



AVRIL 2024

ANTI-GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Les pionniers accélèrent et les nouveaux venus foisonnent sur un marché en effervescence

ANTI-GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Les pionniers accélèrent et les nouveaux venus foisonnent sur un marché en effervescence

Tous les ans en France, des millions de tonnes de produits alimentaires destinés à la consommation sont jetées, représentant un coût économique et écologique considérable. Le pays, précurseur dans la législation anti-gaspillage, s'est doté de lois ambitieuses pour réduire ce gâchis. Ces mesures, couplées aux préoccupations environnementales de plus en plus présentes dans l'esprit des consommateurs et entreprises, ont favorisé l'apparition et le développement de sociétés innovantes, proposant des solutions concrètes pour limiter les pertes à tous les niveaux de la chaîne d'approvisionnement.

Applications mobiles permettant aux clients d'acheter à prix réduit des invendus, outils de détection des articles bientôt périmés pour les distributeurs, solutions de gestion des surstocks pour les industriels, logiciels de réservation pour les restaurateurs... Ces initiatives variées s'adressent à l'ensemble des maillons du secteur agroalimentaire et rencontrent un succès croissant.

L'anti-gaspillage alimentaire représente ainsi un marché en pleine expansion. Plusieurs entreprises historiques, présentes dans le secteur depuis une dizaine d'années, font déjà office de leaders sur certains segments précis. Mais l'ampleur du gaspillage, la diversité des publics visés et l'innovation laissent encore des opportunités à de nouveaux entrants souhaitant investir ce milieu.



DANS CE DOSSIER

RECOMMANDATIONS	4
LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE, UN FLÉAU MAJEUR	5
Des millions de tonnes de nourriture jetées chaque année en France	5
Un contexte favorable au développement du marché de l'anti-gaspillage.....	7
La France, pionnière de la législation anti-gaspillage	9
De multiples opportunités pour les entreprises du secteur.....	11
SOUS L'IMPULSION DES ACTEURS HISTORIQUES, LE MARCHÉ SE STRUCTURE ET ACCÉLÈRE	12
Les acteurs historiques solidifient leur position	12
S'appuyer sur l'expérience acquise en France pour conquérir l'international.....	15
Les fusions-acquisitions, un moyen de se renforcer plus rapidement.....	16
UN SECTEUR TOUJOURS ACCESSIBLE POUR LES NOUVEAUX ENTRANTS.....	18
Malgré les faillites de certaines sociétés, l'anti-gaspillage reste attractif	18
L'intelligence artificielle apporte de nouvelles solutions	20
S'adresser à des maillons de la chaîne encore peu impliqués	21
L'abonnement, un business model pour fidéliser les consommateurs.....	22
Le non alimentaire, évolution naturelle pour les start-up de l'anti-gaspillage ?	23
PRINCIPALES SOURCES UTILISÉES	24

RECOMMANDATIONS

- Entre **8 et 10 millions de tonnes de denrées alimentaires destinées à la consommation sont jetées tous les ans en France**. À l'heure du réchauffement climatique et de la raréfaction des ressources, ce phénomène est de plus en plus décrié.

- La législation française est **l'une des plus avancées au monde** en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire. Depuis 2016, plusieurs grands textes de lois ont durci les obligations des distributeurs, industriels et restaurateurs afin de réduire la quantité de nourriture finissant à la poubelle.

- Ces mesures législatives ont **largement accéléré le développement du marché de l'anti-gaspillage**. Généralement portées par des start-up, de nouvelles solutions émergent pour favoriser la vente d'invendus à prix réduit, faciliter le don aux associations, mieux anticiper les besoins nécessaires et éviter les surstocks, etc.

- Le secteur offre de nombreuses opportunités puisque **plusieurs types de public s'avèrent concernés par cette problématique** (distributeurs, industriels, restaurateurs, consommateurs, etc.). Tous constituent des prospects potentiels pour les start-up de l'anti-gaspillage, qui peuvent **choisir de se focaliser sur une cible particulière ou proposer des outils plus généraux**.

- Les acteurs historiques du marché, qui étaient actifs avant l'apparition des premières lois ou sont apparus au même moment, bénéficient désormais

d'une expérience leur permettant de se démarquer. S'appuyant sur leur légitimité, leur notoriété et un business model éprouvé, **ils tirent le secteur vers un niveau supérieur en stimulant leur développement** : élargissement de leur offre pour toucher l'ensemble de la chaîne alimentaire, acquisitions de concurrents ou d'entreprises connexes, internationalisation de leur activité, etc.

- La présence de sociétés installées n'empêche pas d'autres entreprises d'investir le secteur. De jeunes pousses ayant vu le jour plus récemment **peuvent encore se faire une place sur le marché de l'anti-gaspillage alimentaire tant les besoins se révèlent importants**.

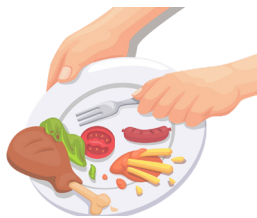
- Pour s'implanter dans le domaine et parvenir à exister sur le long terme, il est toutefois crucial **d'émerger avec une solution innovante ou un business model novateur**. L'accroissement de la concurrence oblige en effet les nouvelles start-up à se démarquer si elles veulent perdurer. Viser des publics encore peu impliqués, **miser sur l'intelligence artificielle** ou opter pour le modèle économique de l'abonnement constituent autant de pistes à explorer pour de nouveaux entrants.

- La porosité avec **le segment voisin de l'anti-gaspillage non alimentaire**, également soumis à un arsenal législatif de plus en plus strict, représente aussi une piste d'expansion pour l'ensemble des acteurs du marché. À terme, les plus grandes entreprises pourraient **opérer sur les deux volets et proposer des solutions globales d'anti-gaspillage**.

LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE, UN FLÉAU MAJEUR

Des millions de tonnes de nourriture jetées chaque année en France

Les principaux chiffres du gaspillage alimentaire en France



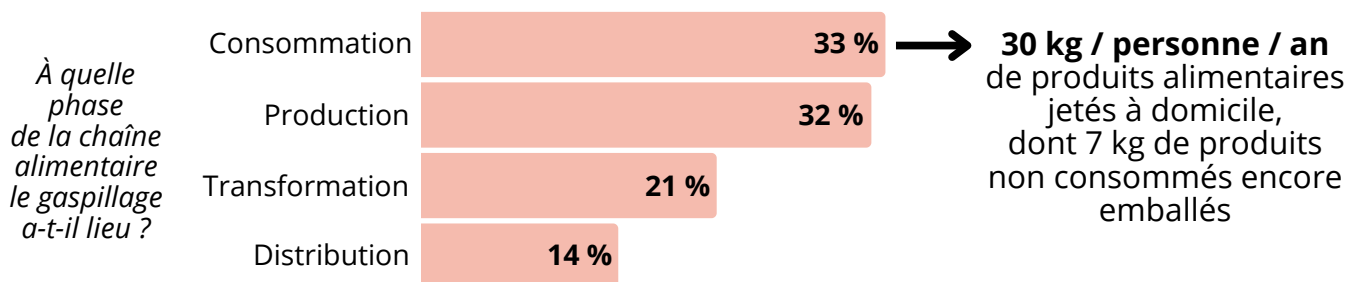
10 millions de tonnes
de produits alimentaires
jetés par an



16 milliards d'euros de valeur



3 % des émissions nationales
de gaz à effet de serre



Traitement IndexPresse. Source : Ademe, 2016

“Le gaspillage est le signe d'un échec. Cela coûte beaucoup d'argent aux consommateurs mais aussi aux collectivités, qui doivent payer pour la collecte et la gestion de ces déchets.”

Clementine O'Connor, experte au sein du Programme des Nations unies pour l'environnement, mars 2024

• 10 millions de tonnes de produits alimentaires destinés à la consommation humaine sont jetés tous les ans en France. Cela représente **16 milliards d'euros envoyés à la poubelle** (source : Ademe, 2016). “Ce sont également des

déchets qui pourraient être évités, qui n'auraient donc pas à être traités et n'engendreraient pas les coûts de gestion afférents”, ajoute le ministère de la Transition écologique. “Toutes les étapes de la chaîne alimentaire, production, transformation, distribution et consommation, participent aux pertes et gaspillages alimentaires”, poursuit-il. **La consommation et la production apparaissent comme les plus impactantes**, en regroupant 65 % du gaspillage total.

• La Commission européenne a tenté d'actualiser ces données en mettant en place un cadre de surveillance du niveau des déchets alimentaires des États membres. Sur l'année 2020, le gaspillage

alimentaire en France était cette fois-ci évalué à **8,7 millions de tonnes de denrées jetées, dont 47 % imputables à la consommation des ménages.**

D'après le ministère de l'Agriculture, il est cependant **“très difficile de comparer les données avec celles de 2016 (Ademe),** celles-ci n'ayant pas le même périmètre du fait de définitions européenne et française du gaspillage alimentaire qui ne se recoupent pas complètement.” L'Ademe considère par exemple que les pertes à la récolte ou la valorisation animale de produits initialement destinés à la consommation humaine entrent dans le périmètre du gaspillage, au contraire de la Commission européenne, qui s'est basée sur des statistiques d'Eurostat ne prenant pas en compte ces éléments. Les méthodes utilisées pour recueillir les données n'ont pas non plus été similaires. Enfin, les résultats à l'échelle européenne doivent **tenir compte des spécificités de l'année 2020, marquée par les nombreux impacts de la crise de Covid-19** (perturbations sur la chaîne logistique alimentaire, hausse de la consommation des ménages à domicile, diminution de l'activité de restauration, etc.).

- Quelle que soit la source observée, le gaspillage s'affiche toujours à un niveau élevé en France. **La lutte contre ce phénomène aux impacts écologiques et économiques doit s'accélérer.** “Le gaspillage aggrave la crise climatique en produisant près de 10 % des émissions [mondiales] de gaz à effet de serre. Il a un impact énorme sur la biodiversité, sur l'usage de l'eau et sur l'usage des terres. On estime que **28 % des terres agricoles mondiales sont utilisées pour de la nourriture qui n'est pas consommée.** Autant de gâchis n'a pas de sens”, indique Clementine O'Connor, experte du programme pour des systèmes alimentaires durables au sein du Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE).

- Afin de répondre à ces enjeux, **un marché dédié à la lutte contre le gaspillage émerge en France depuis les années 2010.** De nouveaux acteurs apparaissent et offrent des solutions pour **redistribuer les invendus, mieux gérer les stocks, accompagner les professionnels et les consommateurs, etc.** Ils tendent à se spécialiser davantage que les spécialistes du vrac ou du recyclage des biodéchets qui, s'ils luttent aussi contre le gaspillage alimentaire, poursuivent également d'autres objectifs (réduction des emballages, du plastique, des déchets, valorisation énergétique ou compost, etc.).

Un contexte favorable au développement du marché de l'anti-gaspillage

“Le succès des applications mobiles anti-gaspillage s’explique aussi par un alignement intéressant entre les intérêts de la planète et les intérêts individuels qui répondent à des motivations égoïstes centrées sur les économies personnelles. Le consommateur fait un geste ‘bon’ pour la planète et ‘bon’ également pour son budget, notamment en période d’inflation.”

Béatrice Siadou-Martin, professeure à l’université de Montpellier, et Jean-Marc Ferrandi, professeur à l’université de Nantes, mars 2024

- À l’heure du réchauffement climatique, l’impact écologique du gaspillage alimentaire pousse **de plus en plus de consommateurs à vouloir changer leurs pratiques**. 96 % des Français disent désormais faire attention au gaspillage alimentaire, dont 59 % “très attention”, une proportion en hausse de huit points par rapport à 2022 (source : OpinionWay & Smartway, 2023).
- La préoccupation croissante des consommateurs est également liée au contexte économique délicat et à l’inflation. **L’augmentation des prix impacte le pouvoir d’achat des Français, d’autant moins enclins à gâcher**. En février 2024, 87 % indiquaient ainsi avoir réduit leur gaspillage alimentaire suite à l’envolée des prix (source : Baromètre Cetelem, Harris Interactive).
- Également confrontés à la hausse des coûts de leurs matières premières ou de l’énergie, les professionnels (industriels, restaurateurs, distributeurs, etc.) adoptent un comportement similaire en cherchant à réduire le gaspillage et les dépenses inutiles. Il s’agit aussi de **répondre aux attentes du public** : 95 % des Français aimeraient

disposer de davantage de réductions sur les produits dont la date de péremption est proche, et 85 % voudraient privilégier des magasins ayant mis en place une politique anti-gaspillage.

- Dans un tel contexte, l’essor du marché des solutions anti-gaspillage semble donc inéluctable. “Ces trois dernières années, **la demande a explosé, le challenge est donc de faire monter l’offre**”, confirme Jean-Claude Mizzi, cofondateur d’HopHopFood, dont l’application d’aide alimentaire s’adresse aux personnes en situation de précarité. Selon Béatrice Siadou-Martin, professeure en sciences de gestion à l’université de Montpellier, et Jean-Marc Ferrandi, professeur de marketing et d’innovation à l’université de Nantes, **38 % des Français ont recours à des applications mobiles “anti-gaspi” en 2024**.
- Ces nouveaux outils paraissent d’autant plus appropriés qu’ils apportent **des solutions concrètes à une problématique parfois complexe pour les consommateurs**. Ces derniers se montrent volontaires pour diminuer leur gaspillage mais peinent à appliquer ces intentions dans leur quotidien. 47 % continuent ainsi de jeter au moins un produit consommable par mois, tandis que 43 % pensent qu’il est impossible d’éliminer complètement le gaspillage alimentaire. Les applications luttant contre ce phénomène **les accompagnent pour faire évoluer leurs pratiques et leur mentalité**. “Leur utilisation, que nous avons observée dans nos travaux, reste relativement simple, au contraire de nombreux gestes durables parfois délicats à mettre en œuvre ou aux bénéfices perçus trop lointains”, expliquent Béatrice Siadou-Martin et Jean-Marc Ferrandi. En offrant **des avantages économiques et écologiques immédiats**, les solutions anti-gaspillage augmentent leur chance d’emporter l’adhésion de leurs cibles.

Des Français qui s'estiment attentifs...

- 96 %** disent faire attention au gaspillage alimentaire *59 % "très attention", +8 pts par rapport à 2022*
- 90 %** peuvent consommer des produits alimentaires après la date limite de consommation
- 85 %** aimeraient privilégier un magasin ayant mis en place une politique anti-gaspillage
- 83 %** trouvent que la réglementation actuelle n'est pas assez stricte concernant le gaspillage alimentaire dans les magasins

... mais jettent encore beaucoup

- 47 %** jettent au moins un type de produit alimentaire tous les mois
 - 33 % : du pain
 - 33 % : des fruits
 - 31 % : des légumes
- 27 %** jettent au moins cinq types de produits alimentaires tous les mois
- 27 %** peuvent jeter des produits alors que la date limite de consommation n'est pas dépassée
- 43 %** pensent que le gaspillage alimentaire est une fatalité, impossible à éliminer complètement
- 64 %** ne seraient pas prêts à payer leurs produits un peu plus cher afin de financer la lutte anti-gaspillage en magasin

Traitement IndexPresse. Source : OpinionWay & Smartway, questionnaire diffusé en ligne en mai-juin 2023 auprès d'un échantillon de 1 008 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus

La France, pionnière de la législation anti-gaspillage

“La France est en avance sur ces problématiques. Notre pays est une sorte de laboratoire.”

Clément Carreau, responsable des relations presse de Phenix, mai 2023

- La France a été **le premier pays à se doter d'une loi spécifique contre le gaspillage alimentaire** grâce à la Loi Garot, promulguée en 2016, qui interdit notamment de détruire des invendus alimentaires encore consommables pour les distributeurs de plus de 400 m². D'autres textes ont ensuite étendu les dispositions existantes et instauré de nouvelles mesures, particulièrement la loi EGalim en 2018 puis la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) en 2020.

- Cette dernière validait par exemple **la création d'un label national anti-gaspillage**, dont le lancement a été officialisé en mars 2023 par les ministères de la Transition écologique et de l'Agriculture, l'Agence de la transition écologique (Ademe) et l'Association française de normalisation (Afnor). “Les magasins et établissements du secteur de la distribution pourront être labellisés grâce à des critères communs exigeants, allant de l'achat à la commercialisation des denrées alimentaires et du don. [...] [Le label] **valorise notamment les actions de prévention du gaspillage** (gestion des achats et des stocks) **ainsi que les actions de valorisation des produits alimentaires** (gestion des invendus).” À l'avenir, le label doit s'étendre aux restaurateurs commerciaux et collectifs, puis aux industriels agroalimentaires.

- Le lancement du label a été salué par certains acteurs déjà engagés, à l'image de Franprix, qui vise le “zéro gaspillage” à l'horizon 2030 grâce à diverses actions : vente à prix réduit de produits dont la date limite de consommation approche, partenariat avec Too Good To Go et Phenix pour collecter les invendus et proposer des paniers anti-gaspi, etc. “Nous voyons [le label] d'un bon œil. Il permet de **structurer et de récompenser**

notre démarche mise en place depuis quelques années. [...] Pour une enseigne comme la nôtre, avec 1 000 magasins, cela représente un coût certain. Il faut payer l'audit, constituer un dossier, remonter les chiffres clés. Mais cela vaut la peine”, analyse Laura Pires, directrice RSE de Franprix.

- Derrière les obligations législatives, la lutte contre le gaspillage s'appuie aussi sur des initiatives portées par l'État ou les collectivités :

- le Plan national pour l'alimentation (PNA), amorcé en 2016, **soutient des projets autour d'une alimentation saine et durable**. Entre 2014 et 2022, 24,5 millions d'euros de subventions ont été versées à 391 projets.

- les Projets alimentaires territoriaux (PAT), qui fédèrent les acteurs de l'alimentation d'un même territoire et déclinent le PNA au niveau régional. Ils doivent **apporter une attention plus systématique au gaspillage alimentaire** depuis la loi EGalim de 2018 ;

- les Réseaux de lutte contre le gaspillage alimentaire (RÉGAL), qui cherchent à mobiliser les acteurs de l'ensemble de la chaîne alimentaire à l'échelle du territoire, afin de **faire émerger des solutions contre le gaspillage, de diffuser des bonnes pratiques professionnelles et des retours d'expériences**, etc. “Les RÉGAL n'ont pas de format-type et peuvent être différemment structurés en fonction de leurs contextes territoriaux : Ademe, DRAAF (Direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt), DREAL (Direction régionale de l'environnement, de l'aménagement et du logement), Conseil régional, collectivités, associations d'aide alimentaires ou d'éducation à l'environnement...”, précise le ministère de l'Agriculture.

- Cette dynamique législative et les nouvelles obligations auxquelles sont soumis les différents maillons de la chaîne alimentaire **favorisent le développement et l'adoption de solutions contre le gaspillage alimentaire**. Les start-up et autres prestataires sont davantage assurés de trouver des débouchés pour leurs offres.

Les grandes évolutions législatives pour lutter contre le gaspillage alimentaire

2016

Loi Garot

- Interdiction de détruire des invendus alimentaires encore consommables et mise en place de conventions de don à des associations pour les distributeurs de plus de 400 m².
- Définition d'une hiérarchie des actions de lutte contre le gaspillage : prévention, puis don ou transformation, puis valorisation dans l'alimentation animale, puis valorisation en compost ou méthanisation.

2018

Loi EGalim

- Interdiction de détruire des denrées alimentaires encore consommables et mise en place de conventions de don à des associations d'aide alimentaire étendues aux opérateurs de la restauration collective préparant plus de 3 000 repas par jour, et aux industriels agroalimentaires réalisant plus de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires.
- Mise en place de plans de gestion de la qualité du don pour les distributeurs.
- Obligation, pour les restaurateurs, de proposer un "doggy bag" à leurs clients au besoin.

2020

Loi AGECE

- Renforcement des plans de gestion de la qualité du don et élargissement des obligations de don aux opérateurs de commerce de gros alimentaire réalisant plus de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires.
- Définition d'objectifs de réduction du gaspillage : -50 % en 2025 pour la distribution alimentaire et la restauration collective par rapport à 2015 ; -50 % en 2030 pour les producteurs et transformateurs alimentaires, ainsi que les restaurateurs commerciaux.
- Création d'un label national "anti-gaspillage alimentaire".

Traitement IndexPresse.

De multiples opportunités pour les entreprises du secteur

“Nos plus grands concurrents sont certainement nos partenaires ou la poubelle, mais il existe tellement de gaspillage que toutes les solutions peuvent être mises en place.”

Lucie Basch, cofondatrice de Too Good To Go, septembre 2022

- L'amplitude de la chaîne alimentaire et l'ampleur du gaspillage offrent aux acteurs du marché **de nombreuses opportunités d'implantation, aussi bien en BtoB qu'en BtoC**, et ce, sous différentes formes.

- La **mise en relation de différentes entités présente** l'une des voies les plus prisées. Un distributeur, un commerçant, un restaurateur ou un industriel possédant des surstocks ou des inventus pourra trouver des consommateurs prêts à les racheter à des tarifs moins élevés qu'en rayon. Certaines start-up décident également de récupérer ces denrées pour les revendre à bas prix dans leurs points de vente, ou pour les transformer et élaborer de nouveaux produits. La gestion des dons à des associations peut également entrer dans ce cadre. “Nous valorisons le maximum de produits auprès des associations, pour que le magasin n'ait pas à gérer ce problème”, explique Clément Carreau, responsable des relations publiques chez la start-up Phenix.

- Ce travail avec les associations s'avère important pour ces entreprises, à qui **il est parfois reproché de concurrencer l'aide alimentaire**. Selon Phenix, son travail avec les supermarchés, notamment la formation du personnel, permet d'améliorer la qualité des dons : la part des denrées jetées directement par les associations car de trop mauvaise qualité tombe à 7 % chez les supermarchés avec qui elle collabore, contre 16 % en moyenne selon l'Ademe.

Quant à la revente de produits à bas prix, elle permettrait de **toucher un public plus large que celui des associations**. “On entend parfois qu'on cannibalise le don alimentaire. Notre métier, ce

n'est pas ça. Quand on propose des paniers en dates courtes, ce n'est pas du traiteur libanais qui profite à des bobos du 15^e arrondissement. Chez nous, 80 % des personnes qui utilisent l'application sont des mamans solos. Alors oui, **il y a une cannibalisation du don, mais pour moi, elle contribue à une meilleure répartition**”, défendait Jean Moreau, cofondateur et CEO de Phenix, en février 2024.

- La **création d'outils spécifiques à un maillon de la chaîne** représente un autre segment porteur :

- chez les distributeurs, **détecter les produits dont la date de consommation arrive bientôt à échéance** constitue un enjeu important, de même que la gestion des stocks ;

- dans la restauration, où le gaspillage est quatre fois plus important qu'à domicile selon Laurence Gouthière, chargée de la lutte contre le gaspillage alimentaire à l'Ademe, **les solutions concernant la réservation prennent de l'ampleur** pour mieux anticiper les stocks nécessaires. Il est également possible d'analyser le comportement des convives pour mieux adapter les quantités. “Comme les consommateurs ont tendance à moins manger, on portionne au plus juste : dans cet esprit, nous avons réduit les pièces de viande de 200g à 160g”, illustre Alexandre Rossoz, managing director des établissements Loulou Restaurants, dans *Néorestauration* ;

- auprès des consommateurs, **une multitude d'applications apparaissent** pour les aider dans la gestion des dates de péremption de leurs produits, l'élaboration de recettes à partir d'ingrédients définis, etc.

- D'autres pistes pourraient s'ouvrir à l'avenir pour **répondre aux besoins des industriels ou de la restauration collective, pour qui l'offre s'avère plus restreinte** que pour les distributeurs ou les consommateurs finaux. **L'intégration de l'intelligence artificielle dans les solutions technologiques** est également susceptible de faire émerger de nouvelles solutions ou d'optimiser les existantes.

SOUS L'IMPULSION DES ACTEURS HISTORIQUES, LE MARCHÉ SE STRUCTURE ET ACCÉLÈRE

Les acteurs historiques solidifient leur position

“L’ambition que j’ai pour Too Good To Go, c’est de doubler notre impact d’ici à 2025. [...] Ce gaspillage alimentaire, il est partout, il est tout au long de la chaîne. Et c’est là où nous, Too Goo To Go, on intervient pour accompagner tous les acteurs de la chaîne alimentaire.”

Méleyne Rabot, directrice générale de Too Good To Go France, décembre 2023

“Le cœur de la machine, c’est de créer un changement culturel et managérial en interne, d’insérer une culture de la négociation. À part certaines grosses licences, tout doit être renégocié. Il a fallu aussi repenser la manière d’aller chercher de nouveaux clients et créer une automatisation des tâches.”

Xavier Courbouleix, directeur financier de Phenix, novembre 2023

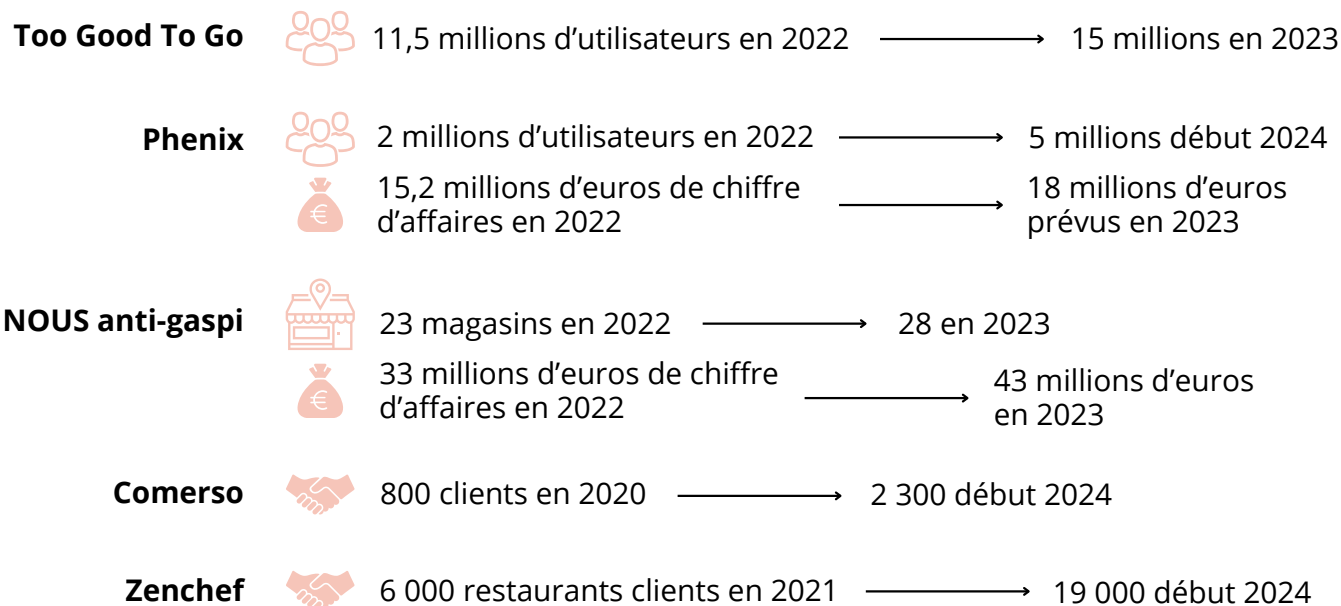
• Présentes sur le créneau de l’anti-gaspillage depuis plusieurs années, parfois plus d’une décennie, certaines entreprises **disposent d’une expérience et d’une légitimité leur conférant un statut particulier**. Alors que le marché poursuit son expansion, elles cherchent à **conserver leur avance vis-à-vis des nouveaux arrivants** en renforçant leur offre, en multipliant leur présence tout au long de la chaîne alimentaire, ou encore en réaffirmant leurs ambitions en matière de production et de distribution.

• Avec 15 millions d’utilisateurs en France en 2023, **Too Good To Go s’affirme comme l’un des leaders du marché**. L’application a été lancée dans l’Hexagone en 2016, un an après avoir vu le jour au Danemark sous l’impulsion de la Française Lucie Basch et de plusieurs entrepreneurs danois. Elle met en relation des professionnels (distributeurs, commerçants, restaurateurs, etc.) et des consommateurs, les premiers proposant aux seconds des paniers d’invidus à prix réduit. La société se rémunère en prenant une commission sur chaque transaction.

En 2023, Too Good To Go a vu **son nombre d’utilisateurs grimper de 30 % dans un contexte d’inflation**, tandis que l’application dépassait les 40 000 professionnels inscrits. Selon Méleyne Rabot, directrice générale, l’entreprise a sauvé 20 millions de paniers en 2023, un nombre que l’entreprise veut doubler en 2025.

Pour y parvenir et assoir son statut sur le marché, Too Good To Go a présenté plusieurs innovations début 2024. La société compte notamment **remonter la chaîne pour limiter le gaspillage des industriels**, en déclinant ses paniers sous forme de colis envoyés directement depuis les sites de production et de stockage. “Alors que 21 % du gaspillage alimentaire est généré à l’étape de la transformation, les industriels qui disposent de surstocks en entrepôt peuvent désormais les revendre”, indique le média *Emarketing*. L’entreprise adapte aussi ses solutions pour **les rendre plus accessibles aux spécialistes de la restauration rapide**, via de nouvelles ventes flash adaptées à des produits devant être consommés rapidement. L’enseigne Prêt A Manger fait partie des premières à tester cette solution.

Des acteurs historiques de l'anti-gaspillage en croissance en France



Traitement IndexPresse.

Enfin, Too Good To Go facilite le quotidien des utilisateurs en ajoutant de nouvelles fonctionnalités à son application : alertes plus visibles, possibilité de laisser un proche aller récupérer son panier ou d'offrir un panier à autrui, etc.

- **Phenix**, fondée en 2014 et positionnée sur le même segment que Too Good To Go, a revu son fonctionnement pour **tendre plus rapidement vers la rentabilité**, alors que la conjoncture économique se dégrade. Après avoir levé 15 millions d'euros en 2022, l'application BtoB et BtoC **a réduit ses coûts** en diminuant ses effectifs, en repensant son marketing et en renégociant certains contrats. Ses efforts devraient lui permettre de réaliser un Ebitda positif en 2023, tandis que son chiffre d'affaires atteindrait 18 millions d'euros, contre 15,2 millions en 2022.

- **Comerso** cherche également à toucher plus d'acteurs. Née en 2013, la société qui accompagne les distributeurs et industriels dans la gestion de leurs invendus **s'étend en 2024 aux pharmacies**. Elle a noué un partenariat avec le Laboratoire Gallia, qui peinait à traiter ses boîtes de

lait infantile invendus en officine. Comerso veut récupérer 7 000 unités par an, pour les donner aux banques alimentaires et associations locales d'aide alimentaire. La start-up espère pouvoir dupliquer ce partenariat avec d'autres marques de lait présentes en pharmacie. "Pour augmenter les volumes, **Comerso doit faire croître le nombre de ses clients**", analyse *Les Échos*.

- Le développement passe aussi par des liens renforcés avec les industriels pour l'enseigne **NOUS anti-gaspi**. Créée en 2018 et soutenue par Phenix, elle rachète des produits déclassés ou invendus et les revend à un tarif plus bas que leur prix original. Elle souhaite désormais **accélérer en élargissant son approvisionnement, notamment pour renforcer son catalogue de produits en marque propre**. "Voilà cinq ans qu'on rachète des produits invendus destinés à la poubelle ou à l'alimentation animale. On souhaite aujourd'hui développer un autre axe de collaboration pour identifier en partenariat avec les industriels quels sont leurs gisements de pertes et **comment valoriser au mieux leurs matières via notre marque propre**", expliquait en octobre 2023

SOUS L'IMPULSION DES ACTEURS HISTORIQUES, LE MARCHÉ SE STRUCTURE ET ACCÉLÈRE

Charles Lottmann, cofondateur de l'entreprise, dans le média spécialisé *Circuits Bio*. Le dirigeant indique que plusieurs fabricants ont déjà exprimé leur intérêt pour une future collaboration. Du côté de la distribution, Carrefour, qui référençait la marque de NOUS anti-gaspi dans certains magasins d'Île-de-France depuis 2022, a déjà indiqué qu'il allait étendre cette expérimentation au niveau national.

- **Sens pressé** (ex-Moi Moche et Bon) a elle franchi une nouvelle étape en **se dotant de son propre atelier de transformation**, inauguré à Strasbourg (Bas-Rhin) en mars 2024. Depuis 2017, la société fabrique des jus de fruits et de légumes à partir de produits rejetés par les magasins car mal calibrés, difformes, etc. Elle estime ainsi avoir sauvé près de 300 000 kg de denrées. Son usine va lui permettre d'être **plus autonome dans sa production, tout en développant une activité de prestataire auprès d'autres fabricants**. Pour ce projet, Sens Pressé a reçu le soutien de plusieurs acteurs locaux, ainsi que de la Banque des territoires et du FEDER (Fonds européen de développement régional).

- **NoFilter**, autre marque de produits élaborés à partir d'inendus lancée en 2017, est référencée chez Carrefour depuis 2023. Elle a également **dévoilé un nouveau concept de restauration**, La Cantine, un espace de snacking dédié aux tiers-lieux où l'offre est élaborée à partir des inendus des maraîchers locaux.

- **Excellents Excédents**, spécialisée dans la lutte contre le gaspillage alimentaire en restauration collective depuis 2016, a de nouveau été **lauréate du Plan national pour l'alimentation lors de la promotion 2023-2024**, après avoir déjà été sélectionnée en 2018-2019. L'entreprise va ainsi être soutenue dans le lancement d'une expérimentation de valorisation sans intermédiaire des excédents issus de la restauration collective, à destination des structures d'aide alimentaire d'Île-de-France et des Pays de la Loire. Le projet se basera sur l'outil de gestion Green-Menu, développé par Excellents Excédents.

S'appuyer sur l'expérience acquise en France pour conquérir l'international

"Il y a un sujet énorme de gaspillage alimentaire aux États-Unis, et pour prétendre être le leader mondial, on devait s'y exporter."

Lucie Basch, cofondatrice de Too Good To Go, janvier 2024

- L'international représente à la fois une opportunité et un défi pour les acteurs de l'anti-gaspillage : une opportunité car le gaspillage alimentaire impacte l'ensemble de la planète et que tous les pays sont en quête de solution pour le diminuer ; un défi parce que la législation, malgré les évolutions, demeure rarement aussi avancée qu'en France, ce qui ne pousse pas les distributeurs et industriels à suivre les mêmes obligations. Il est donc nécessaire de **bien appréhender les spécificités locales**, et de faire preuve de pédagogie pour conquérir des consommateurs et des professionnels parfois peu habitués à des pratiques désormais courantes en France. Le savoir-faire acquis dans l'Hexagone constitue alors **un atout précieux pour les entreprises tricolores**, face à une concurrence souvent moins expérimentée.

- Déjà présente dans plusieurs pays européens, **Too Good To Go** a franchi l'Atlantique en 2020 pour s'implanter aux États-Unis. Trois ans plus tard, la start-up a recruté 6,5 millions d'utilisateurs, 27 000 commerçants et sauvé et 8,5 millions de paniers. Si ces résultats sont encourageants, **le gigantisme des États-Unis rend la comparaison difficile avec les marchés européens**. "On joue dans la cour des grands, on a besoin d'aller plus vite, plus fort, plus cher. C'est un vrai investissement, il faut avoir les reins solides et ne pas y aller trop tôt. En quatorze à dix-huit mois, on arrivait à être rentable en Europe. Aux États-Unis, **il faut prendre son mal en patience, tout est plus cher**", explique Lucie Basch, cofondatrice de l'application, auprès des *Échos*.

Too Good To Go va continuer de recruter des "waste warriors" dans d'autres villes américaines pour faire la promotion de ses services. Elle veut

également **élargir son nombre de partenaires**, aussi bien chez les industriels que du côté des distributeurs et restaurateurs. Le potentiel des États-Unis est "énorme", estime Lucie Basch, d'autant plus que la société "**n'a pas encore réperé de concurrent de taille nationale sur son nouveau marché**".

- Après avoir affiché de fortes ambitions à l'étranger, allant jusqu'à effectuer des tests à Hong Kong pour sonder le marché asiatique, **Phenix** a décidé de **se recentrer sur quelques pays européens**. Pour maîtriser son virage vers la rentabilité plutôt que l'hypercroissance, la start-up va se concentrer en 2024 sur l'Espagne et le Portugal. L'objectif est d'atteindre 1,5 million d'euros de chiffre d'affaires en fin d'année pour ces deux pays, contre 500 000 euros en 2023, indique Jean Moreau, cofondateur et CEO de la société. Selon lui, "**les consommateurs sont plus éduqués**" aujourd'hui et les applications anti-gaspillage pourraient en profiter. Les changements législatifs en Espagne, qui tendent à reproduire le modèle français, encouragent également à **se focaliser sur la péninsule ibérique**.

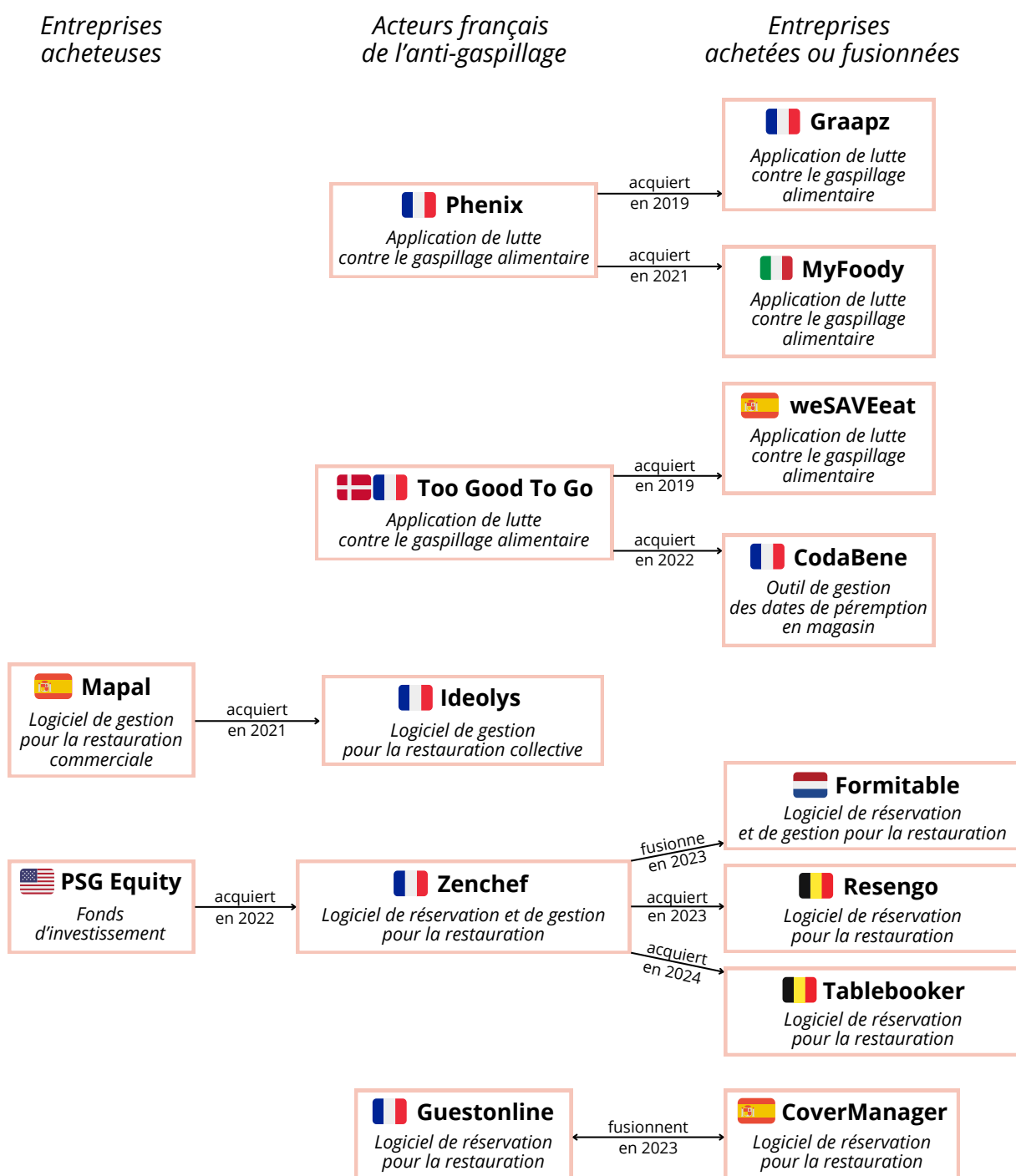
- **Comerso** suit la même voie et a signé, au printemps 2023, un partenariat avec le fabricant espagnol de viennoiseries Vicky Foods ainsi qu'avec un magasin E.Leclerc basé en Espagne. L'entreprise, qui conclut ses premiers contrats à l'étranger, les aidera à valoriser leurs invendus.

- Une collaboration réussie peut aussi **déboucher sur une internationalisation naturelle**. C'est le cas pour **Smartway**, dont la solution aide les distributeurs à mieux identifier les produits bientôt périmés pour les gérer plus facilement. Après avoir équipé l'ensemble du parc français d'Auchan, la société s'est attaquée en 2023 aux magasins du groupe dans huit autres pays.

Wektoo, start-up née en 2014 et proposant des outils similaires, a aussi pu s'étendre dans 23 pays grâce à des partenariats fructueux en Pologne, en Russie ou encore au Canada.

Les fusions-acquisitions, un moyen de se renforcer plus rapidement

Des opérations de fusion-acquisition pour les acteurs français de l'anti-gaspillage



Traitement IndexPresse.

“L’acquisition [de MyFoody] nous a permis de gagner deux ans pour entrer en Italie. Il existe beaucoup de projets anti-gaspi à travers l’Europe et de par notre ancienneté et notre taille, nous assumons notre rôle de consolideur du marché.”

*Jean Moreau, cofondateur
et CEO de Phenix, novembre 2021*

- Une opération de fusion-acquisition permet d'**étoffer les fonctionnalités de ses solutions** en intégrant celles proposées par un concurrent, ou de **diversifier son catalogue** en s'emparant d'une entreprise développant des outils complémentaires ou différents des siens. C'est pourquoi Too Good To Go a conclu l'acquisition de CodaBene, une start-up présente auprès des distributeurs pour gérer les produits avant que leur date de péremption ne soit passée, contrairement à Too Good To Go qui se concentre historiquement sur les invendus. Guestonline a elle fusionné avec son équivalent espagnol CoverManager pour que leur outil de réservation destiné aux restaurateurs soit le plus complet possible, en associant les spécificités de leurs deux solutions. “En combinant nos forces, nous pouvons offrir aux restaurateurs un outil unique pour simplifier la gestion de leur établissement. Notre vision reste de **proposer un outil ambitieux, avec une vocation de durabilité et de responsabilité**, transmise à nos clients par le biais d'actions concrètes comme la réservation responsable”, détaille Antoine Girard, directeur de Guestonline.

- La croissance externe constitue également une piste pour **s'implanter plus rapidement dans un nouveau pays**, grâce au rachat d'un acteur local. Phenix a opté pour cette stratégie en Italie en acquérant MyFoody en 2021. Zenchef s'appuie également sur des rachats pour se développer dans le Benelux, concluant trois opérations entre 2023 et 2024. “La jeune pousse tricolore a dorénavant **une forte empreinte en France, en Belgique et aux Pays-Bas** et accélère à présent sur le marché allemand”, notait le journal *Les Échos* suite à l'acquisition de Tablebooker. Xavier Zeitoun, cofondateur de Zenchef, précisait sa volonté de conclure un autre rachat en Allemagne, mais aucune cible adéquate n'a pour l'instant été identifiée.

- Sous l'impulsion de ses acteurs historiques, **la consolidation du secteur semble donc avoir débuté**, tant à l'échelle française qu'européenne. Elle pourrait d'autant plus s'accélérer que **des acteurs de grande envergure financière, intéressés par la dynamique du marché**, commencent à faire leur apparition. Le fonds américain PSG Equity a ainsi injecté 100 millions d'euros pour racheter Zenchef, lui offrant ensuite les moyens de mener à bien ses différentes acquisitions. PSG Equity accompagne également l'éditeur espagnol Mapal, qui a intégré la start-up française Ideolys dans son giron en 2021. Fin 2023, l'union avec un plus grand groupe faisait partie des solutions listées par *Les Échos* concernant les voies d'avenir pour Phenix : “Plusieurs pistes sont sur la table : **le rapprochement avec un acteur industriel ou un concurrent**, ou bien une troisième voie, de plus en plus populaire dans la French Tech : **le rachat par un fonds de private equity.**”

UN SECTEUR TOUJOURS ACCESSIBLE POUR LES NOUVEAUX ENTRANTS

Malgré les faillites de certaines sociétés, l'anti-gaspillage reste attractif

Entreprises françaises de l'anti-gaspillage ayant fermé (année de fermeture)

Une Fourmii verte (2018)

Application de lutte contre le gaspillage alimentaire

Terre à terre (2020)

Produits à partir de fruits et légumes déclassés ou invendus

OptiMiam (2022)

Application de lutte contre le gaspillage alimentaire

Meal Canteen (2023)

Outil de réservation pour la restauration collective

Popotte Duck (2023)

Outil de planification des repas pour particuliers

Silo (2023)

Solutions de valorisation destinées aux industriels

Entreprises françaises de l'anti-gaspillage ayant vu le jour (année de création)

Gaspifage (2019)

Application de lutte contre le gaspillage alimentaire

La Fabuleuse Cantine (2019)

Restauration à partir d'invendus bio et locaux

Kiklele (2019)

Analyse et diagnostic du gaspillage en restauration

In Extremis (2020)

Biscuits et tisanes à partir de pain et d'ingrédients invendus

Bene Bono (2020)

Revente en ligne de produits bio rejetés par les magasins

PimpUp (2021)

Paniers de fruits et légumes rejetés par les magasins

Stokelp (2021)

Marketplace pour les surstocks des industriels alimentaires

Fullsoon (2022)

Logiciel de gestion et d'aide à la décision pour la restauration

YOC (2022)

Outil de réservation pour la restauration collective

Willy anti-gaspi (2022)

Revente en ligne de produits bio rejetés par les magasins

Traitement IndexPresse.

UN SECTEUR TOUJOURS ACCESSIBLE POUR LES NOUVEAUX ENTRANTS

“Plus nous sommes nombreux à apporter des solutions, plus nous sommes forts face à un problème. Plus il y aura d’acteurs mobilisés contre le gaspillage, plus ces enjeux deviendront ancrés dans notre société. Danone contre Nestlé, c’est l’ancien monde et il y a une nouvelle forme de compétition à réinventer.”

Lucie Basch, cofondatrice de Too Good To Go, août 2023.

- S’il répond à un besoin évident, le marché de l’anti-gaspillage **ne garantit pas pour autant le succès aux entreprises qui s’y implantent**. Ces dernières années, plusieurs acteurs français du secteur ont dû arrêter leur activité ou se soumettre à une liquidation judiciaire.

- Plusieurs raisons peuvent expliquer ces faillites :

- la crise de Covid-19, la conjoncture économique difficile et l’inflation ont généré des difficultés fatales à **de jeunes sociétés ne possédant pas d’assise financière suffisante**. “Sans points de vente partenaires, nous ne pouvons pas continuer notre activité”, expliquaient par exemple les fondateurs de Terre à terre, qui ont arrêté leur activité au printemps 2020 ;

- certains business models s’avèrent moins profitables que d’autres. Il est souvent **plus difficile pour les solutions BtoC de monétiser leur concept** : contrairement aux entreprises, les consommateurs ne sont pas soumis à de nouvelles obligations législatives les poussant à faire évoluer leurs pratiques. Conquérir ce public se révèle donc généralement plus complexe ;

- la concurrence accrue sur certains segments réduit les opportunités sur ces derniers. La

puissance de Too Good To Go ou Phenix sur les applications de mise en relation entre consommateurs et professionnels (distributeurs, commerçants, restaurateurs, etc.) n’a pas permis à OptiMiam, positionné sur un créneau similaire, de subsister ;

- la consolidation du marché et le rapprochement avec les industriels plombe certains projets, comme celui de Popotte Duck : “un grand groupe nous a fait une proposition de rachat pour se rétracter au dernier moment après des mois de discussions et d’accès à la technologie”, déplorait en février 2023 Alexia Desportes-Richard, fondatrice de La Fabrique à Popotte, la start-up derrière cette innovation, qui a dû fermer ses portes ;

- Ces exemples **ne suffisent toutefois pas à freiner la dynamique entrepreneuriale observée dans le secteur**. De nombreuses créations d’entreprises ont été constatées au cours des cinq dernières années. Le marché de l’anti-gaspillage demeure ainsi attractif pour les start-up :

- le secteur répond à des préoccupations environnementales de plus en plus prégnantes dans la société, et à **des évolutions législatives porteuses de changements pour le milieu agroalimentaire** ;

- il est possible de **s’adresser à la chaîne alimentaire dans son ensemble, ou de se concentrer sur un maillon plus précis** : industriels, distributeurs, consommateurs, restaurateurs commerciaux ou collectifs, etc. **Divers business models pertinents, dont certains doivent encore être imaginés, sont susceptibles de coexister** selon le positionnement choisi ;

- l’innovation, notamment l’intelligence artificielle, permet de **faire émerger de nouvelles solutions de lutte contre le gaspillage**.

L'intelligence artificielle apporte de nouvelles solutions

“Face à l'enjeu que représente le gaspillage alimentaire, la technologie et l'IA font partie intégrante des solutions pour y répondre et en accélérer la réduction.”

Méleyne Rabot, directrice générale de Too Good To Go France, février 2024

- L'apport de l'intelligence artificielle ouvre de nouvelles pistes pour accélérer la lutte contre le gaspillage alimentaire. Des start-up font de l'IA leur principal élément de différenciation pour s'implanter sur le marché.

- Fondée en 2019, **Kikleo** s'adresse à la restauration collective en analysant les déchets restants sur les plateaux repas. Le système fonctionne grâce à une caméra d'analyse et des algorithmes de traitement. “La lecture du volume des aliments est **une innovation par rapport à la concurrence, protégée par un brevet déposé**”, précise Martin d'Agay, cofondateur de la société. Les données récupérées sont ensuite transmises aux restaurants, de même que **des recommandations visant à réduire la quantité de déchets** : diminution des portions, nouvelles recettes, etc. Kikleo avait séduit une centaine d'établissements fin 2023, dont certains gérés par des collectivités publiques et d'autres **par de grands noms du secteur, tels Sodexo ou Elior**. La start-up a levé 1,5 million d'euros pour accélérer son développement et atteindre les 1 000 restaurants en 2025. “Pour le recrutement de nouveaux clients, nous avons la chance **d'être soutenus par l'aspect législatif de la loi EGalim** qui demande à tous les restaurants collectifs de mesurer leur gaspillage alimentaire et de le réduire de 50 % d'ici 2025. C'est ce qui nous a permis d'avoir cette belle croissance”, souligne Vincent Garcia, cofondateur.

- **Fullsoon** se concentre de son côté sur la restauration commerciale. Son logiciel analyse une multitude de données (plats commandés, heure de la commande, localisation de l'établissement,

événements externes ayant pu impacter les ventes comme la météo ou la tenue d'événements aux alentours, etc.) pour **anticiper les stocks nécessaires et éviter le gaspillage**.

Fullsoon est notamment **soutenue par le groupe hôtelier Accor**, qui a participé à sa première levée de fonds (montant inconnu) et compte déployer cet outil dans les restaurants de ses établissements. La société **s'intéresse aussi particulièrement à la restauration rapide**. “Il y a plus de flux dans le fast food : plus nous avons des données, plus nos algorithmes sont performants”, explique Hassan Chaudhary, créateur de l'entreprise. Fullsoon anticipe son déploiement dans 2 000 établissements en 2024.

- Miser sur une différenciation reposant uniquement sur l'intelligence artificielle risque toutefois de **ne pas être une stratégie viable à long terme tant cette technologie se démocratise peu à peu**. Plusieurs acteurs historiques du secteur l'ont déjà intégré à leur offre. **Too Good To Go** a franchi le pas début 2024 via une nouvelle plateforme dopée à l'IA permettant aux distributeurs de mieux identifier les produits à date courte en magasin et de **recevoir des recommandations sur la manière de les traiter** : mise en place de réduction dans les rayons, intégration à des paniers qui viennent récupérer les clients, dons, etc.

- **Smartway** s'est aussi engagée dans cette voie en janvier 2024 en dévoilant son Fresh Operating System (FOS), un nouvel outil basé sur l'IA pour **améliorer la gestion des stocks et des commandes dans les magasins**.

- L'IA permet également à de **nouveaux acteurs d'entrer sur le marché**. CD Atol, intégrateur français de solutions open source, a investi l'anti-gaspillage grâce à **foodintech**, une solution d'analyse des plateaux repas, basée sur l'IA, dans les établissements de santé. Depuis 2022, CD Atol commercialise sa solution, en partenariat avec Nutrisens, groupe de nutrition clinique, et Trayvisor, start-up de reconnaissance visuelle.

S'adresser à des maillons de la chaîne encore peu impliqués

“Notre ambition est de fédérer les chefs et leurs équipes ainsi que les convives autour de cet enjeu crucial. [...] J'ai été bouleversé par les quantités de nourriture qui finissaient dans les poubelles mais pas uniquement. J'ai aussi vite compris que les professionnels du secteur étaient démunis et surtout dépassés par ce problème.”

Jean-Louis Aziza, fondateur de YOC, janvier 2024

- Si de nombreuses solutions anti-gaspillage ciblent les distributeurs ou les consommateurs, peu se focalisent sur **d'autres maillons de la chaîne agroalimentaire, comme les industriels ou les spécialistes de la restauration collective**. Or, ces publics sont également en attente de solutions. Les viser **s'avère pertinent pour les nouveaux entrants**, même si les acteurs déjà en place commencent aussi à s'y intéresser. “Des figures de proue comme Too Good To Go et Phenix, applications populaires qui aident les distributeurs à donner une nouvelle vie à leurs invendus, **remonnent progressivement vers la fabrication**”, note ainsi *Les Échos* à l'été 2023.

- Ancien responsable dans l'industrie agroalimentaire, Tanguy de Cottignies constate le problème des surstocks qui impacte de nombreux fabricants. En 2021, il fonde donc, en compagnie de William Launay, **Stokelp, une place de marché où les industriels peuvent signaler leurs surstocks de matières premières**. La start-up se charge de les racheter, puis de les revendre au client intéressé en prélevant une commission, après avoir vérifié la qualité des produits. “Les acheteurs peuvent bénéficier d'un prix en moyenne 30 % inférieur aux aliments de première main, tandis que les vendeurs **évitent les coûts de la destruction des produits et améliorent leur empreinte environnementale** grâce aux économies de CO₂ que calculent Stokelp”, résume *Les Échos*.

La société prévoit de réaliser un chiffre d'affaires de 2 à 3 millions d'euros pour 2024. Elle avait levé 3 millions d'euros à l'été 2023 pour mener à bien différents projets : **développer un système d'abonnement payant offrant plus de services à ses clients**, renforcer ses liens avec les industriels pour agir plus en amont sur l'approvisionnement, se déployer en Europe, etc. “**Il faut encore évangéliser [les industriels] et aussi les inciter à utiliser des outils Tech**”, indique Tanguy de Cottignies.

- **Willy anti-gaspi** se concentre également sur les industriels. Créée en 2022, la start-up rachète à bas prix des produits dont les industriels veulent se débarrasser, puis les revend sur son site web, 30 % moins cher qu'en grande distribution. L'entreprise a cumulé 300 000 euros de recettes sur les cinq premiers mois de 2023, avant de boucler une levée de fonds de 1 million d'euros en juin. Elle a aussi **réussi à nouer des partenariats avec de grands groupes, comme Bjorg ou Bonneterre**. À l'avenir, elle espère multiplier les collaborations pour élargir son catalogue, en s'étendant par exemple au frais, et **lancer sa propre marque de produits élaborés à partir des surstocks**.

- L'application toulousaine **YOC** ambitionne de son côté de réduire le gaspillage en restauration collective. Lancée en 2023, un an après la création de l'entreprise, la solution permet aux salariés d'un restaurant d'entreprise ou aux élèves d'une cantine de signaler leur future présence et de choisir leur menu à l'avance, pour **aider les services de restauration à adopter le niveau de stock nécessaire, sans surplus**. L'application est active dans plusieurs lycées toulousains, et la start-up vise 100 établissements partenaires d'ici la fin d'année 2024. Elle compte aussi réaliser une levée de fonds d'au moins 350 000 euros auprès d'investisseurs privés, après avoir reçu une bourse French Tech de 25 000 euros.

L'abonnement, un business model pour fidéliser les consommateurs

“La précommande nous permet d’approvisionner sans invendu. Les commandes sont préparées par du personnel en insertion et les paniers sont livrés chaque semaine en points-relais.”

Manon Pagnucco, cofondatrice de PimpUp, septembre 2023

- Pour faciliter les changements d’habitude des consommateurs et favoriser l’anti-gaspillage, des start-up misent sur l’abonnement. Le client reçoit des livraisons régulières, **sans démarche supplémentaire de sa part**. Pour les entreprises, cette approche permet de mieux connaître les stocks dont elle doit disposer pour satisfaire sa clientèle, mais surtout de **fidéliser le public et de se reposer sur une base de revenus réguliers**.

- Née en 2020, **Bene Bono** (ex-Hors Normes) propose à ses abonnés des paniers de produits principalement bio, provenant des invendus – souvent refusés par la grande distribution – d’agriculteurs ou d’industriels. Trois ans après sa création, la société recensait 30 000 clients actifs, soit trois fois plus qu’en 2022, et livrait dans 300 communes françaises.

Son développement **est soutenu par des levées de fonds : 7 millions d’euros en 2022, 10 millions en 2024**. Ces apports réguliers lui ont permis de

renforcer ses équipes, de se lancer en Espagne et d’étendre son offre au non alimentaire (produits d’hygiène, de beauté et d’entretien). L’entreprise compte poursuivre cet élargissement pour atteindre 1 000 références disponibles fin 2024, contre 500 en 2023. “En plus, Bene Bono veut **développer sa marque propre, génératrice de plus de marge**. Pour l’heure, sept produits MDD sont déjà disponibles sur le site tricolore”, ajoute LSA en mars 2024.

- Inspirées par un concept observé aux États-Unis, Manon Pagnucco et Anaïs Lacombe ont créé en 2021 **PimpUp**. L’entreprise **achète directement aux producteurs et coopératives des fruits, légumes ou œufs refusés par la grande distribution**. Elle les revend ensuite à des tarifs avantageux à ses abonnés, sous la forme de paniers déposés en points relais. La start-up reste pour l’instant cantonnée à la région Occitanie, où elle s’approvisionne auprès de producteurs locaux. En septembre 2023, elle livrait 900 paniers par semaine.

Début 2024, PimpUp a récolté 450 000 euros lors d’une levée de fonds menés sur la plateforme Tudigo. Ces fonds vont lui permettre **d’ étoffer son offre pour y intégrer des produits d’épicerie, et de poursuivre son expansion géographique**. À terme, PimpUp veut être présente dans toute la France. Elle espère atteindre 15 millions d’euros de chiffre d’affaires en 2027.

Le non alimentaire, évolution naturelle pour les start-up de l'anti-gaspillage ?

“La barrière entre l'alimentaire et non alimentaire est très mince. Ce sont même des produits plus faciles à sauver.”

Sven Ripoché, cofondateur de Bene Bono, novembre 2023

- La lutte contre le gaspillage alimentaire a fait l'objet des évolutions législatives les plus conséquentes et les plus marquantes. Mais **le non alimentaire se trouve lui aussi de plus en plus confronté à des changements de pratiques**, notamment depuis la loi AGECE, qui interdit par exemple la destruction des invendus non alimentaires depuis 2022. Ils représentent une valeur annuelle de 4,3 milliards d'euros (source : Ademe, 2019).

- Dès lors, le besoin de solutions ne se limite plus aux acteurs de la chaîne agroalimentaire, mais s'étend à l'ensemble de la consommation. Pour les start-up de l'anti-gaspillage alimentaire, qui bénéficient de leur expérience dans ce premier secteur, **de nouvelles opportunités se profilent auprès d'une foule de clients potentiels**. “La récurrence est plus faible que dans l'alimentaire, mais **les volumes et la valeur sont plus élevés** : un pépin de production peut concerner des palettes entières de produits, et un rouge à lèvres vaut beaucoup plus qu'une tomate”, analyse *Les Échos*.

- Certaines sociétés ont déjà amorcé ce virage, à l'image de **Bene Bono**, qui propose désormais quelques invendus non alimentaires (hygiène, beauté, entretien) à ses abonnés. **Phenix** s'est de son côté lancée dans le non alimentaire en 2021. Deux ans plus tard, cette activité représentait environ un tiers un tiers de son chiffre d'affaires, soit près de 6 millions d'euros. “Ce sont des produits très demandés par nos partenaires associatifs, mais qui sont **plus compliqués à trouver car les clients préfèrent déstocker que donner**”, constate Jean Moreau, fondateur de l'entreprise. Phenix a toutefois réussi à **conclure des partenariats avec de grands groupes**, dont Sephora ou Pierre Fabre.

- La concurrence pourrait donc s'accroître sur ce secteur, déjà occupé par plusieurs start-up spécialisées. Le non alimentaire représente en effet **une autre voie d'accès au marché de l'anti-gaspillage**, empruntée par différentes jeunes pousses tricolores :

- **Done** (2020, ex-Donnez), spécialisée dans la gestion logistique des dons d'invendus non alimentaires. Elle a franchi la barre du million d'euros de chiffre d'affaires en 2023 et **compte parmi ses clients des groupes comme Decathlon, Leroy Merlin ou Saint-Gobain**. Elle a également levé 1,2 million d'euros depuis sa création ;

- **KéaBot** (2022), une application de **mise en relation entre consommateurs et pharmacies** possédant des produits cosmétiques et de parapharmacie bientôt périmés ou faisant partie de surstocks. Mi-2023, elle regroupait 20 000 utilisateurs et 200 pharmacies partenaires. L'entreprise veut réaliser une levée de fonds et s'étendre à l'international dès 2024 ;

- **Dealinka** (2023), qui propose aux entreprises de **prendre en charge leurs invendus ou stocks dormants non alimentaires**, pour les donner à des associations. Sur sa première année d'existence, la société estime avoir sauvé 10 000 tonnes de marchandises, représentant 5 millions d'euros de valeur. Elle affiche des ambitions à l'échelle européenne ;

- **Greez** (2023), une plateforme de revente de produits cosmétiques n'ayant pas leur place dans la distribution traditionnelle (défauts sur les emballages, collections passées, liquidations de stocks, etc.). Elle recense 50 000 références, la liste des articles disponibles étant mis à jour chaque semaine. Elle **prélève une commission sur chaque vente** ;

- **Usave** (2023), une application de mise en relation entre consommateurs et distributeurs pour commercialiser les invendus à prix réduit. En octobre 2023, elle comptait 30 000 utilisateurs et **travaillait avec Auchan, Oxybul ou Levi's**. L'entreprise a levé 250 000 euros peu de temps après ses débuts et souhaite reproduire l'opération en 2024.

PRINCIPALES SOURCES UTILISÉES

- Allain Camille, "Don alimentaire : les associations servent-elles de poubelles à la grande distribution ?", *20minutes.fr*, 26 février 2024
- Andreani Emeline, "PimpUp, qui récupère les légumes moches et mal calibrés auprès des producteurs à Montpellier, lance une levée de fonds", *midilibre.fr*, 12 janvier 2024
- Berthoux Pierre, "Lucie Basch, fondatrice de Too Good To Go : 'Le gaspillage alimentaire est devenu le sujet numéro un pour combattre le changement climatique'", *forbes.fr*, 3 août 2023
- Bouron Fleur, "Willy anti-gaspi lève un million d'euros pour étoffer son catalogue de produits à prix réduits", *lesechos.fr*, 28 juin 2023
- Bregeras Guillaume, "Phenix, l'appli anti-gaspi, dope son expansion européenne", *lesechos.fr*, 9 novembre 2021
- Collet Philippe, "Gaspillage alimentaire : l'État lance le label national", *Actu Environnement*, avril 2023, p.10
- Cossu Guillaume, "Usave, l'application qui sauve des milliers de produits non alimentaires de la destruction", *maddyness.com*, 17 octobre 2023
- Delvallée Julie, "Bio en ligne : Bene Bono lève 10 millions d'euros", *Isa-conso.fr*, 5 mars 2024
- Druart Sylvie, "Vrac & anti-gaspi. Des solutions innovantes", *Points de vente*, 5 septembre 2022, p.22-24, 26-28
- Ducrot Valentine, "Comment PimpUp veut devenir un acteur majeur de l'anti-gaspillage", *latribune.fr*, 18 septembre 2023
- Durand Sabine, "Gaspi et approvisionnement, deux leviers à actionner", *Néorestauration*, mai 2023, p.21-31
- Fabrian Maxence, "Phenix toujours en ordre de bataille contre le gaspillage alimentaire", *maddyness.com*, 16 octobre 2023
- Ferrandi Jean-Marc, Siadou-Martin Béatrice, "Comment expliquer le succès des applis anti-gaspi ?", *theconversation.com*, 19 mars 2024
- Fortin Pierre, "Stokelp, le site anti-gaspi de l'industrie agroalimentaire", *lesechos.fr*, 2 janvier 2024
- Gérard Mathilde, "Un cinquième de la nourriture jetée dans le monde : 'Le gaspillage aggrave la crise climatique'", *lemonde.fr*, 29 mars 2024
- Gossart David, "Popotte Duck, le canard lyonnais connecté, stoppé en plein vol", *tribunedelyon.fr*, 23 février 2023
- Gouja Yousra, "Comment Fullsoon aide les restaurateurs à mieux gérer leurs stocks", *usine-digitale.fr*, 21 avril 2023
- Lassus-Debat Grégory, "Fullsoon, ou la croissance exponentielle de l'anti-gaspi boosté à l'IA", *tudigo.co*, 3 avril 2024
- Launay Élise, "Too Good To Go dévoile 4 nouvelles innovations pour 2024", *e-marketing.fr*, 30 janvier 2024
- Le Billon Véronique, "Too Good To Go veut cocher la case américaine pour prétendre au titre mondial", *lesechos.fr*, 4 janvier 2024
- Le Fur Erwan, "NOUS anti-gaspi affirme ses ambitions", *circuits-bio.com*, 31 octobre 2023
- Lizati Israa, "KéaBot, l'application toulousaine qui sauve les cosmétiques de la poubelle", *latribune.fr*, 7 juin 2023
- Monier Nicolas, "Greez, une marketplace d'invendus cosmétiques pour lutter contre le gaspillage", *Isa-conso.fr*, 20 février 2024
- Niedercorn Frank, "Comerso exporte son offre de lutte contre le gaspillage alimentaire en Espagne", *lesechos.fr*, 28 avril 2023
- Niedercorn Frank, "Comerso récupère les boîtes de lait infantile dans les pharmacies", *lesechos.fr*, 2 avril 2024
- Perreau Charlie, "French Tech : Zenchef boucle sa troisième opération de fusion-acquisition en un an", *lesechos.fr*, 29 février 2024
- Picard Magali, "Proximité : Franprix veut faire labelliser sa lutte antigaspillage", *Isa-conso.fr*, 31 mai 2023
- Pommier Juliette, "Une start-up écoresponsable donne une seconde vie aux invendus non alimentaires", *france3-regions.francetvinfo.fr*, 23 novembre 2023
- Puget Yves, "Gaspillage alimentaire : Auchan Retail généralise Smartway dans tous ses pays", *Isa-conso.fr*, 14 juin 2023

PRINCIPALES SOURCES UTILISÉES

- Revel Camille, "Too Good To Go : l'entreprise annonce une augmentation de 30 % de ses utilisateurs", *francetvinfo.fr*, 12 décembre 2023
- Reynaud Christel, "Anticiper la dénutrition et le gaspillage alimentaire avec foodintech", *Restauration collective*, avril 2023
- Tazrout Zacharie, "Pour lutter contre le gaspillage alimentaire, Too Good To Go s'appuie sur l'IA", *siecdigital.fr*, 7 février 2024
- Thokagevstk Margaux, "YOC Antigaspi, la nouvelle arme des cantines contre le gaspillage alimentaire", *gazette-du-midi.fr*, 16 janvier 2024
- Wong Camille, "Antigaspi : ces start-up qui misent sur les surstocks des industriels", *lesechos.fr*, 13 juillet 2023
- Wong Camille, "Antigaspi : Phenix devient rentable grâce au BtoB", *lesechos.fr*, 10 novembre 2023
- Wong Camille, "Le non alimentaire, l'autre relais de croissance des start-up antigaspi", *lesechos.fr*, 10 novembre 2023
- "Face à l'inflation, 87 % des Français disent avoir réduit leur gaspillage alimentaire", *francetvinfo.fr*, 5 février 2024
- "Gaspillage alimentaire : des nouvelles données pour la France", *agriculture.gouv.fr*, 23 octobre 2023
- "Gaspillage alimentaire", *ecologie.gouv.fr*, 3 janvier 2023
- "Guestonline et CoverManager s'allient pour offrir un logiciel de réservation plus performant au secteur de la restauration", *guestonline.io*, 4 octobre 2023
- "Kikleo : une entreprise engagée dans la réduction du gaspillage alimentaire", *challenges.fr*, 7 février 2023
- "Kikleo lève 1,5M et accélère sa lutte contre le gaspillage alimentaire", *hectar.co*, 14 novembre 2023
- "Les Français & le gaspillage alimentaire, vague 3", OpinionWay & Smartway, juin 2023
- "Lutte contre le gaspillage alimentaire : les lois françaises", *agriculture.gouv.fr*, 28 septembre 2022

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - avril 2024.



Samuel ARNAUD

samuel.arnaud@indexpresse.fr

Auteur

SECTEURS & MARCHÉS
ANTI-GASPILLAGE ALIMENTAIRE
AVRIL 2024

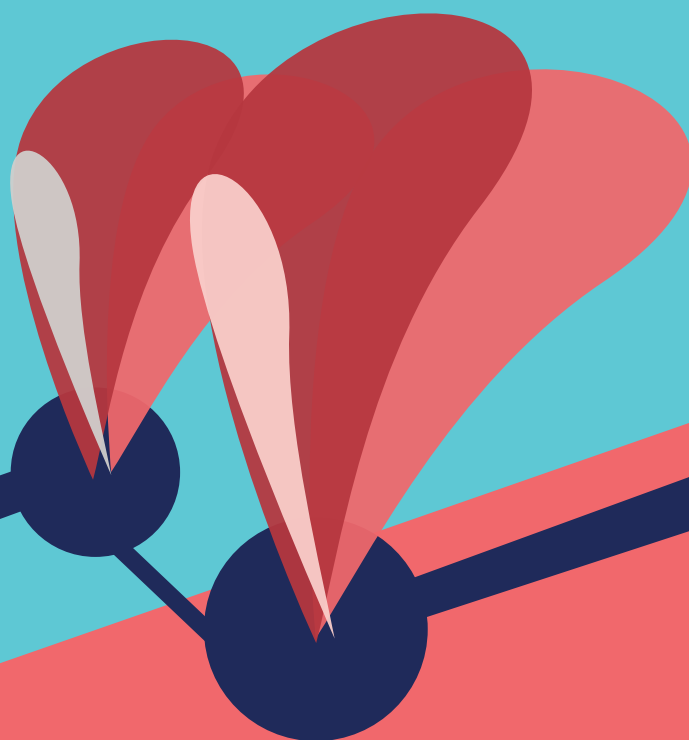


Photo de couverture : © New Africa - stock.adobe.com



IndexPresse

IndexPresse
19 rue René Thomas
38000 Grenoble
Tél. 04 76 92 05 25
indexpresse@indexpresse.fr