



MARKETING _ Les initiatives permettant aux internautes de préfinancer des produits avant leur mise sur le marché se multiplient dans tous les secteurs.

Quand le client devient coproducteur

Baptisé « Trognon », inspiré de la nature, le tabouret en bois conçu par le collectif de designers At-Once se veut multifonction, avec des rangements prévus entre ses nervures. Mais sa principale particularité, c'est d'avoir été financé, en une dizaine de jours, par des internautes devenus coéditeurs de meubles sous l'égide de L'Edito. Ce spécialiste du mobilier en bois sur mesure, né en 2008, s'est lancé cette année dans l'aventure communautaire.

De jeunes designers proposent des projets de mobilier. Ceux qui veulent les faire exister apportent leur contribution. Lorsque la barre des 3.000 euros est atteinte pour réaliser les études techniques, faire les prototypes et démarrer le marketing, l'objet - fabriqué dans l'usine française de l'entreprise - est mis en vente sur le site Ledito.com.

La mode aussi

Ce que gagnent les cofinanceurs ? Une réduction de 20 % et une édition numérotée s'ils achètent le meuble. Ils touchent aussi des royalties sur la vente du produit pendant dix ans. Au total, une dizaine de meubles ont déjà été financés. Trois, dont Trognon, sont en vente. Les autres, comme un porte-manteau à lattes pivotantes ou un lit aux tables de chevet intégrant, seront bientôt disponibles.

Cette initiative montre que l'idée du « crowdfunding » faisant appel

au porte-monnaie des internautes pour lancer un produit dépasse dorénavant le domaine du divertissement dans lequel elle est née. La mode s'y met aussi. Le site Brandalley.fr prévoit de lancer en janvier prochain le Lab, qui permettra, notamment, de sponsoriser de nouveaux talents.

L'exemple de Mymajorcompany et du succès du chanteur Grégoire, dont l'album « Toi + Moi » s'est vendu à près de 900.000 exemplaires, peut, en effet, en faire rêver plus d'un. Même si tous les artistes soutenus sont loin d'avoir enregistré de tels scores. Le label de disques propose désormais sa déclinaison dans l'univers du livre avec Mymajorcompany-books. Les trois premiers ouvrages ont été publiés le mois dernier. Les détenteurs de parts se voient demander leur avis sur le choix de la couverture ou du titre. Après la publication chez XO Editions, ils sont informés de son évolution commerciale et reçoivent 25 % des revenus nets générés en librairie. Sans oublier la réception d'un jeu d'épreuves dédiées.

Dans le domaine du cinéma existent Peopleforcinema, proposant de s'associer à la promotion d'un film, ou Weareproducteurs, lancé par EuropaCorps, la société de Luc Besson, et Orange où ceux qui participent sont sollicités sur le scénario ou le casting. Pour les spectacles, on trouve MyShowMustGoOn, voué au théâtre ou aux comédies



LE TABOURET TROGNON

LEDITO.COM Le siège en bois signé At-Once a été financé rapidement par des internautes, grâce auxquels il est désormais commercialisé.



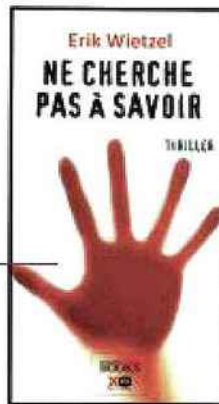
grégoire
Le futur soi

LE LIVRE D'ÉRIK WIETZEL

MYMAJORCOMPANYBOOKS.COM Forte de son expérience dans la musique, l'entreprise entre dans le monde du livre et publie chez XO Editions trois ouvrages avec l'appui financier du public.

L'ALBUM DE GRÉGOIRE

MYMAJORCOMPANY.COM Après le succès de son premier disque, l'artiste sort son deuxième album intitulé « Le Même Soleil ».



musicales pour contribuer à la trésorerie des producteurs. La rémunération se fait en fonction des résultats, mais les contributeurs reçoivent aussi des invitations.

Car, avant d'être une source de revenus, le système est une occasion pour le public de savourer son statut de coproducteur d'un produit ou service. « Chez les internautes s'impliquant dans la coédition de nos meubles, la motivation est financière pour un tiers, un autre tiers souhaite avant tout aider les designers et le tiers restant veut se donner la possibilité d'acheter un meuble qui n'existerait pas sinon », estime Francis Lelong, PDG et associé de L'Edito.

S'investir autant qu'investir

Les consommateurs qui se prennent au jeu sont aussi prêts à s'investir qu'à investir. Mymajorcompany prend d'ailleurs soin de rappeler que le métier de producteur reste à risque et qu'il n'est pas

possible de « *gagner à tous les coups* ». La mise, souvent faible quel que soit l'univers concerné, limite, en outre, l'enjeu financier.

Une fois le premier effet de buzz passé, les entreprises à base communautaire doivent aussi utiliser des outils marketing classiques. C'est ce qu'a fait Mymajorcompany en jouant sur la fidélisation. Pour le deuxième album de Grégoire, « *Le Même Soleil* », il n'a ouvert la participation entre mi-octobre et mi-novembre qu'aux producteurs de son premier opus. Ensuite seulement, tout un chacun pouvait apporter sa contribution pour accompagner la promotion d'un artiste ayant déjà fait ses preuves. Au total, 1.893 personnes

ont financé un disque qui s'est bien placé d'emblée dans les classements. Quant aux gains, ils sont recalculés en fonction de la moindre prise de risque.

Mais utiliser comme filtre pour décider d'un lancement la sensibilité d'internautes impliqués n'est pas une martingale absolue. Car il reste à mesurer l'adéquation entre leurs goûts et ceux du grand public appelé ensuite à acheter le produit élu. Il faut alors compter sur le pouvoir de prescription des cofinanceurs. Or, par ces temps où les marques misent de façon croissante sur le bouche à oreille, rien ne vaut d'avoir comme ambassadeur des gens ayant misé leur propre argent.

CLOTILDE BRIARD

PHOTOS DR