

Le marché est encore étroit, sa rentabilité incertaine mais Carrefour plonge...

Quick-commerce : Alexandre Bompard brise les tabous Carrefour

LES FAITS. A l'occasion de la présentation de ses résultats semestriels mercredi, Carrefour a annoncé prendre une participation au capital de Cajoo, la start-up française du quick-commerce. Les modalités sont encore en discussion (à la fois sur les volets capitalistiques et organisationnels) mais l'affaire est entendue : Carrefour veut proposer la livraison ultra-rapide à ses clients. Avec des arguments totalement nouveaux...

Avec le quick-commerce, tout va... vite : la livraison vers les consommateurs, garantie en 10 à 15 minutes bien sûr ; mais également la recomposition capitalistique. Suivant l'Allemand Rewe qui a annoncé le mois dernier prendre une participation au capital de Flink, Carrefour s'invite donc chez Cajoo, une start-up qui n'a qu'une demi-année au compteur ! A peine créée, Cajoo est déjà adossée. Le quick-commerce en action...

Quick-commerce : pas question d'attendre pour voir. Il faut y être pour voir !

Concrètement, et même si les discussions sont encore en cours, Carrefour va apporter à Cajoo ce qui lui manque le plus : du cash (le french est un "prolo" du quick-commerce avec seulement 6 millions d'euros levés en février) et des conditions d'achat. En retour, **Cajoo offre à Carrefour une fenêtre sur un nouveau monde.** Et l'occasion de briser quelques tabous... C'est ainsi qu'il faut comprendre les explications d'Alexandre Bompard aux Échos. "Je ne sais pas quelle sera la taille du marché ni à quel rythme il va croître mais je sais que Carrefour a des clients qui vont vouloir ce service". En clair, **pas question d'attendre et voir. Il faut y être pour voir !** Sacré changement de dogme pour un groupe et deux présidents (Lars Olofsson et Georges Plassat) qui, sur le drive, avaient courageusement

Avec Cajoo, le géant de la distribution s'invite dans le quick-commerce

Le distributeur négocie une participation minoritaire et un partenariat industriel avec la start-up. Chacun y trouve son compte sur un marché français en plein essor.

C'est une alliance d'un genre nouveau sur le très jeune marché de la livraison de courses en moins de 15 minutes. Carrefour et Cajoo, le géant de la distribution et la start-up, sont entrés en négociations exclusives en vue d'une prise de participation minoritaire et d'un partenariat industriel.

L'opération est « significative » et devrait être conclue « au plus tard au mois d'août », confie-t-on chez Carrefour. Les modalités exactes de leur union restent à définir mais elles devraient être nombreuses, tant les deux acteurs disposent de compétences complémentaires et ont intérêt à s'entendre.

Ne pas rater le train

Le distributeur attrape ainsi le train du quick-commerce, un marché encore inexistant en début d'année qui grandit vite, très vite. En l'espace de six mois, une demi-douzaine d'acteurs ont investi les métropoles françaises, prenant de court la grande distribution avec un niveau de service performant et des prix alignés sur ceux des commerces de proximité.

Pas suffisamment agile et pas franchement disposé à consentir de lourds investissements pour déve-

lopper une solution en interne, Carrefour a préféré s'adosser à un partenaire pour ne pas manquer ce nouveau segment, quinze ans après son départ raté dans le drive.

« Je ne sais pas quelle sera la taille du marché ni à quel rythme il va croître, mais je sais que Carrefour a des clients qui vont vouloir ce service », explique aux « Échos » Alexandre Bompard, le PDG de l'enseigne. Est-ce qu'aujourd'hui c'est rentable ? Bien sûr que non. Est-ce que c'est un investissement intéressant sur le long terme car il va permettre de fidéliser des clients à forte valeur ajoutée ? La réponse est oui ».

Cajoo présentait l'avantage d'être déjà présent dans 10 villes françaises, de disposer d'une marque déjà établie et surtout d'avoir une valorisation accessible - la jeune pousse n'a levé jusqu'à présent que 6 millions d'euros, à comparer aux cen-

« C'est un marché extrêmement capitalistique où il est important de se différencier avec un bon positionnement prix et de bonnes références. »

HENRI CAPOUL
Patron cofondateur de Cajoo

taines de millions levés par certains de ses rivaux (Getir, Gorillas, Flink). Comme ses concurrents, Cajoo propose de livrer pour un prix modeste des produits essentiels (jusqu'à 2.000 références) dans un super-

La centrale d'un argument

C'est pour combler les promesses que l'entreprise a levé le capital à son premier tour de table.

Le géant de la distribution a-t-il choisi de se lancer dans le quick-commerce ?

« Je ne sais pas quelle sera la taille du marché ni à quel rythme il va croître, mais je sais que Carrefour a des clients qui vont vouloir ce service », explique aux « Échos » Alexandre Bompard, le PDG de l'enseigne.

Est-ce qu'aujourd'hui c'est rentable ? Bien sûr que non. Est-ce que c'est un investissement intéressant sur le long terme car il va permettre de fidéliser des clients à forte valeur ajoutée ? La réponse est oui ».

Cajoo présentait l'avantage d'être déjà présent dans 10 villes françaises, de disposer d'une marque déjà établie et surtout d'avoir une valorisation accessible - la jeune pousse n'a levé jusqu'à présent que 6 millions d'euros, à comparer aux cen-

« C'est un marché extrêmement capitalistique où il est important de se différencier avec un bon positionnement prix et de bonnes références. »

HENRI CAPOUL
Patron cofondateur de Cajoo

Les « dark stores » de Cajoo - ces entrepôts où des opérateurs enchaînent les commandes pour livrer à la minute près - offrent enfin des relais logistiques précieux à Carrefour pour servir ses propres clients. — B. D.

Les Échos
29 juillet

« Je ne sais pas quelle sera la taille du marché ni à quel rythme il va croître, mais je sais que Carrefour a des clients qui vont vouloir ce service », explique aux « Échos » Alexandre Bompard, le PDG de l'enseigne.

Est-ce qu'aujourd'hui c'est rentable ? Bien sûr que non. Est-ce que c'est un investissement intéressant sur le long terme car il va permettre de fidéliser des clients à forte valeur ajoutée ? La réponse est oui ».

Cajoo présentait l'avantage d'être déjà présent dans 10 villes françaises, de disposer d'une marque déjà établie et surtout d'avoir une valorisation accessible - la jeune pousse n'a levé jusqu'à présent que 6 millions d'euros, à comparer aux cen-

« C'est un marché extrêmement capitalistique où il est important de se différencier avec un bon positionnement prix et de bonnes références. »

HENRI CAPOUL
Patron cofondateur de Cajoo

Les « dark stores » de Cajoo - ces entrepôts où des opérateurs enchaînent les commandes pour livrer à la minute près - offrent enfin des relais logistiques précieux à Carrefour pour servir ses propres clients. — B. D.

« Je ne sais pas quelle sera la taille du marché ni à quel rythme il va croître, mais je sais que Carrefour a des clients qui vont vouloir ce service », explique aux « Échos » Alexandre Bompard, le PDG de l'enseigne.

Est-ce qu'aujourd'hui c'est rentable ? Bien sûr que non. Est-ce que c'est un investissement intéressant sur le long terme car il va permettre de fidéliser des clients à forte valeur ajoutée ? La réponse est oui ».

Cajoo présentait l'avantage d'être déjà présent dans 10 villes françaises, de disposer d'une marque déjà établie et surtout d'avoir une valorisation accessible - la jeune pousse n'a levé jusqu'à présent que 6 millions d'euros, à comparer aux cen-

« C'est un marché extrêmement capitalistique où il est important de se différencier avec un bon positionnement prix et de bonnes références. »

HENRI CAPOUL
Patron cofondateur de Cajoo

Les « dark stores » de Cajoo - ces entrepôts où des opérateurs enchaînent les commandes pour livrer à la minute près - offrent enfin des relais logistiques précieux à Carrefour pour servir ses propres clients. — B. D.

rentable ? Bien sûr que non. Est-ce que c'est un investissement intéressant sur le long terme car il va permettre de fidéliser des clients à forte valeur ajoutée ? La réponse est oui". En l'espèce, **le patron de Carrefour met dans le débat une nouvelle approche de la rentabilité d'un distributeur : par client.** Jusqu'à lors, la seule lecture de l'efficacité

économique d'un retailer se mesurait à l'aune de ses canaux (raison pour laquelle Carrefour a refusé l'obstacle du drive). Dans un métier où 70 % du CA est "encarté", une autre lecture est possible : le profit par client. C'est, en creux, ce que dit Alexandre Bompard. Et, ça, c'est nouveau.

Olivier Dauvers



VIGIE GRANDE CONSO

Tous les mois,
l'analyse sans concession
du retail et de la consommation

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr