

Crowdfunding : les aspects achats et supply chain mal maîtrisés

Publié le 26/11/2014 par Par Thomas Moreau et Xavier Rotger, Karistem Corporate Consulting

De plus en plus de sociétés obtiennent des financements pour fabriquer leurs produits via des sites de crowdfunding, mais ces créateurs se focalisent bien souvent sur leurs articles. Et oublient les dimensions achats et logistiques pourtant capitales lorsque l'on passe à la production de série.

Le **crowdfunding** est à la mode. Chaque jour, **des porteurs de projet tentent leur chance sur des sites de financement participatif** pour lever des fonds, démarrer leur production et distribuer leurs produits. Toutefois, il s'avère souvent que **ces nouveaux entrepreneurs ne maîtrisent guère les aspects achats et supply chain.**



Il y a quelques mois, la société Cloud Guys Corporation levait près d'un demi-million de dollars en seulement neuf jours sur le site de financement participatif Kickstarter. Objectif de cette startup française : financer la production de son petit boîtier électronique baptisé Lima. Ainsi, alors que son but était de pré-vendre 1000 unités en 60 jours à ses premiers contributeurs, la société surpassait ses objectifs et se retrouvait potentiellement confrontée à des **problèmes d'achats et de production en amont, et de distribution en aval.**

Le succès du petit boîtier Lima n'est pas une exception. Aujourd'hui, de plus en plus de sociétés obtiennent des financements pour fabriquer leurs produits via des sites de **crowdfunding** tels que Kickstarter ou Indiegogo. Or ces **créateurs se focalisent bien souvent sur le caractère innovant et les critères techniques de leurs articles. Et oublient les dimensions achats et logistiques, pourtant capitales lorsque l'on passe de la fabrication de quelques prototypes à une production de série.**

Lors de la phase projet, ces sociétés ont tendance à rechercher des fournisseurs locaux, ce qui limite la complexité achats et logistique. Toutefois, ce n'est pas toujours synonyme de réussite. De plus, de nombreux produits proposés via ces plateformes sont de nature électronique, avec **des fournisseurs souvent présents dans les pays émergents...** Certes les prix d'achats sont plus compétitifs mais les **délais de fabrication et de livraison sont plus importants**, avec parfois à la clé **quelques mauvaises surprises en termes de qualité ou de délais**. En tout état de cause, le référencement d'un fournisseur n'a rien de définitif. Le porteur de projet pourra en changer en fonction de ses besoins de production. Mais mieux vaut anticiper plutôt que de devoir trouver un nouveau fournisseur dans l'urgence.

Maîtriser sa chaîne d'approvisionnement

Lorsque le projet obtient les financements nécessaires, c'est une course contre la montre qui s'amorce pour respecter les délais promis. La société doit alors **contractualiser avec ses fournisseurs et s'assurer que les conditions prédéfinies n'ont pas évolué avec les volumes finaux**. Le nouvel entrepreneur doit également penser à la suite, c'est-à-dire à **la production de série et à la maîtrise de sa chaîne d'approvisionnement : prévoir les volumes, réserver les capacités, négocier les tarifs dans la durée, anticiper les délais**. Autant d'éléments qui permettront ensuite de déduire les niveaux de stocks à constituer et leur localisation géographique. Sur ces points, les porteurs de projet négligent souvent les **achats d'emballage, les coûts d'expédition et de transport** pour des produits fréquemment commercialisés dans le monde entier, sachant que **la gestion des expéditions internationales est également très lourde d'un point de vue administratif**. A noter que le coût de l'assurance est déterminé quant à lui par rapport à la valeur du produit. Dans tous les cas, **les sociétés qui réussissent sont celles qui investissent rapidement sur des compétences achats et supply chain**, alors que les profils au départ sont souvent très orientés technique et marketing.

Les auteurs:



Thomas Moreau, directeur pôle supply chain de
Karistem Corporate Consulting

(thomas.moreau@karistem.com)

Xavier Rotger, senior consultant chez Karistem
Corporate Consulting

(xavier.rotger@karistem.com).