

# La Poste a dépensé 13 millions d'euros pour mettre la main sur Stuart

---

**Après avoir acquis 22% des parts dans Stuart pour 10 millions d'euros en 2015, l'entreprise publique n'a dépensé en mars que 13 millions de plus pour acquérir le triple du capital. Une opération mini qui témoigne de la perte d'attractivité des services de livraison auprès des investisseurs.**

C'est presque un secret de polichinelle. Après avoir mis la main en 2015 sur 22% du capital de Stuart pour 10 millions d'euros, ce qu'atteste le rapport financier du premier semestre 2015 de La Poste, l'entreprise publique a dépensé seulement 13 millions d'euros pour acquérir en mars les 78% restants. Le rapport financier du premier semestre 2017 publié par le groupe La Poste précise que ce dernier a dépensé 86 millions d'euros en acquisitions sur la période, « *dont Stuart pour 13 millions d'euros* » .

La Poste vantait au moment du rachat le fait que la jeune entreprise se soit "*attachée à proposer un modèle socialement responsable et innovant pour sa communauté de livreurs professionnels indépendants. Stuart a ainsi négocié pour ces livreurs une assurance responsabilité civile professionnelle, ainsi qu'une mutuelle santé adaptée à leurs besoins*". Mais ces louanges tranchent avec le montant que l'entreprise publique a mis sur la table pour faire passer la startup dans son giron. Le groupe a ainsi déboursé seulement trois millions de plus qu'en 2015 pour acquérir trois fois plus de capital... Stuart précise néanmoins qu'une levée de 1,5 million d'euros avait eu lieu avant 2015 et que l'augmentation de capital de cette année-là s'est en fait élevée à 20 millions d'euros : la moitié consistant en une prise de participation de La Poste (les fameux 10%), l'autre moitié ayant été fournie via divers outils financiers convertibles et ayant été déduite du montant de la vente.

Il faut dire que, depuis 2015, la concurrence s'est accentuée sur le marché des coursiers, avec notamment l'arrivée en juin 2016 à Paris d'Amazon Prime Now, service de livraison express en une heure proposé par l'e-commerçant américain. En outre, de nombreuses startups ciblent certaines étapes spécifiques de la livraison (premier ou dernier kilomètre) ou certains secteurs en particulier, la restauration restant le plus prisé. Stuart en a visiblement fait les frais.

[A relire : Livraison locale : ces startups qui assurent un service stratégique pour les marques](#)