

Cajoo : "Avec Carrefour, le but est de devenir un géant européen du commerce ultra rapide"

La startup française vient de lever 40 millions de dollars et fait entrer Carrefour à son board. Henri Capoul, cofondateur et CEO de la startup, revient pour Maddynews sur le marché de la livraison rapide et la place de Cajoo dans ce secteur qui explose.

Temps de lecture : minute

2 septembre 2021

C'est la deuxième levée de fonds pour Cajoo, une startup de livraison ultra-rapide de courses à la demande, créée en janvier dernier. Après un premier tour de table de 6 millions d'euros en février, l'entreprise vient de lever 40 millions de dollars - près de 34 millions d'euros - pour renforcer ses positions dans les 10 villes françaises où elle est déjà implantée et amorcer son internationalisation. L'entreprise fait entrer Carrefour à son board pour étendre son service et acquérir un positionnement stratégique dans le secteur du commerce ultra-rapide.

Vous avez créé votre startup en début d'année et, quelques mois plus tard, vous annoncez déjà une deuxième levée de fonds. Pouvez-vous revenir sur les premiers mois d'existence de votre entreprise ?

Henri Capoul : Tout est allé extrêmement vite. J'ai eu l'idée en décembre et créé l'entreprise en janvier. Nous avons pitché notre projet en deux semaines à une série de fonds et on a levé 6 millions en fin d'année pour construire notre offre et développer notre réseau. Quelques mois plus tard, on est déjà présent dans 10 villes - Paris, Boulogne, Neuilly-sur-

Seine, Levallois-Perret, Toulouse, Bordeaux, Montpellier, Lyon, Lille et Nice - et on propose à nos clients de livrer en 15 minutes plus de 2000 références de produits du quotidien, alimentaires ou non, au prix du marché. Nous sommes déjà 70 personnes au siège, en tech, marketing et aux opérations, et on compte plus de 600 livreurs, tous salariés.

Quelles sont vos ambitions derrière cette nouvelle levée de fonds de près de 34 millions d'euros que vous venez d'annoncer ?

Cette opération a été menée auprès de fonds déjà présents à notre board, comme Frst et XAnge. Le fonds Headline et Carrefour nous rejoignent. Cela nous permet de consolider notre position de leader en France, de densifier notre réseau à Paris et d'ouvrir d'autres grandes villes françaises. En 2022, on commencera aussi à s'implanter dans d'autres pays européens, qu'on est en ce moment en train de déterminer. La priorité reste aujourd'hui la France : nous comptons 20 darkstores (entrepôts dans lesquels la startup stocke ses produits à livrer, NDLR), dont la moitié dans la capitale, et nous voulons multiplier ces espaces pour agrandir nos zones de service.

Ce sont ces darkstores qui vous permettent d'assurer votre promesse de livraison en quinze minutes ?

Oui, ce sont les éléments-clés de notre business et ils sont au coeur de la manière dont on construit notre service. L'idée est de tracer un rayon autour de chaque darkstore pour définir les périmètres et les clients éligibles au service. Grâce à ce système, on compte en moyenne entre deux et quatre minutes de préparation de commande et dix minutes maximum de livraison.

Que peut vous apporter l'entrée de Carrefour à votre capital ? N'est-il pas risqué de miser sur un seul distributeur ?

L'arrivée de Carrefour au board de Cajoo va nous permettre d'avoir accès

à des atouts stratégiques qui nous manquaient jusqu'à maintenant. Nous avons désormais accès à la centrale d'achat de ce géant, pour proposer un choix plus large à nos clients, tout en gardant d'autres marques qui nous semblent intéressantes, en direct. C'est aussi un avantage logistique, puisque Carrefour va nous aider à alimenter nos entrepôts. Leurs conseils et données seront précieux pour établir des positionnements stratégiques et être plus pertinents dans nos choix d'expansion dans le futur.



À lire aussi

6 startups françaises qui vous livrent votre repas à la maison

L'entreprise a bien compris l'importance pour nous de conserver notre liberté et notre flexibilité, c'est aussi pour cela qu'elle a investi au même titre que d'autres fonds en minoritaire. À ce stade, nous sommes alignés : nous avançons vite et librement pour, à terme, réaliser cette ambition partagée de créer un géant européen du quick commerce.

Le marché de la livraison ultra-rapide est en pleine ébullition. Comment parvenir à se démarquer de la concurrence ?

Notre premier atout est d'être la seule startup française sur ce créneau, nous proposons donc un service bien plus centré sur les clients français que d'autres acteurs, dont le marché-clé est ailleurs. Notre modèle est donc le plus adapté au marché hexagonal. Nous avons aussi recruté des top talents français, qui nous permettent de constituer une équipe vraiment solide face à des concurrents qui ont seulement quelques bureaux localement. Enfin, on était les premiers arrivés en France, et cela constitue un avantage stratégique, ça joue sur la notoriété de la marque. Arriver dans 10 villes en six mois... On a fait ce que des concurrents qui ont levé plus de fonds n'ont pas encore réussi à faire.



À lire aussi

La plateforme de repas préparés Taster ambitionne d'être présente dans 1000 villes d'ici 2025

Article écrit par Heloïse Pons