

La livraison, enfant chéri de la FoodTech ?

Alors que les plateformes de livraison sont aujourd'hui pointées du doigt pour leurs grilles tarifaires et le traitement qu'elles réservent à leurs livreurs et livreuses, il semblerait qu'elles reçoivent toutes les faveurs des investisseurs.

Temps de lecture : minute

24 septembre 2019

Dans le vaste monde de la FoodTech, le marché de la livraison semble attirer, presque à lui tout seul, les faveurs des experts, des investisseurs, et des médias. Des marketplaces aux services de livraison en passant par les kits repas livrés à domicile, le secteur continue aujourd'hui de se structurer, et voit ses acteurs développer toujours plus de solutions et élargir leurs offres afin de se positionner sur l'intégralité de la chaîne de production/livraison.

L'occasion pour l'agence spécialisée dans les startups alimentaires DigitalFoodLab de publier sa dernière étude, réalisée en partenariat avec l'ANIA. Celle-ci, basée sur la période 2014-2018 en particulier, fait le point sur les investissements réalisés dans le secteur, les évolutions du marché, et dévoile trois enseignements :

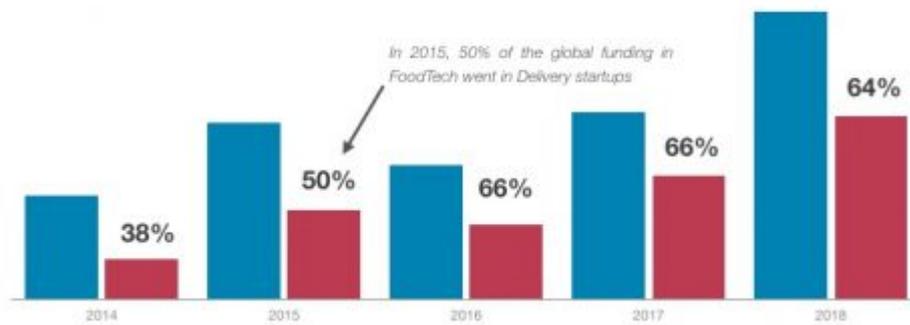
1 - Les investisseurs misent de plus en plus sur le secteur de la livraison

Alors que l'année 2016 a enregistré un pic de deals dans les startups de la livraison (273 opérations sur l'année pour un montant global de 3,5 milliards de dollars) pour finalement redescendre en 2017 à 140 opérations puis 115 en 2018, les montants investis ont quant à eux progressé d'année en année, pour atteindre 8,6 milliards de dollars en 2018.

Parmi les domaines de la livraison qui attirent le plus les investisseurs, on retrouve quasiment à égalité les marketplaces et la livraison issue de restaurants, bien loin devant les robots de distribution et les paniers repas, qui rassemblent une part minime des investissements. Les licornes du secteur, elles, concentrent la très grande majorité des investissements (21,6 milliards de dollars entre 2012 et 2018 sur les 24, 5 milliards investis dans les jeunes pousses de la livraison).

Enfin, au cours des cinq dernières années, la part des investissements dans le secteur de la livraison est passée de 38% à 64% des investissements mondiaux dans les FoodTech, prouvant une fois de plus l'intérêt grandissant des investisseurs pour cette part de marché qui ne cesse de grandir et de se renforcer.

Global investments in delivery startups (red) v.s. Global FoodTech investments (blue)



2 - Les startups de la livraison se diversifient

Le secteur de la livraison évolue rapidement, et comporte plusieurs sous-marchés spécifiques (des kits de repas à la livraison de repas préparés par des restaurants) sur lesquels les jeunes pousses s'étaient initialement positionnées dans l'espoir de conquérir les ventes.

Mais depuis peu, les choses ont changé : les consommateurs répondent avec un vif intérêt à toutes ces nouvelles offres, mais ne veulent paradoxalement pas s'en tenir à un seul modèle. Ils veulent une combinaison de chaque service, leur permettant de disposer de ce dont ils ont besoin à un instant T, sans pour autant changer de marque.

Une problématique à laquelle les jeunes pousses tentent de répondre avec de nombreuses tentatives de verticalisation (voir l'acquisition d'un ranch par Blue Apron ou la volonté de Deliveroo de fournir des ingrédients aux restaurants), de développement horizontal (tout est maintenant livré par Swiggy et PostMates) ou dans les deux sens (lancement de HelloFresh Go pour offrir des repas chauds dans les bureaux tout en acquérir des terres pour cultiver ses produits). *"En un mot, ce n'est plus la guerre pour être votre "seule source de repas livrés au restaurant" mais une guerre pour être votre "seule source de nourriture"*, explique DigitalFoodLab.

3 - Le secteur a un potentiel impressionnant (sauf en Europe)

Selon DigitalFoodLab, des marchés géants se développent aux États-Unis (qui concentre à ce jour 28% des startups de livraison et d'où les tendances mondiales partent), en Chine et en Inde (l'Asie compte près de 2 startups de la livraison sur cinq dans le monde).

En revanche, l'Europe souffre de son côté d'un marché trop peu unifié : la taille du marché de chaque pays européen ne suffit pas pour placer l'Europe parmi les plus importants du secteur. À noter également un ralentissement dans le nombre de créations de jeunes pousses de la livraison en Europe depuis 2015, ainsi qu'une baisse des investissements (en nombre et en

fonds), laissant d'autant plus de place à d'autres marchés émergents.

Découvrez l'étude intégrale FoodTech Delivery [ici](#)

Article écrit par Iris Maignan