

La Belle Vie lève 11,6 millions d'euros pour enrichir son catalogue de marques tendances

Après une première levée de fonds de 5,5 millions d'euros bouclée il y a deux ans, La Belle Vie accélère à nouveau pour s'imposer dans le secteur de la livraison de courses.

Temps de lecture : minute

28 mai 2020

En voilà une pour qui le confinement s'est bien passé ! La startup La Belle Vie, qui livre 6500 références de produits du quotidien, annonce ce jeudi avoir levé 11,6 millions d'euros auprès de Capagro, FJ Lab, A Plus Finance et du family office Celeste Management. Ce tour de table intervient deux ans après une première levée de fonds de 5,5 millions d'euros. Alors que la première opération avait fait appel à plusieurs noms connus de la Tech (le fonds Kima Ventures, l'accélérateur ShakeUp Factory ou Julien Mangeard, CTO de VeePee), la startup a préféré cette fois-ci solliciter des partenaires spécialistes de l'agro-alimentaire (Capagro), de l'économie réelle (A Plus Finance) ou de la croissance à l'international des marques (FJ Lab) pour accompagner son développement. *"Nous avons identifié de nombreuses synergies avec les partenaires industriels de notre écosystème pour accélérer la conquête de parts de marché. Notre investissement devrait ainsi permettre une création de valeur rapide à la hauteur des ambitions de La Belle Vie"*, confirme Anne-Valérie Bach, membre du directoire chez Capagro.

Et pour cause : la petite pousse voit grand. D'autant plus grand que le confinement a dopé ses chiffres. Son activité a quadruplé durant ces 7 semaines, portant le nombre de livraisons hebdomadaires à 12 000 et son chiffre d'affaires mensuel à 4 millions d'euros. Le tout couplé à *"une forte fidélisation des nouveaux clients"*, se réjouit la startup. Il faut dire qu'avec son service de livraisons de courses, qui regroupe produits alimentaires et d'hygiène, l'entreprise était l'alliée rêvée des confiné·e·s.



À lire aussi

60+ startups qui vous aident à survivre au confinement

Recenser de grandes marques de consommation

Maintenant qu'elle est solidement positionnée sur les références du quotidien, La Belle Vie souhaite diversifier son catalogue, en listant notamment des marques comme Le Palais des Thés ou les couches Joone. Afin de créer sa "rue commerçante" virtuelle, la startup envisage donc d'accueillir plus de 50 boutiques partenaires sur sa plateforme dans l'année qui arrive.

Un objectif qui mettra à rude épreuve son modèle, qui combine plateforme de vente et approvisionnement logistique. Mais pas de quoi faire peur à l'entreprise, solide sur ses appuis. Le développement en interne d'un logiciel propriétaire lui permettant de maîtriser l'ensemble de la chaîne logistique est un atout-clé dans la course que se livrent nombre de Foodtech positionnées sur la livraison de courses. *"À long terme, la structure logicielle, développée en interne, constitue le socle unique, garant de la rentabilité, de la capacité à grandir pour conquérir une part significative du marché très dynamique de la livraison de courses à domicile"* , atteste ainsi Anne-Valérie Bach.

Forte de cet apport d'argent frais, la startup investira dans sa technologie pour optimiser son passage à l'échelle et compte recruter 150 nouveaux collaborateurs pour doubler ses effectifs. Avec un seul objectif en tête : *"tout mettre en œuvre pour devenir le leader français de la livraison de courses"* . Elle aura de nombreux concurrents sur sa route - à commencer par les grands noms de la distribution, à elle désormais de prouver sa valeur.

Article écrit par Geraldine Russell