

Epicery joue en partie son déploiement en France avec le confinement

À quelques semaines de Noël, le deuxième confinement affole le petit commerce de bouche. Pour Epicery, c'est le moment de prouver que son modèle de marketplace peut se déployer rapidement dans la France entière face à la concurrence des grandes surfaces, éditeurs logiciels et acteurs de l'e-commerce.

Temps de lecture : minute

9 novembre 2020

À l'occasion du deuxième confinement, les commerçants de proximité n'ont jamais reçu autant de marques d'attention pour leur éviter de rater cette période de fêtes de fin d'année cruciale. De la puissance publique, déjà. Face à la polémique sur [le poids d'Amazon en France](#), l'Etat a commencé à [recenser les solutions numériques](#) de transformation des petits commerces. Mais les mains tendues sont aussi venues d'entreprises qui, pour certaines, sont les responsables de la chute des clients des magasins des centres-villes depuis des années.

Pensez donc ! L'aubaine est trop grande pour les places de marché généralistes (Amazon, Carrefour, Ebay, Cdiscount, etc.) pour ne pas essayer d'en profiter : mettre à disposition d'un petit commerçant une puissance financière et une visibilité unique pour vendre ses produits sur Internet alors que son magasin est fermé ou moins fréquenté avec les restrictions de déplacements.

"La numérisation est une nécessité absolue pour les commerces des centres-villes, surtout face à des situations exceptionnelles. Ils n'ont pas

été épargnés : après les gilets jaunes et les grèves, ils affrontent désormais un confinement qui réduit leur activité" , analyse Edouard Morhange, cofondateur et directeur général de la place de marché Epicery, spécialisée dans la vente de produits des commerces d'alimentation. Ajoutez-y les éditeurs de logiciels comme Shopify, Rapidle et Wiz et vous avez toute la cohorte d'acteurs intéressés par les commerces de proximité. "Avec une limite pour ces dernières options : ça demande du temps de construire son catalogue et d'organiser sa logistique. Et le coût peut aller de plusieurs dizaines de milliers à des centaines de milliers d'euros" , estime Edouard Morhange.

D'ailleurs, convertir les commerces au numérique est plus facile à dire qu'à faire : entre un vendeur de produits électroniques, de vêtements ou un poissonnier, il y a peu de points communs concernant les contraintes de stock, de livraison ou de catalogue. "Quand Bercy dit que 30% des commerçants français vendent des produits en ligne, ce pourcentage n'est pas révélateur de la réalité. Il y a 100 000 commerces alimentaires indépendants et on estime que 3000 d'entre eux vendent sur internet, en direct ou sur une plateforme. C'est moins de 3%..." , renchérit Edouard Morhange.

Le marché du e-commerce alimentaire pèsera 13 milliards d'euros en 2025

C'est sur créneau du commerce de proximité alimentaire qu'Epicery s'est positionnée depuis cinq ans. L'application permet de faire ses courses en ligne, comme le proposent les grandes surfaces, et de se faire livrer chez soi à pied, à vélo ou en scooter électrique. Sur Epicery, vous pouvez ainsi choisir de prendre vos fruits et vos légumes dans tel magasin, puis votre charcuterie et votre fromage dans un autre sans avoir à bouger de chez vous. Cette solution de place de marché, assez classique dans son fonctionnement, permet aux commerçants de gagner en visibilité sans

avoir à développer leur propre site internet, et aux client·e·s de gagner du temps. Le modèle économique d'Epicery repose sur une commission de 5% sur le chiffre d'affaires réalisé par le professionnel et un abonnement mensuel de 129 euros pour accompagner le commerçant dans la création et le développement de sa boutique en ligne.

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. Le taux de croissance annuel moyen est estimé à 11%. Et les acteurs ne manquent pas, capables de prendre des parts de marché ou en tout cas de limiter l'expansion d'Epicery : des marketplaces locales comme Olca, Mamie Paulette, On achète français ; des startups de livraison de paniers repas (Quitoque, etc.) et même de plats comme Frichti, mais aussi La Ruche qui dit oui, Ma ville, mon shopping de La Poste, Amazon, qui s'est rapproché de coopératives dès le mois de mars, et enfin les supermarchés. Carrefour vient de rendre la marketplace qu'elle a ouverte gratuite pour les commerces. Seul hic : un commerçant doit être capable de livrer partout en France, ce qui n'est pas le cas du fromager de quartier.

Epicery a d'ailleurs réalisé l'essentiel de sa croissance à Paris, pour des raisons de densité de population, de nombre de commerces et de pouvoir d'achat des clients. Pour l'instant, Epicery n'a qu'une part infinitésimale du marché. Interrogé, son dirigeant n'a pas souhaité en donner le chiffre d'affaires, indiquant juste une croissance exceptionnelle sur 2020, de 500%.

À quelques semaines de Noël, la startup de 20 salariés se présente tout de même comme un acteur capable d'agréger des centaines voire des milliers de commerçants quasi-instantément. Mais peut-elle y parvenir? L'extension à Lyon, Toulouse, Bordeaux et Lille a mis deux ans. Comment dès lors Epicery peut-elle 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 800 commerçants sur sa plateforme ? Surtout que face à elle les grandes plateformes d'e-commerce, prises de court en mai, se sont organisées pour acheminer des produits alimentaires et même du frais.

"Pendant le confinement, nous avons été capables de passer de 500 à 6000 commandes par jour. En 48 heures, un boucher, un pâtissier, un fromager peut ouvrir sa boutique en ligne chez nous et vendre ses produits. On propose aussi le click and collect. Il est évident que dans les villes où nous sommes présents, on leur assure une demande, ce qu'on ne peut pas leur promettre ailleurs. Mais en tout cas, un commerçant n'importe où en France pourra vendre en ligne sur Epicery" , assure Edouard Morhange.

Avec des clients confinés et des commerçants à l'écoute de solutions à l'approche de Noël, le moment est idéal pour Epicery, voir clé, pour faire la preuve que son concept peut devenir national, connu des particuliers mais aussi du boucher de quartier. Finalement, et toute proportion gardée, Epicery aura réussi quand elle aura changé les habitudes et sera devenue un réflexe, à l'image des pure-players français ManoMano dans le bricolage ou Back Market dans le reconditionné.

Soutenue notamment par Xavier Niel et Marc Menasé (founders future, ex-Menlook), Epicery compte aussi sur Monoprix. Partenaire stratégique et financier depuis 2017, la filiale du groupe Casino va proposer aux fleuristes de vendre sur son site mais aussi sur Epicery leurs fleurs et bientôt leurs sapins de Noël. En cette période critique, tout canal est bon pour trouver son client.

