



La Poste prend le contrôle d'Epicery et fait un pas de plus dans l'alimentaire

L'application de livraison de produits frais entre dans le giron du groupe La Poste, à l'occasion d'une cession des parts des business angels historiques auprès de GeoPost qui possède déjà le service de livraison Stuart.

ÉCOUTER L'ARTICLE

 PARTAGER

SIGNALER UNE ERREUR

ENREGISTRER PDF / EXPORTER

Changement de pavillon pour la foodtech Epicery. Après avoir été soutenue par Xavier Niel, Marc Ménasé ou encore Elsa Hermal, qui étaient aussi à l'origine du projet, l'entreprise créée en 2016 n'est plus indépendante. À l'occasion de la cession des parts de tous ses business angels, Epicery entre dans le giron du Groupe La Poste. Filiale spécialisée dans la livraison de colis express de moins de 30 kg, GeoPost vient de prendre une participation majoritaire dans la startup, détenant désormais près de 89% des actions.

Monoprix, déjà au capital d'Epicery depuis 2017, demeure actionnaire. Les activités de Geopost représentent environ 35% du chiffre d'affaires consolidé du Groupe La Poste, soit environ 11 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2020, selon les comptes officiels. Pour doubler d'ici 2025, l'entreprise

Epicery collaborait d'ailleurs déjà avec La Poste en faisant appel aux services de Stuart pour la livraison, que le groupe avait acquis pour 13 millions d'euros. Mais la relation avec le groupe français de services (logistique, banque, courrier, livraison de colis) est désormais de toute autre nature. GeoPost mise sur la startup pour accélérer sa stratégie de développement sur le marché alimentaire. Edouard Morhange, cofondateur d'Epicery, reste aux commandes de la société en conservant le poste de directeur général et Olivier Storch, directeur général adjoint de GeoPost/DPDgroup, devient Président de la nouvelle filiale. « *Pour rester concurrentiel face aux acteurs cotés en bourse et aux startups émergentes de livraison ultra rapide qui lèvent des millions, nous avons fait le choix de nous appuyer sur La Poste, capable de porter des investissements conséquents et de longue durée* », admet-t-il.

Avec les confinements vécus en France, Epicery a pu éprouver son modèle : celui de mettre à disposition des magasins de bouche de centre-ville une place de marché dédiée et un service de livraison en ligne. Avec Geopost, la startup se dote d'armes financières et logistiques pour tenter de réaliser son ambition : déployer son service rapidement dans la France entière alors que des grandes surfaces (Carrefour), des éditeurs logiciels (Mirakl) et acteurs de l'e-commerce (Amazon) promesses aussi monts et merveilles aux commerçants et clients. L'enjeu pour Epicery en docn désormais d'être capable d'absorber un possible afflux de demandes dans des villes de plus de 100 000 habitants, de Brest à Marseille, alors qu'elle ne compte à ce jour que 850 commerçants sur sa plateforme.

Le marché du e-commerce alimentaire de proximité a été évalué dans l'Hexagone à 6 milliards d'euros en 2017 selon Les Echos Etudes, puis 8,2 milliards en 2020 et grimpera jusqu'à 13,5 milliards en 2025

Déjà présente à Paris, Bordeaux, Toulouse, Lille et Lyon, Epicery evrait débarquer dans plusieurs dizaines de nouvelles villes « *très prochainement* », précise Olivier Storch par voie de communiqué. L'ouverture de 10 nouvelles villes est déjà prévue pour 2022. De son côté, Monoprix jouera son rôle de « *soutien du nouvel ensemble en apportant son expérience de leader omnicanal du centre-ville* », conclut le communiqué.

À lire aussi

Epicery joue en partie son déploiement en France avec le confinement

Article écrit par **HELOÏSE PONS**



PARTAGER

Related articles