Interview Tech Me Up ! - Alexandre Boucherot- Co-founder et CEO Ulule - 22/11/2018

Key learnings

- L'adoption du financement participatif est beaucoup moins mature que l'adoption du covoiturage
- L'aspiration principale des internautes finançant des projets est soit de recevoir un produit en avant première, de défendre certaines valeurs, ou parfois un mélange des deux. Ce sont ceux qui ont cette double vocation qui marchent le mieux
- Les montants collectés par les plateformes de financement participatif augmentent, et l'offre est de plus en plus polarisée et atomisée. Ce n'est pas un "winner takes all market"
- Le financement participatif est un complément au capital risque mais pas un substitut
- L'important dans une communauté est de générer des interactions entre les membres de cette communauté

Interview

Pouvez-vous vous présenter et expliquer ce qui vous a amené au Canada?

Je suis Alexandre Boucherot, fondateur d'Ulule qui est une plateforme de financement sociofinancement, crowdfunding, financement participatif qui permet à des milliers de projets de voir le jour.

Ulule a été créée en 2010, et on s'est rapidement dit qu'il fallait aller de l'autre côté de l'Atlantique pour offrir un service qui réponde vraiment aux besoins des utilisateurs. Nous sommes arrivés au Canada en 2014 pour commencer à explorer le marché nord américain que nous ne connaissions absolument pas. Montréal était la ville la plus accessible et le Canada constituait une belle opportunité : c'est le deuxième marché pour les grosses plateformes américaines.

Pouvez-vous revenir sur Ulule, et donner quelques KPIs marquants ?

Ulule, c'est une plateforme de crowdfunding où des entrepreneurs, créateurs ou associations vont proposer un projet. Les internautes vont être invités à participer au projet en échange de contreparties - qui ne sont pas financières. Il y a une logique de tout ou rien : il faut atteindre au moins son budget pour être financé. 25 000 projets ont été financés partout dans le monde auprès de 2 200 000 internautes et avec un taux de succès qui est le meilleur des plateformes de crowdfunding.

Pourquoi les contreparties sont-elles uniquement non financières ? Pourquoi ne pas être une plateforme permettant aux startups de trouver des angels ?

Pour des questions de mission et de réglementation. Ce n'est pas notre mission de permettre à des internautes de faire un retour sur investissement financier, mais plutôt de les mettre en contact avec des entrepreneurs qui vont leur proposer des choses extrêmement concrètes. On n'a pas souhaité mélanger

la proposition de valeur. Certains ont tenté de mélanger le reward based (contreparties non financières) vs. l'equity based, et ça donne des résultats compliqués car il est difficile pour l'internaute de savoir quand il y aura un éventuel retour financier.
Après de façon informelle, on a déjà permis à des entrepreneurs de trouver des angels : lors de leur campagne, des angels les ont contactés. En utilisant Ulule, le créateur expose son projet au public, ce qui va susciter de l'intérêt auprès des internautes, des médias et parfois des investisseurs.

Quelle est la motivation finale des internautes si elle n'est pas financière ?

L'aspiration principale des internautes est soit de recevoir un produit en avant première (les early birds) soit de soutenir un projet qui porte des valeurs dont ils se sentent proches (par exemple, les internautes qui ont financé sur Ulule le premier restaurant avec une équipe de cuisiniers trisomiques à Nantes, appréciaient l'intention de permettre une intégration professionnelle d'un public à côté du marché du travail). Parfois c'est un mélange des deux.
Des chercheurs ont étudié les contreparties de 5 000 projets financés sur Ulule qu'ils ont découpé en 3 types de contreparties : les contreparties du pures préventes, caritatives et dans l'entre deux (préventes et porteuses de sens) : les projets qui marchaient le mieux étaient ceux qui avaient une intention hybride. Ce mix est assez porteur et correspond à des aspirations d'un certain nombre de gens qui aspirent à consommer différemment.

Le financement participatif, alternative au capital risque ?

Je pense que c'est déjà une alternative mais c'est une alternative qui n'a pas vocation à se substituer, même par rapport aux banques, on travaille beaucoup avec des banques. On offre aux entrepreneurs un outil en plus. La D-Vine (le Nespresso du vin) a été préfinancé sur Ulule, et ensuite ils ont trouvé des VC. Ce n'est pas exclusif l'un de l'autre. Dans certains cas ça peut se substituer en grande partie, dans d'autres, ça correspond à des moments particuliers de la vie des entreprises.

Si l'on vous dit que la commission est relativement élevée, que répondez vous ? Quels services apportez-vous aux "entrepreneurs" pour le justifier ? Dans notre milieu étudiant, l'utilisation de Leetchi baisse au profit d'applications comme Lydia pour des cagnottes entre particuliers par exemple du fait de commissions élevées.

Que ce soit pour un entrepreneur ou une association, on sait très bien combien ça coûte d'aller chercher de l'argent et 5% de commission par rapport à l'accompagnement qu'on apporte et aux bénéfices pour le projet (étude de marché grandeur nature, collecte argent, constitution d'un fichier de base client), je ne pense pas que ça soit si élevé. On a d'ailleurs assez peu de feedbacks négatifs sur ce sujet. En plus, point intéressant, un projet sur Ulule atteint en moyenne 128% de son financement donc on est au-delà dans pas mal de cas de ce qui était escompté.
Lydia c'est du cagnotting, c'est du pur service sans aucun accompagnement. On a un deuxième site qui s'appelle Okpal.com qui est aussi du self service : il n'y a pas d'accompagnement et c'est moins cher.

Sélectionnez-vous vos projets ?

Il y a une sélection très ouverte pour s'assurer une compatibilité des projets avec les services que l'on propose. Un projet trop personnel sera rebasculé vers Okpal. On fait une sélection, mais on propose avant tout un accompagnement humain en amont pendant et après la campagne pour donner les plus grandes chances de succès aux makers qui nous font confiance.

Le marché du financement collaboratif est assez concurrentiel (Kickstarter, KissKissBankBank, Ulule…). Ne pensez-vous pas qu'à terme, il n'y aura qu'une plateforme agrégeant toute l'offre ? (ce qu'on observe dans de nombreux secteurs de l'économie collaborative)

On ne pense pas trop car on est sur des usages assez complexes qui ne sont pas le fameux winner takes all. Sur la vidéo, tout le monde est sur Youtube mais sur le paiement, il y a du Stripe, du Paypal, Adyen… On pense qu'il y a de la place pour différentes propositions: on ne voit pas notre marché comme du simple crowdfunding. On propose tous des services en plus comme les pitch pitch. D'ailleurs, les pays où on marche le mieux sont ceux où l'on a le plus de concurrents qui ouvrent le marché.

Les services de financement participatif répondent à un besoin non adressé par les banques. Les banques s'adaptent en investissant dans ces solutions (BNP Paribas avec Ulule par exemple). Avez-vous vocation à terme à faire partie d'une banque ?

On verra ce qui se passera à l'avenir, mais on a pas vocation à faire partie d'une banque, on a vocation à aider les créateurs et les entrepreneurs à atteindre leur public. Ces entrepreneurs auront des questions bancaires et on travaille déjà beaucoup avec des banques pour les adresser (BNP Paribas, Banque Nationale du Canada…). On a vocation à comprendre au mieux l'écosystème de financement pour pouvoir s'articuler au mieux avec les autres types de financement, sans penser à remplacer qui que ce soit.

Vous dites essayer de "réunir et faire grandir une communauté": comment crée-t-on une communauté active et durable ? Comment l'animer sur le long terme ?

C'est ce qui y a de plus compliqué mais c'est hyper excitant. Sur la communauté Ulule, l'une des clés est d'essayer de favoriser les interactions entre les membres de la communauté, ce qui n'est pas simple à faire. Je vais prendre juste un exemple concret : ça fait quelques années qu'on organise des événements physiques avec des lancements de projets. C'était super cool mais ce n'était pas encore tout à fait la communauté. Ca peut paraitre tout bête mais c'est devenu une communauté à partir du moment où on leur donnait un petit badge "je suis créateur ", "je suis public", "je suis un professionnel du financement"... pour s'identifier. Instantanément pendant les événements, ils commençaient à parler entre eux. Pour moi la communauté, c'est à ce moment-là, c'est pas juste un fonctionnement top down, c'est le moment où il commence à y avoir des échanges au sein de la communauté. Après la base de tout ça, c'est d'être extrêmement sincère et authentique vis-à-vis de son public.

Est-ce important les événements physiques pour animer une communauté digitale

Pour nous oui car si on fait beaucoup de coaching de porteurs de projets sur Ulule, les moments où on rencontre les porteurs de projets, où les entrepreneurs rencontrent leur public sont importants. Les "pitch pitch", c'est sont des événements où il y a entre 10 et 15 entrepreneurs qui vont se lancer, et qui lancent leur campagne Ulule le soir-même; ils ont chacun 60 secondes pour parler de leur projet.
On organise ces meetups de plus en plus souvent. Je vous invite à aller sur pitch.ulule.com pour voir la date des prochains pitchs pitchs, c'est très sympa et gratuit.

Quel bilan faites-vous pour l'économie collaborative ?

Je vais distinguer economie collaborative et financement participatif car sur l'économie collaborative, il y a des choses qui marchent déjà à très hautes échelles (BlaBlacar…). Le financement participatif est un peu différent, car c'est un univers soit pas connu soit mal connu. BlaBlaCar, c'est bon, tout le monde a compris. Aujourd'hui, tout le monde n'a pas forcément bien compris ce qui pouvait en être fait sur Ulule. Par exemple, on commence a avoir de plus en plus de Serial Ululers (entrepreneurs qui ont lancé 3-4-5-6-7 campagnes), c'est super mais cela reste une minorité. Pour beaucoup on fait une campagne sur Ulule où on essaie de collecter le plus d'argent et ensuite on passe à autre chose. Or dans plein de secteurs comme l'audiovisuel, la mode, l'entrepreneuriat, faire plusieurs campagnes fait sens: il y a de plus en plus de makers qui viennent faire plusieurs campagnes par an pour une collection dans la mode par exemple. Ce phénomène du "recurring" est très récent. Je pense que l'adoption complète du financement participatif est beaucoup moins mature que l'adoption du covoiturage.

S'agissant des sommes collectées, la croissance est moins importante car une partie des usages s'est déjà déplacée sur d'autres plateformes : Leetchi, GoFundme… il y a de plus en plus d'options et de solutions. Globalement l'argent collectée en ligne sur des projets continue à augmenter très fortement, par contre le crowdfunding historique (Kickstarter, KissKissBankBank, Ulule), c'est déjà old school. On ne parle même plus de crowdfunding. C'était hype il y a 4 ou 5 ans, on continue à en faire mais ce n'est pas ce qui nous intéresse : On présente souvent Ulule comme un grand incubateur de projets et ce qui nous intéresse est l'accompagnement. Il y a une polarisation des offres, et il faut continuer à innover en permanence pour se différencier.

Quelles qualités valorisez-vous quand vous recrutez quelqu'un ?

Au-delà des qualités requises pour le poste, la sincérité est quelque chose que je vais pas mal mettre en avant, justement car on est dans une économie qui a du bon sentiment, mais avoir du bon sentiment ne suffit pas, il faut qu'il soit incarné, et sincère.