

Money Walkie lève 4 millions d'euros et ouvre son capital au grand public pour favoriser l'autonomie financière des enfants

Pour accélérer le développement de sa solution dédiée à l'éducation financière des plus jeunes, la fintech lève 3.3 millions d'euros auprès de BPCE et M6, et réserve le reste de sa levée de fonds à ses utilisateurs via un financement participatif sur Sowefund. L'objectif : transformer l'expérience de l'argent de poche pour les enfants et les adolescents.

Temps de lecture : minute

13 novembre 2024

La numérisation croissante de l'économie, couplée à la crise sanitaire incitant les consommateurs à privilégier les paiements sans contact et au coût environnemental de la fabrication et de la distribution des pièces et billets, mais aussi l'intensification de la lutte contre la fraude et le blanchiment, sont autant de facteurs qui contribuent à la raréfaction de l'argent liquide. Une raréfaction qui n'est pas sans défis, notamment pour l'éducation financière des enfants et leur argent de poche.

“Comme beaucoup de parents, je souhaitais donner de l'argent de poche à ma fille de 10 ans pour l'initier aux réalités de la consommation, tout en assurant la sécurité de son argent. Or, aucune banque ne proposait de solution adaptée aux enfants de moins de 12 ans. C'est ce constat, associé à l'absence d'éducation financière à l'école, qui m'a poussé à créer Money Walkie”, explique Raphaël Leprette, CEO de la startup.

Gagner en autonomie financière

Lancée en 2021 par Raphaël Leprette (CEO) et Clémence Coursimault (COO/CMO), Money Walkie entre dans sa quatrième année de commercialisation et rencontre un succès croissant auprès des familles avec son porte-monnaie sans contact habillé de coques ludiques et colorées, conçu pour initier les plus jeunes aux notions de gestion budgétaire.

"Grâce à une application mobile, les parents peuvent gérer différents porte-monnaie en fonction de la taille de leur foyer, définir des plafonds de dépenses et suivre leurs achats en temps réel en mettant en place des notifications qu'ils peuvent supprimer à mesure qu'ils grandissent. De leur côté, les enfants peuvent télécharger leur propre application, créer différentes tirelires virtuelles, pour leurs dépenses quotidiennes ou un achat plus onéreux comme un vélo. L'appli permet aussi de relever des défis proposés par leurs parents ou par eux-même, pour gagner de l'argent. En fonction des familles, ces défis peuvent être liés aux résultats scolaires, aux tâches ménagères, etc. Ils apprennent ainsi la valeur de l'argent. Ils peuvent même reverser une partie de leurs économies à des associations et développer un sens de la solidarité. Relié à un IBAN, le Money Walkie se recharge facilement par carte bancaire ou virement. En cas de perte, il est impossible d'effectuer des achats en ligne ou de retirer de l'argent liquide, contrairement à une carte bancaire classique. Le paiement sans contact est limité, ce qui garantit une utilisation sécurisée", explique Raphaëlle Leprette.

En embarquant les technologies Mastercard et Visa, le dispositif peut être utilisé chez tout type de commerçant en France comme à l'international.

Des publics inattendus et du B2B de grande ampleur

Initialement conçu pour les plus vulnérables d'entre nous à savoir, les enfants et les adolescents, Money Walkie a séduit un public bien plus large que prévu. Les parents, par exemple, offrent désormais ces portes-monnaie sans contact à leur entourage, comme aux baby-sitters, privilégiant ainsi une solution pratique et sécurisée. *“C'est une solution plus pratique que de donner de l'argent liquide et moins source d'inquiétude que de prêter sa carte. De plus en plus de personnes âgées reçoivent un Money Walkie de la part de leurs enfants. Notre client le plus vieux a 98 ans. Même la génération Z s'en est emparée, trouvant amusant de régler une tournée de bière avec un porte-monnaie en forme de panda. D'autres l'utilisent pour les péages, lors de leurs séances de jogging ou de surf, grâce à son étanchéité. Son succès est tel qu'il a même gagné en popularité à Tahiti”*, se réjouit Raphaël Leprette.

Pour inonder le marché, Money Walkie a développé plusieurs canaux de distribution : leur site internet, dans la grande distribution comme à la Fnac, mais aussi dans des concept stores, voire même au Bon Marché. *“En B2B2C, nous sommes présents dans plus de 1000 points de vente”*, souligne le CEO avant de poursuivre, *“Nous sommes même en vente au sein des bureaux de Caisse d'Épargne et la Banque Populaire. En proposant Money Walkie, ces banques rajeunissent leur image, répondent à leur tag line d'utilité et peuvent initier les enfants à la gestion de l'argent avant l'âge légal d'ouverture d'un compte, créant ainsi un lien privilégié avec eux et leurs parents”*.

Afin de souligner le caractère innovant des Jeux Olympiques de Paris 2024, le Comité International Olympique a par ailleurs offert à ses invités d'honneur un Money Walkie personnalisé aux couleurs de l'événement.

“Cette initiative, ainsi que notre partenariat avec Mastercard pour la Coupe du Monde de Rugby, nous rend fiers et renforce notre visibilité”, ajoute Raphaël Leprette

Un partenariat avec Naruto sera révélé ces prochains jours. Manga préféré des adolescents, la collaboration devrait sans nul doute connaître un grand succès.

Une campagne de financement sur Sowefund

"Après deux premiers tours de table (pré-seed et seed) auprès de business angels de renom tels que Roxanne Varza (anciennement chez Sequoia), Vanessa Dorian Proust (CEO et co-fondatrice d'One Green), et Emmanuel Mounier (Président Fondateur d'Unique Heritage Media), la startup a bouclé en 2022 un troisième tour de table de 5,7 millions d'euros, avec le soutien notable de M6 et de la Caisse d'Épargne Bretagne Pays de Loire.

En 2024, elle a complété ce financement par une série A de 4 millions d'euros, dont 3,3 millions ont été investis par M6, la Caisse d'Épargne Bretagne Pays de Loire et la BPCE qui fait ainsi son entrée au capital.

Grâce à ces levées de fonds successives, la startup a pu renforcer le développement de son produit, en enrichissant son application de nouvelles fonctionnalités, et s'est déployée sur de nouveaux marchés.

"Notre chiffre d'affaires devrait atteindre 2,5 millions d'euros cette année, contre 1,2 million l'année dernière. Nous visons également 100 000 clients d'ici fin 2024, un chiffre que nous souhaitons doubler dès l'année prochaine", précise le CEO.

Pour atteindre ces objectifs et même s'internationaliser, la startup lance une campagne de financement participatif sur Sowefund. “Plus que des investisseurs, cette campagne nous permet de transformer de potentiels

consommateurs en ambassadeurs.”

Si, vous aussi, vous souhaitez devenir investisseur de Money Walkie, c'est par ici.



À lire aussi
5 startups qui aident les parents à gérer l'argent de leurs enfants



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Maddyness avec Sowefund