déjà un très grand nombre de plateformes et même de premières cessations d'activité. La nouveauté du secteur et son intérêt démontré par les clients attirent une multitude d'acteurs et il faudra certainement attendre encore avant d'atteindre une taille critique pour

¹⁴ Source : <http://www.actinnovation.com/>

¹⁵ Source : Définition des cinq forces de Porter de « E-marketing.fr »

¹⁶ Source : Définition des cinq forces de Porter de « E-marketing.fr »

ce secteur et un nombre d'acteurs stable. Car aujourd'hui dans la recherche de rentabilité, les plateformes spécialisées se développent mais également nombre d'entre elles sont contraintes de diversifier leurs activités pour survivre et regroupent ainsi sur la même plateforme différents types de financement participatif.

La menace de la part de nouveaux entrants est très importante dans ce secteur très dynamique. Comme nous l'avons souligné précédemment, les montants levés par le *crowdfunding* sont en très forte hausse et le nombre de plateformes démontre toute l'attractivité de ce secteur. En France, le nombre de plateformes explose. Entre 2014 et 2015, elles sont passées de 46 à 66¹⁷ soit une augmentation de 43%. Cela s'explique d'une part par l'allègement des contraintes réglementaires¹⁸ en particulier sur les secteurs du *crowdlending* et de *l'equity* et par la spécialisation des plateformes qui a pour conséquence directe d'accroître le nombre d'acteurs, ce qui devrait néanmoins être amené à diminuer. Il faut également noter l'arrivée dans l'Hexagone de plateformes étrangères comme *Kickstarter*, le géant américain opère en France depuis le mois de mai 2015. Le fait de ne pas avoir besoin de réseau d'agences et d'être entièrement digitalisé permet aux plateformes de *crowdfunding* d'opérer partout dans le monde. C'est là peut-être une des principales menaces pour les acteurs français du financement participatif. A l'inverse, deux plateformes françaises ont décidé de se développer à l'international. La plateforme *Prêt d'Union*, qui est devenue *Younited Credit* en mai 2016, vient de s'implanter en Italie en mars 2016 et envisage de s'exporter également en Espagne à la fin de l'année. De son côté, *Lendix* a créé deux filiales en Italie et en Espagne. Cette stratégie vise à booster le volume d'activité de la plateforme car avec le nombre croissant de nouvelles plateformes, seules les plus actives survivront.

Les fournisseurs des plateformes de *crowdfunding* regroupent un nombre très important d'acteurs tels que les agences de communication, les intermédiaires en gestion de flux, les intermédiaires en système de paiement, les établissements bancaires, etc. Aujourd'hui la plupart des fournisseurs des plateformes sont des *start-up* spécialisées dans un domaine comme les

¹⁷ Source : www.compinnov.com

¹⁸ Source : Légifrance, Décret n° 2014-1053 du 16 septembre 2014 relatif au financement participatif

systèmes de paiement électronique ou les systèmes de gestion des flux pour l'enrichissement des données clients. Ces derniers n'ont que très peu de pouvoir de négociation, au contraire des nouveaux fournisseurs que sont les groupes bancaires mais leur rôle fera l'objet d'une étude plus approfondie dans une prochaine partie.

Les clients des plateformes de *crowdfunding* sont de deux types : les porteurs de projet et les contributeurs. Tout d'abord, les porteurs de projet ont le choix dans la sélection de leur plateforme pour financer leur projet. Comme nous l'avons dit précédemment, le nombre de plateformes est très important et le choix sera déterminé en fonction de la notoriété de la plateforme, de sa capacité à attirer de la foule, des précédents succès de projets mais aussi des coûts imposés. Les clients que sont les porteurs de projet ont donc un pouvoir de négociation qui n'est pas négligeable pour les plateformes puisque celles-ci ont besoin d'avoir un nombre suffisant de projets pour espérer être rentable. La deuxième typologie de clients est les contributeurs à ces projets. Pour la même raison, ils ont également un pouvoir de négociation important. Si la plateforme ne parvient pas à attirer un nombre suffisant d'internautes pour contribuer aux projets, celle-ci est vouée à mourir. En plus des mêmes critères que les porteurs de projet, les contributeurs vont également choisir la plateforme en fonction de leur intérêt financier, notamment en termes de fiscalité et de placements financiers, et des projets qu'elle propose.

Les acteurs du financement participatif doivent également faire face à la menace de nouveaux produits de substitution : le *love money* et les *Business Angels*. Le *love money* est une source de financement qui apparaît avant le financement par les *Business Angels*. Le principe est de se faire financer par sa famille, ses amis, ses proches. Le porteur de projet va commencer par réunir des fonds auprès de son entourage et pourra ensuite faire appel aux *Business Angels*. Un *Business Angel* est une personne physique, souvent un ancien chef d'entreprise ou un entrepreneur, qui investit une partie de son patrimoine dans de jeunes entreprises innovantes. En plus de son argent, le *Business Angel* va apporter son soutien aux créateurs de *start-up* en partageant avec lui son expérience, ses compétences et son réseau professionnel. Ils sont la plupart du temps organisés en réseau pour mutualiser leur ressource et ont une aversion

au risque bien plus faible que les autres investisseurs. Les *Business Angels* représentent aujourd'hui le principal produit de substitution au financement participatif.

Nous venons de voir que le secteur du financement participatif est soumis à une forte intensité concurrentielle. Nous allons maintenant nous focaliser sur la concurrence entre ce nouveau secteur et les banques traditionnelles dans le but de savoir si le financement participatif s'impose comme un substitut des banques ou plutôt comme un complément de financement.

Les activités de la finance se trouvent fortement ébranlées par l'apparition de nouveaux acteurs liée à la révolution digitale et aux nouveaux modes de distribution. Mais l'activité bancaire traditionnelle, nous entendons par là son activité de dépôt, de prêt et de paiement, est l'une des plus affectée par cet événement.

A la suite de la crise financière de 2008, les autorités et les régulateurs français et européens ont voulu inciter à utiliser des modes de financement différents des établissements bancaires. Leur but est d'atteindre un équilibre entre le financement purement bancaire et la finance « directe » pour faciliter l'accès au crédit des entreprises puisque la part des crédits bancaires des entreprises représente encore plus de 60%¹⁹ de leur endettement total. Le financement direct, c'est-à-dire en ayant directement recours aux marchés de capitaux et donc sans passer par un intermédiaire financier, reste toutefois réservé aux ETI²⁰ et aux très grosses PME²¹. Les TPE²² et PME n'avaient donc pas accès à la désintermédiation et c'est ce que va proposer le financement participatif via les plateformes de *crowdfunding*.

Mais qu'est-ce que le *crowdfunding* ? Dans sa définition générale, les plateformes de *crowdfunding* mettent en relation un prêteur qui va placer son épargne sous la forme de prêt (rémunéré ou non) pour permettre de financer des projets qu'ils soient privés, associatifs ou dans le cadre du développement

¹⁹ Source : BCE

²⁰ Entreprises de taille intermédiaire

²¹ Petites et moyennes entreprises

²² Très petites entreprises

d'une entreprise. Le *crowdfunding* se décline en trois types : les prêts aux particuliers, les prêts aux entreprises et les prêts solidaires.

Les prêts aux particuliers et entreprises permettent au prêteur de choisir un projet et le montant qu'il souhaite lui prêter. La réglementation impose toutefois des plafonds aux prêteurs à 1000€ par prêteur et par projet pour les prêts avec intérêts et 4000€ pour les prêts sans intérêt. L'emprunteur ou l'entreprise recevra à la fin de la campagne les fonds collectés, diminués des commissions prises par la plateforme. Les crédits accordés ont une durée comprise entre 6 mois et 5 ans, ce qui exclut les gros financements des entreprises. Que ce soit une entreprise ou un particulier, le porteur de projet devra fournir les éléments demandés par la plateforme pour évaluer sa solvabilité et donc sa capacité à rembourser l'emprunt. Ce sera des fiches de salaires et des relevés de comptes bancaires pour un particulier ou des liasses fiscales pour les entreprises. Les plateformes doivent également vérifier le projet présenté pour éviter tout risque de fraude. L'ensemble des informations recueillies par la plateforme sera mis à disposition de la foule et contribuera à une notation du projet suivant sa probabilité de défaillance. En cas de défaut de l'emprunteur, les prêteurs ne sont pas remboursés et ne retrouvent pas leur capital initial puisqu'il n'y a pas de garanties prises sur ces prêts. Il y a donc là tout un enjeu de crédibilité pour la plateforme dans le choix des projets qu'elle présente. Aujourd'hui, on commence à se rendre compte qu'il y a un certain nombre de projets qui ont été mis en ligne il y a de cela deux ans et qui commencent à avoir des difficultés à rembourser les prêteurs ; cela met en danger toute la crédibilité de la plateforme qui a présenté le projet. De ce fait, les critères d'éligibilité sont devenus très drastiques vis-à-vis des projets et sont parfois même plus rigoureux que ceux des établissements bancaires. La réglementation imposée en termes de plafonds de montant prêtés oblige les prêteurs à investir dans plusieurs projets et ainsi à diversifier leur risque.

Grâce aux outils informatiques, le *crowdfunding* a pu réduire significativement l'ensemble des coûts de transaction notamment sur le traitement des dossiers de financement. La technologie a également permis d'optimiser les processus organisationnels et permet ainsi de mettre directement et instantanément en relation les ressources d'une multitude de

prêteurs avec les besoins d'une entreprise ou d'un emprunteur. Ainsi, en quelques jours, un porteur de projet peut lever des fonds de plusieurs dizaines de milliers d'euros auprès d'un très grand nombre de prêteurs. La difficulté de la plateforme réside à toujours faire coïncider l'offre et la demande pour ne pas avoir un excès de projets par rapport au nombre de prêteurs et inversement. Dans le but de respecter cet équilibre, la plateforme doit également faire attention à ne pas sélectionner n'importe quel projet qui pourrait s'avérer trop risqué pour le prêteur. Autrement dit, tout réside dans l'équilibre entre offre et demande mais en préservant la qualité des projets.

Les plateformes de *crowdfunding* semblent être un véritable adversaire des banques. Selon Goldman Sachs, ces plateformes représentent un risque de perte de 11 milliards de dollars de profits par an rien que pour les banques américaines soit environ 7% de leurs profits. Sur les prêts, la banque estime que leur part pourrait être diminuée de 20% au profit de ces nouveaux acteurs. C'est ainsi un véritable concurrent pour toutes les banques qui vont devoir riposter pour maintenir leur activité et leur PNB. Selon une étude publiée par le cabinet McKinsey en septembre 2015, l'émergence de ces nouveaux acteurs menace entre 10% et 40% des revenus de certains métiers soit entre 20% et 60% des profits d'ici 2025. Les secteurs les plus touchés seraient les crédits à la consommation, les prêts aux PME et les paiements avec des pertes de profits allant de 35 à 60%²³. Cette menace ne viendra pas forcément d'une grosse perte de part de marché mais essentiellement de la baisse des coûts due à la concurrence et donc des marges.

Cependant, ces mêmes plateformes peuvent aussi venir en complément des banques sur certains sujets bien spécifiques où la banque n'est pas présente. Il s'agit de financement que la banque ne fait pas ou avec beaucoup de difficultés, par exemple sur des types de financement spécifiques comme du financement de stocks ou d'immatériel. Les plateformes offrent ainsi une solution aux clients et il n'est pas inconcevable d'envisager des partenariats entre les deux acteurs sur des sujets de ce type. Le raisonnement est le même lorsque le client a une exigence de rapidité sur un financement pour x ou y

²³ Edouard Lederer, « Les FinTech menacent jusqu'à 60% des revenus de la banque de détail », Les Echos, 30/09/2015

raison. La vitesse d'accès au financement est un élément déterminant dans le choix du financement participatif. Les plateformes de prêt permettent de répondre à cette exigence avec une moyenne de décaissement de deux semaines contre souvent plusieurs mois pour un établissement bancaire. Dans le cas d'une entreprise et particulièrement des PME ou TPE, les dirigeants n'ont souvent que très peu de temps disponible et préféreront se consacrer à leur cœur de métier qu'est leur activité plutôt que de perdre du temps dans l'octroi de leur crédit. Et comme le dit le vieux proverbe « le temps c'est de l'argent », ces chefs d'entreprises consentiront à payer un peu plus cher si cela leur économise un temps considérable.

La finance participative va également venir en complément de la finance traditionnelle sur un sujet bien spécifique qu'est le prêt solidaire. On ne s'intéresse plus ici à un objet de financement spécifique mais à une catégorie de population spécifique : celle à faibles revenus. Représentant un risque trop élevé, ces individus sont exclus du financement par le système bancaire traditionnel et doivent se tourner vers d'autres moyens de financement. La particularité de ce type de financement est que la plateforme passe par l'intermédiaire d'une institution de microfinance (IMF) et c'est elle qui va sélectionner et évaluer les projets qu'elle présentera et récupèrera les intérêts à la place de la plateforme. Le prêteur choisit ensuite le projet auquel il souhaite contribuer et établit un contrat de prêt avec l'IMF. Ces prêts sont d'une courte durée (deux ans maximum), ne sont pas garantis et ne donnent pas lieu à un versement d'intérêt. L'objectif du prêteur est donc caritatif et non financier comme dans un prêt aux particuliers ou aux entreprises.

Le modèle *d'equity crowdfunding* est un type de plateforme qui permet au public de devenir des investisseurs, des actionnaires de *start-ups*. Comme dans le modèle précédent, l'investisseur a le choix du projet auquel il veut se porter actionnaire et dispose d'une parfaite transparence. Ce modèle vient en amont de la phase de financement d'un projet comme pourrait le faire une banque. Les deux activités sont bien différentes mais néanmoins complémentaires. C'est également la vision que partage Philippe Gaborieau, président du site *Happy Capital*, site spécialisé dans le *crowd equity*. La société a récemment noué un partenariat avec la Caisse d'Épargne et cela a du sens

selon son président. « Il est tout à fait naturel pour *Happy Capital* de se rapprocher d'une banque, en ce sens qu'elle est la seule entité à même de réunir des entreprises d'un côté et des particuliers de l'autre, ce qui est essentiel pour la levée de fonds »²⁴. Cette association est doublement bénéfique puisqu'elle permet au site de financement participatif de profiter du réseau de clients de la banque et à la banque de compléter son offre de financement pour la création d'entreprise. Le financement participatif s'impose donc ici comme un complément à l'activité des établissements bancaires.

Sur le métier du don, les plateformes de *crowdfunding* ne viennent pas du tout en substitut des banques mais en complément puisqu'elles proposent une activité différente de ce que font les établissements de crédit. C'est d'ailleurs le point de vue de Yancey Strickler, directeur général et cofondateur de *Kickstarter*, qui n'entend en rien concurrencer la finance traditionnelle. « Nous ne faisons pas partie de l'industrie financière, mais plutôt de la culture »²⁵, dit-il pour justifier cette différence. Les deux acteurs n'ont d'ailleurs pas non plus la même approche puisqu'il reconnaît que « l'équation que doit résoudre un banquier ou un capital-risqueur avant de prêter ou d'investir est bien plus complexe que la nôtre ».

J'ai également posé cette question lors de mes deux interviews effectuées auprès de Madame Julliand et Monsieur Mary, respectivement membre du service « Développement & Innovation » en charge du financement participatif chez BNP Paribas et membre du service « finance participative et vie coopérative » à la Banque Populaire des Alpes et en charge de la plateforme de financement participatif « *Kocoriko* ». Les deux intervenants s'accordent à dire que le temps où le financement participatif pensait renverser les banques est révolu. Le financement participatif n'apparaît pas comme un concurrent mais s'impose comme un partenaire dont l'enjeu est le partage et la bonne entente pour déterminer ce qui est du ressort de l'un et de l'autre. Tous deux voient le *crowdfunding* comme un complément de l'activité bancaire et

²⁴ Horizon Entrepreneur, « Banque et crowdfunding, avec Happy Capital », *Vendredi du banquier* #56, <http://magazine.horizonentrepreneurs.fr/2016/01/29/vendredi-du-banquier-magazine/happy-capital-vdb56/>, 29/01/2016.

²⁵ Source : Les Echos du 12 mai 2015

notamment sur des postes de financement sur lesquels la banque existe moins et dans le but pour la banque d'apporter une offre globale à ses clients en termes de crédits et de services. Car le *crowdfunding* apporte de nouvelles solutions qui sont très intéressantes pour le client et donc pour la banque. Les établissements bancaires ont donc tout intérêt à travailler main dans la main avec ces nouveaux acteurs et à s'inspirer des nouvelles pratiques que ces derniers ont instaurées. Les clients auront toujours besoin d'une banque pour la gestion de leurs comptes, pour effectuer leurs opérations, alors même si sur certains points ils pourront trouver une solution alternative, la banque leur permet de regrouper tous ces services en un point de contact.

Les deux acteurs que sont les banques et les plateformes de *crowdfunding* sont donc plutôt complémentaires. Les plateformes apportent de la simplicité dans leur offre et la transparence dans le financement qu'elles proposent, alors que les banques ont un savoir-faire indiscutable dans la sélection des projets et l'évaluation du risque. Même si le *crowdlending* est potentiellement le cas le plus concurrentiel, les montants levés en France sont encore faibles²⁶ et laissent entrevoir une place pour ce type de financement. De plus, ce type de financement a réussi à émerger dans un contexte de taux bas où les prêteurs recherchent des rendements plus attractifs que ce qui peut être proposé par leur banque. Les prêteurs sont ainsi prêts à prendre davantage de risques pour espérer une meilleure rentabilité de leur épargne. Si les taux venaient à remonter, les porteurs de projet devraient proposer des rémunérations encore plus attractives pour espérer se financer, et ce modèle n'aurait plus vraiment d'intérêt pour eux. Sur le long terme, il faudra voir si ce phénomène n'est donc pas simplement lié à la conjoncture économique et financière.

²⁶ 196.3 millions d'euros collectés par le *crowdlending* en 2015. Source : Compinnov

PARTIE 2

-

LES BANQUES INTEGRENT LE NOUVEAU MARCHÉ DU FINANCEMENT PARTICIPATIF

Face à la concurrence des nouveaux acteurs que sont les plateformes de financement participatif, les établissements bancaires traditionnels doivent réagir et se battre à armes égales en modifiant leur approche client et en se digitalisant davantage. Nous allons voir dans cette seconde partie que les banques intègrent ce nouveau marché de la finance participative et que chacune le fait d'une manière différente, puis nous analyserons quel est leur enjeu dans leur association avec cette nouvelle méthode de financement.

A. LE ROLE DES BANQUES DANS LA FINANCE PARTICIPATIVE

Les différents acteurs bancaires et non bancaires conviennent souvent d'accords de collaboration dans le but de profiter des effets de réseau relatifs au lancement d'innovations. Lors du développement de services innovants, les banques doivent arbitrer entre collaborer et profiter des effets de réseau ou développer leurs propres innovations pour leur permettre de se différencier. Dans leur analyse des effets de réseau, Katz et Shapiro affirment que la capacité d'un acteur à collaborer ou à développer sa propre innovation dépend de sa base de consommateurs²⁷. Appliqué à la banque, cela signifie qu'une banque disposant d'une large clientèle sera moins incitée à collaborer qu'une autre banque ayant moins de clients.

Ce choix entre collaboration et développement interne ne dépend bien sûr pas que de ce facteur. Depuis peu, les acteurs bancaires traditionnels ont engendré un mouvement vers ces offres alternatives et contribuent à l'expansion de ce secteur. Cela montre à quel point la frontière entre secteur bancaire et non bancaire est perméable. Les banques françaises ont d'ailleurs effectué des choix différents dans l'approche du financement participatif. Alors que la plupart des banques ont choisi de nouer des partenariats avec des sites de *crowdfunding*, certaines ont préféré investir dans le capital de ces plateformes ou même développer leur propre plateforme. Nous allons maintenant détailler la stratégie de la plupart des grands groupes bancaires français.

²⁷ Michael L. Katz & Carl Shapiro, « Technology Adoption in the Presence of Network Externalities », 1986.

Certains acteurs ont fait le choix de nouer de véritables partenariats commerciaux avec des acteurs déjà en place sur le marché du financement participatif, c'est le cas de la BNP Paribas, la Société Générale et la Banque Postale.

BNP Paribas est un acteur fortement implanté dans le financement participatif avec deux partenariats bien distincts qui ont été noués avec deux plateformes importantes de ce marché : *WiSeed* et *Ulule*.

Le premier partenariat a été conclu en 2013 avec *Ulule*, qui est un acteur majeur du financement participatif. *Ulule* est une plateforme européenne lancée en 2010 ayant à son actif plus de 13000 projets créatifs, solidaires et innovants financés par les internautes dans plus de 174 pays. Ce partenariat est accompagné d'une opération baptisée « 1 clic pour 1 projet ». Les internautes doivent choisir un projet parmi trois projets sélectionnés conjointement par BNP Paribas et *Ulule*. Cette opération est renouvelée tous les six mois, et le projet plébiscité par les internautes se voit offrir une somme de 3000€ par BNP Paribas venant s'abonder à sa campagne de financement participatif menée sur le site d'*Ulule*.

Le second partenariat avec *WiSeed* a été conclu en janvier 2014. Ce rapprochement concerne « L'Atelier BNP Paribas », qui est une cellule du groupe BNP Paribas dédiée aux conseils à destination des *start-ups*, et la société de financement participatif spécialisée dans *l'equity crowdfunding*. « L'Atelier » sélectionne parmi plusieurs entreprises présentées sur le site celles qui seront soutenues et qui auront la possibilité de lever entre 50 et 500000 euros contre 5 à 20% de leur capital.

Par ces deux partenariats, BNP souhaite s'investir au plus près des projets entrepreneuriaux. Cela s'inscrit dans la logique du plan « BNP Paribas Entrepreneurs 2016 », dans lequel le Groupe s'engage entre autres à renforcer le soutien à l'entrepreneuriat innovant.

Le Groupe Société Générale a lui aussi édifié un partenariat en 2014, avec l'entreprise *SPEAR* (Société Pour une Epargne Activement Responsable). Cette entreprise est spécialisée dans le financement solidaire, c'est une plateforme de prêts pour entreprises ou associations pour projets à fort impact

social, culturel ou environnemental. L'épargnant n'investit pas directement dans le projet choisi mais passe par l'intermédiaire de *SPEAR* et de la banque qui sera la seule à supporter le risque. En échange, *SPEAR* dépose l'argent des épargnants dans la banque partenaire.



La Banque Postale est l'une des premières banques à s'être implantée sur le marché du financement participatif à travers son partenariat avec *KissKissBankBank*, plateforme de dons avec contreparties en nature, noué en 2011. Le partenariat vise à ce que la banque sélectionne un projet présenté sur le site chaque mois afin de participer à l'objectif de collecte du projet à hauteur de 50%.

Un deuxième partenariat a été établi en 2014 avec *Hellomerci*, plateforme de prêts solidaires entre particuliers dédiée aux projets entrepreneuriaux. La Banque Postale prend à sa charge la commission du site à la place de l'initiateur du projet sur des projets dits « Coup de cœur » sur un ou plusieurs projets par trimestre.

Concernant les banques mutualistes, malgré des structures organisationnelles similaires en tant qu'établissements bancaires coopératifs, chaque groupe a choisi des stratégies différentes, principalement liées à leur cœur de métier.

Le Crédit Coopératif fait également partie des banques qui ont choisi le partenariat. Néanmoins, il se distingue par son souhait d'intégrer le financement participatif sous plusieurs aspects via la réalisation de cinq partenariats : avec *Agir and Co* et *Arizuka* pour les dons avec contreparties, avec *Lumo* pour les

prêts axés sur les énergies renouvelables, avec *Babyloan* pour les prêts solidaires et avec *WiSeed* pour l'*equity crowdfunding*.

Le groupe Crédit Agricole avait rapidement fait le choix de s'associer à une activité de *crowdfunding*. Cependant, la plateforme *Friendsclear* avec laquelle le groupe avait noué un partenariat n'a vécu que jusqu'en 2013. En effet, la plateforme de financement participatif a rencontré des problèmes avec l'ACP à partir d'avril 2011 concernant leur modèle de financement participatif ce qui a rendu le Crédit Agricole plus méfiant vis-à-vis de la plateforme. Depuis, le Crédit Agricole n'a pas renoué de partenariat.

Le Crédit Mutuel Arkéa, banque spécialisée dans les entreprises, a été une des premières banques à se lancer dans le financement participatif en investissant au capital de *Prêt d'Union* dès son lancement en 2011, qui se nomme depuis mai 2016 *Younited Credit*. La plateforme *Younited Credit* est leader dans le crédit entre particuliers depuis sa création en 2011. Dans ce cas, le groupe bancaire français se trouve actionnaire à hauteur de 34% de la plateforme et non partenaire comme c'est le cas de ses concurrents. La stratégie menée ici vise à augmenter son encrage sur le territoire et se développer sur un secteur porteur ; cependant cette stratégie est beaucoup plus risquée puisqu'elle nécessite un investissement important.

La Caisse d'Épargne est une banque axée principalement sur la clientèle des particuliers. Cela peut expliquer leur arrivée tardive sur le sujet du financement participatif. Egalement très présente sur le marché des associations, la Caisse d'Épargne a lancé sa propre plateforme de financement participatif, nommée *EspaceDons*. Le groupe de l'écureuil se démarque en lançant un site uniquement de mécénat pour des associations dédiées à l'intérêt public. De plus les dons ne sont pas que financiers mais peuvent être matériels ou humains. La Caisse d'Épargne poursuit ainsi sa stratégie de développement dont l'un des axes majeurs est le marché associatif et cherche à se démarquer par la création directe d'une plateforme plutôt que d'un partenariat.

La Banque Populaire n'a pas choisi de conclure de partenariat national et a laissé une entière autonomie à ses groupes régionaux. Ainsi, deux de ses

groupes régionaux ont décidé de lancer leur propre plateforme indépendante en 2015. La Banque Populaire Atlantique a lancé sa plateforme *Proximea* et la Banque Populaire des Alpes a lancé sa plateforme *Kocoriko*, sur laquelle nous allons particulièrement nous attarder.

Mais pourquoi avoir choisi ce positionnement de créer sa propre plateforme et non pas comme les autres acteurs bancaires de simplement conclure des partenariats ? Pour Alexandre Mary, cela a du sens car la Banque Populaire des Alpes est une banque coopérative, et le choix n'aurait probablement pas été le même si elle avait été une banque commerciale. Le fait d'avoir la gestion de la plateforme, d'accompagner les porteurs de projet et d'abonder leurs campagnes justifie ce choix.

Et alors pourquoi avoir choisi le métier du don avec contrepartie ? Avant de faire ce choix, la Banque Populaire des Alpes a étudié les trois métiers du financement participatif pour voir le potentiel de chacun : le don, le prêt et *l'equity*. Le métier de la banque étant de faire du prêt et la Banque Populaire détenant deux filiales de capital investissement qui investissent au capital de *start-ups*, la banque disposait donc déjà de deux outils sur les trois que propose la finance participative. Développer une plateforme de dons venait parfaitement en complément de leur activité et de leurs valeurs coopératives.

Kocoriko est donc une plateforme de dons avec contreparties née en novembre 2015 à l'initiative de la Banque Populaire des Alpes. Elle en est une filiale à 100% sous le nom de SAS Alpes Finance Participative. C'est donc une plateforme régionale qui cherche par ce positionnement à se différencier des grandes plateformes. La plateforme est pilotée par une équipe de trois personnes dont Alexandre Mary avec qui j'ai eu l'occasion d'échanger le lundi 11 avril 2016 au siège de *Kocoriko* à Corenc dans la banlieue grenobloise. Cette équipe a deux missions : l'animation de la plateforme et la gestion du fonds de dotation.

L'animation de la plateforme est la plus grosse partie de leur travail et leur prend environ 80% du temps. Cela consiste à travailler au référencement du site, à rencontrer tous les porteurs de projet et plus globalement à faire fonctionner la plateforme de A à Z sur sa phase stratégique, de communication

et d'animation. La logique de *Kocoriko*, et c'est également son point principal de différenciation avec les autres plateformes, est de rencontrer tous les porteurs de projet, de les suivre et de les accompagner dans leur collecte de fonds. Les porteurs de projet arrivent la plupart du temps juste avec une idée mais ne savent pas comment animer une campagne, comment estimer le montant de collecte, comment travailler sa communication, comment rédiger une campagne... A travers cette spécificité dans le suivi et l'accompagnement, le site ambitionne de devenir la 1^e plateforme du territoire des Alpes. En rencontrant tous les porteurs de projet physiquement, *Kocoriko* va aussi s'assurer de la crédibilité du projet et de l'individu qui le porte dans le but de réduire le risque de faux projet et de crédibiliser la plateforme. Cela va permettre de s'assurer de la motivation et du professionnalisme du porteur de projet et donc d'appréhender toute la partie subjective du projet qui est portée par l'individu et qui ne serait pas possible sans la rencontre physique et l'échange.

En parallèle de cette plateforme, la Banque Populaire des Alpes a décidé de créer un fonds de dotation qui a pour but de venir abonder les dons des contributeurs pour tous les projets dits d'intérêt général qui sont la plupart du temps des projets associatifs. Au contraire de certains partenariats que l'on vient de voir où la banque partenaire abonde quelques projets sélectionnés, le fonds de dotation de *Kocoriko* vient abonder tous les projets dès lors qu'ils sont dits d'intérêt général, aucune sélection n'est faite.

La sélection d'un projet pour lui donner l'accès à la plateforme passe par deux critères : la taille de la communauté et le sujet de la campagne. La taille de la communauté car il faut qu'il y ait une adéquation entre cette communauté, le montant et l'objectif de la collecte. Car comme je vous le disais auparavant, l'individu a beau avoir la meilleure idée du siècle, s'il n'a pas de communauté à qui s'adresser, sa campagne sera un échec. Le montant moyen d'une campagne de dons en France est de l'ordre de 4000€. Pour ce montant, une belle communauté suffira à réussir la campagne, mais dès lors que le montant devient plus important, il faut être capable de rassembler un réseau plus important, hors de son cercle 1 pour réussir la campagne. Voilà pourquoi l'analyse de la communauté est un élément fort de décision. Le deuxième

critère est le sujet de la campagne car certaines thématiques sont plus *crowdfundable* que d'autres. Il est plus difficile de s'adresser à du grand public sur des sujets très techniques que sur des sujets caritatifs par exemple. Le but va donc être d'analyser le thème du projet pour estimer son potentiel de réussite.

A travers son positionnement régional, le site veut apporter de la valeur ajoutée et se démarquer de la concurrence. Pour cela, toutes les campagnes de financement sont visibles sur la *homepage* du site de manière aléatoire pour donner plus de visibilité aux projets. Ce positionnement rapproche également le porteur de projet de sa communauté de donateurs et les contreparties proposées font qu'il y a une synergie plus forte, un soutien bien plus important lorsqu'il y a une proximité entre le porteur de projet et ses contributeurs. Cette approche vise aussi à faire grimper le taux de succès des campagnes qui est aujourd'hui à 89% de réussite sur *Kocoriko* contre une moyenne de 60% sur les plateformes de dons. Ce taux de succès qui est bien au-delà de leurs premières espérances contribue au référencement et à la crédibilisation de la plateforme.

Aujourd'hui, le type de la plateforme et l'abondement par le fonds de dotation font que la plupart des projets sont d'intérêt général et créent un déséquilibre dans la nature des projets. Dans le but de rééquilibrer la nature des projets et de ne pas s'enfermer dans cette image de plateforme associative, *Kocoriko* a récemment lancé un appel à projet dédié aux entrepreneurs locaux. L'idée est de faire choisir au public 4 projets parmi ceux retenus par *Kocoriko*, qui bénéficieront d'un soutien de 2000€ dans la collecte de leur projet. Ensuite les collaborateurs de la Banque Populaire des Alpes éliront un projet sur les 4 pour qu'il bénéficie d'un abondement supplémentaire de 2000€. La dernière étape sera le passage des quatre finalistes devant un jury de collaborateurs et de jeunes entrepreneurs pour défendre leur projet, leur business plan avec un abondement de 5000€ supplémentaire à la clé, soit un gain total potentiel de 9000€. Les lauréats auront également la possibilité de communiquer sur le fait qu'ils ont remporté un prix pour crédibiliser leur projet et lever plus de fonds en sortant du cercle des proches.

Kocoriko propose donc deux systèmes d'animations, l'un destiné aux porteurs de projet dits d'intérêt général et une animation sous forme d'appel à projets destinée aux projets entrepreneuriaux.

B. LES ENJEUX DES BANQUES DANS L'INTEGRATION DE CE MARCHE

Nous venons de voir que presque la totalité des groupes bancaires français disposaient d'encrage dans le monde du financement participatif. Dans cette dernière partie, nous allons voir ce qui les a poussé à intégrer ce marché et quels changements ont impliqué l'arrivée de ces nouveaux acteurs.

La question que toutes les banques se sont posées est « qu'est-ce que cela pourrait apporter, que ce soit en termes de bénéfice image ou en termes de PNB à l'établissement de travailler sur un des métiers ? ».

Le premier enjeu des banques dans l'intégration de ce nouveau marché est un enjeu en termes de communication et d'image. Comme nous l'avons souligné précédemment, l'image des établissements bancaires a fortement souffert suite à la crise de 2008 et le fait d'investir dans un nouveau mode de financement fortement soutenu par la population peut leur permettre de redorer leur image. C'est dans ce sens que la plupart des grands groupes bancaires français ont lié des partenariats avec diverses plateformes de financement participatif.

A travers mon entretien avec Madame Julliard, j'ai pu cerner l'intérêt qu'a eu la BNP Paribas à s'associer avec des plateformes de *crowdfunding*. Dans un premier temps, le but a été de s'inscrire dans une démarche pédagogique pour « vulgariser » ce nouvel instrument financier car les clients s'intéressent à ces nouveaux outils et BNP Paribas a jugé bon d'entreprendre une démarche pour leur expliquer le fonctionnement du financement participatif, à quoi il sert mais aussi les risques qu'il implique. Le deuxième but a été d'associer la marque BNP Paribas à ce nouveau segment de financement pour démontrer son accompagnement sur ce mouvement précis et sur le secteur de l'innovation.

Pour la Banque Populaire des Alpes, il y a un enjeu en termes d'image encore plus fort derrière *Kocoriko*. A travers l'abondement que propose la

plateforme via son fonds de dotation, l'idée est de communiquer sur un concept de mécénat-participatif. La Banque Populaire, comme toutes les autres banques, fait du mécénat-participatif depuis des années. C'est un moyen de communication très important pour les banques mais sur lequel il est toujours très compliqué de communiquer. Avec *Kocoriko*, l'idée de la Banque Populaire des Alpes est de partir du cheminement inverse. C'est la communauté qui soutient le projet dit d'intérêt général qui va entraîner le soutien du fonds de dotation. Le but est que ce ne soit plus la banque qui choisisse la structure qui bénéficiera du mécénat mais la communauté à travers son soutien. Cela est un axe fort de communication pour la plateforme ainsi que pour la banque et ses valeurs coopératives puisque n'importe quel citoyen des Alpes a donc un pouvoir de décision sur les structures soutenues par le mécénat-participatif. C'est ainsi un excellent bénéfice image pour valoriser tout l'esprit de la banque coopérative sur lequel il est difficile de communiquer et qui est difficilement perceptible par le client. Car certaines banques essaient de communiquer sur leurs valeurs coopératives avec des éléments de preuves plus ou moins pertinents ; comme par exemple les pubs télévisées du Crédit Agricole mettant en avant les actions de la banque coopérative. Un autre élément de communication, qui va venir comme preuve de la culture coopérative de la Banque Populaire des Alpes, est l'accompagnement des porteurs de projet tout au long de leur campagne. C'est un enjeu de faire exister la banque différemment et d'avoir un bénéfice image qui soit complémentaire à la communication classique de la banque.

Le deuxième enjeu pour les banques est de réagir pour ne pas laisser ces nouveaux acteurs grignoter toutes leurs activités. C'est donc un enjeu de rentabilité car, comme nous l'avons déjà dit, même si les montants levés par ces plateformes ne sont pas encore très importants, ils sont depuis plusieurs années en nette progression. Dans le partenariat, lorsque la banque finance un projet, elle le fait sans demander autant de garanties que dans le circuit bancaire classique et celle-ci ne supporte le risque de non réalisation du projet qu'à hauteur de son investissement. Dans le cadre d'un partenariat avec une plateforme de *crowdfunding* ou *d'equity*, lorsque le projet atteint son objectif, la banque peut espérer toucher des taux d'intérêts bien supérieurs à ceux des

prêts traditionnels qu'elle peut accorder dans le circuit classique. De plus dans le cadre de partenariat avec tous types de plateformes, la banque peut espérer attirer de nouveaux clients et capter de nouveaux flux et services pour gagner en PNB. La Banque Populaire des Alpes, via la gestion de sa propre plateforme, a là un avantage compétitif sur ses concurrents, simples partenaires de plateformes de *crowdfunding*. Comme me l'expliquait Alexandre Mary lors de notre entretien, le fait d'avoir la gestion de la plateforme va non seulement apporter un surplus en termes de bénéfice image mais également en termes de futurs clients potentiels. Le fait de rencontrer chaque porteur de projet va installer une vraie relation de proximité et une dimension affinitaire assez forte pour qu'il y ait une redirection naturelle vers la Banque Populaire des Alpes lorsque la question bancaire se posera. C'est en effet tout à fait normal, qu'après plusieurs heures d'échanges avec le porteur de projet, la problématique bancaire se pose et c'est tout naturellement que le porteur de projet va se diriger vers la banque. La relation bancaire s'inscrit ici dans une logique tout à fait inverse du schéma traditionnel. La relation démarre par une dimension affinitaire pour finir au bancaire tandis que dans un schéma classique, le client vient pour une problématique bancaire et finit éventuellement sur de l'affinitaire. En termes de résultats, déjà plusieurs porteurs de projet sont devenus clients de la Banque Populaire des Alpes, mais sans avoir de chiffres précis.

Le troisième enjeu est de profiter de la relation entre les deux acteurs dans le but de proposer au client une offre globale. Nous avons vu que les plateformes de financement participatif peuvent être de bons compléments aux acteurs traditionnels et viennent sur des sujets où la banque n'est pas à l'aise. Cette association permet donc à la banque de pouvoir proposer une offre complète pour ses clients en les orientant vers ce type de financement sur des besoins auxquels elle ne peut pas répondre.

Le fait pour les banques de nouer des partenariats avec des plateformes ou de créer leurs propres plateformes n'est pas sans risques.

Comme nous l'a montré le partenariat entre le Crédit Agricole et la plateforme *Friendsclear*, certaines plateformes peuvent être amenées à cesser leur activité pour diverses raisons. L'image de la plateforme se trouve alors

fortement affectée à cause de l'abandon total des projets en cours et affecte par la suite directement l'image de la banque partenaire.

Dans le cas de la Banque Populaire des Alpes qui a créé sa propre plateforme, cela met en jeu toute la crédibilité de la plateforme et donc de la banque en cas de défaillance d'un porteur de projet. Le risque en termes d'images est d'autant plus fort dans ce cas là puisque la banque a en charge la gestion de la plateforme.

Il y a également un risque pour les banques qui choisissent de ne pas établir de partenariats et donc de ne pas prendre en compte cette nouvelle forme de financement. Ces acteurs bancaires prennent le risque de ne pas pouvoir rattraper leur retard si un jour le *crowdfunding* devient un outil majeur du financement de l'économie.

Si les plateformes de financement participatif intéressent les banques en termes d'image, de communication, de notoriété et de PNB, elles sont également intéressantes par la nouvelle approche et les produits qu'elles proposent.

Les nouveaux outils informatiques ont totalement modifié la relation entre le client et sa banque. Cette relation est devenue immédiate et la souscription des produits et services bancaires se fait à distance. Les clients se rendent beaucoup moins dans les réseaux d'agences bancaires, à l'exception de certains projets bien significatifs comme l'achat d'un bien immobilier par exemple. Cette nouvelle relation a également modifié les exigences des clients qui ont à la fois une forte attente en termes de proximité, de praticité, de pertinence et personnalisation du conseil apporté.

Les clients attendent désormais une banque plus simple et surtout plus facile à joindre. Cela s'exprime en termes d'horaires mais surtout sur l'utilisation de tous les canaux de communication pour joindre leur conseiller, qu'ils attendent plus disponible, plus réactif et avec moins de changements. La relation bancaire est devenue une relation multicanale et chaque individu utilisera des canaux de communication différents tels que le téléphone, l'e-mail ou le rendez-vous physique. Ils attendent de leur banquier un conseil personnalisé, c'est-à-dire une véritable valeur ajoutée par rapport à ce qu'ils

pourraient trouver sur internet. Les clients recherchent en fait une véritable relation avec leur conseiller et attendent qu'il ait la capacité à leur proposer le bon produit en fonction de leurs besoins et peu importe le canal choisi par le client.

En somme, l'arrivée des nouveaux acteurs de la finance participative pousse les banques à se réinventer. Elles ne doivent plus chercher à vendre des produits en fonction des campagnes lancées par la direction mais chercher avant tout à répondre aux attentes des clients en termes de relation personnalisée, de praticité et de valeur ajoutée.

Si la banque prend en compte ces modifications comportementales et sociétales des clients en devenant plus interconnectée et plus proactive, alors elle aura son avenir en main pour préserver la relation qu'elle entretient avec ses clients. Tout l'enjeu de la banque est de croiser sa force avec les enseignements que lui apporte l'arrivée de ces nouveaux acteurs.

CONCLUSION

L'innovation technologique et la concurrence sont en train de redéfinir les modes de financement et d'investissement à tel point qu'il est difficile de déterminer quels en seront les principaux acteurs d'ici quelques années. Ce qui est certain, c'est que l'arrivée des nouveaux acteurs du financement participatif a chamboulé les codes traditionnels d'allocations des besoins aux ressources en matière financière. Les acteurs du *crowdfunding* ont amorcé une véritable transformation numérique du secteur financier.

Pour autant, le financement participatif n'est pour le moment pas un substitut des établissements de crédit car il ne pratique pas la même activité de la même manière. Son activité vient davantage en complément de l'activité bancaire sur des types de financements que la banque ne fait pas et pour des personnes exclues du circuit des prêts bancaires à cause de leurs revenus. Le *crowdfunding* apporte des solutions de financement beaucoup plus rapides et beaucoup plus transparentes. C'est aussi un complément des banques sur des sujets comme l'*equity*, c'est-à-dire sur de la prise en capital. Tout cela permet à la banque de proposer une offre globale à ses clients et de les orienter en fonction de leurs besoins tout en conservant leur relation privilégiée. C'est pour cela que la plupart des grands groupes bancaires ont noué des partenariats avec des plateformes de financement participatif et que certains ont même décidé de créer leur propre plateforme. L'intégration de ce nouveau marché a pour but de redonner une bonne image de la banque mais aussi de sauver leur PNB en cherchant à conquérir de nouveaux clients et en tirant des enseignements des pratiques de ces nouveaux acteurs.

Ceux qui voient l'émergence de la finance participative comme la disparition lente des banques sont utopistes. Le métier de banquier n'est pas encore voué à disparaître mais les banques ne doivent pas non plus s'enfermer dans une vision statique. Avec les sommes colossales qu'il rapporte, le modèle bancaire tel qu'il est aujourd'hui constitue un champ d'opportunités pour une multitude d'acteurs non bancaires et sera encore certainement l'objet de grands changements. Cela conduit les établissements bancaires à réinventer tout leur fonctionnement et leur organisation pour s'adapter aux nouveaux défis

technologiques et ne pas remettre en question leur rôle majeur dans le financement de l'économie.

Avec le succès que connaît la plateforme *Kocoriko*, la Banque Populaire des Alpes réfléchit à des outils complémentaires à leur activité et notamment sur le sujet du *crowdlending* afin d'apporter une offre globale en accompagnement du prêt bancaire. Plusieurs banques réfléchissent également à la possibilité de créer leur propre plateforme pour bénéficier pleinement des retombées de la finance participative.

L'avenir du *crowdfunding* reste encore flou car son activité est sans cesse en mutation et son succès attise forcément les convoitises. Alors qui seront les principaux acteurs de la finance participative de demain ? Les actuelles grandes plateformes ? Les filiales de banques comme *Kocoriko* ? Ou encore d'autres acteurs comme les *Business Angels* ?

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage

Véronique Bessière, Eric Stéphane. *Le crowdfunding, fondements et pratiques*. De Boeck, Décembre 2014.

Marianne IIZUKA. *Le crowdfunding : les rouages du financement participatif*. EduBanque Editions, 2015.

Article de revue

Hubert De Vauplaine. *Les nouveaux acteurs de la finance*. *Revue d'Economie Financière n°118, Les mutations de l'industrie Financière*. Juin 2015, p. 27-36.

Jean-Christophe Mieszala. *La révolution technologique des systèmes financiers : l'exemple de la banque de financement et d'investissement*. *Revue d'Economie Financière n°118, Les mutations de l'industrie Financière*. Juin 2015, p. 53-66.

Nicolas Lesur. *Les défis posés par le crowdfunding*. *Revue d'Economie Financière n°118, Les mutations de l'industrie Financière*. Juin 2015, p. 103-112.

Vincent Jamet. *L'avenir de la banque de détail aux Etats-Unis : entre pluralité et hybridation des modèles industriels*. *Revue d'Economie Financière n°118, Les mutations de l'industrie Financière*. Juin 2015, p. 113-134.

Olivier Klein, *Banque et nouvelle technologies : la nouvelle donne*. *Revue d'Economie Financière n°120, Innovation, technologie et finance, menaces et opportunités*. Décembre 2015, p. 17-22.

Marianne Verdier. *Innovation, concurrence et réglementation pour la fourniture de services bancaires en ligne*. *Revue d'Economie Financière n°120, Innovation, technologie et finance, menaces et opportunités*. Décembre 2015, p. 67-80.

Véronique Bessière, Eric Stéphane. *Le financement par crowdfunding. Quelles spécificités pour l'évaluation des entreprises ?* *Revue française de gestion*. 2014/5 (N° 242), p. 149-161.

Stéphane Onnée, Sophie Renault. *Le financement participatif : atouts, risques et conditions de succès. Gestion*. 2013/3 (Vol. 38), p. 54-65.

Edouard Lederer. *Crowdfunding : un risque à 11 milliards pour les banques américaines, selon Goldman Sachs. Les Echos*. 13 Juillet 2015.

Christophe Villa, Niels Poussielgues. *Accès au crédit : quelles alternatives au financement bancaire traditionnel ? Les Echos*. 09/12/2013.

Benoît Georges, Edouard Lederer et Nicolas Rauline. *La plateforme Kickstarter met le cap sur la France. Les Echos*. 12/05/2015.

Edouard Lederer. *Crowdfunding : les Français visent l'Europe du Sud. Les Echos*. 19/10/2015.

Bruno Askenazi. *Ils ont réussi leur campagne de financement participatif : conseils d'entrepreneurs. Les Echos*. 25/11/2015.

Edouard Lederer. *Les FinTech menacent jusqu'à 60% des revenus de la banque de détail. Les Echos*. 30/09/2015.

Entretien

Alexandre Mary. Membre du service « Finance participative et vie coopérative » et co-gestionnaire de la plateforme Kocoriko de la Banque Populaire des Alpes. 11 Juin 2016, 23 p.

Dorothee Julliard. Membre du service « Développement et Innovation » à la Direction Régionale de Lyon du groupe BNP Paribas. 10 Mars 2016, 7 p.

SITOGRAPHIE

Ouvrage en ligne

Jason Best et al. *Crowdfunding's potential for the developing world* [en ligne]. *La Banque Mondiale*. 16 Janvier 2014. Disponible sur :

< <http://documents.banquemondiale.org/curated/fr/2013/01/18806928/crowdfundings-potential-developing-world>>.

Article de périodique en ligne

Compinnov, *Baromètre du crowdfunding 2015*, réalisé pour Financement participatif France. Disponible sur : <<http://www.compinnov.com>>.

Horizon Entrepreneur. *Banque et crowdfunding, avec Happy Capital. Vendredi du banquier #56*. 29/01/2016. Disponible sur : <<http://magazine.horizonentrepreneurs.fr/2016/01/29/vendredi-du-banquier-magazine/happy-capital-vdb56/>>.

Michael L. Katz; Carl Shapiro. *Technology Adoption in the Presence of Network Externalities*. 1986. Disponible sur:

<http://www.stern.nyu.edu/networks/phdcourse/Katz_Shapiro_Technology_adoption.pdf>

Erwan Sez nec. *Crédit Agricole : une publicité qui ne dit pas tout. UFC Que Choisir* [en ligne]. Novembre 2013. Disponible sur : <<https://www.quechoisir.org/actualite-credit-agricole-une-publicite-qui-ne-dit-pas-tout-n4003/>>

Clémence Chopin. *Les plateformes de crowdfunding vont devenir superpuissantes. 20minutes* [en ligne]. Juillet 2015. Disponible sur : <<http://www.20minutes.fr/magazine/economie-collaborative/perspectives/le-crowdfunding-est-au-service-de-la-creation-de-start-up-49082/>>

Laurent Nahmias. *Le financement des entreprises en zone euro : évolutions récentes et perspectives*. Mai 2015. Disponible sur : <http://economic-research.bnpparibas.com/Views/DisplayPublication.aspx?type=document&IdPdf=25629>

Aude Fredouelle. *Comment les banques réagissent face à la vague fintech*. *Journal du Net*. Avril 2015. Disponible sur : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1153061-comment-les-banques-font-face-a-la-vague-fintech/>

Site WEB

Ex : Grenoble IAE. *Site de la Bibliothèque de l'IAE de Grenoble* [En ligne]. Disponible sur : <http://www.iae-grenoble.fr/bibliotheque.html> (consulté le 20 janvier 2015).

Béatrice Héraud. *Quand le marketing se veut créateur de valeur*. Novembre 2006. Disponible sur :

www.e-marketing.fr

Cinq forces de Porter. Glossaire. Disponible sur :

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Cinq-forces-de-Porter-240888.htm>

Décret n° 2014-1053 du 16 septembre 2014 relatif au financement participatif. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029463569&categorieLien=id>

Définition love money. Ooreka. Disponible sur :

<https://levee-de-fonds.ooreka.fr/comprendre/levee-de-fonds-love-money>

Les Business Angels. Disponible sur :

http://www.franceangels.org/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=18&lang=fr

Le financement participatif. Banque de France. Disponible sur : https://www.banque-france.fr/fileadmin/user_upload/banque_de_france/La_Banque_de_France/pdf/Fiche_332-Financement-participatif.pdf

NextFinance. Disponible sur : <http://www.next-finance.net/L-Atelier-BNP-Paribas-renforce-son>

Partenaires de WiSeed. Disponible sur :
<<https://www.wiseed.com/fr/partenaires>>

Statistiques Ulule. Disponible sur : <<http://fr.ulule.com/stats/>>

Engagements BNP Paribas Entrepreneurs 2016. Disponible sur :

<<http://www.bnpparibas.com/actualites/presse/bnp-paribas-entrepreneurs-2016-bilan-2014-engagements-tenus-2015-7-nouveaux-engage>>

Partenaires du Crédit Coopératif. Disponible sur : <<http://www.credit-cooperatif.coop/offre-personnes-morales/finance-participative/>>

Présentation de SPEAR. Disponible sur : <<http://www.spear.fr/>>

Partenariat La Banque Postale – Kisskissbankbank. Disponible sur :
<<http://www.kisskissbankbank.com/la-banque-postale--2>>

Partenariat La Banque Postale – Hellomerci. Disponible sur :
<https://www.labanquepostale.fr/particulier/produits/credits_consommation/financement-participatif-/partenariat-hm.hellomerci.html>

Présentation d'Espacedons. Disponible sur : <<https://www.espacedons.com/>>

Partenariat Crédit Mutuel Arkéa – Prêt d'Union. Disponible sur :
<http://www.arkea.com/banque/assurance/credit/upload/docs/application/pdf/2014-01/le_credit_mutuel_arkea_reinvestit_dans_pret_dunion_novembre2013_vdef.pdf>

Actualités Friendsclear. Disponible sur : <<http://nicolasguillaume.fr/friendsclear-cest-fini/>>

Développement international de Prêt d'Union. Disponible sur : <http://www.pret-dunion.fr/static/uploads/mark/images/page_presse/La_Tribune.PDF>

Le positionnement des banques face au crowdfunding. Disponible sur :
<<http://www.capsens.eu/publications/banques>>

GLOSSAIRE

Abondement : Il désigne le fait de donner un complément d'argent aux participants lors d'une opération financière réussie.

Business Angel : Personne physique qui investit une partie de son patrimoine personnel directement dans une entreprise, souvent en phase d'amorçage. Il apporte son expertise et des conseils.

Crowdfunding : Mécanisme permettant de fournir des fonds à des projets en faisant appel au plus grand nombre d'acteurs via l'internet.

Crowdlending : Plateforme qui permet l'octroi de prêts à des particuliers ou à des entreprises.

Equity crowdfunding : Plateforme qui permet une prise de participation dans le capital de start-ups ou d'entreprises en croissance.

Fonds de dotation : C'est une personne morale à but non lucratif qui reçoit des fonds qui lui sont apportés à titre gratuit et les redistribue pour assister une personne morale à but non lucratif dans l'accomplissement de ses œuvres et de ses missions d'intérêt général.

Institut de microfinance : Structure de proximité qui délivre des services financiers à des populations n'ayant pas accès au système bancaire classique.

Love money : Il regroupe les ressources qu'apportent la famille, les amis, les proches à un projet de création d'entreprise.

Mécénat-participatif : Il est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise à un projet d'intérêt général.

Microfinance : Ensemble de produits financiers adaptés à des populations à faibles revenus, exclues du système bancaire traditionnel.

Reward-based crowdfunding (ou don avec contrepartie) : Plateforme qui permet de financer un projet en échange d'un retour, appelé contrepartie.

TABLES DES ANNEXES

Annexe 1 : Entretien avec M Alexandre MARY de la Banque Populaire des Alpes du 11/04/2016

Annexe 2 : Entretien avec Mlle Dorothée Julliand du 30/03/2016

ANNEXE 1 : ENTRETIEN AVEC M ALEXANDRE MARY DE LA BANQUE POPULAIRE DES ALPES DU 11/04/2016

J'ai vu que vous étiez au service finance participative et vie coopérative, quel est le rôle de ce service et votre rôle au sein de ce service ?

On a créé ce service en novembre 2015 avec le lancement de Kocoriko. Peut-être pour revenir sur le comment s'est créé Kocoriko, à la BPA, nous avons un principe de start-up interne. Nous sommes 3 collaborateurs qui avons été détachés de nos fonctions ; moi j'étais conseiller privé avant, Rémi était chef de produit sur le marché professionnel et Cécile était responsable de la conformité. On nous a laissé 6 mois pour réfléchir sur le même type de problématique sur laquelle vous réfléchissez actuellement, à savoir « qu'est-ce qu'une banque pourrait faire de la finance participative ? », « comment travailler, quelle est la valeur ajoutée ? », « est-ce que c'est une alternative ? », « est-ce que c'est plutôt un effet de mode ? », « qu'est-ce que cela pourrait apporter ? Que ce soit en termes de bénéfice image ou en termes de PNB à l'établissement de travailler sur un des métiers ? ». Parce qu'il y a plusieurs métiers dans la finance participative et de voir lequel serait complémentaire pour nous, établissement Banque Populaire des Alpes. Donc nous avons travaillé pendant 6 mois sur les 3 sujets parce que l'idée était de voir quel positionnement prendre et puis bien évidemment, nous avons choisi un positionnement qui est le marché du don avec contrepartie. Nous n'avons pas dû, à priori, être mauvais sur l'analyse puisque Kocoriko existe maintenant et nous avons un certain nombre de projets. Suite au lancement de la plateforme Kocoriko, un service a été créé, le service « vie coopérative et finance participative », qui a 2 fonctions : animer la plateforme Kocoriko, c'est ce que l'on fait entre 50 et 80% de notre temps, c'est-à-dire gérer la filiale (il y a une filiale Kocoriko qui s'appelle SAS ALPES FINANCE PARTICIPATIVE qui porte la marque Kocoriko, qui est une filiale à 100% de la BPA) donc des porteurs de projets, des interventions. Aujourd'hui juste avant notre rendez-vous, j'étais avec un porteur de projet, Cécile et Rémi sont à la CCI²⁸. On travaille dans le référencement de la plateforme, avec les porteurs de projets, avec les éventuelles questions des contributeurs ainsi qu'avec le prestataire informatique. En fait l'idée pour nous, c'est vraiment de faire fonctionner la plateforme de A à Z, que ce soit en amont sur sa phase stratégique, de communication, d'animation ; par exemple, en ce moment on lance un appel à projets, on a une spécificité pour tous les projets d'intérêt général, je ne sais pas si vous avez vu...

²⁸ Chambre de Commerce et d'Industrie

J'ai vu que Kocoriko était une plateforme spécifique par exemple pour des projets alpins...

Alors voilà, ça c'est le positionnement. En fait on a des spécificités ; l'idée c'est de se dire que l'on va amener un service supplémentaire que KissKiss²⁹ ou Ulule propose. L'idée c'est de faire vivre toute la plateforme, suivre les porteurs de projets, les accompagner dans leur collecte de fonds, car il y a un peu de préparation. Les porteurs de projets malheureusement arrivent même parfois sans idée mis à part celle de collecter de l'argent, quelquefois cela s'arrête à peu près là. On est en province et c'est vrai que la finance participative c'est quelque chose d'hyper parisien, alors que ça l'est de moins en moins mais comment animer une campagne, comment estimer un montant de collecte, comment travailler sa communication, comment rédiger une campagne, parce qu'il y a des codes... On a l'impression que les choses sont relativement libres mais en fait il y a tout un format parce qu'on sait aujourd'hui qu'un contributeur reste de l'ordre de 2 à 3 minutes sur une page. 2 – 3 minutes, c'est court donc il faut être à la fois accrocheur et à la fois relativement succinct pour arriver à faire passer des messages.

D'accord donc vous les aidez dans cette phase ?

Exactement, toute la partie préparation. Pareil sur la politique des contreparties, il y a toute une stratégie. L'idée ce n'est pas que de gérer un outil informatique, c'est d'accompagner tous les porteurs de projets dans la phase de création de la campagne, dans la phase d'animation et puis derrière dans le référencement de la plateforme pour qu'elle devienne la 1^e plateforme du territoire des Alpes. Tout cela c'est un travail au quotidien, opérationnel. Donc cela c'est 80% de notre temps.

Et dans la partie « vie coopérative », 2^e partie du service, nous avons créé un fond de dotation, je ne sais pas si cela vous parle ?

Vous abondez les projets, c'est cela ?

Exactement, le fond de dotation c'est comme une mini fondation. C'est le fond de dotation de la BPA, qui est imbriqué dans le fonctionnement de la plateforme, qui vient abonder, qui va venir doubler les dons pour tous les projets dits d'intérêt général, dans 90% des cas ce sont des associations.

Dans ce cas, qui définit les projets dits d'intérêt général ?

Alors, il y a deux choses, le fond de dotation a un objet et ne peut pas soutenir n'importe quel projet. Il a un objet assez large puisqu'il peut soutenir tous les projets

²⁹ Kisskissbankbank, plateforme de financement participatif

solidaires, scientifiques, tous les projets liés à la montagne et tous les projets culturels et patrimoines. Ça c'est l'objet du fond. Ensuite, pour savoir si la structure est dite d'intérêt général, là ce sont des critères de l'administration fiscale ; il y a 3 points : que l'association soit à but non lucratif, qu'il ait une gestion désintéressée et il ne faut pas que l'association s'adresse à un cercle restreint. C'est là où l'administration fiscale d'une préfecture à l'autre n'a pas tout à fait les mêmes critères, c'est le critère le plus subjectif. [...] Cela, ce n'est pas nous qui les décidons ; c'est quelque chose de défini par l'administration fiscale. Et si l'association se dit respecter ces critères, soit elle a une autorisation fournie par l'administration, là c'est plus simple car on a la certitude qu'elle est d'intérêt général, soit elle (via son président ou son bureau) peut, au vu des critères, s'autoproclamer d'intérêt général, elle n'a pas forcément l'autorisation mais elle s'autoproclame. Alors par contre cela a des incidences car elle prend la responsabilité en cas de contrôle d'apporter les pièces justificatives à l'administration fiscale. Donc il y a deux alternatives : soit j'ai l'autorisation, soit je m'autoproclame, et à ce moment-là, il y a un reçu fiscal à signer pour bénéficier de l'abondement.

Tout cela c'est de l'accompagnement parce que vous imaginez bien que pour les porteurs de projets ce n'est pas forcément très simple.

Dans cette partie d'abondement, je suppose que vous n'avez pas un budget illimité, donc vous ne pourrez pas abonder toutes les associations qui sont d'intérêt général ?

Kocoriko a 5 mois donc c'est vrai qu'on est encore au début de l'histoire et on se base sur un prévisionnel d'activité. On a pour objectif sur la première année d'avoir de l'ordre de 30 – 40 projets sur notre plateforme, pas que des projets d'associations. Il y a aussi des projets entrepreneuriaux. Et on a établi un prévisionnel d'un certain nombre de projets d'intérêts généraux qui bénéficieront du soutien du fond de dotation. Par contre, il n'y a pas de sélection des projets, c'est-à-dire que tous les projets qui sont d'intérêt général ou qui s'autoproclament d'intérêt général, bénéficient de l'abondement du fond de dotation. Car derrière cet abondement il y a une autre analyse, qui fait aussi partie de notre vie de service de la banque, c'est de communiquer sur un concept de mécénat-participatif. La BPA fait du mécénat depuis des années, comme certainement la BNP, et le mécénat c'est quelque chose de très important mais qui est toujours compliqué à communiquer. Par exemple, pourquoi telle association bénéficie du soutien d'un établissement, pourquoi pas une autre ? On se rend compte finalement que quand on veut aider des structures ça peut poser des questions. L'idée c'est de partir d'un cheminement différent. Si la communauté soutient une association dite d'intérêt général, on va créer le principe de mécénat-participatif, et

si moi je soutiens une association, de fait cela entraîne le soutien du fond de dotation. C'est une partie du mécénat de la banque que l'on a re-drivé sur la plateforme Kocoriko sous l'appellation mécénat-participatif, et le but est que ce ne soit plus forcément la banque qui choisisse la structure qui bénéficiera de ce soutien mais la communauté locale. Et c'est en lien avec les valeurs coopératives. Nous, nous sommes la BPA et c'est n'importe quel citoyen des Alpes qui décidera du mécénat de la BPA, qui aura un pouvoir de décision sur les structures qui seront soutenues. Cela est important pour nous car quelque part c'est un axe de communication fort de la plateforme.

Pour rebondir sur ce que vous dites, comment cela se passe en terme géographique ? Il faut que le porteur de projet soit originaire de la région ?

Exactement. 2 points : soit il est originaire de la région c'est-à-dire que si c'est une personne physique il doit être domicilié sur le territoire. Alors, cela ne correspond pas à la région car nous avons un découpage un peu spécifique, c'est ce que l'on appelle le « sillon alpin » (Haute Savoie, Savoie, Isère, une partie de la Drôme, une partie de l'Ardèche, une toute petite partie de l'Ain, le 04 et le 05). Notre territoire ce n'est ni plus ni moins que le territoire de la BPA. Pour pouvoir bénéficier de la plateforme Kocoriko, il faut être domicilié sur le territoire des Alpes.

[...]

Kocoriko c'est une plateforme régionale et ça a du sens car l'idée n'est pas juste de se positionner en tant que plateforme régionale, mais oui on accepte que les porteurs de projets de la région. Souvent nous sommes sollicités par des porteurs de projets qui ne sont pas du territoire mais malheureusement on ne peut pas leur ouvrir l'accès à Kocoriko. Parce qu'en fait l'idée était aussi de se différencier par rapport aux grandes plateformes. Je ne sais pas si vous êtes allés sur Ulule, KissKiss, il y a à peu près 500 projets en ligne par jour.

Oui, ce sont des plateformes où il y a beaucoup de projets et où l'on n'arrive presque même plus à cerner les projets...

En fait ça marche tellement bien ; j'allais dire que c'est un peu comme sur Google si vous n'êtes pas sur la première page, vous n'avez aucune visibilité. L'idée c'était, par le positionnement régional, d'apporter 2 valeurs ajoutées : normalement tous les projets sont visibles sur la première page, on a volonté de mettre à l'honneur tous les projets tant qu'on sera sur une volumétrie qui le permettra. Il y a un affichage aléatoire, on ne peut pas mettre tous les projets tout le temps en première page, mais de façon aléatoire tous les projets bénéficient de ce que l'on appelle la « Home page »

qui est la page de présentation. Sur Ulule ou KissKissBankBank ce n'est absolument pas le cas. C'est d'abord pour donner de la visibilité aux porteurs de projets et puis deuxième chose on se rend compte qu'il y a beaucoup de contrepartie. Sur le métier du don, quand on donne 5 ou 10€, on donne mais quand on donne 50€ on n'est plus vraiment sur du don, il y a très peu de personnes qui donnent 50€ à fonds perdu. Et bien souvent on se rend compte que sur les contreparties, il y a une consommation qui se fait de manière locale et notamment pour des projets événementiels. [...] L'idée est de rapprocher le porteur de projet de sa communauté de donateurs. Parce que bien souvent les contreparties font qu'il y a une synergie, une consommation et un soutien qui est bien plus important s'il y a une proximité. L'idée est que sur Kocoriko, qui est une plateforme régionale, on ait accès qu'à des projets qui permettent d'avoir ce lien de proximité avec le porteur de projet, qui va favoriser derrière son don.

Donc effectivement pour répondre à la question, nous sommes une plateforme régionale et l'on accepte que les projets régionaux.

D'accord, c'est un positionnement qui est clair. J'avais une autre question mais vous y avez répondu tout à l'heure, c'était de savoir si Kocoriko était un service ou une filiale de la BPA, donc vous m'avez répondu que c'est une filiale...

Tout à fait. Alors Kocoriko est une marque, c'est le nom de la plateforme et la filiale c'est ALPES FINANCE PARTICIPATIVE, pour être tout à fait précis. C'est la filiale qui porte la marque Kocoriko.

Qui est donc détenu à 100% par BPA...

Exactement.

Quelles sont les offres proposées par Kocoriko pour les lanceurs de projets ?

Nous avons 4 spécificités.

On accepte que les projets régionaux, c'est déjà un premier positionnement.

Après, il y a toute la partie accompagnement. Nous allons rencontrer tous les porteurs de projets, en physique. Car on se rend compte que beaucoup de porteurs de projets ont besoin d'être accompagnés et nous nous imposons aussi de rencontrer tous les porteurs de projets pour s'assurer que le projet soit crédible derrière. Car on va communiquer sur un projet, on va l'accompagner...

Oui, cela met en jeu votre crédibilité...

Exactement. Pour ne pas que derrière, comme on a pu le voir sur certaines plateformes, on ait des projets totalement farfelus où le porteur de projet part avec la caisse et ne donne jamais naissance à son projet.

L'idée c'est de s'assurer que le porteur de projet ait un vrai projet, s'assurer de sa motivation. Parce que c'est un peu comme dans la banque, 80% de la réussite ce n'est pas forcément d'avoir la meilleure idée, c'est surtout de la porter. Est-ce que l'individu est impliqué, est-ce qu'il y croit, est-ce qu'il est professionnel ? Le but est d'appréhender toute la partie subjective du projet qui est portée par l'individu, donc c'est important. Et puis toute la partie accompagnement permet de s'assurer de la bonne compréhension de la méthodologie d'une campagne, parce que poser une campagne ce n'est pas seulement poser un projet sur une campagne et attendre, c'est beaucoup d'implication, beaucoup d'investissement. Car ce que l'on dit aux porteurs de projets c'est que 80% de la collecte de dons se fait par le réseau du porteur de projet, et cela il faut pouvoir le travailler.

Il y a une méthodologie de sollicitation, on va mettre en place un plan de communication sur ce que l'on appelle les différents cercles : cercle 1 qui sont les proches, les amis, le cercle 2 qui sont les amis des amis qui est en fait le cercle 1 de son cercle 1 et le cercle 3 qui sont les inconnus. En fonction de ces différents cercles, on va avoir des canaux de communication différents, on va aussi cartographier. C'est-à-dire, j'ai beau avoir la meilleure idée du monde, si je n'ai personne à qui en parler une campagne de financement participative ne réussira jamais.

Certains porteurs de projets disent qu'en communiquant sur une campagne de financement participative ils vont arriver à fédérer du monde, mais en fait c'est l'inverse. Si j'ai déjà une communauté, je vais pouvoir réussir ma campagne et éventuellement élargir mes cercles, puisque l'idée c'est d'élargir mes cercles pour avoir plus de dons et de communication. Mais il faut déjà avoir un premier vivier de personnes à solliciter. Puis on va faire tout un travail de cartographie pour savoir si c'est du cercle 1, du cercle 2, du cercle 3 car derrière on va leur parler différemment, les messages ne seront pas les mêmes. Il y a aussi toute une méthodologie ; par exemple, en général, la première semaine une campagne est dédiée à la communication du cercle 1 uniquement. On ne communique pas sur les réseaux sociaux, on ne communique pas sur les relais presse. On communique essentiellement par bouche à oreille, par mail et le message n'est pas le même. Quand on parle de cercle 1, bien souvent on va parler de soi-même car le cercle 1 va aider la personne pour la personne qu'elle est, pour l'individu qui porte le projet. Et donc le message n'est pas du tout le même que quand je parle à un cercle 2 qui ne vous connaît pas

directement et qui sera plus appétant, qui aura une dimension affinitaire plus forte avec le projet que vous portez plutôt que l'individu.

Tout cela peut paraître relativement facile à appréhender mais ce n'est pas forcément le cas de tous les porteurs de projets. Il y a une vraie méthodologie et cela demande du travail. L'idée est que nous, derrière, le taux de succès suive, puisque le but est, je vous le rappelle, de crédibiliser la plateforme et d'arriver à la référencer. Aujourd'hui on est sur un taux de succès de 60% en France sur les campagnes de dons, et on est aujourd'hui à 89% sur Kocoriko. Notre but est d'être bien au-dessus de la moyenne.

Après, c'est vrai, le fait de rencontrer tous les porteurs de projet limite le risque d'échec du projet.

Tout à fait.

Dans ce que vous me disiez sur le fait de communiquer auprès du cercle 1, cercle 2, de quelle manière Kocoriko va-t-elle aider le porteur de projet dans cette communication-là ?

Alors déjà on définit avec lui un plan de communication, souvent on est force de proposition sur le plan de communication. Et puis, Kocoriko, dans son plan de communication propre, ne communique quasiment que sur les projets qui sont mis en ligne, c'est-à-dire que tous les porteurs de projets bénéficient de la communication de Kocoriko sur les réseaux sociaux sur les projets qui sont portés par Kocoriko. En fait, nous achetons de la visibilité pour chaque porteur de projet. L'idée est d'arriver à obtenir de l'ordre de 7000 à 8000 vues par projet sur les réseaux sociaux.

Donc vous passez par les réseaux sociaux, vous passez également par du mailing ?

Notamment sur Facebook.

Oui c'est là où vous touchez le plus de monde je suppose.

Oui, tout à fait.

Alors là, aujourd'hui on est en relation avec une Fin Tech lyonnaise qui fait de l'analyse Big Data. Aujourd'hui il y a une telle masse d'informations et de projets, en France c'est de l'ordre de 1500 nouveaux projets par jour en ligne. Et maintenant on arrive à identifier une sorte de success story, c'est-à-dire comment celle-ci a mieux fonctionner, est-ce qu'elle a été relayée par des leaders d'opinion, par la presse... Pour essayer de définir une sorte de traçabilité du projet à succès et de savoir quelle méthodologie a été apportée pour donner de la visibilité à mon projet. On essaie de

travailler sur ce type d'analyse Big Data mais voilà cela fait partie des réflexions stratégiques pour ramener des indicateurs supplémentaires aux porteurs de projets. L'idée, par exemple, est de dire voilà vous avez un projet culturel, nous aujourd'hui on a identifié 10 leaders d'influence, 10 leaders d'opinion qu'il faudrait solliciter si l'on veut donner de l'importance à votre projet. Mais que Kocoriko soit force de proposition sur ces relais.

C'est un objectif, un axe de réflexion.

Comment cela se passe au niveau de la sélection du projet ? Puisque vous ne devez certainement pas prendre tous les porteurs de projets que vous rencontrez, quels sont vos critères de sélection ?

Le premier, c'est le positionnement régional.

Ensuite il y a 2 critères. Un critère de communauté car comme on le disait tout à l'heure, une campagne de finance participative ne marche que si j'ai des participants. Donc cela va être une adéquation entre le montant, l'objectif de collecte et la taille de la communauté. Parce qu'aujourd'hui grâce au travail que nous avons fait en amont, on arrive à avoir un ordre d'idée d'une taille de communauté minimum, d'une taille critique en fonction du montant demandé. Ça c'est le premier critère, parce que, encore une fois, si j'ai la meilleure idée mais que je n'ai pas la communauté en parallèle...

Le montant de campagne moyen en France est de l'ordre de 4000€.

Pour les plateformes de dons avec contrepartie...

Oui, pour les plateformes de dons, c'est vrai que quand je parle de chiffres c'est toujours sur le métier du don parce que nous c'est notre métier.

Si l'on souhaite effectivement être plus ambitieux et avoir des ambitions supérieures, quoi qu'il en soit il faut être capable de solliciter des gens qui soient en dehors de son cercle. Pour des objectifs de 1000 à 3000€, si l'on a une belle communauté on arrive à atteindre cet objectif. Si j'ai un objectif de 7000 ou 8000€, même si j'ai une énorme communauté quoi qu'il en soit il faut arriver à communiquer à un réseau qui soit en dehors du mien car le montant de la collecte l'impose. Donc l'analyse de la communauté est vraiment un élément fort.

Le deuxième critère va tout simplement être le sujet, la thématique de la campagne. On se rend compte que sur une campagne de don, on s'adresse à du grand public, donc bien souvent il faut avoir un sujet qui soit adapté à ce type de communication. Si on est sur des sujets hyper techniques, hyper clivants, ou sur du B to B, on est sur des thématiques qui sont moins crowdfundable. Il y a des thématiques

qui sont très facilement partageables, parfaitement adaptées à ce type d'outils et d'autres beaucoup moins adaptées. Le but est d'arriver à trouver le bon positionnement pour dire à un porteur de projet « si on vous ouvre Kocoriko, vous avez 80% de chance de réussir votre collecte ».

Avec ce système, vous n'avez pas peur d'arriver à avoir des projets qui se ressemblent un peu tous ?

C'est une bonne question. C'est la question que l'on se pose, nous, régulièrement. Aujourd'hui ça ne l'est pas, mais il peut y avoir un danger à être un peu restrictif. Cela fait partie de nos points d'attention pour que cela reste relativement ouvert à tout le monde. Aujourd'hui c'est notre positionnement parce que notre but est que la plateforme soit crédible car quand on réussit un projet, que ce soit sportif, culturel, tout de suite derrière cela permet d'être crédible et d'avoir un référencement naturel dans ce milieu. C'est donc important que les projets qui sont pilotés et mis en place sur Kocoriko réussissent leur campagne, tant pour le porteur de projet que pour nous, pour crédibiliser la plateforme. Mais effectivement il y a un point d'attention à ce niveau-là.

Oui donc c'est là qu'il faudra faire attention au cours du développement...

Tout à fait.

Sur le profil des porteurs de projets, avez-vous beaucoup d'entrepreneurs, de personnes qui développent leur entreprise ou est-ce essentiellement de l'intérêt général ?

Aujourd'hui c'est beaucoup d'intérêt général, clairement parce qu'on a un élément de réponse qui est assez séduisant ; c'est le fond de dotation, qui attire de fait beaucoup de porteurs de projets d'intérêt général. Et qui pour nous répond tout à fait à nos objectifs de banque coopérative, de banque locale. Car pour la BPA il y a un enjeu d'image très très fort derrière Kocoriko et via le mécénat participatif, donc quelque part là-dessus on répond tout à fait aux objectifs qu'on s'était fixé. Par contre effectivement, et c'est une bonne remarque, on a détecté assez rapidement que ça allait créer un déséquilibre dans la nature des projets. Donc on a essayé de réfléchir à quelque chose qui permettrait de rééquilibrer, de référencer Kocoriko comme plateforme aussi des jeunes entrepreneurs locaux et donc, on est en plein lancement. On l'a lancé lundi dernier, on va lancer chaque année un appel à projet.

Un appel à projets destiné aux jeunes entrepreneurs uniquement. On ne parle plus du tout d'intérêt général. L'objectif est double : c'est d'abord une dotation

financière qui sera attribuée à un certain nombre de projets. L'idée est de les soutenir financièrement et de leur donner de la visibilité.

Le système est simple, on se laisse 1 mois et demi. Là nous sommes en plein appel à projets. Nous allons faire une sélection d'une dizaine de projets qui soient « crowdfundable » c'est-à-dire avec une communication claire, un projet crédible derrière, soit sur un lancement de produit, soit sur un lancement de structure.

Il faut qu'ils viennent je suppose avec leur business plan, etc...

Exactement, alors cela arrivera après. En fait, l'idée est de faire un premier pool de 10 projets où nous allons faire voter le grand public, où vous, moi, nous pouvons soutenir le projet qui nous intéresse. Ensuite sur les 10, 4 seront choisis et les 4 bénéficieront d'un soutien de 2000€. Ce soutien viendra comme un abondement au cours de la collecte, comme un don de la BPA, peu importe le montant levé. Cela c'est le premier niveau où il y aura donc 4 lauréats. Et sur ces 4 finalistes, nous allons faire une animation en interne, pour fédérer la communauté interne, donc l'ensemble des collaborateurs. Les collaborateurs voteront pour définir, parmi les 4 finalistes, 1 projet qui bénéficiera d'un abondement supplémentaire de 2000€. Donc sur les 4, 1 projet bénéficiera d'un abondement total de 4000€. Et dernière animation, les 4 finalistes viendront défendre leur projet devant un jury physique qui sera composé d'administrateurs de la BPA, de jeunes entrepreneurs locaux. L'idée est qu'ils viennent défendre leur business plan, défendre leur projet en direct, ce qui aura peut-être plus une portée économique que sur un système à vote où nous sommes plus sur des éléments de communication. Et il y aura un dernier prix de 5000€. Donc en fait le grand lauréat aura potentiellement un don de 9000€, ce qui n'est quand même pas rien, et ensuite cela s'échelonnait de 4000€ à 2000€.

L'idée est que ces différents prix ne soient pas remis comme un chèque directement au porteur de projet mais viendront s'abonder sur la campagne qu'ils feront sur Kocoriko. Car derrière nous essayons toujours de réfléchir avec un coup d'avance. L'objectif est que quand ils lanceront leur campagne, ces entrepreneurs pourront communiquer sur le fait qu'ils ont gagné un prix pour crédibiliser leur projet et aller chercher encore plus de fonds. Parce que derrière si j'ai gagné le prix du grand jury, cela permet de crédibiliser le projet...

Et d'axer la communication dessus...

Exactement, et puis d'aller chercher des investisseurs, des inconnus et de sortir un peu du cercle des amis et de la famille. Cela permet de donner le maximum de chance pour aller chercher un peu plus d'argent.

Je vous ai donné un petit peu le détail, mais ce qui est intéressant c'est de se dire qu'aujourd'hui sur Kocoriko, il y a deux systèmes d'animations. Une animation destinée aux porteurs de projets dits d'intérêt général, donc le mécénat participatif, et une animation sous forme d'appel à projets, destinée aux projets entrepreneuriaux. Et l'idée est de montrer le soutien de la BPA au soutien des projets locaux puisque c'est la BPA qui apporte la dotation qui sera répartie sur les 4 lauréats.

Sur ces appels à projets, vous comptez en faire à quelle fréquence ?

Alors là, on le lance. On est sur la première version. Notre objectif est d'en faire au moins un annuellement, et en fonction de la volumétrie, peut être réfléchir à une animation semestrielle.

Pour les lanceurs de projets, vous leur apportez une aide financière mais est-ce que vous allez aussi servir de levier de développement en les accompagnant plus que des porteurs de projets d'intérêt général ? Quel type d'accompagnement vous allez leur proposer pour vraiment lancer leur projet et devenir une start-up ?

Alors l'objectif est double. Pour nous c'est de réussir à référencer Kocoriko comme plateforme des jeunes entrepreneurs locaux mais l'objectif derrière, c'est aussi d'arriver à détecter un certain nombre de porteurs de projets à potentiel pour que la BPA via son réseau puisse apporter des conseils supplémentaires dans le développement de la structure ou via nos filiales de capital investissement (2 filiales) qui peuvent investir au capital des jeunes entreprises, des jeunes start-up et éventuellement identifier des porteurs de projets qui seraient dans cette typologie et qui pourraient être un relais auprès de notre filiale de capital investissement pour éventuellement écrire l'histoire d'après.

L'objectif est que Kocoriko s'inscrive comme un complément de financement au métier du prêt que la BPA fait ou au métier d'investissement que la BPA fait via cette filiale de capital investissement, en donnant de la visibilité à ces porteurs de projets et en les aidant à écrire les premiers mots de leur histoire.

Mais l'idée est vraiment d'être en synergie avec le métier du prêt ou de l'equity.

Dans la stratégie de la BPA, quel est l'intérêt de se lancer dans le crowdfunding ? (économique (flux, clientèle), image, notoriété)

Nous sommes partis d'un constat, puisqu'on a étudié les 3 métiers pour voir les potentiels de chacun, quel positionnement adapté et ce que faisait la BPA. Alors je vais plutôt partir de ce point-là. Aujourd'hui notre métier c'est de faire du prêt, et c'est

quelque chose que l'on fait déjà depuis un certain temps. Nous avons 2 filiales de capital investissement qui investissent directement au capital de start-ups locales et quelque part nous avons 2 outils sur 3 des différents métiers pour soutenir les projets locaux. Nous avons l'equity, le prêt et quelque part il y avait un trou dans la raquette sur le métier du don, ce qui a déjà attiré quelque peu notre attention. L'idée en partant des différents métiers, pourquoi développer une plateforme de prêt alors que notre métier c'est le prêt. Etre en concurrence avec notre métier classique, cela reste un peu compliqué. Deuxième chose, aujourd'hui les plateformes de lending font porter le risque par leurs clients, ce qui est quand même assez compliqué pour un établissement bancaire car son rôle est d'intermédiaire l'économie et justement de supporter le risque. Donc cela reste compliqué de développer une plateforme et de faire porter le risque par les prêteurs personnes physiques. Pour nous il n'y avait absolument pas d'avenir là-dedans.

Sur le métier de l'equity, nous nous sommes posé quelques questions parce qu'effectivement cela pourrait avoir du sens car on voit que beaucoup de structures ont des besoins pour développer leur activité. Nous avons déjà 2 filiales à la BPA donc idem, pourquoi révolutionner un système sur lequel nous sommes déjà et qui marche assez bien.

Par contre, le métier du don permettait justement d'avoir un nouvel outil de soutien aux projets qui n'était absolument pas exploité chez nous et qui permettait d'avoir un bénéfice image assez important pour valoriser tout l'esprit de banque coopérative qu'on a du mal aujourd'hui à rendre visible. Pour un client la différence entre une banque commerciale (Société Générale, BNP Paribas) ou une banque coopérative, à expliquer de façon pratico-pratique, cela reste compliqué.

Oui le client lambda ne voit pas de différence...

Clairement, non il n'en voit pas. Et même l'établissement coopératif a du mal à communiquer dessus. Parce que l'on va peut-être utiliser des grands mots ou utiliser de la communication mais la preuve de différenciation à ce niveau-là c'est compliqué. Donc le mécénat participatif est un élément de réponse : on a créé un fonds de dotation, on va soutenir les projets d'intérêt général locaux, c'est du mécénat participatif. Quelque part la communauté locale va pouvoir entraîner le support de l'établissement à un niveau local donc il y a là un vrai message sur lequel on souhaiterait capitaliser ; ce qui est déjà un premier enjeu. Et puis le deuxième bénéfice image c'est de se rendre compte qu'il y a un certain nombre de structures, que ce soit chez les incubateurs dans des structures de co-working ou quand le banquier arrive

avec son costume de banquier, ce n'est pas toujours facile de rentrer, ce n'est pas toujours facile d'exister parce que ce sont de jeunes entrepreneurs, parce que c'est un système alternatif, parce que ce sont des façons de travailler qui sont un peu différentes que le plombier classique, que le boulanger. Par Kocoriko cela nous permet de communiquer de façon différente et d'avoir un bénéfice image qui soit complémentaire à la communication classique bancaire. Cela nous permet d'exister dans des milieux où la banque, en général, a du mal à exister. Donc il y a là un enjeu évident de faire exister la banque différemment.

D'accord, et du coup vous avez des projets en terme de communication pour axer, parce qu'aujourd'hui Kocoriko n'est encore pas très connu même si ce n'est que le début, mais il n'y a pas trop de communication qui est faite et justement cela permettrait peut-être d'enrichir l'image coopérative de la banque ?

Alors pour bien comprendre la question, sur de la communication interne ? Externe ?

Sur tout. Sur la communication grand public en fait. Parce que, outre les personnes qui se connectent à la plateforme Kocoriko par hasard ou parce qu'ils connaissent un porteur de projet...

Oui je dirais que c'est surtout par cette fenêtre-là d'ailleurs.

Sinon un citoyen lambda ne connaît pas forcément Kocoriko ?

Alors nous il y a déjà un enjeu en interne. C'est qu'effectivement sur les différents outils de communication interne ou sociétaire, nous faisons un feedback des différents projets qui sont soutenus par le fonds de dotation. Parce que le fonds de dotation a pour mission de soutenir tous les projets.

Oui, cela s'adresse aux clients sociétaires mais ce sont déjà des clients qui connaissent le système de banque coopérative.

Oui exactement. Alors qu'ils le connaissent...

Ils le connaissent un minimum puisqu'ils sont sociétaires...

Oui, alors c'est justement là où il y a un delta.

Disons que leur conseiller leur a vendu des parts...

Voilà exactement. Disons que cela permet d'étayer ce qu'est une banque coopérative, d'avoir un élément, une preuve outre la part sociale. Parce que la part sociale, en général, elle a été commercialisée dans le cadre d'un financement, dans le

cadre d'une mise en épargne, et cela permet de prouver qu'une banque coopérative a des éléments différents, que cela vient soutenir des projets locaux, parce qu'il y a des mises en réserve, parce que le fonds de dotation est abondé par la BPA et que quelque part il y a tout un enjeu de soutien des projets locaux qui se fait grâce à ce système-là. Et c'est l'élément de preuve tout simplement.

Et pour les clients ou les non clients, c'est ce que l'on est en train de faire de façon très concrète, c'est un système de référencement. C'est-à-dire que l'on fait des ateliers dans les CCI, dans les maisons des associations, dans les incubateurs. On crée un maximum de présence de Kocoriko pour justifier du soutien des projets locaux associatifs et entrepreneuriaux.

Vous vous avez vraiment sur de la communication de terrain ?

Exactement, parce que l'on pense qu'aujourd'hui les gens ont besoin de voir quelque chose de concret. Et encore plus sur la partie finance participative, aujourd'hui vous ne voyez pas de pub Ulule, pas de pub Kisskiss. Vous voyez un petit peu de pub pour tout ce qui est plateforme d'equity.

Oui j'ai même vu des pubs télévisées sur du lending.

Oui voilà mais on est sur une autre dimension, puisque sur le métier du don on est sur une dimension affinitaire. Il y a toujours soit le soutien du porteur de projet parce que je le connais, soit parce que je trouve la démarche intéressante, parce que c'est un projet sur une thématique que j'aime bien, parce que c'est un projet du territoire où je vis. Il y a une dimension affinitaire assez importante.

Sur de l'equity ou du prêt, c'est une dimension économique ni plus ni moins. On vient rechercher une rémunération sur du prêt, on vient rechercher une éventuelle plus-value sur de l'equity donc quelque part l'outil de communication un peu plus « mainstream » est plus adapté. Quand on est sur de l'affinitaire, on ne peut pas se permettre de passer par des outils de communication grand public qui vont toucher un maximum de personnes mais sans les toucher. On va perdre à la fois de la crédibilité sur le référencement, l'image et sur l'appropriation des projets. C'est important car on se rend compte, et vous l'avez bien dit tout à l'heure, qu'une personne le matin ne va pas aller sur une plateforme et se dire « tiens je vais donner à une association, je vais donner à un porteur de projet ». On y va parce que l'on connaît quelqu'un, parce que l'on m'a sollicité, parce que j'ai entendu parler dans une presse spécialisée de tel projet, mais il y a toujours une dimension affinitaire. Ce n'est pas j'ai allumé la radio ou la télé. On est souvent sur de la micro communication et encore plus dans notre cas où

nous sommes sur un positionnement local, régional. Ça aurait encore moins de sens d'utiliser des outils de communication grand public.

J'ai une question qu'on a dû je pense vous poser souvent. Aujourd'hui la plupart des banques ont des partenariats avec des sites de crowdfunding, comme BNP Paribas avec Ulule. Pourquoi la BPA a-t-elle décidée de créer son propre site plutôt qu'un partenariat ?

C'est une bonne question. Alors cela aurait pu être une alternative. A partir du moment où l'on a imbriqué le fonds de dotation, et encore une fois justifier, permettre d'avoir un élément de preuve de notre esprit collaboratif et de soutien des projets du territoire, cela avait du sens d'avoir aussi la gestion de la plateforme pour piloter et accompagner les porteurs de projets. C'est-à-dire que l'idée ce n'est pas simplement de donner de l'argent pour en donner comme on peut le voir sur toute la partie accompagnement, l'idée c'est de référencer la BPA par l'accompagnement que l'on fait sur les campagnes de financement participatif auprès des porteurs de projets. Aujourd'hui la BPA a du mal à exister sur le positionnement associatif, qui n'est pas un positionnement qui apporte le plus de PNB, mais cela permet de fédérer et d'exister différemment, et encore cela vient en élément de preuve de notre culture coopérative. Ça c'est quelque chose d'hyper important. Tout le modèle de gestion d'une plateforme a du sens parce que l'on est une banque coopérative. Je ne suis pas certain si l'on avait été une banque commerciale que l'on aurait pris le même parti pris de développer une plateforme de dons. De la façon où on l'appréhende et de la façon dont on communique en interne, cela a beaucoup de sens parce qu'on est une banque coopérative et cela permet de crédibiliser ce positionnement et de le digitaliser. L'idée c'est de dire aux sociétaires et aux collaborateurs, nous sommes une banque coopérative mais ce n'est pas seulement parce que vous avez des parts sociales et que l'on vous verse des dividendes. Il y a quelque chose en plus, il y a un fonds de dotation qui vient soutenir les projets locaux et si vous soutenez, nous allons venir soutenir.

D'accord, donc si je comprends bien, pour vous le fait d'avoir la gestion en plus va amener un surplus en termes d'image que vous n'auriez pas si vous aviez simplement un partenariat.

Voilà tout à fait, c'est ça. Après c'est hyper concret puisqu'un porteur de projet, on passe en moyenne 4 ou 5 heures avec lui à échanger sur son projet. On le rencontre une première fois, on échange par téléphone, on échange après une campagne, bien souvent il nous sollicite pour une intervention auprès de son

association sur certains événements donc on arrive à créer une vraie proximité de manière à ce qu'il y ait une redirection naturelle vis-à-vis de la BPA. Puisque ces porteurs de projet nous ont raconté leur projet, nous ont rencontré, on a une dimension affinitaire assez forte et l'objectif derrière et bien c'est d'ouvrir des comptes que ce soit professionnels ou particuliers, cela permet de les connaître. En fait on a une relation qui est tout à fait différente, on part de l'affinitaire pour finir au bancaire alors que bien souvent quand un client rentre dans une agence, et c'est normal c'est le fonctionnement d'une agence, on commence sur le bancaire pour éventuellement finir sur de l'affinitaire.

Après 5 mois, est-ce que vous avez des retombées là-dessus, outre les 89% de taux de succès, en termes de PNB ? Est-ce que les porteurs de projets sont devenus clients ?

Alors on se laissera jusqu'à la fin de l'année pour avoir cette visibilité. Une campagne dure environ 1 mois et demi entre le moment de préparation, le temps d'animer la campagne, le temps de finir sa campagne. Aujourd'hui on a déjà quelques porteurs de projets qui sont devenus clients.

Ce sont des contreparties que vous négociez au moment de préparer la campagne ?

Non absolument pas. Cela n'aurait pas de sens de le négocier en amont parce que justement l'idée c'est de faire exister la banque différemment. Si l'on reprenait certains réflexes bancaires qui ont lieu d'être dans certaines négociations mais qui pour nous n'ont pas lieu d'être en amont, ça n'aurait pas de sens. L'idée tout simplement c'est de faire exister la banque différemment. Quand on parle d'enjeu d'image au niveau du mécénat participatif, si on avait ce positionnement en amont je pense que cela viendrait clairement brouiller le message. Donc effectivement, non il n'y a pas du tout de contrepartie liée à une campagne et Kocoriko est ouvert aux clients ou non clients, et même l'objectif c'est de faire connaître surtout aux non clients pour avoir un bénéfice image.

L'objectif c'est du référencement et de l'image sur du long terme. Alors évidemment, quand les gens se confient, qu'ils vous parlent de leurs projets entrepreneuriaux, il y a toujours une problématique bancaire qui se pose. Puisqu'ils ont leur campagne mais également d'autres contraintes financières, et nous demandent des contacts, on redirige un certain nombre de porteurs de projets chez nous, interlocuteur bancaire ; finalement cela se fait assez naturellement sans avoir à le

mettre sur la table en amont. Parce que sur 5 ou 6 heures d'échange, à un moment donné, on parle de banque c'est une certitude.

Oui tout à fait. Comme vous le disiez, en termes d'image cela viendrait totalement casser le modèle de bénéfice image.

Tout à fait, si on en parlait en amont de façon un petit brutal ou de façon plutôt classique comme on peut l'évoquer sur des situations de financement, cela n'aurait pas forcément lieu d'être.

Une question qui est en plein dans le thème avec le crowdfunding. Comment gérez-vous la réglementation en termes de connaissance client ? Puisqu'aujourd'hui les banques sont de plus en plus fliquées, on nous demande de connaître nos clients. Là, sur des plateformes de dons où les fonds viennent de la foule donc d'une multitude de personnes, comment faites-vous au niveau de cette réglementation pour arriver à connaître le client ?

Alors il y a deux parties. La partie « porteurs de projets » où là on rencontre chaque porteur de projet. Cela nous permet de nous assurer du sérieux, mais c'est une partie subjective, mais on exige aussi un certain nombre de documents pour le lancement de la campagne, pour s'assurer que la structure juridique existe bien, pour remplir le KYC et ensuite nous travaillons avec un gestionnaire de flux, qui s'appelle « S-Money » qui est une filiale de BPCE, qui s'occupe de la gestion des flux de la plateforme. Car derrière une plateforme, peu de gens le savent, il y a tout un mécanisme de portefeuilles électroniques. Dès que vous vous inscrivez vous créez un portefeuille de monnaie électronique. Dès que vous allez apporter votre soutien à un projet, mettons 50€, cela va être débité de votre compte chèque et va venir alimenter votre compte de monnaie électronique. A la fin de la campagne, si celle-ci est réussie, l'argent sera transféré au porteur de projet. Alors pourquoi ce principe ? En fait si la campagne n'est pas réussie, cet argent vous le récupérez et il n'y a pas de nécessité à ce moment-là d'avoir un KYC puisqu'il n'y a pas de transfert d'argent. Et effectivement si l'argent est transféré parce que la campagne est réussie, c'est S-Money qui s'occupe du référencement et du contrôle de l'ensemble des donateurs et des porteurs de projets.

D'accord donc là vous êtes obligés de passer par une filiale.

Oui exactement. Derrière c'est autant de contraintes réglementaires qu'une ouverture de compte classique, ni plus ni moins : contrôle de pièce d'identité, justificatif de domicile, justificatif de revenus. Pour les associations, il nous faut la parution au journal officiel et les statuts signés, pour les entreprises il nous faut les extraits Kbis. Il

y a effectivement tout un contrôle qui se fait au niveau des donateurs et des porteurs de projets et qui se fait par notre gestionnaire de flux qui s'appelle S-Money.

Je viens de penser à autre chose. Vous me disiez tout à l'heure que vous aviez choisi le lancement d'une plateforme propre plutôt qu'un partenariat pour les valeurs coopératives. BPA fait partie du groupe BPCE, alors pourquoi aujourd'hui une banque comme la Caisse d'Epargne n'a pas choisi ce même système ?

Alors je sais qu'ils ont réfléchi puisqu'on les a croisé il y a peu de temps. Ils avaient réfléchi et je crois qu'ils réfléchissent encore. Donc ce n'est pas forcément abandonné, il y a des réflexions. Après ce qui est propre à beaucoup de banques coopératives, c'est que beaucoup d'actions sont menées au niveau local avant d'être déployées au niveau national. C'est ce qui peut faire la spécificité des réseaux coopératifs. Quand quelque chose fonctionne au niveau local forcément cela porte attention au niveau national mais c'est vrai que beaucoup d'actions sont menées au niveau local.

Je n'aurai pas les éléments de réponse mais je sais qu'il y a des axes de réflexion sur la partie mécénat participatif.

Pour revenir à quelque chose dont on a parlé tout à l'heure aussi, où j'avais une question à ce sujet : au niveau de la plateforme, donc c'est une plateforme de dons,

Absolument.

En fait, je me posais la question avant, pourquoi le principe de faire une plateforme de dons et pas justement une plateforme de lending ? Vous m'y avez partiellement répondu en me disant que l'activité de prêt c'était au final...

Notre activité

L'activité de la banque, enfin une des activités de la banque, ça je suis d'accord. Par contre, justement ce en quoi va intervenir le crowdfunding, c'est que justement le crowdfunding va amener des solutions supplémentaires au niveau du prêt que ne pourrait pas proposer la banque typiquement. Je pense à un professionnel qui vient pour qu'on finance son fonds de commerce, une banque classique n'aura pas de souci par contre si derrière il faut qu'on finance ses stocks,

C'est plus compliqué...

La banque ne voudra pas, où alors ce sera très compliqué, pareil s'il veut financer de l'immatériel.

Oui en général tout ce qui est BFR effectivement voilà...

Donc ce serait peut-être un axe de développement pour la banque afin de proposer une solution complète au client qui vient avec son projet complet, de faire une partie chez la banque classique et une partie justement dans une filiale comme Kocoriko pour proposer une solution complète au client ?

C'est une bonne réflexion car clairement on y a réfléchi longtemps. Autant le modèle de l'equity on l'a écarté assez rapidement parce que sur notre territoire, en fait, on a une grosse présence de business angels sur Haute-Savoie/Grenoble.

Sur Grenoble en Business angels c'est un peu le berceau...

Exactement... On a le président et le vice-président qui sont de Savoie. Y'a toujours un trou dans la raquette, on trouvera toujours des besoins, disons que y'a un vrai relais de soutien à ce niveau-là. On a les deux filiales déjà, encore une fois rien n'est parfait, il y a toujours des trous dans la raquette. En tout cas, le modèle equity, on l'a rapidement mis de côté. Sur le modèle du lending on s'est posé plusieurs questions, qu'on n'a toujours pas refermées. On a fait le choix du développement du don parce que c'était quelque part encore une fois sur nos exigences de justification de banque coopérative qui était un enjeu fort de la banque populaire au niveau stratégie clairement sur lequel on avait un élément de réponse. On pense avoir un élément de réponse on s'est dit effectivement qu'il y avait quelque chose à faire à très court terme sur le modèle du don avec l'intermédiation du fonds de notation, l'imbrication du fonds de notation, donc ça c'est assez important. Et sur le modèle du lending, je suis absolument d'accord que y'a des choses qui pourraient venir en complément du prêt classique. Ce qui aujourd'hui en tout cas à très court terme, fait qu'on ne l'a pas développé, c'est déjà d'une, pourquoi ? Parce qu'on a aujourd'hui sur un positionnement classique de plateforme où le risque est supporté par le grand public, un gros problème d'image par rapport au fait de faire supporter le risque par le grand public.

Oui mais aujourd'hui quand un client se tourne vers une plateforme de lending, il le sait ça.

Ouais, mais ce n'est pas un établissement bancaire qui est derrière. Tout simplement. Nous l'idée, je suis d'accord avec vous sur le modèle, c'est que si aujourd'hui on créait une deuxième filiale ou si la finance participative portait une

deuxième plateforme sur lending, on a essayé de réfléchir et on est toujours en réflexion sur une façon de garantir ce risque auprès du client. C'est à dire que l'idée...

L'idée ce serait que ce ne soit pas le client qui porte le risque mais la plateforme.

Exactement, alors derrière l'établissement et qu'éventuellement le client vienne en apport, en fait, viendrait apporter des fonds au porteur de projet mais avec un système de garanties. On essaie de réfléchir sur des garanties qui peuvent exister, soit des garanties bancaires : ce serait nous clairement qui apporterions la garantie sur une partie du lending, du prêt qui est fait à l'entrepreneur, soit avec des systèmes de garanties européennes sur certains secteurs d'innovation. Je n'ai pas encore tous les tenants et aboutissants parce qu'on est encore en pleine réflexion dessus, où l'objectif ce serait que derrière, le montant du prêt soit garanti par différents mécanismes de garantie auprès de la partie publique.

C'est vraiment cet aspect « garantie » qui bloque ?

Pour nous oui, parce qu'on a en terme d'établissement des enjeux d'image qui sont assez forts. On est toujours fortement critiqué, parce que soit, on ne prête pas assez, soit, dès qu'on prête et qu'il y a derrière des cartons, il y a toujours des enjeux d'image parce que c'est le contributeur français qui supporte et qui vient en soutien des établissements bancaires. Donc l'idée derrière c'est que nous, notre objectif, le modèle sur lequel on réfléchit aussi actuellement, c'est d'avoir un système qui présente une garantie justement au prêteur, pour se différencier aussi des plateformes de lending classiques qui existent déjà aujourd'hui et sur lesquelles on voit déjà certaines qui proposent des systèmes d'assurance en partie sur certains montants.

Ce n'est pas clair encore ce qu'ils proposent.

Non, ce n'est pas clair mais voilà, nous l'idée ce ne serait pas une assurance en fait mais un mécanisme de garantie qui ne coûterait rien, qui ne vienne pas manger la partie de rémunération de la partie du grand public, mais qui serait un système complémentaire sur certains postes que l'établissement bancaire a plus de mal à financer et qui viendrait vraiment comme une offre complémentaire. Mais la porte n'est pas fermée, c'est un bon axe de réflexion.

Dans la continuité de ça, est-ce qu'aujourd'hui, la banque populaire voit ces plateformes de lending plus comme un complément ou plus comme un concurrent dans leur activité ?

Aujourd'hui, ce n'est pas forcément un concurrent. Ce qu'on constate actuellement, si le marché n'évolue pas, c'est qu'ils sont... si on prend Lendix, si on prend Unilend, si on prend Lendopolis...

Qui sont d'ailleurs tous des filiales un peu de... Parce que Lendopolis appartient à KisskissBankbank.

A kisskiss exactement, après Unilend c'est quelque chose de beaucoup plus indépendant.

C'est eux d'ailleurs qui ont commencé à faire de la pub.

Tout à fait, en fait, ils ont un gros enjeu de sourcing, de dossiers. C'est à dire qu'en fait, sur ce type de plateforme, alors je n'ai pas regardé ce matin, mais ça arrive régulièrement qu'il n'y ait pas un seul projet mis en ligne. Alors pourquoi ? Parce qu'ils ont des critères d'éligibilité très drastiques sur leur plateforme ; eux leur enjeu c'est d'être crédible vis-à-vis des projets sur lesquels ils font la promotion. Et aujourd'hui on commence à se rendre compte qu'il y a un certain nombre de projets qui ont été mis en ligne il y a peut-être deux ans qui commencent à avoir des difficultés à rembourser les emprunteurs et en fait, c'est toute la crédibilité de la plateforme derrière qui est en jeu. Donc ils font de plus en plus attention aux projets qu'ils mettent en ligne et on a vu quelques dernières statistiques qui sont sorties, il faut savoir qu'ils ont un taux de sélection de 1 à 2% sur les projets... qui sont encore plus rigoureux clairement que ce que fait un établissement bancaire. Donc venir en tant que substitution du prêt bancaire, nous on n'y croit pas forcément. Par contre que ça vienne en complément sur des postes de financement sur lesquels la banque existe moins, je suis absolument d'accord encore une fois. Mais aujourd'hui, au niveau actuel ce n'est clairement pas un concurrent de l'intermédiation bancaire. Mais c'est aujourd'hui !

Après, je pense qu'en France, on n'atteint pas des niveaux comme les Etats-Unis. Mais après je pense que c'est la philosophie en France, les entreprises se financent essentiellement par les banques alors qu'aux Etats Unis, c'est que de la finance de marché.

Oui et puis aujourd'hui, le fonctionnement du mécanisme marche aussi parce qu'on est sur des taux bas. Parce que, que viennent chercher les prêteurs particuliers ? C'est de la rémunération, donc tant que le Livret A sera à moins de 1% effectivement ça marchera mais le jour où le Livret A remontera à 2-3%, pourquoi prendre du risque pour du 5-6% qui est sur du capital restant dû qui diminue chaque mois alors que je peux avoir éventuellement un Livret A à 3 ou 4%. Franchement je

pense que le modèle n'existera plus forcément en tant que tel. Et donc, les porteurs de projets devront proposer des rémunérations encore plus importantes,

Ce qui ne sera pas forcément avantageux pour eux.

Non parce que déjà aujourd'hui ils sont entre 6 et 9%. Alors ça marche parce qu'on est sur des délais qui sont relativement courts, on est sur des durées de remboursements de prêts qui restent relativement courts mais ça reste déjà un surcoût quand même financier et demain le jour où... Alors même si on sait que les taux ne vont pas remonter à très court terme, mais clairement ce mécanisme de lending fonctionne parce qu'on est sur une fenêtre de taux qui est très très bas, qui fait qu'aujourd'hui quelque part il y a une possibilité à ce marché d'exister. Finalement, on n'est pas convaincu de remplacer clairement l'intermédiation bancaire.

Il n'y a pas vraiment de concurrence pour l'instant.

Aujourd'hui, non, clairement. Par contre que ça vienne comme un complément, effectivement je suis absolument d'accord avec vous. Il y a sans doute des enjeux à ce niveau-là pour l'établissement bancaire, en terme d'image, pour avoir une offre globale à proposer et en terme aussi forcément de PNB, même si ce sont des montants qui sont encore relativement faibles.

A votre avis, quelle serait la différence pour un client, de se tourner vers ce type de plateforme plutôt que vers une banque ?

Pour un porteur de projet ?

Oui, pour un porteur de projet qui voudrait se financer par ce type de plateforme.

Pourquoi il ne le ferait plus ?

Voilà.

Alors nous on a identifié deux raisons. Je ne sais pas si les raisons sont complètes. Il y a un enjeu de communication clairement. Il y a un grand nombre de porteurs de projet qu'on avait appelé qui sont passés chez Unilend, chez Lendopolis. C'est de la communication, parce qu'encore une fois, ça fait parler de leur activité, ça fait du buzz autour de leur projet et puis deuxièmement c'est la rapidité, parce qu'aujourd'hui sur Lendopolis ou Unilend, si vous avez trois projets en cours en ligne, c'est le bout du monde ; donc en fait, ils trouvent preneurs. Ce qui est compliqué c'est d'être élus clairement, c'est d'être mis en ligne sur ce type de plateforme parce qu'encore une fois ils font très attention à la qualité des projets qui sont mis en ligne. Par contre après, trouver des gens qui vous prêtent à 6 - 9%, vous avez des gens du

public qui sont prêts à prendre un petit peu de risque pour avoir une admiration plus importante sur leur épargne, donc ça c'est important. Et puis si, il y a un troisième fait, une troisième remarque, sûrement que vous retrouvez, c'est le fait qu'il n'y ait pas de garantie souvent à ces prêts et que pour un certain nombre de porteurs de projets, certains entrepreneurs notamment, ça pouvait avoir du sens parce que, soit ça les libéraient de biens qu'ils pouvaient proposer en garantie ou autre pour des financements bancaires ultérieures, soit ils n'avaient pas envie de prendre de garanties supplémentaires sur leur plateforme. Donc en fait ça peut se comprendre aussi, souvent c'est quelque chose qui revient, le fait qu'il n'y ait pas de garantie, peut-être que psychologiquement ils se sentaient plus libres, peut-être à ce niveau-là. La rapidité aussi, en tout cas je pense.

C'est ce qui était ressorti un peu déjà de ce que j'ai regardé, c'est vraiment le fait de la rapidité, on en parlait avec la personne de chez BNP Paribas. C'est que des plateformes, aujourd'hui peuvent rencontrer un porteur de projet le lundi et leur mettre les sous sur le compte dans la semaine. Les banques, même les process qu'on a dans les banques, je pense que ce n'est même pas imaginable.

Tout à fait, et en plus, bien souvent on est sur des postes qui sont difficilement finançables en plus de nos critères de risques donc bon. Le délai, souvent c'est la raison numéro 1.

Qu'est-ce que vous avez comme ambitions pour Kocoriko, en termes de projet, en terme de nombres de projets ?

En nombre de projets, l'idée c'est que dans deux ans à peu près, construire une centaine de projets par an.

Avec un taux de réussite maintenu à 90% ?

Alors on était sur un taux de réussite qui était plus bas sur le prévisionnel, après l'histoire nous dira. Aujourd'hui, c'est un taux de réussite qui est constant depuis le début, donc on ose espérer le garder à ce niveau-là, après le problème ce sera de pouvoir assurer l'accompagnement sur des projets plus importants sans faire diminuer le taux de succès, ce sera notre enjeu. Mais oui, c'est d'accompagner une centaine de projets par an, alors de façon global : associatif et entrepreneurial mélangés sur l'année.

Et en termes de développement, pour l'instant vous êtes une équipe de trois ?

On est trois pour l'instant, aujourd'hui on fonctionne de manière très agile, c'est à dire qu'on ne se projette absolument pas sur la volumétrie. Aujourd'hui, à trois on serait capable de supporter une centaine de projets. Après les méthodes de travail évolueront aussi certainement.

Et éventuellement est-ce qu'il y a en cours d'autres projets chez la Banque Populaire sur la partie financement participatif ?

On réfléchit, ça fait partie de notre job, sur des outils complémentaires, ça restera encore des axes de réflexion notamment sur le lending, à savoir s'il n'y aurait pas un positionnement pour apporter une offre globale sur le prêt bancaire en accompagnement du prêt bancaire.

Toujours accès sur cette problématique de garantie...

Pour nous en tout cas, toujours pareil par rapport à notre historique de banque coopérative, ce fondement qu'on essaie de porter sur lequel en fait, on essaie d'apporter un élément de différenciation. L'avenir nous dira si on réussit à se positionner et à faire valoir ce positionnement mais c'est quelque chose d'important.

ANNEXE 2 : ENTRETIEN AVEC Mlle DOROTHEE JULLIAND DU 30/03/2016

Quel est votre rôle au sein du service communication ?

Alors je ne suis pas à la communication. Je suis dans les équipes de BDDF Entreprises, un département qui s'appelle « Développement & Innovation ». Il a en charge l'offre et la stratégie innovation vis-à-vis de nos clients « entreprises innovantes ». La banque en France a déployé 15 Pôles Innovation qui sont des chargés d'affaires et des analystes risques entreprises, dédiés, formés et animés par nous ici dans l'équipe au niveau de la direction France. Ils sont dédiés à l'accompagnement d'entreprises technologiques et innovantes, qu'on appelle Start-Up. Dans votre région il y a Grenoble qui est le berceau, là où tout a démarré, même avant même qu'on appelle ça « Pôle Innovation ». Lyon est évidemment très actif. En tout il y en a 15, le dernier qu'on vient d'ouvrir, nous pas géographique mais sectoriel, dédié aux Fin Tech.

D'accord donc il y a un Pôle qui s'est créé uniquement pour les Fin Tech ?

Oui tout à fait, qui est le 15^e pôle innovation. Il est situé à Paris, il va y avoir un chargé d'affaires qui a une spécialité, qui accompagne comme tous les autres des start-up innovantes à potentiel qui vont lever des fonds, qui vont à l'international, etc. avec une particularité, c'est que ça ne va être que des Fin Tech dont font partis les acteurs du Crowdfunding.

Mon rôle à moi, c'est dans cette équipe-là, d'animer, de coordonner toutes les actions qu'on a avec ces pôles innovations. Donc ce sont des chargés d'affaires et des analystes qui sont dans nos centres d'affaires entreprises. On a plutôt choisi d'accompagner les start-up qu'on sélectionne pour être dans les pôles innovations dans les centres d'affaires entreprises. Partant du principe que même si elles font peu de chiffre d'affaires, elles ont un potentiel de croissance assez important, des développements internationaux, des levées de fonds, des liens à voir avec tout l'éco système de financement des business angels, des fonds d'investissement etc. une approche un peu particulière à avoir en banque privée sur des jeunes entrepreneurs qui peuvent être amenés à céder très vite et empocher quelques millions. Donc on a décidé même avec ces caractéristiques-là de les positionner en centre d'affaires entreprises pour avoir accès à l'offre qu'on a sur des PME et des grands groupes auxquelles on donne accès à ces jeunes entreprises innovantes.

Ça c'est une première partie. La deuxième initiative dont je m'occupe plus particulièrement est le programme « Innove & Connect » qui consiste à aller plus loin que l'accompagnement bancaire en créant un accélérateur de start-up qui est non pas pour nos propres besoins bancaires mais pour les besoins de nos grands clients ; donc on met en relation dans ce programme d'accélération des clients du réseau avec des start-up que l'on va sélectionner, sourcer pour elles et pendant 6 mois on accélère à la fois la start-up sur les différents thèmes dont elle a besoin : développement commercial, accompagnement sur son business modèle, pitch investisseur etc, et en plus de co-pilotage d'un projet qu'elle développe avec notre grand client.

Ce programme Innove & Connect est ouvert à tous nos clients français pour les parrains grands clients. Les start-up n'ont pas forcément besoin d'être clientes de la banque, on a un appel à candidature qu'on lance de façon internationale qui vient juste de se clôturer pour la deuxième saison. Et donc ce programme on le loge dans deux lieux : à Paris et à Massy Saclay. Ce n'est pas tout à fait des incubateurs car ce n'est pas tout à fait le même type de start-up que l'on accompagne là mais ce sont des lieux qui font 2 fois 1500m² où on loge physiquement les start-up et où on a tous ces programmes d'accompagnement qui se déroulent.

Donc voilà les deux grands sujets d'occupation de l'équipe « Développement Innovation ».

Et le crowdfunding fait partie des nouveaux outils que l'on regarde. En plus d'être des Fin Tech en tant que telles donc des start-up qui nous intéressent en tant que clients, elles sont aussi intéressantes sur les produits qu'elles proposent et les nouveaux sujets de développement de financement qu'elles peuvent proposer à nos clients, qu'ils soient start-up ou entreprises plus classiques, cela dépend de quelle typologie de crowdfunding nous parlons.

D'accord donc en fait pour vous le crowdfunding est un sujet parmi tant d'autres dont vous vous occupez ?

Oui tout à fait. Et il y a d'autres personnes dans la banque qui regardent ce sujet du crowdfunding aussi.

Aujourd'hui chez BNP PARIBAS est-ce que l'on a des offres en relation avec le_crowdfunding ? Comme nous avons un partenariat avec Ulule, avons-nous des offres_spécifiques pour ces acteurs-là ?

Alors c'est-à-dire pour les plateformes ou pour nos clients qui peuvent faire appel à ces plateformes ?

Les deux, car moi je vais regarder plutôt au niveau de la plateforme que du_client mais aussi quel accompagnement on propose aux clients qui sont passés par le_crowdfunding justement pour développer leur activité.

Alors c'est assez compliqué. A part Ulule, nous n'avons pas de partenariat autre qui sont affichés, en tout cas en France. En Belgique, BNP PARIBAS FORTIS a un partenariat avec MyMicroInvest qui est une plateforme de crowdequity belge.

Nous c'est le partenariat avec Ulule principalement qui est du don. Nous n'avons pas de partenariat aujourd'hui, même si on regarde pas mal de sujet, que ce soit côté lending ou côté equity.

Les plateformes, certaines sont clientes, ce sont des sociétés comme d'autres start-up qui ont besoin d'un compte bancaire, d'un banquier, etc. Elles ont des modèles qui ne sont pas faciles à appréhender pour nous côté bancaire pour traiter leurs opérations du fait de sujet de traçabilité des fonds. Quand un de nos clients va lever des fonds sur une plateforme de crowdfunding, évidemment c'est la plateforme qui fait un certain nombre de KYC sur les investisseurs qui viennent sur la plateforme et donc qui investissent en prêt ou en equity chez notre client. Et du coup nous les règles actuelles font que l'on est normalement obligé de faire un KYC sur chacun des actionnaires et étant donné la foule cela devient compliqué. Les flux des différentes plateformes ne sont pas évidents à appréhender pour nous. En plus il y a beaucoup d'intermédiaires parce que les plateformes de financement même si elles ont des agréments, ne sont pas établissement de paiement. Elles ne sont donc pas autorisées réglementairement à collecter des fonds pour compte de tiers, donc elles sont obligées de passer par un autre intermédiaire, des prestataires de services de paiement, qui sont des intermédiaires qui gèrent les flux des prêteurs, des investisseurs, etc.

On a donc toute cette chaîne à bien identifier ; les règles et devoirs de chacun des intermédiaires pour voir comment nous pouvons traiter les flux à la suite de cela.

Donc aujourd'hui au niveau du crowdfunding, BNP PARIBAS a uniquement un partenariat avec la plateforme de dons qui est Ulule ?

Oui tout à fait. Il y a à la fois des actions de communication, des actions où on peut faire levier sur certaines campagnes. Par exemple 5 ou 6 projets sont sélectionnés et les collaborateurs votent. Le projet ayant recueilli le plus de votes en interne bénéficie d'un abondement de BNP PARIBAS lorsqu'il arrive à lever ce qu'il a souhaité sur Ulule.

Et il y a un test qui est en train d'être fait en Belgique avec HelloBank qui s'appelle HelloCrowd où il y a des liens directs entre le site HelloBank et le site d'Ulule,

permettant à la fois à des clients d>HelloBank d'investir, de donner sur Ulule et inversement de pouvoir proposer des projets sur la plateforme de crowdfunding Ulule.

Aujourd'hui dans la stratégie de communication de BNP PARIBAS, quel est l'intérêt pour BNP de s'être associée avec cette plateforme ?

Ce n'est pas moi qui m'en occupe directement.

Je pense que cela a vraiment été une démarche pédagogique. Par exemple on avait, au début de Ulule, mis en place un « Ulule Tour ». Ils se sont déplacés dans plusieurs villes de France pour faire un peu « d'évangélisation », raconter que ce soit aux clients de la banque ou au grand public, ce qu'était le crowdfunding, à quoi cela servait. Nous nous sommes associés à cette démarche de pédagogie, de vulgarisation d'un nouvel instrument financier pour dire que la banque accompagne aussi ce mouvement-là. Nos clients s'y intéressent, c'est donc aussi de notre devoir d'être là pour expliquer à quoi cela sert, quels sont aussi les risques, ce que cela implique.

Et puis d'associer également la marque BNP PARIBAS à un nouveau segment de financement qui est en train d'émerger.

Donc si je comprends bien, la stratégie de la banque, du fait d'intégrer ce nouveau type de financement, est plus un apport en termes de notoriété, d'image ?

Oui puis de compréhension de ces nouveaux modèles. C'est une action presque citoyenne de dire j'accompagne de nouveaux acteurs qui viennent de se lancer et soutenir des projets qui sont importants au plan solidaire, au plan économique, d'aider des jeunes entreprises à se lancer avec ces nouveaux outils.

Est-ce que justement, dans cette optique de nouer un partenariat, la banque y voit un enjeu en termes de clientèle, de flux ? Ulule étant une plateforme de dons, si celle-ci était une plateforme de lending, la banque aurait-elle intérêt à laisser la partie investissement et prêt à la plateforme et récupérer derrière des services ?

Cela est dans les réflexions que l'on a et que l'on va avoir sur les sujets de lending et d'equity. Après cela ne nous intéresse pas de laisser le crédit aux plateformes. Nous sommes une banque et nous voulons faire du crédit à nos clients. Il y a donc ce sujet de partage et de bonne entente pour savoir justement ce qui est du ressort de l'un et de l'autre. Il y a cependant des clients qui vont sur ces plateformes parce qu'ils y trouvent de la rapidité et du financement que quelquefois les banques ont

plus de difficulté à faire : type financement d'immatériel, de stocks ou de chose comme cela.

Quelle serait la différence pour un client de se tourner vers la plateforme de crowdfunding plutôt que vers la banque ?

C'est la rapidité et puis une certaine souplesse de financement sur des sujets où les banques sont moins à l'aise. Par exemple sur un fonds de commerce, nous n'avons pas trop de problème, en revanche sur des travaux qui y seraient liés, cela est plus compliqué car il n'y a pas d'actifs derrière, on ne peut pas prendre de garantie. Cela typiquement, il y a des entreprises qui vont chercher des plateformes de crowdfunding sur ces typologies de financement.

Cela concerne donc les objets de financement, les garanties, il y a aussi je suppose une notion de risque derrière ?

Les plateformes de crowdfunding sont très sélectives. Elles financent environ 2, 3% des projets qui leur arrivent et elles ont des approches de risque qui sont assez sérieuses. Elles ne laissent pas n'importe quoi passer sur leur plateforme, elles n'ont aucun intérêt à laisser financer des choses qu'elles n'estiment pas viables. Ce sont des choses peut-être un peu plus risquées dans l'objet du financement mais les entreprises ne sont pas plus risquées que celles que nous accompagnons. Ils font une analyse de risque comme peut le faire la banque, ils regardent les 3 derniers bilans, ont accès aux fichiers BDF, etc.

D'accord, donc cela est vraiment accès sur l'objet du financement, des choses que la banque ne souhaite pas financer ou ne pourrait pas le faire ?

En grande majorité, oui. Et le sujet de rapidité également. Ils disent vraiment qu'ils sont capables de décaisser des fonds de façon très rapide, avec des campagnes qui se font très vite. Les banques nous sommes une grosse maison, même si nous avons certains process allégés sur des petits montants, nous n'avons pas la même rapidité. Certaines plateformes citent des cas où elles ont rencontré l'entrepreneur le lundi et le vendredi soir il avait les fonds sur son compte. Ce sont des délais que les clients ne peuvent pas trouver dans leur banque. Aujourd'hui en tout cas.

Est-ce qu'il y a des projets en cours chez BNP PARIBAS de développer sa propre plateforme, ou de s'associer avec une plateforme de lending comme a pu le faire la Banque Populaire des Alpes en créant Kocoriko ?

Evidemment il y a des réflexions dans plusieurs entités de la banque mais je ne vous en dirais pas plus.

Au niveau de la politique, BNP PARIBAS voit-elle les plateformes de crowdfunding plutôt comme des concurrents ou plutôt comme des compléments, une opportunité ?

Non c'est plutôt des partenaires. Je pense qu'on a dépassé la phase où les Fin Tech disaient qu'elles allaient tuer les banques et où les banques disaient « on est trop gros vous n'y arriverez pas ». On est plutôt dans des phases de discussion, regarder ce que l'on peut faire ensemble et comment collaborer. Les Fin Tech sont sur des niches, des choses très agiles, des nouvelles solutions qui sont hyper intéressantes pour nous et pour nos clients, donc on a tout intérêt à travailler ensemble. On est clairement plutôt dans des démarches de partenariats que dans des démarches d'affrontement et de concurrence. Ils sont sur des créneaux sur lesquels on est peu ou pas à l'aise, sur des délais qu'on aura du mal à atteindre, on a donc tout intérêt à travailler ensemble.

C'est vrai que le lending est le cas le plus potentiellement frontal. Mais sur des PME et surtout TPE, il représente de tous petits montants de financement. Il y a donc une place pour le crowdfunding.

D'accord, donc si j'ai bien compris, le but serait vraiment de faire du partenariat et presque apprendre de leurs process et de s'en inspirer ?

Tout à fait.

D'accord. C'est intéressant de savoir que maintenant la banque ne voit pas ces nouveaux acteurs comme des concurrents. Car il ne faut pas se le cacher, aujourd'hui les plateformes de lending font le métier que fait la banque.

Oui enfin une toute petite partie. Quand on regarde les montants cela reste des petits montants. Pour le client, tout le sujet sera de multiplier ses interlocuteurs. Il aura toujours besoin d'une banque pour gérer son compte, faire ses virements. Même s'il peut trouver des solutions ponctuelles sur certaines niches, la banque permet d'avoir tous ces services en un point de contact.

Le crowdfunding pourrait faire partie de différents services que l'on agrège et avec lesquels on coopère. Le but serait d'orienter les clients vers ce type de financement sur des besoins que la banque ne finance pas. Cela permet de donner une réponse globale au client.

D'où l'intérêt peut être dans les projets de développer comme une filiale BNP PARIBAS qui pourrait être apte à faire cela ?

Je ne pense pas que ce sera une filiale. Cela fait partie de notre métier de base de répondre à des besoins de financement des clients.

Cela pourrait être par un partenariat avec une plateforme et ensuite on oriente vers cette plateforme.

Il y a plusieurs options, on voit des banques qui ont monté leur propre plateforme, d'autres qui se sont associées, d'autres qui ont fait un mix des deux.

La plupart se sont d'ailleurs associées plutôt que de créer leur propre plateforme. La Banque Populaire est pour l'instant la seule.

Il y a aussi le Crédit Mutuel Arkéa qui a fait quelque chose.

Avez-vous des contacts avec quelqu'un chez Ulule pour pouvoir échanger avec_lui ?

Moi directement, non.

Car j'aimerais superposer le point de vue banque et le point de vue plateforme_partenaire

Chez Ulule, nous sommes plutôt en contact avec Arnaud BURGOT qui est le co-fondateur. Je pense que vous devez pouvoir trouver ses coordonnées quelque part.

RÉSUMÉ

A la suite de la crise financière et avec l'essor des nouvelles technologies, une nouvelle forme de financement a émergé : le financement participatif. Il se distingue des banques traditionnelles par son mode de fonctionnement, sa rapidité et sa souplesse et permet une nouvelle approche des besoins des clients. Si les précurseurs du *crowdfunding* pensaient au départ pouvoir concurrencer les banques, il s'impose de plus en plus comme un complément de celles-ci. Néanmoins, la part grandissante de la finance participative a poussé les banques à intégrer ce marché en concluant des partenariats avec des plateformes ou en créant la leur. Cette stratégie a pour but de redorer l'image des banques mais aussi de ne pas laisser passer une opportunité de capter du PNB.

ABSTRACT

Following the financial crisis and with the rise of new technologies, a new form of financing has emerged: crowdfunding. It differs from traditional banks by its mode of operation, rapidity and adaptability, and enables a new approach to customer needs. If the pioneers of the crowdfunding thought to compete with banks, it is becoming more and more as a complement to them. Nevertheless, the growing share of the crowdfunding pushed banks to integrate this market by partnerships with platforms or creating their own. This strategy aims to improve the image of banks but also not to let an opportunity to capture the GNP.

MOTS CLÉS : financement participatif, crowdfunding, banque, enjeu, complément, substitut ; crowdfunding, bank, challenge, complement, substitute.