

Alma amasse les millions pour offrir le paiement fractionné aux commerçants

Depuis sa création en 2018, la startup Alma a l'habitude d'annoncer des levées de fonds régulières. 2021 ne fait pas exception à la règle. Moins d'un an après la précédente, elle réalise un tour de table de 49 millions d'euros pour financer le développement de nouveaux produits et mettre un premier pied en Europe.

Discrète mais efficace, la startup Alma fondée par Louis Chatriot (ex-directeur Général Italie de Stripe) et Guillaume Desloges (ex-senior Manager chez Mazars Actuariat), n'en finit pas de lever des fonds. Quatre mois après son lancement, l'entreprise qui propose un paiement fractionné aux consommateur·rice·s tout en assurant les commerçants un paiement immédiat, réalisait une première opération de 3,3 millions d'euros, suivi de près par un autre tour de table de 12,5 millions en mars 2020. L'entreprise annonce une nouvelle levée de fonds de 49 millions d'euros auprès de Cathay Innovation, Idinvest, Bpifrance via son fonds Large Venture, Seaya Ventures et Picus Capital, montant à 64,8 millions d'euros son financement total en equity. Son objectif reste le même : devenir un leader du paiement fractionné et différé.

S'imposer en multipliant les produits

La startup entend bien se donner les moyens d'y arriver avec ce nouveau tour de table complété par un endettement de 21 millions d'euros. Ce dernier, qui résulte à 70% d'un financement par des institutionnels et à 30% par les HWNI (high net worth individuals- des particuliers disposant de plus de 5 millions de dollars d'actifs liquides), est « *essentiellement destiné à financer l'avance des frais aux entreprises* », détaille Louis Chatriot.

Avec cette belle somme, Alma va s'atteler à trois défis : le lancement de nouveaux produits, commencer à investir l'Europe et recruter. « *Nous voulons accroître notre intégration en boutique et sur les plateformes, développer le paiement différé. Nous avons un ensemble de produits à créer comme le paiement fractionné en 12 fois* ». La startup travaille déjà avec [Ankorstore](#), plateforme permettant de connecter des artisans et des marques. En parallèle du développement de ces nouveaux services, Alma s'attaquera à l'Europe mais pas de front. « *Nous ne prévoyons pas d'y installer des bureaux pour le moment mais plutôt de toucher les consommateurs européens à travers les entreprises françaises qui y vendent déjà leurs produits.* » Une manière de tester l'appétence à leur solution directement auprès des principaux concernés.

Pour réussir à mener tous ces projets, la startup aura besoin de bras. Elle prévoit donc de tripler ses effectifs d'ici la fin de l'année pour passer de 50 à 150. « *Les deux-tiers de nos effectifs auront moins d'un an dans la société en 2021. Ce sera un challenge de conserver notre culture d'entreprise et notre performance en grandissant aussi vite* », admet Louis Chatriot qui reconnaît déjà passer de la moitié de son temps à traiter ce sujet.

À lire aussi

[À peine un an après sa création, Alma boucle une deuxième levée de 12,5 millions d'euros](#)

La question des défaillances se posera aussi, surtout avec la croissance du nombre de transactions traitées qui devraient dépasser le milliard d'ici 2 ans. Si les deux fondateurs préfèrent garder secret leur méthode, Louis Chatriot explique qu'ils utilisent, en partie, « *une approche statistique qui s'appuie sur les profils type de fraudeurs ou de personnes à risque établis par leurs algorithmes mais aussi sur l'historique de la personne.* » Ces données corrélées permettent d'obtenir un scoring.

2020 brise les a priori des commerçants

L'e-commerce fait clairement partie des secteurs qui ont réussi à s'en sortir en 2020, confinement oblige, ce qui a aussi profité à Alma. « *Les commerçants étaient déjà convaincus de l'intérêt de notre produit de manière générale. Mais certains pensaient que cette opération était compliquée à mettre en oeuvre, d'autres avaient peur que cela ternisse ou ne soit pas en adéquation avec leur image de marque. Le crédit à la consommation a eu tendance à repousser au début l'envie de proposer de tel service car aucun commerçant ne voulait être associé à une banque* », dresse comme bilan Louis Chatriot. Le Covid-19 a semble-t-il fait tomber quelques barrières, ce qui se traduit en termes de chiffres par une « *multiplication par six du nombre de transactions* » réglées par la startup.

Les deux fondateurs ont surtout été surpris par l'engouement des « *grands marchands qui réalisent plusieurs centaines de millions d'euros par an de chiffre d'affaires* » qu'ils pensaient voir arriver plus tard dans leurs filets. Il faut dire que la startup n'a pas chômé non plus. Après avoir proposé comme premier produit un paiement fractionné en trois ou quatre fois - avec une commission autour de 4% -, elle a sorti fin 2020 Pay Later, une solution de paiement en différé à 15 ou 30 jours. « *Elle connaît un grand succès, peut-être trop grand même, se réjouit Louis Chatriot, on observe un très fort taux d'adoption chez les commerçants qui l'ont mis en oeuvre.* » Le Petit Lunetier et la Féé Maraboutée ont déjà sauté le pas. Cette solution répond au vrai cas d'usage des client·e·s qui hésitent à commander car ils ne savent pas quelles tailles choisir et ne veulent pas avancer les frais de plusieurs produits. C'est aussi une solution pour les personnes qui ont un besoin immédiat ou veulent profiter d'une belle opportunité mais n'ont pas forcément les fonds car ils sont à la fin du mois.

Avec son paiement en 12 fois et la démocratisation du paiement différé dans d'autres enseignes, Alma compte bien devenir un argument de vente général mais aussi un acteur incontournable dans les années qui viennent.