

Shopopop : quand l'entraide entre voisins réinvente la livraison

Lauréat de la région Nord-Ouest du MaddyTour 2024, Maddyness a rencontré Johan Ricaut, co-fondateur de Shopopop, leader français du service de livraison en co-transportage. Retour sur la conquête du dernier kilomètre.

Temps de lecture : minute

26 septembre 2024

La naissance d'une success story nantaise

En 2015, [Johan Ricaut](#) et [Antoine Cheul](#) se rencontrent grâce à un professeur. "Nous avons tous les deux très envie d'entreprendre et ce professeur a eu l'idée de nous mettre en contact, convaincu que nous étions complémentaires". Johann, diplômé de l'[IDRAC](#) et Antoine, rentrant de Bombay dans son cursus international à l'[EM Lyon](#). Leur idée ? Révolutionner la livraison du dernier kilomètre en s'inspirant du modèle indien des livraisons (les [dabbawala](#)), découvert par Antoine en Inde. Ensemble, ils ont dessiné le concept de co-transportage : "à l'image du covoiturage, il est très facile pour quelqu'un de prendre un colis sur son trajet et de le déposer au destinataire final". Le choix de Nantes comme berceau de [Shopopop](#) s'est imposé naturellement à eux. "La région nantaise avec son mix d'urbain dense et de zones plus rurales, constituait un terrain d'essai idéal pour tester le concept. Nantes offre également un écosystème fertile pour les startups avec l'association [La Cantine Numérique](#). Cette stratégie ancrée dans le local avant de conquérir les grandes métropoles s'est révélée payante : Shopopop est devenu un acteur incontournable de la livraison collaborative, tout en incarnant le

dynamisme de la French Tech nantaise.

Le MaddyTour s'est associé avec Salesforce, le réseau des CCI France et Bpifrance, pour mettre en lumière les TPE/PME/ETI qui portent des projets à impact économique, sociétal, environnemental et/ou culturel dans leur territoire d'implantation.

Le casse-tête de la livraison du dernier kilomètre

De tous les défis de la logistique, la livraison du dernier kilomètre reste le plus complexe et le plus coûteux. Cette ultime étape, qui consiste à acheminer le colis d'un centre de distribution jusqu'au domicile du client, cristallise les difficultés du secteur. Les obstacles sont nombreux : les contraintes de circulation, l'optimisation des tournées en zone urbaine dense, l'accès aux domiciles pour les zones urbaines, tandis que la dispersion des points de livraison en zones rurales augmente les coûts. De plus, les attentes des clients n'ont cessé de croître : ils exigent des livraisons rapides, flexibles, tout en privilégiant des options écologiques. Cette équation semble impossible à résoudre de manière rentable avec les modèles traditionnels. "On s'est dit comment est-ce qu'on peut s'appuyer sur les trajets réguliers des gens à l'échelle de leur territoire pour transporter des marchandises ?", se souvient Johann. Plutôt que de s'engager dans la création coûteuse d'un réseau logistique traditionnel, avec ses contraintes de régularité et d'équipement, les deux entrepreneurs ont opté pour une approche radicalement différente.

L'entraide au cœur du modèle Shopopop

Shopopop est construit sur un principe simple mais puissant : l'entraide entre voisins. Leur innovation : mobiliser des particuliers pour effectuer des livraisons ponctuelles sur leurs trajets quotidiens. C'est pour eux une

manière de rendre un service en renforçant les liens sociaux entre voisins, d'arrondir leurs fins de mois, et de minimiser l'impact environnemental en éliminant les trajets exclusivement dédiés à la livraison. Ce service répond aux enjeux sociaux critiques, en particulier pour les personnes isolées et à mobilité réduite. Avec plus de 10 millions de livraisons effectuées, Shopopop a prouvé que son modèle fonctionne. Pour bâtir son succès, le modèle d'affaires de Shopopop connecte trois parties grâce à sa plateforme : les commerçants, les clients finaux, et les particuliers effectuant les co-transports. Shopopop collabore avec de grandes enseignes de distribution et des commerces locaux, pour intégrer son service de livraison directement sur leurs sites web (APIs). Grâce à son application, la solution s'appuie sur les déplacements quotidiens des particuliers pour matcher des livraisons que les co-transporteurs sont libres d'accepter. En contrepartie, ils reçoivent une compensation financière, généralement entre 5 et 9 euros par livraison.

Une croissance fulgurante portée par un modèle vertueux

La formule séduit : Shopopop affiche une croissance exponentielle depuis sa création. "On a quasiment doublé notre chiffre d'affaires tous les ans", révèle Johan Ricaut. L'entreprise est passée de 1 million d'euros de revenus à 3 millions, puis 6 millions et 12 millions en quelques années. En 2022, Shopopop a réalisé plus de 4 millions de livraisons et a couvert près de 30 000 communes françaises. Cette progression fulgurante s'est accompagnée d'une expansion avec des ouvertures en Italie et au Benelux. La start-up nantaise autofinance son développement et envisage de nouvelles conquêtes, notamment au Royaume-Uni.

Shopopop, construire le leader du co-

transportage

Johan Ricaut ne cache pas ses ambitions pour Shopopop. "On pourrait devenir une boîte qui fait plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires", confie-t-il avec enthousiasme. Shopopop compte aujourd'hui plus d'1,5 million d'utilisateurs pour 6 000 magasins partenaires (Auchan, Carrefour, Casino, E. Leclerc, Intermarché, Magasins U, Eram, Bureau Vallée, Biocoop, L'Eau Vive, Jeff de Bruges, etc.). À court terme, l'entreprise consolide sa présence en France, en Italie et au Benelux, visant une "hypercroissance" similaire à celle connue dans l'Hexagone. Le Royaume-Uni figure comme la prochaine étape stratégique, avec un marché "plus gros que celui qu'on a sur la France". À moyen terme, Shopopop pourra s'étendre à d'autres pays européens, s'inspirant de la trajectoire du leader du co-voiturage. Le long terme pourrait même voir l'entreprise s'étendre à d'autres pays et s'aventurer sur des marchés plus lointains avec un potentiel de développement international considérable.



À lire aussi

Sootenir : quand votre fidélité se transforme en dons à des associations

Article écrit par Chloé Le Nignol