FOCUS

Scalefast, le petit poucet du commerce qui surfe sur la vague anti-Amazon

L'entreprise californienne fondée par trois Français a levé 26 millions de dollars début juillet pour aider les marques à développer et gérer leurs propres magasins en ligne. Elle est en discussion avec Facebook pour fournir la brique e-commerce des marques utilisant sa nouvelle solution « Shops ». Son chiffre d'affaires est passé en un an de 30 millions de dollars à 100 millions en mars 2020.

Par **Anaïs Moutot**
Publié le 11 juil. 2020 à 11:42 | Mis à jour le 13 juil. 2020 à 16:19

C'est l'un des gagnants de la pandémie : Scalefast, une start-up californienne fondée par trois Français en 2014, a levé 26 millions de dollars au début du mois de juillet dans le cadre d'un tour mené par Xplorer Capital, un fonds californien ayant investi dans Alibaba, Uber et Square. La société avait déjà reçu 8 millions de dollars lors d'un premier tour de financement il y a deux ans .

Sa solution, qui permet aux grandes entreprises et aux PME de créer et de gérer leur magasin en ligne (paiements, logistique…), a séduit de nouveaux clients pendant la crise, comme Logitech, le constructeur d'accessoires pour PC, et Tile App, le fabricant de traqueurs Bluetooth pour clés et autres objets précieux. L'Oréal, qui utilise déjà sa plateforme pour certaines de ses marques comme Maison Margiela, envisage aussi d'étendre leur collaboration.

Scalefast est également en discussions avec Facebook pour « Shops » , une fonctionnalité lancée en mai permettant aux marques de vendre et d'encaisser directement au sein de sa plateforme. « *Facebook ferapeut-être le paiement, mais pas les taxes, la logistique…* », raconte Nicolas Stehlé, PDG et cofondateur de Scalefast.

Mécontentement à l'égard d'Amazon

L'entreprise, dont le siège est à Los Angeles mais dont la majorité des salariés travaille en Espagne, bénéficie de l'explosion du recours à la vente en ligne à la suite de la fermeture des magasins lors du confinement et de la constitution de stocks importants d'invendus que les marques cherchent à écouler. Mais aussi des limites du recours à Amazon comme principal distributeur. « *Le Covid a constitué un électrochoc pour les marques qui se sont dit qu'elles devaient reprendre le contrôle par rapport aux distributeurs. Amazon a privilégié quelques produits de nécessité comme les masques, les couches, les pâtes. En France, ils ont même fermé pendant plusieurs semaines* », met en avant Nicolas Stehlé.

Ce serial entrepreneur surfait déjà sur le mécontentement à l'égard du numéro 1 du e-commerce avant le Covid. « *Amazon décide des prix, des produits qu'ils veulent vendre, de la quantité* », met-il en avant, en évoquant également des pratiques anti-concurrentielles. « *C'est un partenaire extrêmement dangereux car ils ont toutes les données des commerçants. Ils vont ensuite directement voir leurs sous-traitants et font 10 milliards de chiffres d'affaires avec des produits de marque Amazon* », assure-t-il.

Un chiffre d'affaires qui a triplé en un an

Le chiffre d'affaires de Scalefast a plus que triplé en un an, passant de 30 millions de dollars à 100 millions en mars 2020. L'entreprise a fait grimper ses effectifs de 70 à 115 personnes, dont une dizaine de nouveaux salariés embauchés pendant la pandémie, notamment à son nouveau bureau de Lyon.

Après avoir creusé son trou auprès des fabricants de jeux vidéo, l'entreprise a séduit le monde de l'informatique, du jouet et du luxe et tente désormais de gagner les fabricants de vêtements. Scalefast n'est pas le seul sur ce créneau : Salesforce, IBM, SAP, Magento et Digital River sont tous des concurrents. Mais Scalefast dit se distinguer par sa rapidité, avec un magasin en ligne créé en moyenne en huit semaines, et un coût moins élevé en n'utilisant pas d'intégrateurs comme Accenture ou Capgemini.

Avec 1,5 milliard de dollars de chiffres d'affaires en 2019, le canadien Shopify s'impose lui aussi comme l'un des premières plateformes de création de magasins en ligne . Mais Nicolas Stehlé assure ne pas viser la même clientèle. « *Shopify est une très bonne solution d'entrée de gamme, mais elle ne répond pas aux besoins d'une grosse société, par exemple avoir des entrepôts à la fois sur la côte Ouest et sur la côte Est des Etats-Unis ou faire des ventes flash ou privées. Leur plateforme ne permet pas d'engager les 'core fans' d'une marque.* »