

L'HISTOIRE DE Too Good To Go

CONSOMMATION & PRODUCTION ZERO WASTE

7

C'est à Copenhague que l'entreprise Too Good To Go a revalorisé son premier repas. Trois ans et demi plus tard, l'entreprise a permis de sauver 29 millions de repas, évitant ainsi plus de 72 000 tonnes d'émissions de gaz à effet de serre (l'équivalent de 15 000 voitures qui roulent pendant un an). Grâce à cette communauté de 18 millions d'utilisateurs surnommés les « waste warriors » et grâce aux 38 000 restaurants, commerçants et cafés des 14 pays partenaires, l'entreprise parvient à sauver un repas par seconde et s'élargit d'une année sur l'autre.



CONTEXTE

De nos jours, un tiers de l'ensemble de la nourriture produite est jeté. Dans le meilleur des cas, elle est recyclée ou bien sert à nourrir les animaux. Dans le pire des cas, elle est mise en décharge ou incinérée. Au-delà des questions éthiques et sociales que cela pose, il s'agit d'une menace importante pour l'environnement. Le gaspillage de nourriture est responsable de 10 % de l'ensemble des émissions mondiales de gaz à effet de serre. En outre, 28 % des terres agricoles dans le monde sont utilisées pour produire de la nourriture qui sera gaspillée par la suite. **En Europe, un citoyen moyen gaspille 92 kg de nourriture chaque année, ce qui représente un tiers de la production de déchets annuelle par habitant (1). Par ailleurs, ce gaspillage alimentaire a un coût financier estimé à 143 milliards d'euros par an en Europe.**

Par conséquent, lutter contre le gaspillage alimentaire et son coût présente des avantages. C'est le pari relevé par les créateurs de Too Good To Go. En concevant un système où les surplus de

nourriture issus des restaurants, des hôtels, des supermarchés et des boulangeries sont vendus à des prix réduits, l'objectif était de générer des revenus à partir de nourriture qui, autrement, était vouée au gaspillage. En proposant des solutions avantageuses au niveau des services de restauration et de la commerce de gros ou de détail, l'entreprise agit efficacement sur environ 17 % du gaspillage alimentaire total en Europe.

COMMENT CELA A-T-IL COMMENCÉ ?

Créée en 2015, Too Good To Go a revalorisé son premier « repas » à Copenhague en mars 2016. L'idée de base des créateurs était de revaloriser la nourriture jetée à la fin des buffets. En développant leur concept, il a vite été clair que ce principe pouvait s'appliquer à toutes sortes de services de restauration, de cafés de boulangeries et d'hôtels.

Le concept clé derrière Too Good To Go n'a jamais changé : il s'agit de lutter contre le gaspillage alimentaire en

inspirant et en encourageant le plus grand nombre de personnes.

Initialement née dans la capitale danoise, l'idée s'est vite propagée, grâce aux utilisateurs et aux entrepreneurs qui ont compris tout l'intérêt du concept. En France, en Norvège et au Royaume-Uni, le modèle a rapidement été adopté. L'entreprise s'est ensuite étendue à de nombreux pays d'Europe, tels que la Pologne, l'Autriche, la Suisse, le Portugal, la Belgique et les Pays-Bas.

La logique derrière Too Good To Go est simple : mettre en relation les consommateurs avec les commerçants et les restaurateurs qui disposent d'inventaires qui vont être jetés. Le concept connaît beaucoup de succès et a pris de l'ampleur puisqu'en partant d'une seule ville, il est désormais présent dans 14 pays quatre ans plus tard. Cette réussite se mesure également en chiffres : l'application mobile a permis de récupérer 29 millions de repas grâce à plus de 18 millions d'utilisateurs.

1. FUSIONS. "Estimates of European Food Waste Levels." Commission européenne, 2016.



À PROPOS DE L'ENTREPRISE

Si le siège social de l'entreprise demeure là où le concept est né, à Copenhague, il existe désormais des bureaux locaux dans 14 pays (2).

En janvier 2020 c'est la Suède qui a rejoint les partenaires de l'entreprise. Il s'agit du pays partenaire le plus récent. Malgré sa présence dans de nombreux pays, Too Good To Go reste une seule et même entité. Tout est centralisé sous une même organisation. L'entreprise ne dispose donc pas de franchise. Tous les bureaux locaux sont exploités par l'entreprise. Chaque branche nationale locale a sa propre gestion à l'échelle nationale et avec une équipe locale. Le revenu généré par l'entreprise provient de deux sources principales, car les partenaires commerciaux actifs sur la plateforme :

1. paient une souscription annuelle à Too Good To Go ;

2. paient une petite commission à Too Good To Go pour chaque repas vendu.

QU'EST-CE QU'ELLE FAIT ?

Le but premier de **Too Good To Go est de lutter contre le problème grandissant du gaspillage alimentaire.** Pour ce faire, elle propose une solution aux fournisseurs de services alimentaires permettant de vendre leur surplus de nourriture pour éviter la production de déchets à la fin de la journée de travail. Cependant, l'application n'est qu'un des exemples d'initiatives menées par l'entreprise pour lutter activement contre le gaspillage alimentaire. En effet, elle encourage directement les foyers, les écoles et les décideurs politiques à changer leurs habitudes.

Elle vise également à influencer la législation pour réduire davantage le gaspillage alimentaire.

La plateforme qui fait le lien entre entreprises et consommateurs (B2C)

Elle est principalement conçue pour les restaurants, les boulangeries, les supermarchés, les hôtels et les cantines.

Pour Too Good To Go, il s'agit d'une solution où tout le monde est gagnant. Elle permet aux commerces de gagner de l'argent sur des produits alimentaires qui seraient invendus et jetés, tout en atteignant de nouveaux clients. Elle permet aux clients d'acheter de la nourriture à des prix abordables afin de réduire le gaspillage alimentaire. Toutes les parties ont donc un impact positif sur l'environnement.

2. Pays-Bas, France, Danemark, Portugal, Belgique, Pologne, Suisse, Autriche, Espagne, Suède, Norvège, Allemagne, Italie et Royaume-Uni.



Le mouvement contre le gaspillage alimentaire

L'objectif global de l'entreprise est le suivant : « une planète sans gaspillage alimentaire ». Pour atteindre ce but, l'entreprise encourage et incite activement tout le monde à lutter contre le gaspillage alimentaire de façon collective, en créant un mouvement qui repose sur quatre piliers. Outre son impact direct avec son application, l'entreprise a également un impact indirect grâce à ces quatre piliers qui présentent chacun des objectifs différents à atteindre d'ici fin 2020.

1er pilier :

Il cible en particulier les **foyers**, comme près de la moitié des déchets alimentaires en Europe sont produits chez les consommateurs. Ce pilier propose des messages

pédagogiques avec des conseils et astuces qui permettent de réduire quotidiennement le gaspillage alimentaire grâce à de meilleures pratiques de consommation, de stockage et de meilleures habitudes de cuisine. L'objectif général est de permettre aux citoyens de se réapproprier la valeur de la nourriture et de souligner l'ampleur du problème.

2e pilier :

Il se focalise sur les **entreprises**, au-delà même du commerce de détail et des services de restauration. Le but est de s'attaquer au gaspillage alimentaire et aux pertes qui se produisent plus en amont dans la chaîne de valeur alimentaire. Il comprend des programmes pour améliorer l'agenda durable des 38 000 entreprises partenaires avec lesquelles l'entreprise travaille déjà.

3e pilier :

Le 3e pilier se concentre sur les **écoles**, avec pour cible les jeunes générations. Il consiste à créer du matériel pédagogique contenant des exercices et des guides pour les professeurs.

4e pilier :

Il concerne les **affaires publiques**. L'entreprise veut collaborer avec les décideurs afin de s'assurer qu'un cadre réglementaire cohérent sera adopté dans le but de réduire le gaspillage alimentaire et de permettre des changements afin de rendre les systèmes alimentaires plus durables.



L'APPLICATION MOBILE TOO GOOD TO GO

Une fois l'application téléchargée, les utilisateurs ont accès aux offres de repas disponibles près de chez eux. Ils peuvent cibler les repas en fonction du lieu où ils se trouvent ou bien chercher les repas selon différentes options, telles que l'heure de la collecte, le lieu, type de nourriture (repas végétarien ou végétarien par exemple). Une fois qu'ils ont commandé leur repas, les utilisateurs reçoivent un reçu qu'ils doivent présenter au commerçant afin de récupérer la commande. **De manière générale, les consommateurs ont accès à un « panier surprise » qui coûte entre 3 et 5 euros et dont la valeur initiale est de 10 à 15 euros.** Cela leur permet d'acheter des aliments d'une valeur égale à trois fois le montant qu'ils ont payé.

Plus de 38 000 restaurants, supermarchés, hôtels, boulangeries et cantines dans 14 pays européens utilisent chaque mois l'application. Il y a deux possibilités pour faire partie des commerçants partenaires de Too Good To Go. La première consiste à envoyer une candidature spontanée. L'entreprise reçoit des demandes d'environ 3 000 entreprises chaque mois.

En outre, Too Good To Go dispose d'une équipe dédiée à l'analyse du marché. Cette dernière identifie les commerces qui auraient un réel intérêt à adhérer à la

plateforme. Elle aide ensuite ces commerces à mieux optimiser leur stock et à éviter le potentiel gaspillage alimentaire. Du côté des entreprises, les motivations qui poussent à rejoindre la plateforme sont multiples : elles vont des impacts environnementaux du gaspillage alimentaire à l'optimisation des coûts de fonctionnement généraux ou des directives de responsabilité sociale des entreprises. Les entreprises estiment à l'avance la quantité de denrées en surplus alimentaire disponible en fonction de leur planification générale, car les offres apparaissent la veille sur l'application. Si le commerce vend finalement tous ses produits et qu'il n'y a pas de surplus, la commande du client est annulée et un remboursement est effectué.

En ce qui concerne les autres types de déchets tels que les emballages, **l'entreprise encourage ses partenaires à accepter autant que possible les contenants des clients.** Sur l'application mobile, les consommateurs peuvent facilement accéder à des informations pour chaque commerce.

"Il y a est notamment indiqué si ce dernier accepte ou non les contenants des clients. Pour certains commerces, il est impossible de les accepter, soit parce que les aliments doivent être emballés à l'avance, ce qui est le cas pour la plupart des supermarchés, soit parce que la

réglementation nationale ou locale ne le permet pas. Dans ces cas, Too Good To Go propose au commerce des emballages en papier labellisé FSC (3) ou en papier kraft.

Toutes les entreprises qui rejoignent la plateforme sont en relation directe avec le personnel de Too Good To Go et bénéficient d'une session d'intégration avec l'équipe de l'entreprise. Afin de maintenir la qualité de la nourriture et de garantir une bonne expérience sur l'application, Too Good To Go travaille également avec les partenaires qui ont reçu de la part des utilisateurs des évaluations inférieures aux attentes. Le but est d'améliorer l'expérience pour les deux parties.

En outre, l'application ne cesse d'évoluer et d'ajouter de nouvelles fonctionnalités, telles que l'option végétarienne ou la possibilité d'ajouter les commerces préférés aux favoris.

3. Normes Forest Stewardship Council



JUSQUE LÀ, QUELS SONT LES RÉSULTATS ?

Le pari derrière Too Good To Go, c'est qu'il est possible de transformer un problème environnemental tel que le gaspillage alimentaire en une situation où tout le monde est gagnant, le tout en créant des emplois, en générant des revenus et en réduisant le gaspillage alimentaire et son l'impact environnemental.

Est-ce rentable pour l'entreprise ?

Too Good To Go est une entreprise en hyper-croissance. Son rayonnement a connu une croissance exponentielle et, en 2009, les revenus ont augmenté de 200 % par rapport à 2018, totalisant près de

38 000 partenaires et plus de 18 millions d'utilisateurs. L'entreprise génère un bénéfice brut positif ainsi qu'un bénéfice d'exploitation positif dans la plupart des marchés à maturité. En 2019, elle s'attend à voir son bénéfice net négatif pour cause de nouveaux placements et de lancements dans de nouveaux pays.

Est-ce avantageux en matière de création d'emplois ?

À la fin de l'année 2019, l'entreprise employait près de 500 personnes dans toute l'Europe. À la fin de l'année 2018, Too Good To Go employait 200 personnes. L'augmentation des employés sur l'année précédente s'élève donc à 150 %.

Est-ce avantageux pour l'environnement ?

Après 3 ans et demi d'activité, Too Good To Go a sauvé plus de 29 millions de repas qui allaient être jetés, ce qui correspond à 66 000 tonnes d'émissions de gaz à effet de serre évitées (4).

En février 2019, le cap des 10 millions de repas sauvés a été atteint, un nombre déjà impressionnant. En octobre 2019, ce nombre a encore doublé pour atteindre 20 millions. Cette croissance est à l'image de la rapidité avec laquelle l'entreprise se développe.

4. 1 repas correspond en moyenne à 1 kg de nourriture, ce qui correspond à 2,5 kg d'émissions de gaz à effet de serre.



ET ENSUITE ?

L'objectif de l'entreprise est de continuer à développer l'application et à atteindre de nouveaux pays. Too Good To Go a également l'ambition de s'attaquer au gaspillage alimentaire sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement avec son mouvement contre le gaspillage alimentaire (Movement Against Food Waste). Avec ce mouvement, l'entreprise veut s'attaquer au gaspillage alimentaire à l'aide de solutions systémiques en amont pour les systèmes alimentaires. La clé de ce mouvement, ce sont les mesures de sensibilisation visant à modifier le cadre réglementaire pour rendre possibles des mesures de prévention du gaspillage alimentaire à l'échelle nationale et au niveau des fabricants de produits alimentaires.

L'entreprise a déjà commencé à travailler au niveau national en Suisse, en France, en Allemagne et au Danemark, où

des campagnes et des pétitions ont été lancées pour modifier les dates limites de consommation. En cause, la méconnaissance des consommateurs qui représente 10 % des aliments gaspillés sur toute la chaîne d'approvisionnement (5). L'entreprise souhaite également développer une stratégie de sensibilisation au niveau européen.

ALLER PLUS LOIN

Too Good To Go est l'illustration parfaite d'une solution innovante et avantageuse pour tout le monde. Une idée qui permet également de résoudre des problèmes environnementaux. Too Good To Go travaille sur d'autres solutions pour modifier ce système en profondeur et éviter tout gaspillage alimentaire.

Avec ce mouvement contre le gaspillage alimentaire, l'entreprise expose ses ambitions systémiques au sein de l'UE pour permettre une réelle durabilité

dans le système alimentaire. La redistribution des aliments permet d'agir sur la réduction du gaspillage alimentaire dans un cadre établi. À long terme, ce cadre doit être réorienté vers une politique intégrée relative au secteur alimentaire qui propose des mesures durables et équitables pour chaque étape de la chaîne d'approvisionnement.

5. « Étude de marché concernant l'indication des dates et d'autres informations sur les étiquettes des denrées alimentaires ainsi que la prévention du gaspillage alimentaire ». Commission européenne, 2018.

Pour plus d'informations :
zerowasteeurope.eu
toogoodtogo.org

Vous pouvez également contacter :
hello@zerowasteeurope.eu
press@toogoodtogo.com

Sources :
Too Good To Go
Crédits photos : toogoodtogo.org



Zero Waste Europe est le réseau européen de communautés, de dirigeants locaux, d'entreprises, d'experts et d'agents du changement qui œuvrent pour l'élimination des déchets dans notre société.

Nous donnons aux communautés les moyens de redéfinir leur relation avec les ressources et d'adopter des modes de vie plus intelligents et des modèles de consommation durables, conformément à une économie circulaire.

Étude de cas par Pierre Condamine

Éditeurs : Jamael Kudratt, Agnese Marcon et Jack McQuibban

Graphistes : Petra Jääskeläinen & Rossella Recupero

Traductrice : Marie-Laure Faurite, Écotraduire

Zero Waste Europe 2020

Attribution-NonCommercial-ShareAlike

4.0 International



Zero Waste Europe remercie l'Union européenne pour son soutien financier. Zero Waste Europe est seul responsable du contenu de cette publication. Il ne reflète pas nécessairement l'opinion du donateur susmentionné. Le donateur ne peut être tenu responsable de toute utilisation pouvant être faite des informations qui y sont présentées.

