

Financement participatif dans un contexte canadien :

Une étude explorant le
potentiel du financement
participatif dans les
industries de contenu

août 2012



1.	INTRODUCTION	3
2.	DÉFINITION DU FINANCEMENT PARTICIPATIF	4
2.1	Modèles de financement participatif	6
2.1.1	Le modèle du don	6
2.1.2	Le modèle du prêt	9
2.1.3	Le modèle de l'investissement	12
2.2	Tendances du marché	14
2.2.1	Tendances du marché américain	16
2.2.2	Tendances du marché européen	17
2.2.3	Tendances du marché canadien	19
3.	DEMANDE DE FINANCEMENT PARTICIPATIF DANS LES INDUSTRIES DE LA TÉLÉVISION ET DES MÉDIAS NUMÉRIQUES DU CANADA	21
3.1	Ce qui convient le mieux au financement participatif du contenu créatif	21
3.2	Avantages pour le créateur	24
3.3	Risques et obstacles pour le créateur	25
4.	FACTEURS DE MISE EN ŒUVRE POUR LES INDUSTRIES CANADIENNES DE LA TÉLÉVISION ET DES MÉDIAS NUMÉRIQUES	26
4.1	Lois canadiennes sur les valeurs mobilières et le financement privé	27
4.2	L'écosystème du financement du contenu créatif	30
4.2.1	Fonds de production indépendante certifiés et autres subventions de financement	30
4.2.2	Crédits d'impôt provinciaux et fédéraux	31
4.2.3	Partenaires de radiodiffusion et de distribution	32
5.	SOMMAIRE ET CONCLUSION	33
	Annexe A – Plateformes canadiennes de financement participatif	35



1. INTRODUCTION

Le financement participatif (également connu sous le terme « sociofinancement ») constitue un mécanisme alternatif de financement qui a récemment connu un boum en Europe et en Amérique du Nord, principalement sous l'impulsion de campagnes atteignant des records de plusieurs millions de dollars sur des plateformes aux États-Unis. Dans la foulée de l'importance accrue qu'accordent les médias à ces campagnes et des récentes modifications des lois sur les valeurs mobilières aux États-Unis pour accommoder le financement participatif, ce modèle de financement est également devenu plus visible au Canada. Un certain nombre de plateformes canadiennes de financement participatif ont émergé et des discussions ont cours en ce qui a trait à la façon dont le financement participatif s'intègre dans les environnements juridique, réglementaire et financier actuels, autant dans le secteur des technologies que celui des médias de création.

Le Fonds des médias du Canada (FMC) a mandaté Nordicité pour mener une étude sur le sujet du financement participatif dans le but de fournir autant un aperçu du phénomène mondial, dans la mesure où il est lié aux industries du contenu créatif, qu'une analyse de l'environnement canadien pour déterminer l'état possible de la demande de financement participatif parmi les créateurs de contenu, ainsi que la façon dont ils pourraient mettre à profit ce type de financement et la façon dont celui-ci pourrait cadrer dans l'environnement structurel pour les industries du contenu créatif au Canada.

Grâce à de la recherche secondaire, à une analyse d'étude de cas et à des entrevues auprès d'intervenants (producteurs, développeurs de contenu de médias numériques interactifs [MNI], organismes de l'industrie et de réglementation, ainsi qu'experts juridiques et financiers), Nordicité a exploré les possibilités et les défis concernant le déploiement réglementaire, financier, social et opérationnel du financement participatif à l'intérieur de l'environnement du contenu créatif canadien.

Le présent rapport fournit d'abord une définition pratique du financement participatif ainsi qu'une description des divers modèles de financement participatif, tels qu'ils sont définis par Nordicité. Le rapport offre ensuite un aperçu des tendances du marché mondial en matière de financement participatif. Finalement, le rapport décrit les besoins et les facteurs clés du point de vue des créateurs de contenu, ainsi que les facteurs clés liés aux environnements réglementaire, juridique et financier des industries du contenu créatif au Canada.

2. DÉFINITION DU FINANCEMENT PARTICIPATIF

Cette section fournit une définition pratique du terme « financement participatif » et un aperçu général du concept (de quoi il s'agit et son utilisation). Les sous-sections suivantes offrent un aperçu des trois modèles existants de financement participatif.

FINANCEMENT PARTICIPATIF : une définition pratique **Le financement participatif consiste à amasser des fonds grâce à la collecte de petites contributions du grand public (les participants) au moyen d'Internet et des médias sociaux.**

Le financement participatif a ses origines dans le concept de l'« externalisation ouverte » (crowdsourcing), soit un concept plus général d'atteinte d'un objectif par un individu en recevant et en mettant à profit de petites contributions de nombreuses parties¹. Le financement participatif consiste à appliquer ce concept aux fonds obtenus grâce à de petites contributions provenant de nombreuses parties dans le but de financer une initiative ou un projet particulier.

Interprété de cette façon, le financement participatif existe depuis longtemps dans le monde sans but lucratif, où les collectes de fonds sont omniprésentes. Il a également existé dans ce qui est habituellement appelé le financement par « la famille et les amis » dans le secteur des jeunes entreprises de technologie.


La clé du financement participatif dans le contexte actuel repose sur son lien très étroit avec le réseautage social en ligne et sa capacité de gérer le pouvoir des collectivités en ligne dans le but d'accroître les possibilités de promotion et de financement d'un projet. Effectivement, l'aspect du réseautage social du financement participatif constitue la principale force motrice derrière son succès².

Dès le début, le financement participatif était fondé sur les valeurs partagées et les relations établies entre les personnes recherchant du soutien et des donateurs, menant souvent à des dons répétés. En mettant à profit les collectivités existantes tant en ligne que hors ligne, les relations de financement participatif sont renforcées grâce à un engagement accru et à la gratification instantanée que procurent les médias sociaux. Bien que le concept du don ne soit pas nouveau, la capacité du financement participatif en ligne d'engager les bailleurs de fonds sur une aussi grande échelle permet d'amasser des fonds suffisamment importants plus rapidement à partir d'un bassin d'investisseurs potentiels plus grand.

Le secteur sans but lucratif a été le premier à utiliser le financement participatif avec succès dans sa forme en ligne actuelle. Souvent citées en référence, la campagne de financement pour le secours aux sinistrés de l'ouragan Katrina et la campagne électorale du premier mandat du président Barack Obama, en 2008, sont deux exemples d'efforts de financement participatif réussis dignes de mention.

¹ *Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking*. Brian J. Rubinton. Université McGill. Avril 2011.

² *SEC Regulations Barricade The Crowdfunding Floodgates*. Kevin Lawton. Huffington Post. Le 30 novembre 2011. http://www.huffingtonpost.com/kevin-lawton/crowdfunding_b_789088.html?



Plus récemment, le financement participatif est devenu une forme de plus en plus courante de collecte de fonds dans les secteurs des technologies et des médias, y compris la musique, les films et les jeux vidéo. Bien que le financement participatif en ligne existe dans les secteurs de la musique et des films depuis presque une décennie, ce n'est qu'au cours des cinq dernières années qu'il a connu une telle impulsion dans les divers secteurs médias³.

Traditionnellement, le financement participatif est utilisé pour amasser des fonds dans le but de financer le développement d'un projet particulier et bien défini (une autre caractéristique clé du financement participatif est le fait qu'il s'agit d'une forme de financement ex ante, ce qui signifie que les parrains, les bailleurs de fonds, les clients ou les investisseurs financent un projet qui est encore en cours d'élaboration)⁴. Ainsi, il est devenu particulièrement efficace dans des projets où les individus se sentent une affinité pour la cause ou pour l'équipe de création prenant part au projet. Agissant en tant que plateforme de médias sociaux de leur propre chef, certaines plateformes de financement participatif facilitent un « monde de collectivités » où les individus peuvent financer leurs intérêts et leurs passions.

La nouvelle forme de financement participatif privé a réduit les barrières à l'entrée non seulement pour le financement de projets, mais également pour la capacité du citoyen moyen de jouer le rôle d'investisseur. Tous les producteurs ont accru leur accès au financement, peu importe leur importance, contribuant ainsi à la démocratisation de la production de contenu. De plus en plus, les nouveaux entrants ont le potentiel d'être reconnus et récompensés pour leur art, alors qu'habituellement, ils n'auraient pas été en mesure d'obtenir le financement ou la distribution de leur projet en raison d'obstacles généralement rencontrés qui sont liés à la chaîne de valeur.

Le financement participatif exerce également une fonction double unique consistant à fournir du financement privé et à générer de la publicité et de l'intérêt pour un projet. Le pouvoir de l'investisseur à titre d'ambassadeur est alimenté par l'importante répercussion des médias sociaux, où les projets ou l'initiative de collecte de fonds ont la possibilité de devenir viraux. Souvent, avant même le début d'une production, le financement participatif peut générer l'implication du public grâce aux investisseurs du projet qui, à leur tour deviendront les consommateurs. Un réseau de financement participatif peut représenter la meilleure source de promotion gratuite d'un projet. Les investisseurs et les bailleurs

de fonds deviennent les ambassadeurs de la cause, influençant leurs réseaux grâce aux médias sociaux et au bouche-à-oreille. En effet, en raison de la confiance nécessaire dans des appuis personnalisés, les médias sociaux peuvent acquérir une influence plus importante que bon nombre de campagnes promotionnelles, de comités, de réseaux de gestion relation client (GRC) et de sites Web. Le financement participatif permet également aux créateurs de projets d'impliquer plus étroitement et plus directement ces publics et ces ambassadeurs, qui sont de plus en plus attirés vers ce type de lien direct et d'engagement plus profond avec le processus de développement et de production du contenu qu'ils consomment⁵.

Ainsi, le financement participatif redéfinit la relation entre le producteur, l'investisseur et le consommateur, donnant souvent lieu à une certaine forme de convergence et de démocratisation des trois. Les producteurs se sentent tenus d'être aussi ouverts et honnêtes que possible dans leurs campagnes de financement participatif afin de gagner suffisamment la confiance du public pour obtenir leur soutien financier. Il est donc dans le meilleur intérêt du producteur de maintenir des niveaux plus élevés de transparence et de responsabilisation dans ses pratiques. Cependant, les niveaux de transparence peuvent varier et peuvent devenir l'objet d'examen du public. Par exemple, la campagne de financement participatif derrière le court métrage *Kony 2012*, du groupe Invisible Children Inc., a été critiquée pour un manque de transparence en ce qui a trait aux dépenses.

Le financement participatif a également offert à de nombreux développeurs de contenu créatif un outil de validation de concept ou la possibilité de réaliser un test bêta. Grâce aux campagnes de financement participatif, les créateurs de contenu peuvent externaliser ouvertement les réactions et les critiques du public à l'égard du concept et des caractéristiques d'un projet. De cette façon, les créateurs sont pourvus de renseignements essentiels pour faciliter la prise de décisions commerciales et éditoriales qui répondent directement aux besoins et aux désirs exprimés de leur public. Les analyses sous-jacentes utiles pouvant provenir de campagnes de financement participatif incluent les taux de clics publicitaires, le temps consacré à la visite du site, les sommes amassées et le nombre de contributeurs, ainsi qu'une rétroaction qualitative du public plus ouverte sous la forme de commentaires, de suggestions, de promotion communautaire et de marketing viral.

³ *Crowdfunding Plan may Open Pandora's Box for Investors*. Robert J Metzler. Le 16 avril 2012. <http://hbweb.sx2.atl.publicus.com/article/20120416/PRINTEDITION/304169981>.

⁴ *Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking*. Brian J. Rubinton. Université McGill. Avril 2011.

⁵ *Putting your money where your mouse is: Crowdfunding: Artists, musicians and writers are using the Internet to aggregate lots of small donations to fund their work*. Le 2 septembre 2012. www.economist.com/node/16909869.



2.1 Modèles de financement participatif

Trois modèles de financement participatif émergent dans les secteurs créatifs : le modèle du don, le modèle du prêt et le modèle d'investissement. Chaque modèle possède ses propres caractéristiques, fonctions, degrés d'applicabilité, avantages et inconvénients.

2.1.1 Le modèle du don

Le modèle du don englobe les méthodes de financement participatif qui sont fondées sur les dons, la philanthropie et le parrainage. Il est également connu sous le nom de « micromécénat ».

Dans le modèle du don, les individus effectuent une contribution financière à un projet sans aucune attente de rendement financier sur cette contribution. La principale force motrice derrière les contributions individuelles dans ce modèle est un désir personnel d'appuyer le développement et la réalisation d'un projet, lequel est d'une certaine façon utile pour le contributeur. Les projets et les plateformes qui ont recours au modèle du don utilisent habituellement aussi un système de récompenses ou de mesures incitatives pour aider à stimuler les contributions. Les récompenses, les cadeaux ou les objets symboliques incitatifs varient beaucoup : reconnaissance nominative des contributeurs dans le générique, mentions de la marchandise de marque, occasions de rencontrer les créateurs ou de participer à des événements spéciaux liés au projet, tels qu'une fête de lancement ou un événement de visionnement d'une première. Habituellement, un éventail de mesures incitatives est offert pour tout projet et les contributeurs reçoivent différentes récompenses en fonction du montant de la contribution.

Prenant racine dans la philanthropie, le modèle du don est issu du modèle de don en ligne utilisé par les organismes de bienfaisance. La clé de ce modèle repose sur le fait que si les contributeurs reçoivent une reconnaissance ou des récompenses pour leur contribution, ils ne reçoivent, en revanche, aucun droit ou titre dans le projet. Le modèle du don est à l'heure actuelle le moyen le plus commun de financement participatif au Canada et partout dans le monde, principalement en raison des règlements en matière de valeurs mobilières. En effet, un récent rapport de Massolution/Crowdsourcing LLC a permis de constater que les initiatives de financement participatif axées sur les dons sont celles qui ont permis d'amasser le plus de fonds en 2011, soit un total de 676 millions de dollars américains à partir de plateformes partout dans le monde⁶.

⁶ Crowdfunding: \$1.5B Raised, 1M Campaigns Funded In 2011; Figures Set To Double In 2012. Rip Empson. TechCrunch. Le 8 mai 2012. <http://techcrunch.com/2012/05/08/crowdfunding-state-of-the-union/>.

Campagne de financement participatif record axée sur les dons : Double Fine Adventure (Kickstarter)

Type de production/projet : médias numériques (jeu)

Cible de financement : 400 000 \$ US

Fonds amassés : 3,3 millions de dollars US

L'entreprise : Double Fine

Ayant son siège social à San Francisco et fondée en 2000 par un vétéran du secteur, Tim Shafer, Double Fine est une entreprise indépendante de développement de jeux primée ayant de solides antécédents sur différentes plateformes, y compris XBOX et Playstation.

L'histoire : Double Fine s'était fixée comme objectif ambitieux d'amasser 400 000 \$ US pour un jeu de type « pointer et cliquer » et une vidéo « en coulisse ». Le 13 mars 2012, lorsque la campagne Kickstarter de Double Fine a pris fin, l'entreprise avait amassé sept fois et demie ce montant, soit 3,3 millions de dollars américains, ce qui était plus qu'assez pour financer le développement de leur jeu. La campagne a établi un précédent pour la façon dont les jeux indépendants peuvent financer leurs projets sans engager d'éditeurs.

Analyse : Parmi tous les genres, les jeux ont probablement les communautés et les sous-communautés les plus actives concernant des propriétés particulières telles que le phénomène à succès *World of Warcraft*. Les jeux impliquent une forte interactivité et attirent des utilisateurs qui souhaitent devenir membres d'une communauté et y participer. Double Fine a reconnu ce désir de la collectivité



et a engagé les investisseurs potentiels en leur offrant un accès exclusif aux forums de développement et une occasion de participer à des séances de remue-méninges avec les développeurs. Le succès de Double Fine prouve que les adeptes du jeu avides payeront pour ce privilège.

Pour le producteur de jeux indépendants, Kickstarter fournit la promesse de liberté créative. Les développeurs de jeux qui atteignent leurs cibles de financement avec le soutien des consommateurs peuvent aller de l'avant sans le compromis qui accompagne souvent une collaboration avec des éditeurs. Selon Double Fine, le financement participatif « démocratise » le processus, donnant « aux développeurs la liberté d'expérimenter, de prendre des risques et de concevoir sans la compromission de leur vision par quiconque. Il s'agit du type de luxe créatif que la majorité des grands studios établis ne peuvent tout simplement pas se permettre. Du moins, jusqu'à présent⁷ ».

⁷ How Double Fine Raised \$3.3 million on Kickstarter and Changed Game Financing Forever. Dave Their, Forbes.com. Le 14 mars 2012. <http://www.forbes.com/sites/davidtheir/2012/03/14/how-double-fine-raised-3-3-million-on-kickstarter-and-changed-game-financing-forever/>.

Soutien extraordinaire pour un nouveau réalisateur de documentaire long métrage : *Within Every Woman* (Kickstarter – page organisée et préparée par Hot Docs)

Type de production/projet : Documentaire (film/télévision)

Cible de financement : 50 000 \$ US.

Fonds amassés : 56 525 \$ US

L'entreprise : Golden Nugget Productions

Golden Nugget Productions, dont le siège social est à Toronto, est une entreprise relativement jeune sans une réputation établie parmi les grands diffuseurs. Il est difficile pour les nouveaux producteurs de financer leurs documentaires au moyen de la méthode traditionnelle de financement grâce à des fonds de développement de la télédiffusion ou d'une licence de radiodiffusion. Souvent, ils paient pour présenter leur projet à des responsables de l'octroi de licences dans des forums tels que Hot Docs ou le Festival mondial des médias de Banff.

L'histoire : Le forum de présentation à Hot Docs en 2011 est le chemin emprunté par la réalisatrice de Golden Nugget, Tiffany Hsiung, vers le financement participatif afin d'amasser des fonds pour *Within Every Woman* (www.wewoman.org). La directrice des forums et du marché de Hot Docs, Elizabeth Radshaw, a recommandé *Within Every Woman* pour occuper la page organisée et préparée par Hot Docs sur Kickstarter. Initialement, le producteur de Hsiung voulait cibler 100 000 \$, mais l'entreprise était en retard pour profiter de sa fenêtre de financement de 60 jours. Elle n'a pas commencé à promouvoir la campagne Kickstarter pendant 30 jours après son lancement, ce qui représente la moitié de la période de financement de 60 jours alloués par Kickstarter. Ainsi, compte tenu du fait que les producteurs ne disposaient en effet que de 30 jours pour amasser leurs fonds, ils ont décidé qu'un objectif de 50 000 \$ était plus réaliste. Les 56 000 \$ US amassés se situent dans la fourchette des fonds de développement habituellement offerts par les diffuseurs et ont permis de lancer *Within Every Woman*, mais cela est insuffisant pour financer la production complète du documentaire. Hsiung estime qu'elle a besoin de 200 000 \$ supplémentaires et recherche une licence de radiodiffusion ainsi que des investissements privés, mais ne prévoit pas lancer une autre campagne de financement participatif pour ce projet. Le temps et l'effort nécessaires pour promouvoir et administrer la campagne sont plutôt considérables et les producteurs seraient réticents à l'idée de l'entreprendre de nouveau pour le même projet. Ils préféreraient mettre l'accent sur la production (qui a déjà été

entamée) et la demande des fonds nécessaires restants auprès d'autres sources. De plus, Hsiung et son équipe sont au courant de la possibilité d'épuisement des donateurs et ne souhaitent pas approcher le même bassin de partisans pour obtenir des fonds supplémentaires.

Analyse : La campagne de Kickstarter prouve non seulement qu'il y a un public pour *Within Every Woman*, mais en raison de sa plateforme en ligne, elle permet de réaliser des analyses qui peuvent être utiles pour Golden Nugget dans sa démarche auprès de bailleurs de fonds et de diffuseurs. Le financement participatif peut



devenir un outil pratique pour les producteurs avisés qui peuvent mettre à profit les renseignements et les paramètres concernant leurs projets en surveillant et en analysant les moments auxquels les gens utilisent Internet, la façon dont ils naviguent, ainsi qu'en testant et en ciblant des blogues. Cette pratique rapproche le modèle de financement des documentaires de celui des producteurs de site Web qui, lorsqu'ils recherchent de l'argent du Fonds Bell ou du Fonds des médias du Canada (volet expérimental), ils doivent habituellement démontrer qu'il existe un public pour leur projet avec des caractéristiques démographiques du public à l'appui.

Hsiung et l'équipe de Golden Nugget ont dû travailler pour surmonter des difficultés réglementaires liées aux modalités de Kickstarter. Les Canadiens qui veulent amasser des fonds à partir de Kickstarter, dont le siège social est aux États-Unis, doivent le faire par l'entremise d'un compte américain. Golden Nugget a établi un partenariat avec un organisme de bienfaisance américain dont le siège social est aux États-Unis qui, à son tour, avait déjà établi des partenariats avec un des partenaires canadiens de Golden Nugget.

Il reste à aborder le statut du financement de tierce partie. Il est peu clair si ce type de financement de tierce partie pouvait avoir une incidence sur la capacité d'un producteur d'obtenir une licence de radiodiffusion auprès d'un diffuseur d'importance.

2.1.2 Le modèle du prêt

Le modèle du prêt du financement participatif est semblable à tout scénario de prêt habituel où des individus prêtent de l'argent à un projet ou à une entreprise en s'attendant à ce que cet argent soit remboursé. Dans le contexte du financement participatif, le modèle du prêt peut prendre différentes formes :

- **Une entente de prêt traditionnelle** – les modalités standard sont utilisées et l'on s'attend à un remboursement monétaire sous la forme d'intérêts. Dans ce cas, les prêts peuvent être garantis ou non, selon la plateforme de financement participatif utilisée.
- **Un prêt à remboursement conditionnel** – les contributions sont remboursées au prêteur seulement si une des deux conditions possibles est respectée : a) si le projet commence à générer des revenus et à quel moment, ou b) si le projet commence à créer un profit et à quel moment.
- **La prévente** – le produit fini est promis en échange de la promesse de financement du contributeur. Dans le cas d'un modèle de prêt de type prévente, le montant des contributions est déterminé selon une évaluation de la juste valeur marchande du produit. De plus, les contributions plus importantes sont habituellement accompagnées d'une promesse d'un plus grand nombre d'exemplaires du produit, équivalant à la valeur du montant de la contribution.

Selon Massolution/Crowdsourcing LLC, les campagnes suivant un modèle de prêt ont tendance à atteindre leur objectif deux fois plus rapidement que les campagnes du modèle d'investissement⁸. Le modèle du prêt est semblable aux systèmes de microfinancement communs dans les pays en développement ou aux plateformes de microprêts telles que Kiva, qui permettent aux individus de demander et de fournir des microprêts pour appuyer les individus ou les collectivités dans les pays en développement ou pour appuyer les petites entreprises. Ces plateformes de microprêts ont aidé à piloter le concept de l'investissement individuel grâce aux microprêts.

Le financement participatif axé sur les prêts a également représenté 522 millions de dollars américains des fonds de financement participatif amassés partout dans le monde en 2011, ce qui en fait la deuxième forme de financement participatif en importance en ce qui a trait à la somme d'argent amassée.⁹

⁸ Crowdfunding Industry Report: Market Trends Composition and Crowdfunding Platforms. Crowdsourcing.org. Mai 2012, p. 22.

⁹ Crowdfunding: \$1.5B Raised, 1M Campaigns Funded In 2011; Figures Set To Double In 2012. Rip Empson. TechCrunch. Le 8 mai 2012. <http://techcrunch.com/2012/05/08/crowdfunding-state-of-the-union/>.

Une campagne de financement participatif indépendante réussie axée sur les prêts : My Million Dollar Movie (campagne indépendante)

Type de production/projet : Long métrage

Cible de financement : 1 million de dollars

Fonds amassés : 1,9 million de dollars

Le producteur indépendant : Casey Walker

Le projet : A Little Bit Zombie

L'histoire : En 2006, le réalisateur canadien Casey Walker a lancé une campagne indépendante de financement participatif pour financer un long métrage indépendant. Cinq ans plus tard, en 2011, il a finalement atteint son objectif et entamé la production.

L'inspiration de Walker pour la campagne *My Million Dollar Movie* est issue d'un site Web qu'il a visité où un étudiant vendait les pixels de son site Web pour 1 \$ chacun, et qui appelait sa campagne *The Million Dollar Homepage*. Walker a plutôt adapté le concept aux images du film, qu'il a vendues à environ 10 \$ chacune.

Les contributeurs qui ont acheté des images ont reçu des mentions en tant que producteurs et la promesse que leurs fonds leur seraient remboursés lorsque le film générerait des revenus (ou s'il en générerait). De plus, on avait promis aux contributeurs que si le projet devenait rentable, ils auraient une part des profits tant que cette part soit reversée à une œuvre de bienfaisance de leur choix.

Analyse : Casey Walker a eu des difficultés auprès des Autorités canadiennes en valeurs mobilières lorsqu'elles l'ont accusé de vendre des titres et intérêts sous le couvert de la vente d'images du film. Afin de régler le litige, Walker a adopté un modèle de prêt selon lequel les « titulaires d'images » seraient remboursés pour leur contribution une fois que le film aurait commencé à générer des revenus. Un autre enjeu dans sa campagne consistait en la promesse d'un partage des profits en fonction du nombre d'images (parts) détenues par un contributeur. Afin de veiller à ce que cette promesse ne viole pas des lois sur les valeurs mobilières, Walker a conçu un modèle selon lequel tout dividende des profits attribué aux « titulaires d'images » serait donné à une œuvre de bienfaisance au choix du contributeur.



La campagne de Walker a été une des premières initiatives de financement participatif du secteur créatif du Canada. Ainsi, Walker a en quelque sorte agi en tant que pionnier. Et il lui a fallu cinq ans pour obtenir le financement nécessaire pour commencer la production du film, ce qu'il a finalement fait en 2011. La difficulté de Walker à amasser les fonds nécessaires de façon plus rapide pourrait être attribuée à un certain nombre de facteurs :

1. Il effectuait du financement participatif à une époque où peu de gens savaient ce que c'était ;
2. Son objectif de financement original de 1 million de dollars a probablement découragé des contributeurs potentiels ;
3. Il a adopté une démarche indépendante, ce qui signifie qu'il n'a pu profiter de la visibilité supplémentaire découlant de la fréquentation des plateformes de financement participatif.

Le cas *A Little Bit Zombie* représente une étude de cas importante parce qu'il illustre certains des défis et des ambiguïtés réglementaires qui existent dans cette nouvelle forme de financement, surtout compte tenu de l'absence de lignes directrices claires sur les règlements qui la régissent.

Une campagne de financement participatif prévente record : Pebble Watch (Kickstarter)

Type de production/projet : Matériel de médias numériques (montres)

Cible de financement : 100 000 \$ US

Fonds amassés : 10 266 845 \$ US

L'entreprise : Pebble Technology

Eric Migicovsky a eu l'idée de la Pebble Watch alors qu'il était encore étudiant à l'Université de Waterloo. Après avoir obtenu son diplôme en 2009, lui et une équipe ont mis au point la première itération de la montre intelligente appelée InPulse, qui était uniquement compatible avec BlackBerry. Après un bref séjour chez l'accélérateur de jeune entreprise Y-Combinator et une ronde de collecte de fonds d'investissement providentiel, Pebble Technology, de son nouveau nom, a consacré ses efforts à la création d'une campagne Kickstarter pour la nouvelle Pebble Watch, qui est maintenant compatible avec les appareils iPhone et Android grâce à la technologie Bluetooth, et a déménagé l'entreprise à Palo Alto (Californie).

L'histoire : Migicovsky a opté pour le financement participatif lorsque ses tentatives d'attirer les investisseurs majeurs ont échoué. Bien qu'il ait réussi à amasser 375 000 \$ auprès d'investisseurs providentiels, il n'a pas réussi à amasser des sommes plus importantes ou à stimuler l'investissement de capitaux de risque. Migicovsky attribue sa difficulté à obtenir du financement à des volumes de vente moins qu'excitants pour la InPulse antérieure et le fait que l'investissement en matériel informatique est généralement difficile à obtenir.

Dès la première journée de sa campagne de financement participatif, il était déjà clair que la Pebble Watch battait des records. Dans les 28 premières heures de la campagne Kickstarter, Pebble Technology avait amassé 1 million de dollars américains, après moins d'une semaine, le montant avait dépassé le record précédent de Kickstarter de 3,3 millions de dollars américains, et dans les deux semaines, il avait atteint 8 millions de dollars américains.

Finalement, deux semaines avant la fin de la campagne de financement prédéterminée, Pebble Technology a décidé de



terminer le financement plus tôt, après avoir amassé tout juste au-dessus de 10 millions de dollars américains en fonds, afin de mettre l'accent sur la fabrication des montres.

La campagne Kickstarter de Pebble Watch a adopté un modèle de prêt consistant essentiellement en de la prévente. Cependant, l'entreprise donnait également la possibilité aux internautes de contribuer sans acheter le produit.

Analyse : L'histoire de Pebble Watch montre le potentiel derrière le financement participatif pour appuyer et mener à terme un projet qui n'aurait peut-être pas autrement été en mesure d'accéder à du financement ou à des sources de financement plus traditionnelles. Non seulement Migicovsky a-t-il été en mesure de démontrer que la montre était une bonne idée, mais il a été en mesure de créer de façon instantanée un marché pour le produit et d'obtenir un grand nombre de ventes garanties.

L'étude de cas montre également le pouvoir d'un modèle de financement participatif de type prévente. La promesse d'un exemplaire d'un produit que les contributeurs s'empressent d'appuyer représente une mesure incitative très puissante.

Une clé du succès de la campagne de Pebble Watch consistait également en l'investissement initial important de Migicovsky dans la création de matériel promotionnel de haute qualité, tel que la vidéo promotionnelle présentée sur la page de la campagne Kickstarter.



2.1.3 Le modèle de l'investissement

Le modèle de l'investissement ressemble à une participation standard au capital, où un particulier reçoit une part d'équité sous forme de titres ou d'intérêts d'une entité moyennant du financement. Il existe deux sous-catégories de financement participatif selon le modèle de l'investissement :

Modèle de participation au capital

des actions de l'entreprise sont achetées par des investisseurs. Dans ce modèle, les contributeurs achètent des droits de propriété de l'entreprise mère ou des droits de propriété dans un projet.

Modèle de partage des profits ou des revenus

une part des revenus ou des profits du projet est acquise par les investisseurs, contrairement à des actions dans la société de production. Ce modèle est également connu sous le nom de « modèle d'investissement collectif ».

Habituellement, dans le cadre d'un investissement par le biais des mécanismes de financement participatif, cet investissement est passif plutôt qu'actif. Autrement dit, les investisseurs achètent des droits de propriété ou des parts de revenus ou de profits, mais ne jouent pas un rôle actif dans la prise de décisions concernant la création ou la gestion du projet ou de l'entreprise.

Le modèle de l'investissement n'est pas légal à l'heure actuelle au Canada en raison des lois courantes sur les valeurs mobilières. Cependant, les États-Unis ont récemment promulgué la Jumpstart Our Business Start-ups (JOBS) Act, qui ouvre la porte au financement participatif axé sur les investissements. Bien que la Loi décrive certains règlements initiaux liés à la nouvelle Loi, la pleine portée des nouveaux règlements est en cours d'élaboration par l'organisme national de réglementation des valeurs mobilières et ne sera pas connue avant l'entrée en vigueur de la nouvelle Loi au début de 2013.

Il y a, à l'heure actuelle, un certain nombre de plateformes aux États-Unis et dans d'autres pays qui offrent des modèles de financement participatif axés sur l'investissement, notamment SellaBand.com, Appbackr, EquityCircle, SEEDUPS et Motaavi.

Étude de cas sur le modèle de l'investissement : The Age of Stupid

Type de production/projet : Documentaire

Cible de financement initiale : S.O.

Fonds amassés : 730 000 £

L'entreprise : Spanner Films

L'histoire : Fanny Armstrong et Spanner Films, dont le siège social est situé au Royaume-Uni, ont décidé de procéder au financement participatif de *The Age of Stupid* de façon à ce que le film puisse demeurer entièrement indépendant et conserver 100 % du pouvoir de décision en matière de création pour le film. Cet aspect était important pour Armstrong, puisqu'elle voulait créer un film qui véhiculait un commentaire sociopolitique vigoureux et ne souhaitait pas que d'autres parties prenantes au projet puissent freiner cette liberté éditoriale.

La campagne a adopté un modèle hybride d'investissement, de don et de prêt. La campagne a offert deux options aux contributeurs : 1) Acheter des parts de profits 2) Faire un don. La contribution des investisseurs devait être d'un minimum de 5 000 £ pour une part de 0,5 % des profits du film. Cependant, l'investissement était en fait structuré en tant que prêt à remboursement conditionnel avec des modalités de prêt claires et la clause selon laquelle les dividendes des profits seraient uniquement accordés si et lorsque le film avait amassé un certain profit. Ainsi, la campagne a contourné des difficultés juridiques liées à la vente de valeurs mobilières ou d'actions.

Pour les contributeurs qui ne pouvaient pas verser le montant minimal pour accéder au niveau d'investisseur, l'équipe du projet avait offert une seconde option permettant aux contributeurs de simplement donner n'importe quel montant pour le film. Ils ont attribué des mesures incitatives pour les dons dont le montant se situait dans certaines fourchettes. Par exemple, une reconnaissance sur le site Web ou dans le générique du film, ou une chance de figurer dans le film.

Spanner Films a amassé 450 000 £ pour la production, 180 000 £ pour la publication au Royaume-Uni et 220 000 £



pour la publication internationale entre 2004 et 2009, montants répartis sur trois rondes de financement.

Analyse : *The Age of Stupid* représente une étude de cas intéressante du financement participatif indépendant qui a créé un modèle unique qui répondait aux besoins des créateurs et des contributeurs au projet, en plus de cadrer à l'intérieur des enjeux juridiques et réglementaires du Royaume-Uni.

Il s'agit d'un excellent exemple de la façon dont une campagne peut réussir à passer par plusieurs rondes de financement pour un projet unique en définissant clairement l'objectif du financement et la façon dont il sera utilisé.

Un des facteurs de succès clés dans le cas de *The Age of Stupid* est le fait que le film concernait un sujet qui passionne les gens et qui leur procure un sentiment d'enthousiasme à l'idée de l'appuyer.

Cependant, la caractéristique la plus marquante du cas de *The Age of Stupid* est le fait que les modalités et les risques de l'investissement sont décrits de façon clairement détaillée afin que les contributeurs potentiels soient entièrement au courant de leur relation avec le projet et ses créateurs. En effet, Armstrong s'était tellement engagée envers la transparence qu'elle a particulièrement pris soin de rendre accessibles tous renseignements liés à la production sur le site Web du film, y compris un plan de financement détaillé, un budget de production détaillé et des bilans réguliers sur le progrès, tant de ses efforts de financement que du processus de production en soi du film.

2.2 Tendances du marché

Il est clair que le financement participatif est un secteur en croissance qui devient de plus en plus mature. En 2011, presque 280 millions de dollars américains ont été investis dans le développement d'environ 35 plateformes de financement participatif (principalement aux États-Unis)¹⁰. Ces chiffres n'incluent pas le volume de fonds amassé grâce à ces plateformes.

En effet, le financement participatif est devenu un moyen important permettant aux gens de financer leurs idées et leurs projets dans une variété de secteurs d'activité. En particulier, il est devenu populaire dans le secteur des arts, des films, de la musique et des médias numériques interactifs. Cependant, l'application des démarches participatives au financement de la télévision demeure peu claire, bien qu'une nouvelle plateforme consacrée exclusivement à la production indépendante pour la télévision ait émergé aux États-Unis (Mobcaster). La série australienne *The Weatherman* y a d'ailleurs récemment amassé presque 74 000 \$ US pour produire une première saison de six épisodes¹¹.

Selon le Directory of Sites de Crowdsourcing LLC, **en date d'avril 2012, plus de 450 plateformes de financement participatif étaient actives dans le monde, dont la majorité avait leur siège social en Amérique du Nord et dans l'ouest de l'Europe** (voir le tableau ci-dessous)¹². De ce nombre, la vaste majorité (191) se situe aux États-Unis, suivie du Royaume-Uni (44), le Canada (17) accusant un retard par rapport à une grande partie de l'ouest de l'Europe (somme de 173)¹³.

TABLEAU 1 – NOMBRE DE PLATEFORMES DE FINANCEMENT PARTICIPATIF PAR PAYS

Pays	Nombre de plateformes de financement participatif (2012)
États-Unis	191
Royaume-Uni	44
Pays-Bas	29
France	28
Brésil	21
Allemagne	20
Espagne	18
Canada ¹⁴	17
Australie	12
Autres pays d'Europe ¹⁵	49
Inde	6
Nouvelle-Zélande	6
Chine	4
Japon	3
Afrique du Sud	3
Autres pays ¹⁶	10
Total	461

Source : Massolution/Crowdsourcing LLC, en date d'avril 2012

¹⁰ *Crowd-Sourced Funding for Media Properties*. FanTrust. Printemps 2012.

¹¹ *Mobcaster Crowdfunds Its First TV Season*. Anthony Ha. TechCrunch. Le 9 mars 2012. <http://techcrunch.com/2012/03/09/mobcaster-crowdfunds-the-weatherman/>.

¹² <http://www.crowdsourcing.org/directory>

¹³ *Crowdfunding Industry Report: Market Trends Composition and Crowdfunding Platforms*. Crowdsourcing.org. Mai 2012, p. 18.

¹⁴ Des détails supplémentaires concernant les plateformes canadiennes sont fournis dans la section suivante.

¹⁵ Belgique (6) ; Italie (6) ; Portugal (6) ; Suisse (5) ; Pologne (4) ; Danemark (3) ; Finlande (3) ; Irlande (3) ; Suède (3) ; République tchèque (2) ; Russie (2) ; Autriche (2) ; Estonie (1) ; Hongrie (1) ; Lettonie (1) ; Norvège (1) ; Roumanie (1).

¹⁶ Argentine (2) ; Mexique (2) ; Chili (1) ; Haïti (1) ; Hong Kong (1) ; Israël (1) ; Philippines (1) ; Zambie (1).



Un récent rapport publié par Massolution/Crowdsourcing LLC, *Crowdfunding Industry Report: Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms*¹⁷, indique que **plus de 1,5 milliard de dollars américains a été amassé grâce à des plateformes de financement participatif à l'échelle mondiale pour financer plus de un million de projets ou d'initiatives, dont la majorité avait adopté le modèle du don (ou axé sur les récompenses)**¹⁸. Massolution/Crowdsourcing LLC a également signalé qu'au cours des six dernières années, le financement participatif a connu une croissance sans précédent grâce à l'augmentation du nombre de plateformes de financement participatif, qui atteignait 54 % en 2011 et qui devrait atteindre environ 60 % en 2012¹⁹. De plus, l'étude rapporte qu'au cours des trois dernières années, le montant total des fonds amassés à l'échelle mondiale grâce au financement participatif a augmenté de 63 % (taux de croissance annuel composé [TCAC]), principalement dans les modèles du don et du prêt.

Selon la même étude, **l'Amérique du Nord et l'Europe sont les deux marchés les plus actifs en matière de financement participatif, l'Amérique du Nord représentant actuellement le marché le plus important en ce qui a trait au volume de montants amassés, soit**, un total de 837 millions de dollars américains pour 2011²⁰. Par ailleurs, parmi le total de 1 187 000 campagnes de financement participatif réussies, la majorité d'entre elles provenait de l'Europe (654 000), dépassant le nombre de celles qui proviennent de l'Amérique du Nord (532 000)²¹.

Parmi les trois modèles de financement participatif, celui du don ou celui axé sur les récompenses représentent actuellement les plus importantes catégories de financement participatif du monde en ce qui a trait au nombre de plateformes existantes²². En effet, une récente étude de marché par Daily Crowdsourcing révèle que 93 % des campagnes lancées à l'échelle mondiale en 2011 étaient axées sur des récompenses, alors que seulement 7 % étaient axées sur des investissements²³. De façon semblable, 83 % des fonds amassés à l'échelle mondiale en 2011 provenaient de campagnes axées sur des récompenses et seulement 17 % des fonds ont été amassés grâce à des campagnes axées sur des investissements²⁴.

Cependant, le rapport de Massolution/Crowdsourcing LLC affirme que le modèle de l'investissement a connu le plus de succès en ce qui a trait au nombre de campagnes réussies et à la moyenne de fonds amassés par campagne. Par exemple, plus de 80 % des campagnes suivant le modèle de l'investissement à l'échelle mondiale ont amassé plus de 25 000 \$ US chacune²⁵. En contraste, seulement le tiers des campagnes suivant le modèle du don à l'échelle mondiale ont amassé plus de 5 000 \$ US, et seulement 10 % ont amassé plus de 10 000 \$ US²⁶.

De plus, **le modèle de l'investissement est généralement perçu comme celui ayant le plus grand potentiel de croissance**. Massolution/Crowdsourcing LLC prévoit que le volume total des fonds à l'échelle mondiale du financement participatif doublera en 2012, pour atteindre 2 806 millions de dollars américains, comparativement à environ 1 470 millions de dollars américains en 2011. De ce tout, ils prévoient une croissance de 300 % pour le modèle de l'investissement, une croissance de 75 % pour le modèle du prêt et une croissance de 50 % pour le modèle du don²⁷. Cependant, le modèle de l'investissement présente encore un certain nombre de problèmes, notamment les obstacles dus aux règlements en matière de valeurs mobilières. Ce modèle soulève également des questions concernant la propriété intellectuelle et le contrôle créatif des projets. De plus, le financement participatif est un modèle d'abord conçu – et qui convient bien – pour le financement par projet plutôt que pour l'obtention de capitaux d'entreprise.

La popularité et le succès de chacun des trois modèles de financement participatif existants varient selon le marché. On dénote cependant une fréquence plus élevée du modèle de l'investissement dans les marchés européens, où les règlements sur les valeurs mobilières pourraient être moins restrictifs. En effet, le rapport de Massolution/Crowdsourcing LLC révèle que parmi les 112 millions de dollars américains amassés dans le cadre de financement participatif d'investissement ou de valeurs mobilières à l'échelle mondiale en 2011, plus de la moitié de ce montant provenait de l'Europe²⁸.

¹⁷ En avril 2012, Massolution/ Crowdsourcing LLC a publié le tout premier profil de l'industrie mondiale du financement participatif dans son *Crowdfunding Industry Report*.

¹⁸ *Crowdfunding in Canada: Opportunities and Hurdles*. Louis Rayeaume. Techvibes. Le 11 mai 2012. <http://ht.ly/aRbgw>.

¹⁹ *Crowdfunding Industry Report: Market Trends Composition and Crowdfunding Platforms*. Crowdsourcing.org. Mai 2012, p. 14.

²⁰ *Crowdfunding: \$1.5B Raised, 1M Campaigns Funded In 2011; Figures Set To Double In 2012*. Rip Empson. TechCrunch. Le 8 mai 2012. <http://techcrunch.com/2012/05/08/crowdfunding-state-of-the-union/http://techcrunch.com/2012/05/08/crowdfunding-state-of-the-union/>.

²¹ *Crowdfunding Industry Report: Market Trends Composition and Crowdfunding Platforms*. Crowdsourcing.org. Mai 2012, p. 18.

²² *Crowdfunding Industry Report: Market Trends Composition and Crowdfunding Platforms*. Crowdsourcing.org. Mai, 2012. P. 17.

²³ *Crowdfunding is Growing Really Fast!*. dailycrowdsourcing.com. <http://dailycrowdsourcing.com/crowdsourcing/news/1054-crowd-census-ii-is-finally-here>.

²⁴ *Crowdfunding is Growing Really Fast!*. dailycrowdsourcing.com. <http://dailycrowdsourcing.com/crowdsourcing/news/1054-crowd-census-ii-is-finally-here>.

²⁵ *Crowdfunding Industry Report: Market Trends Composition and Crowdfunding Platforms*. Crowdsourcing.org. Mai 2012, p. 19.

²⁶ *Crowdfunding Industry Report: Market Trends Composition and Crowdfunding Platforms*. Crowdsourcing.org. Mai 2012, p. 21.

²⁷ *Crowdfunding Industry Report: Market Trends Composition and Crowdfunding Platforms*. Crowdsourcing.org. Mai 2012, p. 15.

²⁸ *Accelerating Crowdfunding In Canada: White Paper*. Cindy Gordon, Andrew Weir. Helix Commerce International, Alliance canadienne pour les technologies avancées. 2012.



2.2.1 Tendances du marché américain

Les États-Unis ont le niveau d'activité le plus élevé du monde en financement participatif. Bon nombre des 191 plateformes de financement participatif présentes aux États-Unis ont une portée internationale, et à mesure que le marché américain du financement participatif évolue, certaines recherchent activement une expansion dans des marchés étrangers. Indiegogo, par exemple, a récemment envoyé un membre de sa haute direction pour une tournée de présentations en Europe afin d'augmenter sa portée et sa visibilité internationales²⁹. De plus, la plateforme poursuivra probablement sa croissance et son expansion après la clôture d'une ronde de financement Série A au cours de laquelle elle a amassé 15 millions de dollars américains³⁰. De façon semblable, Kickstarter a entamé une expansion dans d'autres territoires. La plateforme a récemment annoncé sur Twitter qu'au début de l'automne 2012, les projets situés au Royaume-Uni pourront lancer des campagnes sur la plateforme populaire sans devoir établir de partenariat avec quelqu'un aux États-Unis³¹. Auparavant, Kickstarter était seulement accessible aux propriétaires de projets qui étaient résidents des États-Unis avec un compte de banque américain, principalement en raison de restrictions établies par leur partenaire de paiements, Amazon Payments.

Jusqu'à récemment, avant la promulgation de la *JOBS Act*, le financement participatif selon le modèle de l'investissement ou axé sur les valeurs mobilières était illégal aux États-Unis. En fait, avant la promulgation de la Loi, plusieurs entreprises de financement participatif ont reçu l'ordre de mettre fin à leurs activités en vertu de lois d'État. Bon nombre de ces entreprises, telles que ProFounder, en Californie, ont répondu en exerçant des pressions auprès du gouvernement pour changer les règlements sur les valeurs mobilières³².

Ces efforts ont donné lieu à une importante réforme de la réglementation sur les valeurs mobilières avec la promulgation de l'article 302 de la *Jumpstart Our Business Start-ups (JOBS) Act*, dont les détails sont toujours en cours d'examen par la Securities Exchange Commission. Cependant, certaines caractéristiques préliminaires de la Loi incluent ce qui suit :

- Les entreprises pourront amasser jusqu'à 1 million de dollars américains à partir d'investisseurs privés non accrédités, ou jusqu'à 2 millions de dollars américains si elles fournissent des états financiers vérifiés ;
- Les entreprises ne seront pas tenues de divulguer des états financiers si elles ont moins de 1 000 actionnaires (une augmentation par rapport au nombre précédent : 500) ;
- Les investisseurs qui ont un revenu annuel ou une valeur nette de moins de 100 000 \$ US seront en mesure d'investir soit 5 % de leur revenu total ou jusqu'à 2 000 \$ US, selon le montant le plus important³³;
- Les investisseurs qui ont un revenu annuel ou une valeur nette de plus de 100 000 \$ US seront en mesure d'investir jusqu'à 10 % de leur revenu total, jusqu'à un maximum de 100 000 \$ US³⁴.

²⁹ Indiegogo est actuellement active dans plus de 196 pays, y compris le Canada.

³⁰ *Indiegogo Raises \$15 Million Series A To Make Crowdfunding Go Mainstream*. Colleen Taylor. TechCrunch. Le 6 juin 2012. <http://techcrunch.com/2012/06/06/indiegogo-funding-15-million-crowdfunding/>.

³¹ <https://twitter.com/kickstarter/status/222359796718911488>

³² ProFounder.com Blog. Le 17 février 2012. <http://blog.profounder.com/2012/02/17/profounder-shutting-down/>.

³³ *New law allows entrepreneurs to sell securities via crowdfunding*, Eileen Ambrose. The Baltimore Sun. Le 14 avril 2012. http://articles.baltimoresun.com/2012-04-14/business/bs-bz-ambrose-crowdfunding-20120414_1_crowdfunding-investors-securities.

³⁴ *Accelerating Crowdfunding In Canada: White Paper*. Cindy Gordon, Andrew Weir. Helix Commerce International, Alliance canadienne pour les technologies avancées. 2012.

2.2.2 Tendances du marché européen

Les renseignements concernant le marché du financement participatif en Europe sont relativement limités. Cependant, le récent rapport sur le secteur de Massolution/Crowdsourcing LLC révèle que malgré le fait que l'Amérique du Nord, notamment les États-Unis, représente le plus grand marché de financement participatif tant en nombre de plateformes qu'en volume de fonds amassés, l'autre marché d'importance du financement participatif est l'Europe, notamment l'ouest de l'Europe. La part du marché européen en matière de volume de fonds amassés est dominée par le Royaume-Uni (63 %), suivie de l'Allemagne, de la Pologne, de la France, de l'Italie et de l'Espagne³⁵. De plus, selon le répertoire de plateformes de Crowdsourcing LLC, les plus grands marchés en Europe en matière du nombre de plateformes sont le Royaume-Uni (44), suivi des Pays-Bas (29), de la France (28), de l'Allemagne (20) et de l'Espagne (18)³⁶.

Le nombre de plateformes suivant le modèle de l'investissement en activité est plus important en Europe qu'en Amérique du Nord³⁷. De plus, le rapport de Massolution/Crowdsourcing LLC indique que la récente augmentation du nombre de plateformes axées sur les transactions de valeurs mobilières (114 %, TCAC au cours des trois dernières années) est principalement alimentée par la croissance dans les marchés européens³⁸.

Au Royaume-Uni, le financement participatif est perçu en tant que source précieuse de financement pour le secteur des médias numériques interactifs. Alors que les difficultés d'accès au financement ont été définies comme un obstacle majeur à la croissance pour l'industrie des médias numériques interactifs, la UK Interactive Entertainment Association (UKIE) dirige une initiative visant à promouvoir et à accélérer l'utilisation de financement participatif dans l'industrie des jeux vidéo. En février 2012, la UKIE a publié l'ouvrage *A Proposal to Facilitate Crowd Funding in the UK*, qui offre une série de recommandations visant à améliorer l'environnement réglementaire afin de faire du financement participatif une option viable pour les investisseurs, les producteurs et les plateformes de financement participatif au pays. En décembre 2011, le gouvernement du Royaume-Uni a mis sur pied un groupe de travail sur le financement d'entreprise dont le mandat inclura un examen du financement participatif.

Les règlements actuels du Royaume-Uni en matière de valeurs mobilières limitent le potentiel du modèle de l'investissement en financement participatif. À l'heure actuelle, les projets de financement participatif doivent être gérés par une personne autorisée par la Financial Services Authority (FSA), ce qui est presque impossible pour chaque projet ayant recours à ce type de financement. Entre-temps, les projets dirigés par une société de titrisation sont en mesure d'offrir des actions aux investisseurs (le modèle d'investissement en valeurs mobilières), mais ce processus et les exigences de conformité sont généralement trop coûteux pour la majorité des projets de financement participatif.

³⁵ *crowdfunding market share in terms of volume of money*, mymicroinvest.com. Le 18 août 2011.
<http://mymicroinvest.com/blog/posts/crowdfunding-market-share-in-terms-of-volume-of-money>.

³⁶ Crowdfunding Industry Report: Market Trends Composition and Crowdfunding Platforms. Crowdsourcing.org. Mai 2012, p. 18.

³⁷ Crowdfunding Industry Report: Market Trends Composition and Crowdfunding Platforms. Crowdsourcing.org. Mai 2012, p. 14.

³⁸ Crowdfunding Industry Report: Market Trends Composition and Crowdfunding Platforms. Crowdsourcing.org. Mai 2012, p. 17.

En France, le financement participatif a connu une croissance importante au cours des dernières années avec l'émergence de plusieurs plateformes après le succès de MyMajorCompany³⁹. En effet, la France compte actuellement environ 25 plateformes de financement participatif qui ont collectivement amassé 6 millions d'euros et financé environ 15 000 projets et initiatives depuis 2004⁴⁰. Cependant, les entrepreneurs, les exploitants de plateforme et les promoteurs généraux du financement participatif en France craignent que les règlements sur les valeurs mobilières et les banques dans le pays et en Europe en général puissent miner la croissance de cette voie émergente de financement. En effet, au cours de la récente élection présidentielle, un groupe d'exploitants de plateforme, de développeurs de projet et d'autres promoteurs de financement participatif du secteur du financement privé ont signé un manifeste mettant au défi les candidats présidentiels d'envisager des modifications aux règles nationales en matière de valeurs mobilières afin de permettre une plus grande souplesse pour le financement participatif. Les modifications que le groupe a demandées incluent : l'augmentation du nombre d'actionnaires autorisés dans une société de portefeuille à 150 (comparativement à 50 aujourd'hui) ; les entrepreneurs recherchant moins de 3 000 euros ne font pas partie du premier appel public à

l'épargne⁴¹. Le groupe a également demandé un certain nombre de modifications aux règles existantes concernant les collectes de fonds en général et les prêts directs qui accommoderaient et encourageraient mieux la croissance du financement participatif en France⁴². Par exemple, le groupe a demandé que les prêteurs soient en mesure de recevoir des avantages fiscaux comme ceux que reçoivent actuellement les personnes qui font des dons à des organismes de bienfaisance⁴³. Ils proposent également des modifications qui réduiraient les exigences qu'applique aujourd'hui la France aux prêteurs. Selon les règles actuelles, pour un prêt d'aussi peu que 100 dollars, les prêteurs doivent encore fournir deux pièces d'identité, une preuve d'adresse et une preuve de résidence en France⁴⁴.

De façon semblable, un groupe d'exploitants de plateforme exerce également des pressions sur la Commission européenne pour des changements similaires à l'échelle de l'Europe. Cependant, ils prévoient que ce processus sera beaucoup plus long et plus exigeant⁴⁵.

³⁹ *La finance participative entre en champagne*. Marc Lipskier. Locita Société. Le 5 mai 2012. <http://fr.locita.com/societe-2/la-finance-participative-entre-en-campagne/>.

⁴⁰ *Le « crowdfunding » français donne de la voix*. Christine Lejoux. La Tribune. Le 27 mars 2012. <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/banques-finance/industrie-financiere/20120327trib000690532/le-crowdfunding-francais-donne-de-la-voix.html>.

⁴¹ *Le Crowdfunding: Trouver des fonds souscrits par des particuliers via des plateformes internet, c'est possible*. Cyril André. *lenouveleconomiste.fr*. Le 12 avril 2012. <http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/le-crowdfunding-14433/>.

⁴² *La finance participative entre en champagne*. Marc Lipskier. Locita Société. Le 5 mai 2012. <http://fr.locita.com/societe-2/la-finance-participative-entre-en-campagne/>.

⁴³ *Le « crowdfunding » français donne de la voix*. Christine Lejoux. La Tribune. Le 27 mars 2012. <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/banques-finance/industrie-financiere/20120327trib000690532/le-crowdfunding-francais-donne-de-la-voix.html>.

⁴⁴ *Le « crowdfunding » français donne de la voix*. Christine Lejoux. La Tribune. Le 27 mars 2012. <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/banques-finance/industrie-financiere/20120327trib000690532/le-crowdfunding-francais-donne-de-la-voix.html>.

⁴⁵ *Le Crowdfunding: Trouver des fonds souscrits par des particuliers via des plateformes internet, c'est possible*. Cyril André. *lenouveleconomiste.fr*. Le 12 avril 2012. <http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/le-crowdfunding-14433/>.



2.2.3 Tendances du marché canadien

Au Canada, le principal modèle de financement participatif actuellement utilisé est le modèle du don, puisqu'il n'y a a priori aucune restriction réglementaire sur ce modèle. Cependant, les initiatives de financement participatif n'ont pas accès aux avantages autorisés aux organismes de bienfaisance enregistrés. Contrairement au nouveau fonds de dons privés de Téléfilm, par exemple, les initiatives de financement participatif ne sont pas autorisées à délivrer des reçus aux fins de l'impôt à moins qu'elles soient structurées en tant qu'entité de bienfaisance.

Le modèle de l'investissement n'est pas réalisable à l'heure actuelle au Canada en raison des règlements provinciaux en matière de valeurs mobilières. Les organismes de réglementation provinciaux ont des règles strictes concernant les rapports financiers et l'émission d'actions aux investisseurs. Les règlements sur les valeurs mobilières au Canada ont notamment tendance à limiter le nombre d'investisseurs dans une entreprise privée. Cette situation représente un obstacle important à n'importe quel projet de financement participatif qui souhaiterait utiliser le modèle d'investissement. Bien qu'il ne soit pas aussi explicitement difficile à mettre en œuvre que le modèle de l'investissement, le modèle du prêt est confronté à bon nombre des mêmes défis et nécessiterait également des modifications au cadre réglementaire actuel. Un des principaux obstacles à de tels changements réglementaires repose peut-être sur le fait que les efforts doivent être coordonnés par chacune des provinces et mis en œuvre à l'échelle provinciale parce que le Canada ne dispose pas d'un organisme de réglementation national en matière de valeurs mobilières.

Néanmoins, certains modèles de financement participatif novateurs émergent au Canada. Ils relient les entreprises et les projets aux capitaux en allant au-delà du simple modèle du don (axé sur des récompenses), tout en demeurant du bon côté des lois provinciales canadiennes en matière de valeurs mobilières. Par exemple, Podium Ventures, dont le siège social est situé à Calgary, établit des liens entre des individus ou des jeunes entreprises et des investisseurs accrédités grâce à une plateforme utilisant des mécanismes de financement participatif, mais reposant sur une « arme secrète » : une base de données d'investisseurs accrédités dans l'ensemble du Canada⁴⁶. SoKap, par ailleurs, dont le siège social est situé à Vancouver, a adopté une démarche novatrice d'octroi de licences et de partage de revenus. Le modèle de SoKap, en fait, vend les droits de commercialisation et de promotion d'un produit aux contributeurs pour une zone géographique prédéterminée⁴⁷. Ainsi, les créateurs du produit demeurent propriétaires et les contributeurs reçoivent une part des revenus générés à partir de la région pour laquelle ils possèdent les droits.

Le rapport sur l'industrie de Massolution/Crowdsourcing LLC mentionne qu'il existe un total de 17 plateformes de financement participatif au Canada. Cependant, un certain nombre d'autres plateformes situées aux États-Unis et en Europe sont ouvertes aux projets et aux entreprises dans d'autres pays, y compris le Canada (p. ex. Indiegogo, SellaBand, RocketHub). De plus, l'industrie est en constante évolution et d'autres plateformes continuent d'émerger. Le tableau dans l'annexe A présente un échantillon de plateformes de financement participatif situées au Canada, ainsi que leurs caractéristiques respectives.

⁴⁶ *Crowdfunding evolving as Canadians reap benefits*. Danny Bradbury. The Financial Post. Le 28 mai 2012. <http://business.financialpost.com/2012/05/28/crowdfunding-evolving-as-canadians-reap-benefits/>.

⁴⁷ *Crowdfunding evolving as Canadians reap benefits*. Danny Bradbury. The Financial Post. Le 28 mai 2012. <http://business.financialpost.com/2012/05/28/crowdfunding-evolving-as-canadians-reap-benefits/>. Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.



Malgré le nombre de plateformes qui ont récemment émergé au Canada, plusieurs intervenants ont exprimé, en entrevue, des préoccupations relativement à la taille du marché canadien. Selon certains, le marché relativement petit du pays pourrait avoir une incidence sur la pérennité du financement participatif au Canada en raison des limites du bassin de donateurs potentiels, créant notamment un épuisement des donateurs⁴⁸. De plus, au moins un intervenant a exprimé une préoccupation relativement au fait que la culture de la philanthropie est différente au Canada et pourrait moins bien se prêter au modèle du financement participatif⁴⁹. Un autre intervenant a également exprimé que le financement participatif est un concept relativement nouveau au Canada et que le manque de sensibilisation du public et des contributeurs potentiels représente un défi actuellement⁵⁰. En outre, le modèle commercial pour les opérateurs de plateformes de financement participatif est habituellement axé sur la perception de commissions sur les transactions effectuées sur les plateformes. Une plus petite population au Canada signifie que ce modèle commercial est moins viable et le secteur du financement participatif est moins attrayant dans le marché canadien⁵¹. Néanmoins, certains intervenants estiment que le financement participatif offre une occasion unique d'amener le contenu et les produits canadiens dans des marchés internationaux et de solliciter du financement privé auprès de bassins internationaux plus vastes⁵².

⁴⁸ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁴⁹ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁵⁰ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁵¹ *Crowdfunding in Canada*, NorthBridge Consultants, le 4 juin 2012, <http://www.northbridgeconsultants.com/blog/2012/06/04/crowdfunding-in-canada/>.

⁵² Entrevues auprès des intervenants, menées par Nordicité de mai à juin 2012.

3. DEMANDE DE FINANCEMENT PARTICIPATIF DANS LES INDUSTRIES DE LA TÉLÉVISION ET DES MÉDIAS NUMÉRIQUES DU CANADA

Cette section fournit un sommaire de la demande actuelle de financement participatif parmi les créateurs de contenu canadiens, en plus de décrire les avantages clés et les risques perçus pour les créateurs de contenu. La section s'appuie principalement sur les entrevues auprès des intervenants menées par Nordicité, tant parmi les producteurs que les intervenants clés dans l'environnement juridique, financier et réglementaire.

3.1 Ce qui convient le mieux au financement participatif du contenu créatif

Les créateurs de contenu s'accordent généralement sur le fait que l'accès aux **sources traditionnelles de financement de projets de médias créatifs devient de plus en plus concurrentiel** — avec un nombre accru d'entreprises et de producteurs se livrant concurrence pour des quantités de financement relativement inchangées —, rendant de plus en plus difficile pour les créateurs la possibilité d'accéder aux fonds nécessaires pour produire leurs projets. Plus récemment, les producteurs et les créateurs sont de plus en plus préoccupés par le fait que les dollars de financement actuels commenceront à disparaître en raison des compressions continues dans les programmes gouvernementaux⁵³. De plus, il s'agit d'une industrie dans laquelle il existe la perception qu'il n'y a pas assez de financement pour tout le monde, possiblement en raison de la communauté d'investisseurs relativement petite et parfois conservatrice et d'une demande de fonds publics qui dépasse l'offre. Pour cette raison, les producteurs recherchent activement des sources différentes de financement. Même des sociétés de production pour la télévision bien établies recherchent des solutions de financement non traditionnelles⁵⁴. Compte tenu de ce climat, il s'est installé un consensus généralisé parmi les intervenants selon lequel le financement participatif représente une occasion irrésistible de profiter d'une solution alternative de financement et il existe une demande de financement participatif parmi les créateurs de contenu.

Cependant, **les intervenants interrogés s'assurent de ne pas percevoir le financement participatif comme une panacée pour les défis de financement de l'industrie**. La viabilité et la durabilité du financement participatif n'ont pas encore été mises à l'essai à long terme et les intervenants clés ne croient pas qu'il pourrait un jour générer suffisamment de fonds pour entièrement remplacer les sources de financement actuelles. Bien que les intervenants ne considèrent pas le financement participatif comme une nouvelle solution magique pour les projets de financement, ils le perçoivent comme un phénomène qui s'établira de manière durable dans un plus grand écosystème de financement. Par exemple, il pourrait être mis à profit pour pallier les manques à gagner budgétaires restants après l'épuisement des autres options de financement. Cependant, selon certains, le modèle du financement participatif ne cadre pas nécessairement bien avec tous les scénarios de projets créatifs.

En général, les intervenants s'accordent pour dire que le **financement participatif semble mieux convenir aux producteurs et aux développeurs indépendants qui travaillent à plus petite échelle avec des budgets plus restreints**. Il est souvent plus difficile pour ces producteurs travaillant à une plus petite échelle d'accéder à des volets de financement traditionnels pour un certain nombre de raisons. Il existe à l'heure actuelle une zone difficile à financer pour les montants entre 20 000 \$ et 80 000 \$, soit le niveau de financement que visent bon nombre de ces plus petits producteurs. Ainsi, le financement participatif semble mieux convenir au financement à plus petite échelle avec la majorité des projets affichant des objectifs de financement et atteignant des volumes de financement entre 10 000 \$ et 50 000 \$.

De plus, les frais généraux en matière de temps et d'effort administratifs nécessaires pour accéder à ces fonds représentent un défi particulier pour les producteurs indépendants de plus petite échelle qui ne disposent pas des ressources humaines supplémentaires nécessaires pour appuyer les efforts de préparation et de présentation de demandes de financement.

⁵³ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁵⁴ *Time to Join the Crowdsourcing Trend?*. Playback. Printemps 2012, p. 13-117.

Pour ces raisons, le financement participatif est particulièrement attrayant pour les créateurs et les producteurs émergents. Ces producteurs sont confrontés au défi supplémentaire lié au fait de ne pas être établis ou reconnus dans l'industrie, rendant difficile pour eux l'obtention de financement privé et l'établissement de partenariats de radiodiffusion ou de partenariats avec d'autres membres de l'industrie. De plus, les producteurs émergents ont rarement des capitaux propres à investir dans leurs projets. Ainsi, ils ressemblent à une jeune entreprise qui ne dispose pas de garanties ou d'une solvabilité suffisamment robuste pour obtenir du financement privé à partir de capitaux de risque ou de banques. Le financement participatif pourrait fournir un moyen de combler l'écart de financement jusqu'à ce que d'autres fonds puissent être obtenus par les créateurs du projet⁵⁵.

Le financement participatif semble être plus répandu parmi les cinéastes indépendants pour les projets uniques, alors que les projets de télévision ou de téléseries sont beaucoup moins communs et connaissent habituellement des taux de succès plus faibles sur des plateformes de financement participatif⁵⁶. En particulier, les documentaires semblent constituer le type de projet le plus courant sur les plateformes de financement participatif⁵⁷. Il est plus difficile pour les producteurs de télévision d'utiliser du financement participatif étant donné que le coût de production d'une émission télévisée traditionnelle est trop élevé pour une campagne de financement participatif typique⁵⁸. Cependant, les séries Web conviennent très bien à un modèle de financement participatif parce que leurs coûts de production sont fréquemment moins élevés que ceux d'une production télédiffusée traditionnelle⁵⁹. De même, **les intervenants s'entendent pour dire que le modèle du financement participatif convient extrêmement bien aux projets de médias numériques interactifs**, en raison de la structure d'entreprise axée sur les projets des développeurs de contenu de médias numériques interactifs (MNI) (semblable à celle des entreprises de production indépendantes plus petites).

Le financement participatif est également une excellente solution de rechange de financement pour les projets très spécialisés. Les projets visant les marchés spécialisés ou de niche sont habituellement beaucoup plus difficiles à financer au moyen des sources de financement traditionnelles. Le financement participatif fournit aux créateurs de ces projets une façon d'accéder au financement en faisant directement appel au soutien d'un public déjà consommateur de ce produit ou genre. À bien des égards, le financement participatif présente une occasion de créer des projets qui n'auraient pas été réalisés autrement.

Les intervenants interrogés semblent faire preuve d'une plus forte réticence lorsqu'ils envisagent la vente de valeurs mobilières ou l'abandon de droits de propriété intellectuelle pour leurs projet. **La majorité des producteurs sont très réticents à explorer des options de financement dans lesquelles ils auront à concéder des droits ou des valeurs mobilières.** Cette réticence est le plus souvent liée aux structures de capitaux qui rendraient plus complexe ou empêcheraient l'obtention de financement supplémentaire, et cela pourrait exiger une structure juridique si importante que le projet deviendrait financièrement impossible.

⁵⁵ *The JOBS Act opened up exciting investment opportunities for middle class Americans: Should Canada follow suit?*. Neil Hazan. *TheMark News*. Le 8 avril 2012. <http://www.themarknews.com/articles/8456-crowdfunding-in-canada>.

⁵⁶ *Mobcaster Crowdfunds Its First TV Season*. Anthony Ha. *TechCrunch*. Le 9 mars 2012. <http://techcrunch.com/2012/03/09/mobcaster-crowdfunds-the-weatherman/>. Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁵⁷ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁵⁸ *Time to Join the Crowdsourcing Trend?*. Playback. Printemps 2012, p. 13-117.

⁵⁹ *Time to Join the Crowdsourcing Trend?*. Playback. Printemps 2012, p. 13-117.

INGRÉDIENTS D'UNE CAMPAGNE DE FINANCEMENT PARTICIPATIF RÉUSSIE

Les entrevues avec les intervenants et la recherche secondaire ont permis de relever un certain nombre de caractéristiques clés qui augmentent les probabilités de réussite d'une campagne de financement participatif, parmi lesquelles :

- **Un projet attrayant.** Les projets les mieux réussis sont ceux qui mobilisent les émotions d'un public et qui excitent les gens. Les contributeurs doivent se sentir interpellés par le projet et y croire afin d'être motivés à y contribuer⁶⁰.
- **Un public passionné existant.** Les projets qui font appel à des publics passionnés déjà existants semblent trouver un meilleur soutien (p. ex. des projets liés à des causes, des sujets ayant de fortes racines populaires ou des œuvres de genre ayant déjà une forte base de fans)⁶¹.
- **Un réseau existant robuste.** Les campagnes de financement participatif réussies commencent habituellement en faisant l'objet de promotion dans le réseau de l'initiateur du projet et en s'étendant à partir de là. Une forte présence sur les réseaux sociaux et un réseau de fans rendent plus facile pour les créateurs et les promoteurs de projets la possibilité de mettre à profit le pouvoir du réseautage social caractéristique du financement participatif⁶².
- **Le matériel promotionnel de haute qualité et le niveau élevé d'effort promotionnel.** Les campagnes sont habituellement réussies grâce aux efforts promotionnels soutenus par les promoteurs du projet tout au long de la campagne. De plus, la qualité du matériel promotionnel, par exemple une vidéo promotionnelle ou une bande-annonce, doit être bonne. Le matériel promotionnel doit inspirer la confiance parmi les contributeurs potentiels sur le fait que le produit final rendra justice à leur contribution⁶³.
- **Bonne implication du public.** Une partie de l'attrait du financement participatif provient du désir et de la capacité du public de participer au processus de développement. Les campagnes qui fournissent à leur public des bilans périodiques sur l'avancement du projet ou d'autres activités de promotion et de financement liées au projet auront tendance à connaître plus de succès⁶⁴.
- **Mesures incitatives attrayantes pour les contributeurs.** Habituellement, des biens tangibles (p. ex., marchandise de marque) ou des exemplaires en prévente d'un produit représentent les mesures incitatives les plus attrayantes, tout comme l'accès anticipé au produit. Les expériences uniques liées au produit ou à son équipe créative représentent également de bonnes mesures incitatives⁶⁵.
- **Un objectif de financement réaliste.** Les projets qui réussissent à atteindre leur objectif de financement ont tendance à s'être fixé un objectif raisonnable du point de vue des contributeurs potentiels. Un montant qui semble trop élevé peut donner l'impression qu'un créateur ne comprend pas bien le coût de la réalisation de son projet ou qu'il est simplement trop gourmand. Un objectif de financement qui semble trop petit donne de façon semblable l'impression que le producteur ne connaît pas le coût réel de la réalisation de son projet et pourrait semer le doute dans l'esprit d'un contributeur à savoir si le projet sera mené à terme ou non⁶⁶.
- **Un plan d'affectation de fonds clairement défini.** Les projets sont plus susceptibles de réussir si le créateur définit clairement pourquoi il a besoin d'amasser les fonds qu'il demande et la façon dont ces fonds seront utilisés pour l'avancement du projet. Les contributeurs doivent se sentir sûrs que leurs contributions seront utilisées à bon escient⁶⁷.

⁶⁰ *Whitepaper Presents Community Sourced Approach to Better Crowdfunding Campaigns*, PRWeb, Le 12 juin 2012, <http://www.prweb.com/releases/2012/6/prweb9596475.htm>; Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁶¹ *RocketHub founder Brian Meece on crowd funding*, Russ Martin, Canada.com, Le 12 juin 2012, <http://blogs.canada.com/2012/06/12/rockethub-founder-brian-meece-on-crowd-funding/>

⁶² *RocketHub founder Brian Meece on crowd funding*, Russ Martin, Canada.com, June 12, 2012, <http://blogs.canada.com/2012/06/12/rockethub-founder-brian-meece-on-crowd-funding/>; Stakeholder interviews. Conducted by Nordicity. De mai à juin 2012.

⁶³ *7 Reasons Why Crowdfunding Projects Fail*. Justin Kownacki. *CrowdfundingHelp*., January, 2012. <http://crowdfundinghelp.com/7-reasons-why-crowdfunding-projects-fail/>; *Some Thoughts on Kickstarter*. Celcius Game Studios. Mai 2012. <http://www.celsiusgs.com/blog/?p=446#more-446>; Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁶⁴ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁶⁵ <http://blogs.canada.com/2012/06/12/rockethub-founder-brian-meece-on-crowd-funding/>; Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁶⁶ <http://crowdfundinghelp.com/7-reasons-why-crowdfunding-projects-fail/>; Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁶⁷ <http://www.celsiusgs.com/blog/?p=446#more-446>



3.2 Avantages pour le créateur

Les campagnes de financement participatif offrent aux producteurs un certain nombre d'avantages au-delà des simples gains financiers, y compris ce qui suit :

- **Une visibilité élevée.** Une campagne de financement participatif réussie pour un projet attrayant peut aider à augmenter la visibilité d'un producteur et rehausser sa réputation.
- **Un marché qui a fait ses preuves.** Le financement participatif représente une excellente façon pour les créateurs d'élaborer des preuves que le concept de leur projet a un public et un marché existants. Dans le cas d'une campagne qui a échoué, cela fournit une bonne rétroaction du marché selon laquelle un certain concept n'est pas viable ou nécessite des modifications sérieuses. Outre le simple fait d'atteindre l'objectif de financement, ce qui fournit déjà une preuve, les analyses concernant le nombre de bailleurs de fonds, de contributeurs ou de promesses de don sont précieuses en ce qui a trait à l'estimation de la taille du public du projet. Si la campagne ne réussit pas à attirer l'attention, les créateurs ont une rétroaction solide du marché selon laquelle le projet n'a peut-être pas un public dans sa version actuelle. Il s'agit d'un avantage indirect très important du financement participatif, puisque les études de marché sont souvent trop faibles, inexistantes ou difficiles à compiler pour les producteurs de contenu créatif.
- **Création d'un public.** La campagne de financement et tous les efforts promotionnels liés à la campagne ont l'avantage de promouvoir le projet parmi des publics existants et potentiels. De cette façon, une campagne de financement participatif peut aider un producteur à atteindre des publics existants ainsi qu'à créer de nouveaux publics pour le projet avant même qu'ils ne commencent à le réaliser. Les producteurs interrogés sont également excités par le potentiel de distribution directe que représentent les plateformes de financement participatif, comme c'est le cas dans les modèles de prévente.
- **Implication du public.** Les intervenants conviennent du fait qu'un des avantages les plus caractéristiques du financement participatif est son rôle de forum. Le public s'intéresse de plus en plus à la création du contenu qu'il consomme et les producteurs cherchent de plus en plus de nouvelles façons d'impliquer leur public de façon plus approfondie⁶⁸. C'est précisément ce que permet le financement participatif. Le public peut à la fois contribuer financièrement à un projet qui lui tient à cœur et s'engager dans le processus de production en suivant le progrès au moyen de bilans des créateurs et partager ses commentaires sur la page de financement participatif du projet.
- **Rétroaction du public.** Un des effets indirects du fait de pouvoir impliquer différents publics grâce au financement participatif est que les créateurs de contenu peuvent utiliser les sites Web de financement participatif pour recueillir des rétroactions créatives importantes auprès de leur public à mesure que le projet prend forme. Par exemple, au-delà de la simple rétroaction de validation de concept qui découle de la réussite d'une campagne, les propriétaires de projet peuvent recueillir des données plus spécifiques auprès des contributeurs ou d'autres visiteurs concernant des aspects particuliers du projet grâce à une fonction de commentaire sur leur page de campagne, qui est accessible sur la majorité des plateformes de financement participatif. De plus, le fait d'offrir un accès anticipé au contenu ou de donner l'occasion de prendre part aux tests bêta du contenu dans le cadre d'un ensemble de mesures incitatives fournit aux créateurs un accès instantané à de bonnes données d'étude de marché sur le projet au-delà de simplement savoir s'il existe un public suffisamment important qui appuie le concept ou l'idée⁶⁹. Bref, il offre au public une occasion de fournir une rétroaction créative plus ciblée sur divers aspects du projet.
- **Soutien international pour les projets canadiens.** Le financement participatif fournit une occasion unique d'attirer des publics et des investisseurs de partout dans le monde pour appuyer les productions canadiennes, augmentant ainsi la portée du marché du contenu produit par des Canadiens. Il s'agit d'un avantage potentiel très important d'efforts de financement participatif accrus parmi les créateurs de contenu situés au Canada⁷⁰.

⁶⁸ *Time to Join the Crowdsourcing Trend?*. Playback. Printemps 2012, p. 13-117.

⁶⁹ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁷⁰ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.



3.3 Risques et obstacles pour le créateur

Le financement participatif comporte également un certain nombre de risques ou d'obstacles potentiels qui pourraient nuire à l'adoption de ce modèle de financement émergent parmi les créateurs de contenu affiché sur écran au Canada. Les risques et les obstacles relevés par les intervenants interrogés incluent ce qui suit :

- **Sensibilisation.** Le financement participatif ne fait qu'émerger au Canada. Ainsi, la majorité des créateurs de contenu ne comprennent pas entièrement l'environnement du financement participatif ou la façon dont ils pourraient l'utiliser⁷¹. Le grand public est encore moins sensibilisé au financement participatif et ne sait pas nécessairement qu'il peut appuyer des projets créatifs ou même où il peut aller le faire.
- **Une réputation entachée.** Si un créateur de contenu lance une campagne et n'atteint pas son objectif de financement ou obtient très peu de soutien, il s'agit d'un échec public. Il existe un certain degré de crainte parmi les producteurs concernant les conséquences que pourrait avoir ce type d'échec public sur leur réputation. Les producteurs sont également préoccupés par ce qui pourrait advenir de leur réputation s'ils réussissent à obtenir un soutien de haut niveau du public pour un projet, mais ne sont pas en mesure de le mener à terme pour une raison quelconque. Également, les producteurs sont préoccupés par la possibilité de ne pas répondre aux attentes de leurs fans une fois que le projet est terminé.
- **Coût et rendement du capital investi.** Bon nombre de producteurs hésitent lorsqu'il est question des coûts en ressources et en efforts nécessaires pour gérer une campagne de financement participatif. Premièrement, il y a les coûts de base tels que la création du matériel promotionnel (p. ex. une vidéo promotionnelle) et ceux liés à la production et à l'expédition de biens tangibles sous forme de mesures incitatives. Deuxièmement, il y a le coût en temps et en effort lié à la création et à la promotion de la campagne, ainsi que l'effort continu nécessaire pour engager et tenir au courant les contributeurs concernant le progrès du projet autant pendant qu'après la campagne. D'un autre côté, il y a le risque omniprésent que la campagne échoue et que l'ensemble du temps, de l'effort et des autres ressources investis dans la campagne ne procure aucun rendement.
- **Lacune sur le plan des compétences.** Bon nombre de producteurs ne disposent pas des compétences nécessaires pour mener les diverses activités liées à la campagne de financement (p. ex. la promotion, l'implication du public, la gestion des obligations liées aux mesures incitatives) et devront peut-être engager d'autres ressources humaines à l'interne ou payer pour des services externes simplement pour être en mesure de gérer la campagne.
- **Protection de la propriété intellectuelle.** Bon nombre de développeurs en médias numériques interactifs (MNI) et de producteurs de contenu hésitent à annoncer publiquement les détails d'un projet avant le début de la production en raison de préoccupations concernant le vol d'idées et la protection de leur propriété intellectuelle contre le plagiat⁷².
- **Épuisement des donateurs.** Il y a toujours le risque que si un créateur de contenu fait appel au même réseau plusieurs fois, ce réseau cesse finalement de fournir le soutien nécessaire. Lorsque les producteurs mettent à profit leurs réseaux en ligne existants afin de promouvoir leur campagne de financement participatif, il existe un risque que le réseau s'épuise ou l'approche un trop grand nombre de fois. De plus, à mesure que le financement participatif grandit et que le choix de plateformes et de projets augmente, il deviendra de plus en plus difficile pour les projets de se distinguer de la masse et d'attirer le soutien nécessaire.
- **Crainte d'abus du public.** Les investisseurs et les gestionnaires de capitaux de risque que nous avons interviewés partageaient la même préoccupation, à savoir qu'en l'absence d'un cadre de réglementation, la probabilité d'escroquerie ou d'abus des fonds est plutôt élevée. Cette préoccupation légitime pourrait devenir un obstacle à l'implication et au financement publics si le cadre réglementaire au Canada n'aborde pas rapidement la question de l'ajout du financement participatif dans un contexte d'investisseur non accrédité.

⁷¹ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁷² Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

4. FACTEURS DE MISE EN ŒUVRE POUR LES INDUSTRIES CANADIENNES DE LA TÉLÉVISION ET DES MÉDIAS NUMÉRIQUES

Il faut prendre en compte un certain nombre de facteurs structurels lorsqu'il s'agit de concevoir la façon dont le financement participatif s'applique aux créateurs de contenu au Canada. En raison de la nature émergente du financement participatif, particulièrement dans

le marché canadien, il est difficile de pleinement saisir les implications possibles dans l'écosystème juridique, réglementaire et financier plus général. Cela dit, certains éléments sont couramment soulevés au cours de discussions sur le financement participatif au Canada.

PLATEFORMES DE FINANCEMENT PARTICIPATIF : STRUCTURE

■ Il existe **trois types de plateformes de financement participatif**, selon les types de projets qu'elles présentent :

• **Plateformes spécialisées** : Certaines plateformes de financement participatif desservent des industries particulières telles que l'enregistrement de musique (SellaBand), les jeux vidéo (Gambitious) ou la télévision indépendante (Mobcaster).

• **Plateformes axées sur les activités** : D'autres plateformes desservent diverses industries, mais mettent l'accent sur certains types de projets (p. ex. projets créatifs, développement de technologie ou de matériel). Par exemple, Kickstarter présente uniquement des projets créatifs, bien qu'ils puissent cadrer dans n'importe quelle catégorie (p. ex. la musique, l'art, la cinématographie, les jeux vidéo).

• **Plateformes générales** : Ces plateformes n'ont aucune restriction sur ce qu'elles présenteront. Ces plateformes présentent des campagnes qui varient d'individus demandant du soutien pour une intervention médicale ou un mariage à des artistes cherchant à financer des projets créatifs et de jeunes entreprises de technologie cherchant à financer le développement d'un nouveau produit novateur.

■ **Une quatrième option pour les propriétaires de projet consiste à établir leur propre plateforme indépendante sur le site Web de leur entreprise ou de leur projet.** Cette option exige un effort administratif considérablement accru de la part du créateur du projet, mais lui permet d'engager ses contributeurs potentiels directement (plutôt que de passer par une plateforme de

tierce partie) et signifie que 100 % des fonds amassés vont au créateur sans devoir payer une commission aux exploitants de la plateforme.

■ Il existe **deux façons dont les plateformes de financement participatif structurent habituellement l'affectation de fonds** :

• La majorité des plateformes utilise une ronde de financement limitée dans le temps, variant habituellement entre 30 et 90 jours.

• **Le modèle au fur et à mesure.** Certaines plateformes attribuent tous fonds amassés au cours de la période de financement au propriétaire du projet (p. ex. Indiegogo).

• **Le modèle tout ou rien.** Bon nombre de plateformes attribuent seulement des fonds au propriétaire du projet si l'objectif de financement initial est soit atteint ou dépassé à l'intérieur de la période de financement prédéterminée (p. ex. Kickstarter). Si le projet n'atteint pas son objectif de financement, les contributeurs sont soit remboursés, soit leur promesse de don n'est pas réalisée (par exemple, les cartes de crédit ou les comptes de paiement ne sont jamais débités).

■ **Les plateformes de financement participatif utilisent habituellement un modèle commercial axé sur des commissions** où la plateforme reçoit entre 2 et 5 % du montant total des fonds amassés au cours de la campagne auprès du propriétaire du projet. Cependant, quelques plateformes ont adopté une méthode de frais fixes selon laquelle un créateur de projet paie des frais fixes prédéterminés à l'exploitant de la plateforme en échange du service d'hébergement de sa campagne sur le site Web de cette plateforme⁷³.

⁷³ Crowdfunding Industry Report: Market Trends Composition and Crowdfunding Platforms. Crowdsourcing.org. Mai 2012, p. 23.

4.1 Lois canadiennes sur les valeurs mobilières et le financement privé

Tel qu'il est mentionné dans les sections 1.1.3 et 1.3.3, **en vertu des lois canadiennes actuelles en matière de valeurs mobilières, il est illégal pour une entreprise de vendre de l'équité sous forme de capital-actions ou de titres dans un projet ou une entreprise au moyen du financement participatif.** En vertu des lois actuelles, il existe des circonstances limitées selon lesquelles des investisseurs privés peuvent acheter des valeurs mobilières dans une entreprise sans que cette entreprise émette un prospectus approfondi utilisé dans un premier appel public à l'épargne traditionnelle⁷⁴. Certaines exemptions s'appliquent au prospectus, mais elles varient selon les provinces ou les territoires et sont habituellement limitées aux contributions des amis et de la famille. Néanmoins, il existe deux exemptions qui s'appliquent dans toutes les provinces et tous les territoires : 1) Investisseurs accrédités – ceux qui ont une valeur nette de plus de 1 million de dollars ou un revenu annuel de plus de 200 000 \$, ou 2) si un investissement est d'un montant minimal de 150 000 \$⁷⁵. Les lois actuelles interdisent également la sollicitation publique de participation au capital, ce qui rend l'aspect du réseautage social du concept de financement participatif essentiellement illégal lorsque des valeurs mobilières sont vendues.

L'Alliance canadienne pour les technologies avancées (CATA) mène à l'heure actuelle un lobby dans le cadre d'une campagne à grande échelle auprès des 13 organismes de réglementation provinciaux et territoriaux pour modifier les lois sur les valeurs mobilières d'une façon semblable à celle dont la législation fédérale sur les valeurs mobilières est en cours de modification aux États-Unis dans la foulée du *JOBS Act*. De plus, les Autorités canadiennes en valeurs mobilières (le groupe-cadre des 13 commissions provinciales et territoriales sur les valeurs mobilières du pays) entreprennent un examen à grande échelle des exemptions à l'exigence du prospectus dans le but

de les élargir pour finalement faire plus de place au financement participatif⁷⁶. En outre, la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario a officiellement présenté un avis d'examen des exemptions en Ontario⁷⁷.

S'il devenait légal de vendre des valeurs mobilières par l'entremise du financement participatif, cela entrerait en concurrence directe avec les investisseurs de type « anges » ou les gestionnaires de fonds de démarrage⁷⁸. Cependant, le financement participatif ne ferait pas directement concurrence au financement par capitaux de risque parce que les fonds de capitaux de risque traditionnels n'investissent habituellement pas dans des projets. Ils investissent dans des entreprises et la majorité des créateurs de contenu utilisent du financement participatif pour les projets individuels. De plus, les pourvoyeurs de capitaux de risque traditionnels n'investissent habituellement pas dans une initiative à l'étape de la conception où se situe la majorité des projets créatifs qui entament une campagne de financement participatif. De plus, les fonds de capitaux de risque traditionnels investissent rarement des sommes inférieures à 1 million de dollars, ce qui est beaucoup plus élevé que l'objectif de financement participatif moyen d'un projet créatif (habituellement entre 20 000 et 50 000 \$). Puisque la majorité des entreprises fournissant des capitaux de risque recherchent des rendements supérieurs, les niveaux d'investissement supérieurs sont plus attrayants. Les investissements de moins de un million de dollars seraient habituellement pris en charge par le réseau des fonds de capitaux de risque de type « boutique » ou le réseau d'anges investisseurs⁷⁹. Cependant, les fonds de capitaux de risque pourraient profiter d'une campagne de financement participatif parce qu'elle permet de générer des analyses de marché utiles qui pourraient aider à justifier un investissement à une étape ultérieure⁸⁰.

⁷⁴ *A case for crowdfunding*. Christine Dobby. Financial Post. Le 18 avril 2012. <http://business.financialpost.com/2012/04/18/a-case-for-crowdfunding/>.

⁷⁵ *A case for crowdfunding*. Christine Dobby. Financial Post. Le 18 avril 2012. <http://business.financialpost.com/2012/04/18/a-case-for-crowdfunding/>.


⁷⁶ *A case for crowdfunding*. Christine Dobby. Financial Post. Le 18 avril 2012. <http://business.financialpost.com/2012/04/18/a-case-for-crowdfunding/>.

⁷⁷ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁷⁸ *Venture capital rejection leads to funding record*. Wallace Immen. The Globe and Mail. Le 18 avril 2012. <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-money/business-funding/venture-capital-rejection-leads-to-funding-record/article2405552/>.

⁷⁹ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁸⁰ *Venture capital rejection leads to funding record*. Wallace Immen. The Globe and Mail. Le 18 avril 2012. <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-money/business-funding/venture-capital-rejection-leads-to-funding-record/article2405552/>.



Au-delà des restrictions légales claires liées au financement participatif axé sur les valeurs mobilières, les intervenants interrogés partagent des préoccupations concernant la façon dont les modifications des lois sur les valeurs mobilières pourraient avoir une incidence sur la protection du public contre la fraude d'investissement. Il y a un risque inhérent de fraude provenant soit des propriétaires du projet, soit des plateformes et des services de financement participatif. Cependant, les promoteurs du modèle affirment que le financement participatif encourage en fait une transparence accrue en raison du grand rôle que joue de la confiance dans l'influence sur la décision d'un investisseur, ce qui permet ainsi de maintenir un risque de fraude relativement faible⁸¹. La *JOBS Act*, aux États-Unis, comporte un certain nombre de clauses pour aider à atténuer le risque accru de fraude d'investisseurs, tel qu'il est décrit dans la section 1.3.1.

Il y a également le risque de fraude non intentionnelle qui peut survenir lorsqu'un projet dont le financement a été obtenu, mais n'a jamais produit de résultats pour une certaine raison ou lorsque le produit final livré ne correspond pas exactement à ce qui a été envisagé et annoncé⁸². Par ailleurs, il est courant qu'un projet créatif ne génère aucun revenu ou profit, ce qui rend risqué le fait de promettre un rendement d'investissement fondé sur le partage de revenus ou de profits⁸³.

⁸¹ *The Crowdfunding Revolution Will Democratize Venture Investing*. Kevin Laughton. Huffington Post. Le 8 décembre 2010. http://www.huffingtonpost.com/kevin-lawton/democratizing-venture-cap_b_792498.html.

⁸² *US: State acts to boost start-ups through 'Funding Portals'*. Chriss Nuttall. Financial Times. Le 12 juillet 2012. <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/79363204-aff5-11e1-b737-00144feabdc0.html#axzz1ygg3rmO5>.

⁸³ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

FACTEURS JURIDIQUES POUR LES CANADIENS UTILISANT KICKSTARTER

Bien que Kickstarter ne soit pas accessible aux Canadiens, bon nombre de producteurs canadiens ont organisé des campagnes pour leur projet sur la populaire plateforme. Cependant, les producteurs cherchant à accéder à Kickstarter doivent prendre en compte un certain nombre de facteurs :

- Kickstarter est seulement accessible aux propriétaires de projet qui se conforment aux critères d'admissibilité suivants :
 - Être résident permanent des États-Unis possédant un numéro d'assurance sociale ;
 - Posséder des pièces d'identité délivrées par un État américain (p. ex. permis de conduire) ;
 - Être titulaire d'un compte en banque aux États-Unis et d'une carte de débit ou de crédit américaine d'une des principales institutions bancaires ;
 - Avoir une adresse aux États-Unis.

Les critères d'admissibilité ci-dessus mentionnés existent principalement par souci de respecter les exigences d'Amazon Payments, le partenaire de traitement de paiements de Kickstarter⁸⁴.

■ Afin d'héberger une campagne sur le site Web de Kickstarter, les créateurs de contenu canadiens doivent engager une tierce partie aux États-Unis – qu'il s'agisse d'un ami, d'un membre de la famille ou d'une entreprise partenaire. L'engagement d'une telle tierce partie comporte un certain nombre d'obligations :

- Il est possible qu'une tierce partie ne possède pas les droits de promouvoir et de distribuer un produit au nom du créateur, et qu'il n'ait donc pas la légitimité légale de le faire.
 - Il y a une ambiguïté concernant la propriété d'un projet et la relation juridique entre la plateforme, le créateur et la tierce partie partenaire.
- Les fonds Kickstarter devront éventuellement être transférés à partir du compte en banque américain (États-Unis) appartenant au partenaire au compte en banque canadien du propriétaire de projet original. Cet aspect comporte un certain nombre d'implications juridiques et fiscales, notamment en matière de douanes et d'impôts sur le revenu lorsque de l'argent traverse des frontières de cette façon⁸⁵. Par exemple, les revenus tirés d'une campagne de financement participatif axée sur des récompenses ou axée sur la prévente pourraient être considérés comme des revenus provenant de la vente de biens et seraient assujettis à l'impôt sur le revenu. Bref, si l'argent n'est pas déclaré de façon appropriée lorsqu'il passe du partenaire américain au propriétaire du projet canadien, cela pourrait avoir des implications juridiques et fiscales⁸⁶.

⁸⁴ Kickstarter a annoncé au début de juillet, sur Twitter, que les propriétaires de projets situés au Royaume-Uni seront admissibles à afficher des projets sur la plateforme dès l'automne 2012.

⁸⁵ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁸⁶ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

4.2 L'écosystème du financement du contenu créatif

En tant que phénomène relativement nouveau au Canada, le financement participatif reste encore entaché d'une certaine ambiguïté, notamment en ce qui a trait aux implications financières pour les producteurs qui souhaitent accéder à la fois au financement participatif et à d'autres sources de financement plus traditionnelles pour leurs projets⁸⁷. Bon nombre des intervenants dans l'écosystème de financement étudient actuellement la question du financement participatif ou adoptent une démarche d'attente ou de « cas par cas ». Cependant, en l'absence de positions et de lignes directrices claires à suivre, les producteurs qui accèdent déjà à des fonds par l'entremise de campagnes de financement participatif ne savent pas toujours comment déclarer ces fonds dans leurs demandes de financement ou de crédits d'impôt. Ainsi, ils pourraient s'exposer à un risque de pénalités s'ils sont visés par une vérification à une date ultérieure et si l'on découvre que les dollars du financement participatif n'ont pas été déclarés de la bonne façon.

Les enjeux liés à la façon dont le financement participatif a une incidence sur l'accès des créateurs de contenu à d'autres formes de financement s'appliquent autant aux producteurs accédant à des sources de financement traditionnelles que non traditionnelles. Cependant, tel qu'il est mentionné dans la section 2.1, les projets convenant le mieux aux méthodes de financement participatif pourraient être les mêmes qui ne peuvent accéder aux sources de financement traditionnelles.

Cela dit, les intervenants interrogés ont relevé des facteurs clés ou des répercussions éventuelles qui devraient être pris en considération lorsqu'un producteur voudrait accéder à la fois au financement participatif et aux sources de financement traditionnelles.

4.2.1 Fonds de production indépendants certifiés et autres subventions de financement

À l'heure actuelle, il n'existe aucune restriction claire sur l'utilisation du financement participatif quant à l'admissibilité d'un producteur à un financement sous forme de subvention ou avances non remboursables⁸⁸. La majorité des organismes de financement utilisant la subvention ou les avances non remboursables permettent actuellement aux producteurs de prendre part à du financement participatif sans que cela ait une incidence sur leur admissibilité au financement. Cependant, bon nombre attendent également l'arrivée d'une demande qui mentionne le financement participatif afin de prendre une décision relativement à son traitement⁸⁹.

⁸⁷ *Time to Join the Crowdsourcing Trend?*. Playback. Printemps 2012, p. 13-117.

⁸⁸ *Time to Join the Crowdsourcing Trend?*. Playback. Printemps 2012, p. 13-117.

⁸⁹ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.



4.2.2 Crédits d'impôt provinciaux et fédéraux

Il existe toujours un degré élevé d'ambiguïté concernant l'incidence que pourraient avoir le financement participatif sur l'admissibilité et l'accès d'un producteur aux programmes de crédits d'impôt provinciaux et fédéraux.

En fait, l'Agence du revenu du Canada (ARC) mène actuellement un examen et étudie des questions liées à la façon dont les revenus du financement participatif devraient être traités pour la demande de crédits d'impôt (programmes Cinéma, TV et Titres multimédias)⁹⁰. Entre-temps, les administrateurs provinciaux et fédéraux de crédits de l'impôt attendent la décision avant de prendre des mesures pour modifier leurs propres lignes directrices de certification. Il n'a pas été possible d'établir si les administrateurs de crédit aux fins de l'impôt ont reçu des demandes de producteurs qui ont accédé au financement participatif, puisqu'ils pourraient avoir déclaré ces revenus de plusieurs façons différentes sur leur demande (p. ex. sous forme de montant d'aide, comme part producteur ou avance distributeur, en tant que revenus générés par les ventes, etc.)⁹¹.

Les facteurs clés concernant le financement participatif lorsqu'il est question des crédits d'impôt incluent ce qui suit :

- **Les montants d'aide.** Si l'ARC détermine que les dollars de financement participatif amassés selon le modèle du don devraient être déclarés en tant que montant d'aide (tout comme recevoir du financement grâce à un fonds tel que le Fonds Bell), ce montant devient déductible des dépenses admissibles du projet⁹². De plus, l'ARC peut conclure que les fonds amassés par l'entremise d'une campagne de financement participatif selon le modèle du prêt à remboursement conditionnel seraient également considérés comme des montants d'aide non prescrits aux fins du calcul des crédits d'impôt.
- **Les revenus de l'échange de biens à une juste valeur marchande.** L'ARC peut conclure que dans le cadre d'un modèle de don ou d'un modèle de prévente, l'échange de mesures incitatives ou d'exemplaires en prévente d'un produit fait partie de la prestation d'un échange de biens à une juste valeur marchande. Dans ce cas, il n'y aurait aucune incidence concernant l'admissibilité ou les calculs de crédits aux fins de l'impôt. Il n'y aurait pas non plus de questions juridiques aux termes des lois sur les valeurs mobilières parce que le tout serait considéré comme une exploitation légitime des droits d'exploitation du

producteur en échange de revenus. Cependant, cette position particulière pourrait devenir complexe en raison d'enjeux liés à la façon dont la juste valeur marchande de certaines mesures incitatives intangibles (p. ex. reconnaissance dans le générique, un souper avec l'équipe de création, un personnage nommé en l'honneur du contributeur) est déterminée⁹³. Les mesures incitatives intangibles sont, de façon inhérente, difficiles à évaluer. De plus, il pourrait y avoir des zones grises concernant la juste valeur marchande réelle de biens dans le monde du financement participatif, ce qui pourrait différer de la valeur des mêmes biens dans un contexte de commerce de détail, de commerce en ligne ou de distribution numérique⁹⁴.

- **Les prêts.** Une campagne suivant le modèle du prêt selon un accord de prêt traditionnel figurerait probablement parmi les prêts traditionnels, ce qui ne comporte aucune incidence particulière lorsqu'il s'agit de calculer les dépenses admissibles pour les crédits d'impôt⁹⁵.
- **Le financement participatif axé sur le transfert de valeurs mobilières.** Selon les administrateurs de crédits d'impôt, une campagne suivant le modèle de l'investissement disqualifierait automatiquement un producteur ou un projet d'un accès aux crédits d'impôt. Il existe des règlements très stricts en matière de lignes directrices sur les crédits d'impôt concernant les entités qui sont autorisées à détenir des intérêts et de l'équité dans une production⁹⁶.
- **La contribution du producteur ou du distributeur.** Si une entreprise de production est structurée de façon à ce qu'il y ait une société mère et également une société de production unique pour un projet spécifique, les producteurs pourraient, en théorie, recueillir des dollars de financement participatif pour le compte de la société mère et les compter en tant que part producteur de cette société mère. De façon semblable, dans le cas des entreprises qui ont établi un bras de distribution, la campagne de financement participatif pourrait être menée sous l'entité de distribution de l'entreprise et tous fonds amassés seraient comptés en tant qu'avance du distributeur. Si l'ARC décide d'approuver cette façon de comptabiliser les dollars de financement participatif, elle ne violerait aucun règlement en matière de crédits d'impôt et cela serait considéré comme moyen légitime de recueillir et de déclarer des fonds de financement participatif⁹⁷.

⁹⁰ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁹¹ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁹² Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁹³ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁹⁴ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁹⁵ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁹⁶ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

⁹⁷ Entrevues auprès des intervenants. Menées par Nordicité. De mai à juin 2012.

4.2.3 Partenaires de radiodiffusion et de distribution

Les radiodiffuseurs et les distributeurs n'ont pas encore adopté de position ferme quant à la façon dont le financement participatif pourrait avoir une incidence sur leur volonté de s'engager dans une production. Dans la majorité des cas, bien que les radiodiffuseurs observent prudemment les développements, ils conviennent du fait que l'argent amassé grâce au financement participatif est légitime et n'ont actuellement aucune raison de refuser une production en raison du fait qu'il ne s'agit pas d'une source de financement traditionnelle. Cependant, un facteur pris en compte par les radiodiffuseurs est l'effet que pourrait avoir le financement participatif sur la capacité d'accéder à des sources de financement supplémentaires, souvent nécessaire pour compléter la structure financière d'une production.

Cela dit, un certain nombre d'autres facteurs pourraient devenir des obstacles pour les producteurs qui ont recours au financement participatif lorsqu'il s'agit d'engager les partenaires de radiodiffusion et de distribution.

- **Propriété des droits.** Dans un modèle d'investissement où les contributeurs reçoivent de l'équité, des titres ou intérêts dans l'entreprise ou des droits au produit en échange de leur contribution, un producteur mettrait probablement en péril sa capacité d'obtenir un contrat de licence avec un radiodiffuseur. Les ententes avec les radiodiffuseurs comportent habituellement des limites très précises et strictes concernant les parties autorisées à posséder des droits au produit⁹⁸. Habituellement, elles n'autorisent aucun investissement privé de tierce partie.

- **Normes éditoriales et licence artistique.** Le risque que le financement participatif pourrait poser quant aux normes et aux politiques concernant le contrôle éditorial⁹⁹ représente une des principales préoccupations du point de vue des radiodiffuseurs. Toute campagne donnant l'impression d'abandonner ou de partager le pouvoir décisionnel artistique avec des contributeurs pourrait rendre les radiodiffuseurs fébriles. Toute perception selon laquelle le contenu d'un projet a été influencé d'une façon ou d'une autre par les contributeurs (p. ex. intercession par le parrainage d'idées) ou un contributeur a un intérêt particulier dans le contenu pourrait être très négative du point de vue des radiodiffuseurs, et il est probable que ces projets éprouvent des difficultés à engager un partenaire de radiodiffusion.
- **Exploitation des droits.** Les producteurs qui utilisent un modèle de prêt axé sur les préventes pourraient éprouver des difficultés à obtenir des contrats de licence de radiodiffusion parce que le radiodiffuseur pourrait percevoir cela comme une exploitation des droits qui réduit la valeur des droits qu'ils achèteraient¹⁰⁰. Les radiodiffuseurs pourraient avoir l'impression que le marché d'une production a déjà été épuisé au moyen des efforts de financement de prévente. De même, il pourrait être difficile d'obtenir une avance d'un distributeur si le producteur s'engage déjà dans une distribution directe selon le modèle de la prévente¹⁰¹. Toutefois, selon un modèle de don, les radiodiffuseurs et les distributeurs peuvent en fait valoriser un projet financé de façon participative. D'autre part, une campagne de financement participatif réussie fournit au partenaire de distribution ou de radiodiffusion des preuves qu'il existe un public pour la production. De plus, la production aura déjà fait l'objet de promotion dans le cadre de la campagne de financement, ce qui signifie que le radiodiffuseur ou distributeur pourraient avoir moins à faire pour promouvoir la production.

⁹⁸ Stakeholder interviews. Conducted by Nordicity. May–June, 2012.

⁹⁹ Stakeholder interviews. Conducted by Nordicity. May–June, 2012.

¹⁰⁰ Stakeholder interviews. Conducted by Nordicity. May–June, 2012.

¹⁰¹ Stakeholder interviews. Conducted by Nordicity. May–June, 2012.

5. SOMMAIRE ET CONCLUSION

Le financement participatif constitue un mécanisme alternatif de financement qui a récemment connu un boom en Europe et en Amérique du Nord, principalement sous l'impulsion de campagnes atteignant des records de plusieurs millions de dollars sur des plateformes aux États-Unis. En effet, le financement participatif est devenu un moyen important qui permet aux gens de financer leurs idées et leurs projets dans un certain nombre de secteurs. En particulier, il est devenu populaire dans les secteurs de l'art, du film, de la musique et des médias numériques interactifs.


Dans la foulée de l'importance accrue qu'accordent les médias aux campagnes à haute visibilité et des récentes modifications des lois sur les titres aux États-Unis pour accommoder le financement participatif, ce modèle de financement est également devenu plus visible au Canada. Un certain nombre de plateformes canadiennes de financement participatif ont émergé et plusieurs discussions ont cours parmi les organismes de réglementation et de l'industrie – autant dans le secteur des technologies que celui des médias de création – pour mieux comprendre le financement participatif s'intègre dans les environnements juridique, réglementaire et financier actuels.

Il y a trois modèles de base du financement participatif : (i) Le modèle du don, selon lequel les contributeurs offrent une contribution – souvent en échange d'une récompense – sans aucune attente de remboursement, de gain financier ou de droit de propriété ; (ii) Le modèle du prêt, selon lequel les contributeurs s'attendent au remboursement de leur contribution sous une certaine forme, incluant le prévente du produit ; (iii) Le modèle d'investissement, selon lequel les contributeurs achètent une certaine forme d'équité, qu'il s'agisse de titres ou d'autres intérêts dans l'entreprise ou le projet. Chacun des trois modèles a ses propres avantages et inconvénients, et certains conviennent mieux aux industries du contenu créatif que d'autres.

Les règlements actuels sur les titres au Canada font en sorte qu'il est illégal pour les entreprises de vendre des titres ou de l'équité par l'entremise d'un financement participatif, ce qui veut dire qu'un modèle d'investissement n'est pas réalisable à l'heure actuelle pour les créateurs de contenu créatif canadiens. De plus, un modèle d'investissement ne convient pas bien au secteur du contenu créatif pour les raisons suivantes : (i) il rendrait plus complexe la structure financière d'entreprise des producteurs de films et de télévision (ii) il ne cadre pas avec la structure d'entreprise axée sur les projets des médias interactifs et des petites entreprises de production indépendantes. Le modèle d'investissement comporte également bon nombre de risques lorsqu'il s'agit d'accéder à du financement ou de créer des relations avec des partenaires de diffusion ou de distribution en raison des restrictions liées aux investissements ou aux titres de propriété de tierces parties figurant dans les lignes directrices sur le financement et les contrats de licence.

Les modèles de prêt n'imposent pas les mêmes restrictions lorsqu'il s'agit de la capacité d'un producteur d'accéder à d'autres types de financement. Cependant, ils nécessitent un effort administratif accru pour conclure un contrat concernant la relation de prêt et gérer cette relation.

Le modèle de don, avec un échange de biens sous la forme de mesures incitatives, ou le modèle de prêt de type prévente représentent les deux modèles de financement participatif qui conviennent le mieux aux créateurs de contenu au Canada. Bien qu'il y ait toujours un certain nombre de questions en suspens concernant la mesure dans laquelle un modèle de don pourrait avoir une incidence sur la capacité des producteurs d'accéder aux sources de financement actuelles, ces risques deviennent moins importants lorsque le modèle est accompagné d'un programme incitatif, puisqu'il s'agit alors d'un échange de biens contre de l'argent dans un marché défini. Par ailleurs, un modèle de prêt sous forme de prévente constitue une simple exploitation de droits de projet et comporte le moins de risques, à l'exception faite de potentiels obstacles pour l'obtention de droits de diffusion ou d'avances de distributeur.



Il existe certainement une demande pour le financement participatif parmi les créateurs de contenu canadiens. Cependant, la plus forte demande semble être parmi les producteurs indépendants ou les développeurs de contenu médias numériques interactifs travaillant avec des budgets de plus petite envergure. Le financement participatif est habituellement le plus efficace pour amasser de plus petites sommes d'argent, entre 5 000 et 50 000 \$, bien qu'il existe des exceptions à cette règle générale. De plus, les créateurs de contenu émergents qui ne peuvent accéder à d'autres sources de financement ou qui ne savent pas encore comment les repérer ont tendance à être ceux qui désirent le plus explorer ce nouveau mécanisme de financement. Les projets qui concernent du contenu spécialisé ou du contenu ayant un public populaire très particulier ont également tendance à apparaître plus fréquemment sur des plateformes de financement participatif. Ce type de financement offre l'avantage supplémentaire de la création directe d'un public, de l'implication du public et de l'étude de commercialisation avec la capacité de mettre à profit les médias sociaux pour accéder à ces marchés – tous des éléments qui se prêtent bien aux projets qui doivent accéder à des marchés de créneau ou qui veulent mettre à profit le soutien d'un fort mouvement populaire.

Cependant, les intervenants des industries de contenu créatif, qu'il s'agisse de créateurs de contenu, d'experts juridiques ou d'organismes de soutien à l'industrie, ont également exprimé un manque de compréhension de la façon dont le financement participatif cadre dans l'écosystème de financement plus général du Canada. Le fait que les lignes directrices liées aux crédits d'impôt et d'autres sources de financement n'ont pas encore été établies pour les fonds amassés grâce à du financement participatif suscite des préoccupations valables.

Compte tenu du manque de clarté concernant les enjeux juridiques, financiers et politiques liés au financement participatif et du caractère relativement récent du concept, les producteurs explorant les possibilités offertes par le financement participatif devraient adopter une philosophie d'expérimentation. De plus, ils devraient procéder avec prudence en s'assurant de bien connaître tous les risques connexes dans ce type d'activité de financement avant de lancer une campagne.

ANNEXE A PLATEFORMES CANADIENNES DE FINANCEMENT PARTICIPATIF

TABLEAU 2 – PLATEFORMES DE FINANCEMENT PARTICIPATIF AU CANADA : ÉCHANTILLON

Plateforme	Spécialisation	Juridiction	Modèle et structure de financement	Tarifcation	Autres caractéristiques
Doclgnite	Documentaires	Uniquement offert pour les projets canadiens	Modèle du don (axé sur les récompenses) Les projets reçoivent tous les fonds amassés, sans restriction	Sans frais	Présente un seul projet à la fois Hot Docs fournit du soutien aux producteurs tout au long de la campagne Hot Docs fournit des mesures incitatives supplémentaires en nature aux contributeurs du projet
Springboard	Générale (p. ex. technologie, jeux, musique, services de détail, édition, photographie, hébergement, alimentation, design, films, arts et communauté)	Mondiale	Modèle du don (axé sur les récompenses) Financement tout ou rien	5 % du total des fonds amassés pour Springboard et de 3 à 5 % pour PayPal Les frais sont seulement payés si un projet réussit	Les contributeurs peuvent opter pour ne pas se prévaloir des récompenses et de faire un don anonyme Niveau de contribution minimal de 1 \$
Ideavibes	Générale	Mondiale	Personnalisable	899 \$ par mois pour un abonnement annuel 800 \$ en frais initiaux	Une solution de financement participatif et une solution logicielle de financement participatif. Les clients peuvent héberger leur campagne de financement participatif sur leur propre site Web ou créer un site Web dédié Accepte des fonds par l'entremise de toutes les principales cartes de crédit et des paiements directs en ligne INTERAC

Plateforme	Spécialisation	Juridiction	Modèle et structure de financement	Tarifification	Autres caractéristiques
SoKap	Projets créatifs (p. ex. design, musique, films, édition, aliments, mode)	Mondiale	Hybride entre modèle du prêt (prévente) et modèle de l'investissement (droits promotionnels) Financement tout ou rien	En mode de collecte de fonds, SoKap exige auprès des propriétaires de projet des frais de 5 % qui sont appliqués aux ventes du produit et aux licences obtenues par le site En mode de distribution, SoKap exige auprès des propriétaires de projet des frais de 10 % sur le prix de vente de biens ou de services vendus Frais de transaction par carte de crédit ou de débit supplémentaires de 3 %	Présente uniquement les projets ou les produits qui peuvent être vendus en ligne Reproduit une plateforme de distribution Utilise des microlicences (géographiquement par ville) et un modèle de prévente Possède une caractéristique supplémentaire de « mode de distribution » permettant aux créateurs de solliciter du soutien promotionnel auprès de bailleurs de fonds pour mettre en marché le produit dans leur région de licence Présente un bouton « promouvoir » qui permet aux individus de rediriger les parties intéressées vers un projet et de recevoir une prime de recommandation ou des droits d'affilié pour avoir aidé la campagne Les propriétaires de projet peuvent également établir une vitrine virtuelle et amasser des fonds en vendant d'autres produits existants Conserve les fonds excédentaires (au-delà de l'objectif de financement original) jusqu'à ce que le propriétaire du projet livre le projet achevé
Crowdventure	<i>CrowdVenture mène actuellement ses activités en mode bêta et il n'y a pas de renseignements accessibles concernant la structure de la plateforme (en date de juillet 2012).</i>				

Plateforme	Spécialisation	Juridiction	Modèle et structure de financement	Tarifification	Autres caractéristiques
Haricot	Générale	Non précisée	Modèle du don (axé sur les récompenses) Financement tout ou rien	7 % du total des fonds amassés pour les projets qui atteignent ou qui dépassent leur objectif de financement Frais supplémentaires pour les transactions par PayPal	S.O.
FundWeaver	Générale, accent sur les projets et les causes des Inuit, des Métis et des Premières Nations	Uniquement pour les initiatives ou les projets canadiens	Modèle du don (axé sur les récompenses) Les projets reçoivent tous les fonds amassés, sans restriction	FundWeaver reçoit 4 % des fonds amassés si un projet atteint son objectif de financement original et 6 % si le projet n'atteint pas son objectif Frais de transaction supplémentaires de 4 %	Présentera uniquement des projets et non des entreprises (p. ex. n'appuiera pas des collectes de fonds pour soutenir les opérations d'une entreprise)
Fundchange	Projets et causes de bienfaisance	Uniquement pour les projets canadiens	Modèle du don Aucune mesure incitative, dons purs Les projets reçoivent tous les fonds amassés, sans restriction	Frais d'abonnement annuels de 99 \$ (incluant deux mises en liste) Frais fixes de 50 \$ pour la mise en liste de projets additionnels Frais supplémentaires de traitement de paiements de 3,9 %	Uniquement pour des organismes de bienfaisance enregistrés canadiens Impose un maximum de financement de projet de 5 000 \$
Small Change Fund	Organismes de bienfaisance et projets de changement social	Uniquement pour les projets canadiens	Modèle du don Aucune mesure incitative, dons purs Les projets reçoivent tous les fonds amassés, sans restriction	Small Change Fund exige des frais de 10 % auprès des propriétaires de projet pour tous les fonds amassés	Offre le service supplémentaire de « conseillers » : des experts qui offrent des conseils et du soutien aux projets présentés Termine le financement aussitôt que le projet atteint son objectif de financement Don minimal de 5 \$ Les propriétaires du projet doivent être un organisme de bienfaisance ou des « donateurs qualifiés »
Podium Ventures	Participation au capital pour les jeunes entreprises dans le domaine de la haute technologie	Non précisée	Modèle d'investissement	Non précisée	Base de données d'investisseurs accrédités Apporte le financement participatif axé sur les valeurs mobilières à un réseau d'investisseurs accrédités

Plateforme	Spécialisation	Juridiction	Modèle et structure de financement	Tarifification	Autres caractéristiques
ArtMarket-Canada	Projets créatifs et artistiques	Uniquement pour les initiatives ou les projets canadiens	Modèle du don (axé sur les récompenses) Financement tout ou rien	Commission de 8,5 % sur les fonds amassés si une campagne réussit (inclut toute transaction ou tous frais de traitement de paiements) Frais fixes supplémentaires uniques de 59 \$ (pour vérification des antécédents)	Les projets doivent pouvoir être menés à terme au Canada Les artistes qui n'ont pas atteint leur objectif de financement dans le temps alloué, mais qui ont atteint 25 % ou plus de leur objectif de financement ont le choix de lancer leur campagne de nouveau Tous les propriétaires de projet sont assujettis à une vérification des antécédents dans un effort visant à empêcher la fraude
Kivendi	<i>Les renseignements sur Kivendi ne sont pas actuellement accessibles sur le site de Kivendi (en date de juillet 2012).</i>				
Ideacious	Générale, produits tangibles	Mondiale	Hybride entre modèle du prêt (prévente) et du modèle d'investissement (partage de revenus) Financement tout ou rien	Frais fixes de 100 \$, remboursés au propriétaire du projet si le projet atteint son objectif Commission de 15 % sur les ventes au cours de la première série de production du produit Commission de 5 à 10 % sur la marge à partir de séries de production subséquentes	Reproduit une plateforme commerciale en ligne pour les produits finis Les personnes qui précommandent un produit obtiennent le droit de gagner des revenus sur chaque série de production du produit pendant 10 ans. Les montants de partage des revenus sont négociés au cas par cas Utilise un modèle de précommande axé sur des dépôts. Les acheteurs déposent 5 \$ pour garantir leur position dans la file pour le produit une fois qu'il est achevé Ideacious dispose d'un réseau de fournisseurs de services créatifs, juridiques et professionnels auxquels les créateurs de projet peuvent accéder pour obtenir du soutien Ideacious conserve des droits de distribution non exclusifs pour le produit

Fonds des médias du Canada

4-50, rue Wellington Est,
Toronto (Ontario) M5E 1C8
cmf-fmc.ca
info@cmf-fmc.ca

Téléphone : 416.214.4400
Sans frais : 1.877.975.0766
Télécopieur : 416.214.4420



Fonds des médias du Canada



@CMF_FMC