

La Belle Vie exporte son service de livraison rapide hors d'Île-de-France

La startup de livraison de courses créée en 2015 par Paul Lê vient de lever 25 millions d'euros pour exporter son modèle hors d'Île-de-France. Pour l'accompagner dans son développement, elle a choisi des fonds de renom - Leftlane et Quadrille Capital.

Temps de lecture : minute

15 décembre 2021

Un tour de table à 240 millions d'euros pour Flink, à 950 millions d'euros pour Gorillas... à côté, les 25 millions d'euros que vient de lever La Belle Vie auprès de Quadrille Capital et Leftlane - qui a notamment investi dans BlaBlaCar, Trivago ou N26 - peut paraître bien faible pour concurrencer ses adversaires. Pas de quoi désarçonner Paul Lê, qui poursuit le développement de son offre sans inquiétude et s'apprête même à exporter son modèle hors d'Île-de-France. Ces nouveaux capitaux, complétés par de la dette, permettront à la société de financer de futurs entrepôts, à Lille ou à Lyon, et de quasiment doubler ses effectifs - de 550 à 1000 personnes d'ici juin. Un challenge ambitieux permis par tout le travail effectué par la startup en 2021.

Structurer sa logistique

La pandémie a été une véritable opportunité pour le monde de l'e-commerce comme pour celui de la livraison de courses à domicile. "Nous avons multiplié notre chiffre d'affaires et le nombre de salariés par 10 - qui sont passés de 50 à 550 aujourd'hui", se réjouit Paul Lê. Mais pour l'entrepreneur, le Covid-19 n'est pas la seule raison de cet engouement.

La startup connaissait *“déjà une belle croissance avant le confinement qui s’explique par l’abandon des supermarchés par les consommateurs. Nous aurions réalisé les mêmes chiffres cette année”* , assure t-il.



À lire aussi

Le quick commerce pourrait représenter au maximum "2 à 4%" des ventes en France

Dans les faits, 2021 a surtout permis à la Belle Vie de structurer son modèle en ouvrant 6 nouveaux entrepôts en Île-de-France et en développant son catalogue. *“Nous sommes passés de 6000 produits à plus de 17 000, c’est notre force de frappe. Les consommateurs veulent avoir accès à toutes les courses du quotidien, ils ont besoin d’avoir aussi des produits frais”* , confie l’entrepreneur.

Pour y arriver, l’entreprise a travaillé ses partenariats avec de petits commerces mais aussi avec la centrale d’achat de Système U. Aujourd’hui, l’entreprise compte 300 000 clients dont 30 000 qui commandent régulièrement sur la plateforme, pour un panier moyen d’environ 80 euros. La Belle Vie étend aussi son offre vers la livraison de repas cuisinés et prêts à être dégustés, couvrant ainsi un large spectre

d'activités.

Évoluer avec le marché et la concurrence

Lancée en 2015, la Belle Vie a vu la concurrence s'élargir au cours des deux dernières années avec l'arrivée sur le sol français de la livraison rapide ou *quick commerce*. La Belle Vie a d'ailleurs pris ce train l'an dernier en lançant Bam Courses. Bien moins connue que ses concurrents - qui n'hésitent pas à dépenser des fortunes en marketing grâce à leurs levées faramineuses - la jeune pousse fonctionne très bien, selon Paul Lê, qui préfère néanmoins rester discret sur ses chiffres. *“Gorillas tente de dominer le marché en noyant la concurrence mais leur coût d'acquisition est exorbitant”*, estime-il, affirmant qu'il ne vise pas la même cible.

Bam Courses a pour ambition d'être un complément de La Belle Vie. *“Nous voulons répondre à tous les besoins du quotidien, les courses classiques comme les besoins de dernière minute”*, explique l'entrepreneur persuadé qu'il peut encore faire la différence face à ces mastodontes. *“Les consommateurs vont chercher leur service préféré, le prix ne fera pas forcément la différence.”*



À lire aussi

Pourquoi la grande distribution s'allie aux startups Gorillas ou
Cajoo

Article écrit par Anne Taffin