

[ACCUEIL \(HTTP://WWW.LESECHOS.FR\)](http://www.lesechos.fr)

[BUSINESS \(/\)](#)

[ENTREPRENEURS \(/ENTREPRENEURS/INDEX.PHP\)](#)

[STARTUP \(/ENTREPRENEURS/STARTUP/INDEX.PHP\)](#)

FINANCEMENT

## Crowdfunding : La Charrette a bouclé sa campagne en une journée !

EVA MIGNOT | Le 30/07 à 07:55



Les deux soeurs Laura et Marie Giacherio ont réussi à lever plus de 10.000 euros en une journée sur une plate-forme de crowdfunding pour monter La Charrette. - DR

**Pour créer leur site de covoiturage de produits locaux, deux entrepreneuses ont réussi à collecter plus de 10.000 euros dès le premier jour de leur campagne de crowdfunding. Leur secret ? La communication.**

Pour réussir une **campagne de crowdfunding** (<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/030638741103-crowdfunding-ce-qu-il-ne-faut-surtout-pas-ecrire-sur-kickstarter-313985.php>), il ne suffit pas de proposer son projet sur une plate-forme de financement participatif et d'attendre que les internautes viennent à soi ! Il faut surtout parvenir à mobiliser une communauté. C'est ce que deux soeurs, **Laura et Marie Giacherio**, trente-deux et trente-cinq ans, sont parvenues à réaliser avec **La Charrette**.

Pour créer leur outil de **mutualisation des livraisons à destination des producteurs locaux**, elles choisissent de se tourner vers la plate-forme de financement participatif **WeDoGood**. « *Compte tenu de la nature de notre activité, nous n'avons pas de contrepartie à proposer. Il nous a semblé que la solution des royalties était la meilleure* », justifie Laura Giacherio. Les futurs investisseurs recevront ainsi **1,33 % du chiffre d'affaires chaque trimestre pendant cinq ans**. « *Nous avons choisi cette formule car cela nous semblait moins risqué. Si nous ne réalisons pas de chiffre d'affaires, nous n'avons pas à rembourser* », explique-t-elle. L'objectif initial des deux entrepreneuses était de collecter au minimum 10.000 euros. Dès le premier jour de leur campagne, elles ont dépassé cette somme **et finalement atteint les 20.000 euros**, le maximum espéré en quinze jours. « *C'est surtout grâce au travail que nous avons fait en amont* », confie la cadette.

## Un calendrier pour mobiliser tous les cercles

Pour une campagne efficace, mieux vaut délimiter le périmètre des potentiels investisseurs. Les deux entrepreneuses décident d'exclure les producteurs qui seront à terme leurs futurs clients et se tournent vers les consommateurs finaux.

Une fois la cible identifiée, les deux jeunes soeurs mettent en place un calendrier pour organiser leur **précampagne**. Elles savent qu'elles devront progressivement mobiliser leurs différents « cercles de proximité ». Le premier, composé des proches - famille et amis -, sera activé dès le 3 avril, soit près d'un mois avant l'ouverture de la campagne officielle (30 avril), par la création d'un groupe privé Facebook. « *Nos proches ont représenté finalement entre 20 et 25 % de nos investisseurs* », précise Laura Giacherio. Les entrepreneuses réalisent une **vidéo maison** pour détailler le fonctionnement de La Charrette et proposent de pré-investir sur la plate-forme de crowdfunding.

Lire aussi :

> [Start-up : 6 conseils pour réaliser une vidéo percutante \(https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/0301750408407-start-up-6-conseils-pour-realiser-une-video-percutante-321332.php\)](https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/0301750408407-start-up-6-conseils-pour-realiser-une-video-percutante-321332.php)

Juste avant le lancement officiel de la campagne, elles décident d'**ouvrir le groupe Facebook** au deuxième cercle rassemblant les relations professionnelles : leurs **incubateurs**

(<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/communaute/0211751742682-cinq-conseils-pour-bien-choisir-son->

[incubateur-305462.php](#)). respectifs et tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration du projet. Les deux entrepreneuses envoient des e-mails ou organisent des **petits jeux pour tenir la communauté aux aguets**.

## Remercier et fidéliser la communauté

Le jour du lancement, elles activent enfin le troisième cercle, composé de **journalistes, d'associations de consommateurs** et de tous les anonymes qui pourraient participer financièrement au projet ou en parler autour d'eux. « *Nous sommes surtout passées par les réseaux sociaux. Nous avons par exemple envoyé des messages ciblés à des journalistes* », explique-t-elle.

The image shows two screenshots. On the left is a Facebook post from 'LA CHA La charrette' dated 15 mai, 14:53. The post text reads: 'Felindra, tête de tigre !! Nous y sommes!!! La Charrette est couverte d'or ! En seulement deux semaines de campagne nous avons réuni grâce à vous les 20 000 euros dont nous avons besoin pour notre site !!! Et dire que certains disent que la logistique n'est pas un sujet sexy... Merci à tous ceux qui ont partagé, investi, voté etc. La balle est désormais dans notre camp. On se met au boulot !'. Below the text is a photo of a woman in a red jacket standing next to a large tiger head sculpture. On the right is a WeDoGood campaign page for 'La Charrette'. It features a progress bar showing '20 100 €' and '2019'. Below the bar, it states '93 PERSONNES ONT INVESTI 20 100 € POUR PROPULSER CE PROJET À IMPACT POSITIF'. There is a 'SUIVRE' button and a 'DÉCOUVRIR D'AUTRES PROJETS' button.

Remerciements sur la page Facebook @lacharrette.org (à gauche) et page de clôture de la campagne sur WeDoGood (à droite). - DR Pour chaque investissement réalisé, les deux soeurs envoient un message de remerciement. « *Humainement, c'est important de remercier des personnes qui croient en notre projet, assure Laura Giacherio. Ces investisseurs seront notre première vraie communauté. Nous pourrons nous appuyer sur eux par la suite, et pas seulement de manière financière.* »

Lire aussi :

> [A. Smiti \(Carnet de Mode\)](#) : « [Faire de vos premiers clients des ambassadeurs](#) »

(<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/0301639211786-a-smiiti-carnet-de-mode-vos-premiers-clients-doivent-devenir-vos-ambassadeurs-321201.php>)



The banner features a portrait of Panicos Theodorou, an 'EXPro'. The text reads: 'Le module de gestion du changement de Freshservice s'assure que tous nos déploiements sont sous contrôle'. Below the text is the name 'Panicos Theodorou EXPro'. On the right side, there is an orange button that says 'DÉMARREZ GRATUITEMENT'.

([javascript:void\(0\);](#))