

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

Après une première levée de fonds de 3,3 millions d'euros en juin dernier, la fintech Alma annonce avoir bouclé un nouveau tour de table de 12,5 millions d'euros.

La fintech [Alma](#) annonce, ce mercredi 11 mars, avoir bouclé une nouvelle levée de fonds de 12,5 millions d'euros auprès de ses investisseurs historiques ISAI et Idinvest ainsi que du fonds d'investissement allemand Picus Capital. Celle-ci est complétée par un financement en dette de 17 millions d'euros. Tout cela, un an après une première levée de 3,3 millions d'euros.

“Lorsque j’ai eu l’idée d’Alma, je travaillais encore chez Stripe”, explique Louis Chatriot, cofondateur de la startup. “Je voyais déjà la frustration des PME et startups qui ne pouvaient pas accéder au paiement en plusieurs fois. En effet, leur trésorerie ne leur permettait pas de se mettre en danger en cas d’impayés. De ce fait, elles étaient coupées d’une expérience à offrir à leur clientèle.” C’est face à cette frustration que l’entrepreneur imagine Alma. La startup rend possible pour ces entreprises de proposer le paiement en plusieurs fois en leur avançant la trésorerie nécessaire. Elle est disponible aussi bien pour les plateformes numériques que pour les commerces physiques. Lancée l’année dernière, la solution a déjà séduit plus de mille clients.

Rien d’étonnant à cela : les commerçants deviennent de véritables pourvoyeurs de services pour leurs clients, qui attendent d’eux une expérience

client à la hauteur de ce que peuvent proposer les grandes plateformes telles que Netflix ou Amazon, notamment en matière de flexibilité. Proposer le paiement en plusieurs fois permet ainsi de toucher une clientèle plus large... mais aussi d'augmenter le panier moyen en laissant aux clients la possibilité d'étaler leurs dépenses sur plusieurs semaines ou mois. *"Nous constatons qu'après avoir intégré Alma, nos clients enregistrent une augmentation de 20% en moyenne de leur chiffre d'affaires"*, atteste Louis Chatriot.

À lire aussi

Que promet le CES 2020 pour le futur du retail ?

Alma doit être ajoutée à une plateforme de vente. En moins d'une heure, la solution se connecte aux sites marchands (Shopify, PrestaShop, Magento ou bien WooCommerce...) et permet aux vendeurs de suivre les paiements réalisés. Du point de vue du client, cela ne change rien. Du côté des entreprises, Alma se charge entièrement de la gestion des impayés. C'est elle aussi qui abonde la trésorerie des entreprises pour que celles-ci ne pâtissent pas du paiement différé. La jeune pousse entre dans ses frais en prenant une commission sur les transactions : celle-ci est de 3,8% pour les paiements en trois fois et de 4% pour les paiements en quatre fois. Le commerçant peut choisir de partager celle-ci avec son client.

Actuellement Alma n'a pas de véritable concurrent en France. En effet, seuls les établissements de crédit proposent une solution proche de celle de la jeune pousse. Néanmoins, ceux-ci ont un modèle très différent du sien puisqu'ils traitent directement avec les consommateurs et n'agissent pas en tant que garants de la trésorerie des vendeurs.

Une levée pour diversifier l'offre

Le tour de table de cette année doit permettre avant tout à la startup de perfectionner sa solution. En effet, si la startup est aujourd'hui rentable, chose qui n'était pas le cas avant sa première levée à l'été 2019, elle n'a pas (encore ?) les moyens d'investir massivement pour se développer.

La levée de 12,5 millions doit ainsi permettre à Alma d'améliorer son expérience client et de développer de nouveaux projets. Ainsi, elle souhaite pouvoir conclure des partenariats avec les principales plateformes de vente pour être directement incluse dans leurs fonctionnalités. Alma souhaite

également développer une offre de paiement en différé et proposer le paiement en plusieurs fois aux professionnels.

Alma souhaite pouvoir confirmer son positionnement sur le marché français avant de s'exporter vers d'autres marchés. *"Nous n'avons pas d'objectif de déploiement à l'étranger ou même en Europe pour le moment"*, explique Louis Chatriot. *"Le marché français est colossal, nous devons d'abord nous concentrer sur sa conquête avant de penser à nous déployer ailleurs."* Pour l'année 2020, l'entreprise souhaite pouvoir développer son business et ainsi doubler le nombre de ses employés.

Article écrit par GAËLLE DOUBLÉ