

# Spendesk tâte le marché américain avant d'y tenter une percée

*Lever des fonds, c'est bien. Avoir des clients, c'est mieux. Un an après, où en sont les startups qui ont bouclé un tour de table ? Développement, recrutement, financement, Maddyness fait le bilan. Rodolphe Ardant, co-fondateur de Spendesk avec Jordane Guily et Guilhem Bellion, partage son expérience après trois levées de fonds en trois ans.*

Temps de lecture : minute

---

22 novembre 2021

Présente dans [la liste du programme du FT120 en 2021](#), Spendesk ne cache pas son ambition de devenir la solution de paiement standard dans les entreprises. En croissance dans trois pays européens, [Spendesk](#) vise aussi le marché américain mais pas sa conquête immédiate. Explications.

Vous avez effectué [deux levées de fonds en moins d'un an](#) en octobre 2020 et juillet 2021, de 18 et 100 millions d'euros. Quels grands chantiers avez-vous développé grâce à ces enveloppes ?

En mars 2020, toute l'activité économique s'est arrêtée, toutes les entreprises se demandaient comment elles allaient gérer la situation. De notre côté, on venait tout juste de lever notre série B, en septembre 2019, on avait énormément de capital en banque, on était en pleine phase d'accélération, nous venions de doubler notre équipe en moins de trois mois. Lorsque les entreprises ont commencé à s'habituer à cette nouvelle normalité, elles ont eu un besoin fort de digitalisation et de gestion des dépenses opérationnelles et notre business a, de nouveau,

accélééré. Face à notre accélération et devant l'incertitude qu'il pouvait y avoir sur les marchés de capitaux, nous avons décidé de faire entrer Eight Roads Ventures [qui a pris des participations dans Alibaba, Made.com ou Tediber, *ndlr*] à notre capital en complétant notre série B avec 18 millions d'euros. Cette période a été marquée une croissance effrénée mois après mois qui s'est traduite par une nouvelle levée de fonds de 100 millions d'euros.



À lire aussi

Avec 100 millions d'euros en poche, Spendesk a les reins solides pour aborder les États-Unis

L'équipe compte désormais 340 personnes avec 40 personnes à Berlin et 50 à Londres. Nous avons plus que doublé pendant l'année 2021 et nous avons surtout structuré l'équipe *leadership* de Spendesk pour pouvoir passer à cette prochaine étape de passage à l'échelle avec trois profils clés : Joseph Smith (ex-Dixa, Qubit et Hootsuite), notre CRO; James Colgan (ex-Slack), qui nous a rejoints de San Francisco pour devenir notre chief product officer et Erin Reiger Zas (ex-Uber, Red Hat) pour prendre la direction *people*.

Vous ne semblez pas avoir de difficultés à recruter, notamment des profils expérimentés alors qu'on parle énormément de la pénurie de talents. Quelle est votre recette ?

Le premier élément est leur adhésion à l'ambition de l'entreprise, au problème qu'elle résout. Nous avons pour ambition de devenir le nouveau standard du paiement au travail. Il faut que ces personnes projettent leur rôle dans cette aventure entrepreneuriale. Nous avons une mission chez Spendesk qui est de libérer les entreprises et leurs équipes des contraintes liées au paiement. Le deuxième point est la culture de l'entreprise. J'avais envie de créer une organisation dans laquelle les salariés sont fiers. C'est cette ambition qui a poussé ces talents à venir chez nous.

Lors de votre dernière levée de fonds, vous affichez votre volonté de vous lancer aux Etats-Unis. Où est-ce que vous en êtes aujourd'hui ?

Notre ambition est de devenir le standard du paiement et si on considère les entreprises qui achètent, la majorité d'entre elles sont aux Etats-Unis donc c'est un marché essentiel. Ce qu'on a appris en s'étendant très rapidement en Europe, et notamment en Allemagne et au Royaume-Uni, c'est qu'il y a des spécificités culturelles qui sont importantes : quelle est la culture des dépenses dans les entreprises? Quels process sont utilisés ? Une des grosses différences que l'on note est qu'aux Etats-Unis, ils fonctionnent beaucoup sur le crédit alors qu'en Europe, on a une culture d'achat qui est plutôt sur du débit.

Notre stratégie a été d'envoyer rapidement des équipes aux Etats-Unis pour se confronter au marché et comprendre quelles sont les spécificités produits à construire pour adresser ce marché. On est toujours dans cette étape de découverte avec une équipe de 3 personnes. Il y a déjà quelques utilisateurs et nous récoltons leurs feedback.



À lire aussi

Gérer la crise en tant que DAF, l'exemple de Spendesk

Lorsque la pandémie est arrivée, Jérémy Goillot qui devait aller construire une équipe sur place, n'a pas réussi à s'y rendre. La situation s'arrange, au niveau des déplacements, mais nous ne sommes pas dans un retour à la normale.

Quelle est votre stratégie de développement à l'international ?

Notre focus reste l'Europe. Il y a plus d'un million d'entreprises entre 30 et 1000 collaborateurs dans ces trois pays stratégiques européens, France, Allemagne et Royaume-Uni qui ne sont pas équipés et que nous pouvons cibler. On en sert actuellement 3500 donc ça reste minuscule vis-à-vis de l'opportunité de marché. On est vraiment dans une phase de pénétration du cœur de notre marché cible. Nous n'avons pas vocation au cours des deux prochaines années à accélérer sur le marché américain tant que nous n'aurons pas pénétré de manière conséquente les marchés européens. Par contre nous continuons à investir pour comprendre quels sont les bons segments de marché là-bas. Les équipes sur place vont grossir mais dans une vision de construction du bon *market fit* et non pas

dans une stratégie de conquête de marché.

Quelle relation entretenez-vous avec General Atlantic ?

Au moment où nous avons commencé à réfléchir à notre série C, General Atlantic était le fonds avec lequel nous voulions travailler. On cherchait un fonds qui soit très actif, qui disposerait de tout un groupe d'experts opérationnels pour nous aider dans le développement du business. General Atlantic possède plus de 150 experts dédiés au développement et au succès des entreprises de leur portefeuille. C'est un travail que l'on fait avec eux sur des thématiques comme le pricing, la stratégie de packaging produit ou le développement d'un nouveau canal de vente. Leurs experts viennent partager leur expérience et aider les salariés à évoluer.

Vous avez partagé des chiffres de votre bilan comptable (8,2 millions de chiffre d'affaires et 18,1 millions d'euros de perte en 2020) récemment alors que les startups préfèrent payer une amende pour garder précieusement ces informations en interne. Pourquoi ce choix ?

Nous n'y avons pas réfléchi. Nous devions le faire, nous l'avons fait, c'était juste après notre série C. Nous n'avons rien à cacher sur nos comptes. Cela a fait beaucoup de bruit. C'est intéressant de voir comment on appréhende et on comprend une vision purement comptable d'une entreprise qui est en hypercroissance. C'est dur de se rendre compte sur un compte de résultat de la croissance d'une entreprise. En termes de récurrence, nos revenus ont été multipliés par deux sur douze mois.

Quelle est votre stratégie de développement à trois ans ?

Cette levée est vraiment venue pour financer ce passage de croissance à l'échelle sur les deux ou trois prochaines années. Les priorités sont assez simples : la conquête du marché stratégique européen avec des

investissements forts d'un point de vue commercial, le produit et l'engineering pour garder notre avance et continuer à innover pour automatiser le traitement financier des dépenses, réfléchir à comment accélérer notre croissance en apportant plus de valeurs avec nos produits.



À lire aussi

Lydia mise sur une plateforme de trading pour développer sa "super app"

---

Article écrit par Anne Taffin