



**Conseils
de Chefs
... d'entreprise**
Leurs recettes pour réussir
**SPÉCIAL TRANSITION
NUMÉRIQUE**

LNP

Les Nouvelles Publications
économiques & juridiques



Supplément des LNP N°10152 du 16 avril 2021



Laura Drewett

**Cofondatrice
et PDG
de Pourquoi Princesse**

« Durant une campagne, on vit, mange et dort crowdfunding »

La marque de vêtements Pourquoi Princesse a réalisé avec succès une campagne de financement participatif sur Ulule, fin 2020. Sa communauté, qui a participé à l'élaboration des modèles, bénéficie de tarifs plus attractifs.

A QUEL MOMENT AVEZ-VOUS DÉCIDÉ DE VOUS LANCER DANS L'AVENTURE DU CROWDFUNDING ?

Au départ, notre campagne était prévue pour mars 2020, mais elle n'a pas eu lieu du fait du confinement. On ne se sentait pas de le faire, la population avait peur de tout et les consommateurs se repliaient sur les biens de première nécessité. A

force de reporter, on a décidé de se lancer à la fin de l'année 2020 (de novembre à début décembre). Il nous semblait que c'était le bon moment : les gens en avaient marre de la crise sanitaire et se remettaient à consommer. Beaucoup travaillaient de chez eux face à un ordinateur et pouvaient donc s'intéresser à une campagne de crowdfunding. Et puis Noël approchait.

QUELLE VALEUR AVEZ-VOUS MIS EN AVANT POUR SÉDUIRE LES INTERNAUTES ?

Nous sommes une entreprise à impact [société commerciale qui possède des objectifs sociaux et environnementaux, NDLR] qui se bat pour l'égalité garçon/fille. Nous pensons que l'entreprise - y compris celle à but lucratif - peut contribuer au bon développement de la société. Notre histoire, c'est celle de mamans qui en avaient marre de voir dans les rayons des tenues pour enfants beaucoup trop stéréotypées : princesse pour les filles, pilote pour les garçons. Nos filles aiment les tenues féminines mais aussi les motifs comme les fusées, les voitures ou les dinosaures... Notre marque de lifestyle Pourquoi Princesse permet ainsi d'offrir aux enfants une liberté de choix dans les tenues.

QU'EST-CE QUI A, SELON VOUS, CONTRIBUÉ AU SUCCÈS DE VOTRE CAMPAGNE DE CROWDFUNDING SUR ULULE ?

Nous avons co-construit notre travail, cette campagne avec notre communauté. Concrètement, nous avons décidé de lancer un produit (une robe) et de demander à notre communauté de le créer avec nous. C'est ainsi que nous avons adressé un questionnaire à nos clients et prospects. Avec des questions du type :

quel motif souhaiteriez-vous voir sur cette robe ? Quelles formes attendez-vous ? Quelles matières ? Nous avons reçu plus de 500 réponses à ce questionnaire. Notre robe a été pensée avec la communauté. Cette communauté a été prévenue de notre campagne et a été sollicitée. C'est ce qui explique que nous avons atteint notre objectif en 48 heures.

EST-CE QUE TOUT A ÉTÉ AUSSI SIMPLE ?

Tout le monde nous avait dit que durant une campagne de financement participatif, on vit, mange et dort crowdfunding... Force est de constater que c'est absolument vrai. Le travail à réaliser est considérable. Heureusement, ➔



→ nous avons une petite équipe dédiée et nous avons fait appel à une agence pour la partie créa.

QUEL BILAN TIREZ-VOUS DE CETTE EXPÉRIENCE ?

Cette campagne nous a apporté beaucoup de choses. La première chose étant que notre concept plaît, qu'il y a un réel engouement autour de nos produits. C'était un bon test. Et cela accroît notre crédibilité. A présent, il convient de ne pas de baisser les bras, bien au contraire. Ce n'est pas la fin de l'histoire puisque notre robe doit être produite. Il ne s'agit pas de décevoir notre communauté.

COMMENT ALLEZ-VOUS PROCÉDER ?

Pour ne pas décevoir, il faut agir et être transparent. Nous rencontrons des difficultés puisque notre usine se trouve au Portugal, un pays totalement confiné à l'heure actuelle*. Nous envoyons donc des messages à notre communauté pour lui expliquer où nous en sommes et les obstacles que nous rencontrons.

QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS À UN ENTREPRENEUR QUI SOUHAITE SE LANCER DANS UNE CAMPAGNE DE CROWDFUNDING ?

Il est important de préparer au moins six mois à l'avance cette campagne. Pour bien se lancer et toucher le plus grand nombre de personnes,

il convient de partir avec un fichier clients-prospects, une communauté d'au moins 1 500 noms qualifiés. Et de préférence 5 000 personnes. La plupart du temps, le chef d'entreprise crée le produit et passe du temps sur son développement et son lancement. Le tester est une excellente chose aussi.

La visibilité est également très importante. Via un site Internet, les réseaux sociaux, de l'image, des influenceurs... Promouvoir un concept, et non uniquement un produit, est également un plus. Cette combinaison pub, marketing, relations presse est extrêmement importante. Il faut passer du temps sur ces sujets et investir de l'argent. La vidéo est nécessaire. Une personne qui participe à votre campagne en faisant un don vous fait confiance. Il faut respecter cela. Surtout lorsque votre produit n'existe pas encore ! La vidéo permet aux contributeurs de savoir qui vous êtes et de vivre avec vous cette expérience. C'est également un bon vecteur pour faire passer des messages, des informations sur le produit, le projet.

* Au moment de l'interview, en février