

Cajoo s'allie à Carrefour et lève 40 millions de dollars

LÉLIA DE MATHAREL
PUBLIÉ LE 13/09/2021

Le spécialiste français de la livraison express vient de lever 40 millions de dollars, auprès de Carrefour entre autres. La start-up a conclu un partenariat avec le distributeur, notamment sur l'approvisionnement.



De gauche à droite, les trois cofondateurs de Cajoo, Jérémy Gotteland, Guillaume Luscan et Henri Capoul, qui espère « gagner énormément en termes de marge » avec cet accord. © Cajoo

Chiffres

- Cajoo est présent dans 10 villes françaises
- 100 000 utilisateurs
- Livraison en quinze minutes
- 2 000 références

Source : Cajoo

Cajoo, start-up française de la livraison express, a bouclé le 2 septembre une levée de fonds de 40 millions de dollars auprès de Carrefour et des fonds d'investissement Frst, XAnge et Headline. Présente dans 10 villes hexagonales avec 100 000 utilisateurs, Cajoo a tissé un partenariat avec le distributeur afin de doubler ses compétiteurs – comme Gorillas ou Getir – qui lèvent des dizaines de millions d'euros pour s'implanter sur le marché français. Élodie Perthuisot, directrice exécutive e-commerce, data et transformation digitale chez Carrefour, siègera au conseil d'administration de l'entreprise.

« *Nous allons nous lancer dans plusieurs pays d'Europe en 2022* », souligne Henri Capoul, CEO de Cajoo. La start-up veut aussi muscler son offre de livraison de produits en quinze minutes de 2 000 références à Paris, en y doublant d'ici à fin 2021 le nombre de ses dark stores (de petits entrepôts logistiques situés en centre-ville), qui passera de 10 à 20.

Cajoo reste une entreprise indépendante de Carrefour, qui ne lui fournira pas directement de clients. Mais cette alliance est fondamentale pour la start-up, car elle pourrait lui permettre de devenir lucrative plus vite que ses rivales. Dans le secteur, pour atteindre le graal de la rentabilité, il faut « *augmenter les marges entre l'achat et la revente des produits, faire décoller le panier moyen des clients et engranger suffisamment de commandes pour que chaque livreur réalise deux à trois courses par heure minimum* », liste Henri Capoul, entrepreneur de 28 ans.

Booster ses marges

La start-up pourra premièrement se fournir auprès de la centrale d'achat de Carrefour, qui négocie de gros volumes à des tarifs très compétitifs. « *Nous allons y gagner énormément en termes de marge* », confie Henri Capoul. En deuxième lieu, Carrefour met à sa disposition certaines données sur ce que consomment le plus ses clients dans différentes zones géographiques. Cajoo peut ainsi être plus pertinent sur son assortiment.

Le distributeur et la jeune pousse travaillent enfin sur un partenariat logistique. Carrefour pourrait faire livrer certaines commandes par des coursiers Cajoo, moyennant finance. « *Les discussions sont encore en cours, mais si ce projet se concrétise, il nous permettrait de renforcer les volumes pris en charge par nos livreurs* », indique le CEO. Cajoo espère ainsi que ses entrepôts seront rentables six à douze mois après leur ouverture.

Cet investissement permet de son côté à Carrefour de mettre un pied dans le secteur de la livraison express, sans avoir à développer en interne une offre dont la rentabilité future est loin d'être assurée et dans des délais trop courts pour un groupe de cette envergure. « *Se lancer dans le quick commerce demande en plus un important savoir-faire technologique et beaucoup d'agilité : nous mettons notre application client à jour deux à trois fois par semaine. Notre logiciel de pilotage des approvisionnements et notre solution de gestion des trajets de livraisons sont elles aussi mises à jour de façon hebdomadaire* », explique Henri Capoul, dont l'entreprise a entièrement développé en interne son arsenal technologique.

Les trois enjeux de ce partenariat pour Cajoo

- L'approvisionnement auprès de la centrale d'achat de Carrefour, pour faire décoller ses marges.
- Proposer un assortiment produit plus pertinent dans chaque ville grâce aux données de Carrefour, pour booster le panier moyen.
- Discuter d'un partenariat logistique et livrer un jour des commandes de Carrefour, pour renforcer ses volumes.