



ANTI-GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Une économie en développement, portée
par les solutions des start-up et des acteurs émergents

ANTI-GASPILLAGE ALIMENTAIRE

**Une économie en développement, portée
par les solutions des start-up et des acteurs émergents**

La lutte contre le gaspillage alimentaire devient un enjeu de société majeur. À l'heure où les préoccupations sociales, environnementales et économiques prennent de plus en plus d'importance, les 10 millions de tonnes de nourriture – et leurs 16 milliards d'euros de valeur – jetés tous les ans en France représentent un problème capital.

Pour enrayer ce gaspillage, une véritable économie dédiée émerge en France depuis les années 2010. Elle se construit sous l'impulsion de start-up et de nouveaux acteurs qui cherchent à s'insérer dans le secteur agroalimentaire avec pour ambition de transformer les habitudes des producteurs, des distributeurs ou des restaurateurs, mais aussi des consommateurs finaux.

À travers des outils de gestion, des solutions basées sur l'intelligence artificielle, des applications mobiles, des formations dédiées ou de nouvelles marques, les opérateurs du marché de l'anti-gaspillage alimentaire investissent le milieu via différents segments. Pour viser la rentabilité et s'établir sur le long terme, conclure des partenariats avec les grands groupes de la filière s'impose comme la solution la plus prisée.

Au sein de ce domaine en construction où la concurrence tend à s'intensifier, chacun explore également plusieurs pistes pour se démarquer et conquérir la clientèle. Les start-up, françaises et étrangères, testent différents business models selon leur cible ou leur prestation afin de résoudre la question de la monétisation. Elles participent ainsi à bâtir l'économie de l'anti-gaspillage et à l'implanter durablement au sein de l'agroalimentaire.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
L'ANTI-GASPILLAGE ALIMENTAIRE, UNE FILIÈRE PROMETTEUSE	8
Le gaspillage alimentaire, toujours problématique en France	8
Un marché à développer dans l'élan d'une prise de conscience collective	11
S'IMMISER AUPRÈS DES PROFESSIONNELS	14
Vers une offre de plus en plus étoffée.....	14
L'international, une voie de développement déjà prisée	18
Se spécialiser dans les solutions destinées à la restauration	24
AIDER LES PARTICULIERS À MOINS GASPILLER VIA DES APPLICATIONS	29
Améliorer la logistique alimentaire des particuliers.....	29
Monétiser le don ou la vente des surplus alimentaires : un segment difficile à appréhender.....	36
CRÉER UNE ENSEIGNE OU UNE MARQUE POUR VALORISER LES PRODUITS DÉCLASSÉS	39
Développer son point de vente anti-gaspillage via l'économie circulaire	39
Lancer sa marque anti-gaspillage	42
TENDRE VERS UNE PRODUCTION AGROALIMENTAIRE PLUS JUSTE	45
LES FORCES EN PRÉSENCE	47
Positionnement des acteurs BtoB français	47
Positionnement des acteurs BtoC français	49
Liste des entreprises citées dans l'étude	51
SOURCES UTILISÉES	53
LEXIQUE	57

Un marché en construction sous la pression sociale et législative

Le gaspillage alimentaire reste un fléau majeur en France. Chaque année, **10 millions de tonnes de produits alimentaires sont jetés, pour une perte estimée à 16 milliards d'euros**. Depuis le producteur jusqu'au consommateur final en passant par le distributeur, **l'ensemble des acteurs de la chaîne agroalimentaire s'avère concerné** par cette problématique économique, sociale et environnementale.

À l'heure de la transition écologique et des prises de conscience sociétales, une telle situation paraît inconcevable. Pour les Français, le gaspillage alimentaire doit diminuer. **92 % d'entre eux considèrent cette pratique comme inacceptable**, bien qu'ils en soient en partie responsables. La crise de Covid-19 a renforcé leurs convictions. La consommation plus responsable, synonyme d'un gaspillage réduit, ne concerne plus seulement une minorité de la population.

Pour les industriels et les distributeurs, il devient indispensable de **s'adapter à ces nouvelles exigences en renforçant leurs actions anti-gaspillage**. Celles-ci s'inscrivent dans **une approche de responsabilité sociétale plus globale**, qui se révèle désormais centrale. Mais la lutte contre le gaspillage présente également des aspects financiers majeurs. En améliorant la gestion de leurs invendus, **les distributeurs génèrent du profit**. Ils n'ont plus à prendre en compte les coûts de destruction de ces produits. Ils optimisent leurs

stocks et réalisent même des ventes supplémentaires via les paniers d'invendus ou les rayons dédiés aux références bientôt périmées.

Cette accélération découle aussi d'**une pression législative de plus en plus forte**, qui a pris forme en 2013 avec la création d'un Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire. Depuis, la France n'a cessé de multiplier les lois renforçant les obligations de la filière agroalimentaire : interdiction de détruire les invendus, éclaircissements concernant les dates limites de consommation, création d'un label national "anti-gaspillage", etc. Au niveau mondial, **l'Hexagone est désormais considéré comme l'un des pays les plus avancés** sur cette thématique.

Tout semble donc réuni pour que se consolide le marché national de l'anti-gaspillage alimentaire. Émergent depuis le début des années 2010, en plein développement suite à la loi Garot de 2016 qui interdit aux supermarchés de jeter des denrées encore consommables, **le marché se construit autour de start-up et d'acteurs aux solutions innovantes**. Ces dernières visent aussi bien les professionnels que les consommateurs. Ces jeunes entreprises en quête du business model le plus adéquat bâtissent ainsi le secteur. Elles multiplient également les services pour **s'imposer dès aujourd'hui comme des composantes clés de l'agroalimentaire de demain**.

Les professionnels, des cibles majeures à conquérir

Qu'ils soient impliqués dans la production, la distribution ou la restauration, les professionnels de l'agroalimentaire constituent **des prospects essentiels pour les acteurs de l'anti-gaspillage**. Ceux-ci promettent des bénéfices économiques, sociaux et environnementaux grâce à leurs solutions spécifiques, augmentant ainsi leurs chances de **nouer des partenariats sur le long terme**.

La croissance du marché et la concurrence de plus en plus rude doit pousser les start-up se tournant vers le BtoB à étoffer leurs services. Il ne s'agit plus simplement de proposer aux magasins une plateforme de mise en relation avec les consommateurs ou les associations. Pour se démarquer, les sociétés sont amenées à **diversifier leurs prestations et à accompagner leurs clients au quotidien**. Cette approche peut prendre plusieurs formes, depuis la fourniture d'outils numériques de gestion des invendus jusqu'à des prestations de formation et d'audit pour améliorer les pratiques, en passant par la mise en place de systèmes basés sur l'intelligence artificielle afin d'optimiser le merchandising des produits bientôt périmés. En enrichissant leur offre, les start-up pourront aussi **élargir leur clientèle**. La phase de production se révèle encore peu impliquée par rapport à celle de la distribution, mais **il paraît primordial de l'investir pour freiner le**

gaspillage alimentaire plus en amont. La restauration demeure l'apanage de prestataires souvent spécialisés sur ce segment. Un déploiement dans l'ensemble de ces domaines offrirait aux acteurs de l'anti-gaspillage alimentaire **une notoriété décuplée et des revenus supplémentaires**. Si les levées de fonds demeurent en effet majoritaires pour financer la croissance de ces entreprises, **la recherche de rentabilité doit rester une priorité** au risque d'une cessation rapide d'activité, comme plusieurs jeunes pousses pourtant prometteuses l'ont déjà subie.

La stratégie d'expansion des acteurs du secteur se façonne également à travers **un essor international**. Le marché de la lutte contre le gaspillage alimentaire a déjà adopté une dimension transfrontalière. Les start-up françaises se déploient à l'étranger. Plusieurs sociétés originaires d'Europe ou d'Amérique investissent parallèlement la France. **Les besoins des professionnels se ressemblent qu'importe le pays**. Les solutions proposées sont susceptibles de se décliner facilement. Face à une concurrence grandissante à l'échelle nationale, l'étranger représente même **un levier de croissance idéal**, permettant de prendre de vitesse ses rivaux tout en se bâtissant un réseau à un niveau plus large.

Des modèles économiques pertinents à élaborer auprès des consommateurs

Les consommateurs finaux représentent une autre cible pertinente pour ce marché. En quête d'un mode de vie plus respectueux de l'environnement, ils sont eux aussi **à la recherche de solutions pour limiter les impacts négatifs de leurs habitudes de consommation**. Les start-up présentes sur ce segment misent généralement sur **des applications mobiles offrant divers services** : gestion des dates limites de consommation, propositions de recettes à cuisiner selon les ingrédients et restes à disposition, dons de denrées alimentaires entre particuliers...

Bien que pertinentes, ces solutions se heurtent à la concurrence du monde associatif, et surtout à **une monétisation compliquée à mettre en place**. Il s'agit du principal défi à relever pour les sociétés s'adressant aux consommateurs. Des pistes multiples sont à explorer afin de générer des revenus grâce à ces applications. Le modèle freemium permet d'attirer les usagers avec un service gratuit, puis de leur **faire souscrire un abonnement pour accéder à des fonctionnalités plus poussées**. D'autres prestations payantes peuvent être imaginées en complément de l'application, tels que des ateliers de formation ou de cuisine payants. Néanmoins, la voie la plus prometteuse semble être de **solliciter les industriels**. Ceux-ci peuvent intégrer les applications via la publicité et le placement de produits, ou **devenir des partenaires**

à part entière du service, en reliant par exemple leur site d'e-commerce à l'application. Enfin, **un virage vers le BtoB se présente comme un axe de développement potentiel** pour ces sociétés initialement tournées vers le consommateur. Les outils de gestion des dates limites ou les ateliers de formation peuvent aussi intéresser des entreprises et permettre de multiplier ses sources de revenus en se déployant à une plus grande échelle.

Il est également possible de toucher directement le client final en **se tournant vers la production ou la distribution**. Des enseignes anti-gaspillage apparaissent et proposent, à prix réduit, des produits bientôt périmés ou non calibrés pour la grande distribution. Des marques élaborent des soupes ou jus de fruits à partir de fruits et légumes rejetés par les fabricants industriels. Pour ces acteurs qui **se revendiquent en majorité de l'économie sociale et solidaire**, l'objectif majeur consiste à gagner en popularité auprès de la clientèle grand public afin de s'imposer comme une alternative viable à l'offre traditionnelle. Une nouvelle fois, **au sein de ce marché hyperconnecté aux différents maillons de la chaîne agroalimentaire, des partenariats se révèlent envisageables**, avec des fournisseurs de matières premières ou des distributeurs, au niveau local ou national.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LES MOTEURS

- Une problématique qui s'inscrit au cœur des politiques RSE des entreprises
- Un sujet où les consommateurs deviennent "consom'acteurs" : ils se sentent concernés et veulent agir, encore plus depuis la crise de Covid-19
- Un nombre de prospects conséquent : producteurs, distributeurs, restaurateurs, consommateurs...
- Une pression législative qui contraint à multiplier les initiatives
- Des opportunités en France comme à l'international pour les start-up

ANTI-GASPILLAGE ALIMENTAIRE

LES FREINS

- Une monétisation compliquée à mettre en place pour certains services
- Une rentabilité encore délicate à établir, engendrant des échecs et des projets avortés
- Une transition difficile entre la volonté de s'améliorer et les actes concrets, que ce soit chez les professionnels ou les consommateurs
- La concurrence émanant du monde associatif

L'ANTI-GASPILLAGE ALIMENTAIRE, UNE FILIÈRE PROMETTEUSE

Le gaspillage alimentaire, toujours problématique en France

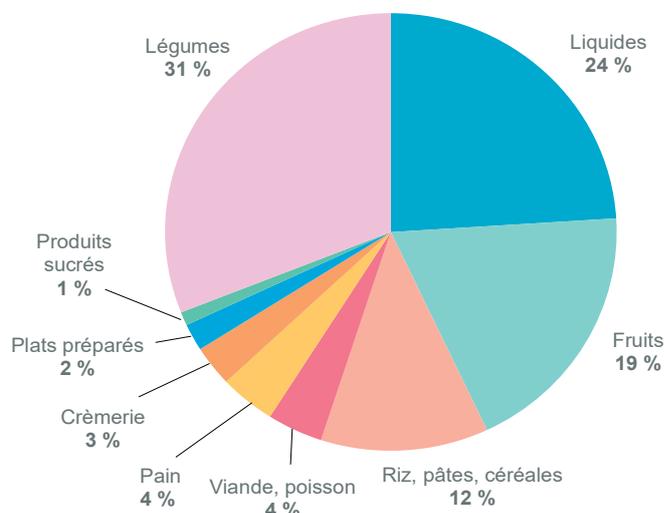
Un gisement de croissance encore important

Chaque année, **10 millions de tonnes de produits alimentaires sont jetés en France**, selon le dernier état des lieux mené par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) en 2016. Ce total représente entre 20 et 30 kilos par habitant, dont sept de produits encore emballés. Les fruits et légumes sont les aliments les plus souvent envoyés à la poubelle, devant les liquides et les féculents. Défini par la loi française comme "toute nourriture destinée à la consommation humaine qui, à un endroit de la chaîne alimentaire est perdue, jetée, dégradée",

le gaspillage alimentaire reste ainsi une pratique courante dans l'Hexagone, bien qu'elle soit néfaste à plusieurs niveaux.

Pour l'ADEME, sa réduction se révèle nécessaire et répond à un triple enjeu. Celui-ci est d'abord économique, **le coût du gaspillage étant évalué à 16 milliards d'euros** annuels pour l'industrie agroalimentaire et les consommateurs, soit 159 euros par personne. Il s'avère ensuite environnemental : "ce gaspillage représente un prélèvement inutile de ressources naturelles telles que les terres cultivables et l'eau, et

PRODUITS ALIMENTAIRES LES PLUS GASPILLÉS EN FRANCE



Traitement IndexPress. Source : ADEME (2016) / Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation



des émissions de gaz à effet de serre qui pourraient être évitées”, détaille le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. **Le gaspillage alimentaire représenterait 3 % des émissions nationales**, d'après les données de l'ADEME. Au niveau mondial, son impact le classerait à la troisième place du classement des pays les plus polluants, derrière la Chine et les États-Unis. Le gaspillage participe aussi à la création de déchets supplémentaires, ce qui entraîne une hausse de leurs coûts de traitement et de gestion. Enfin, le dernier enjeu concerne l'aspect éthique et social. “Jeter de la nourriture est d'autant plus

inacceptable dans la perspective d'une crise alimentaire mondiale, mais aussi dans le contexte social actuel propre à chaque pays, y compris en France où l'on estime qu'une personne sur dix a du mal à se nourrir”, assénaient l'ADEME fin 2020.

La lutte contre le gaspillage apparaît donc comme **un enjeu majeur pour la filière agroalimentaire dans son ensemble (production, transformation, distribution) et pour ses consommateurs (restaurateurs, grand public)**. Tout au long de la décennie 2010, l'État français a fait évoluer la législation pour accélérer sur cette problématique et réduire la quantité d'aliments jetés.

La loi progresse mais des obstacles demeurent

Qualifié de “scandale social” et de “non-sens écologique” par l'ancien Premier ministre Édouard Philippe lors des États généraux de l'alimentation de 2017, **le gaspillage alimentaire fait l'objet d'un Pacte national de lutte depuis juin 2013**. Celui-ci vise à diviser par deux la quantité de nourriture consommable jetée entre 2015 et 2025 dans la distribution alimentaire et la restauration collective, et entre 2015 et 2030 pour la production, la transformation et la restauration commerciale.

Pour atteindre ces objectifs, plusieurs textes juridiques ont apporté des contraintes et des outils supplémentaires aux acteurs concernés. En 2016, **la loi Garot a interdit aux supermarchés de plus de 400 m² de rendre impropres à la consommation des denrées alimentaires invendues encore consommables**. Les établissements doivent mettre en place des actions de prévention sur ces produits (promotions, mises en avant dans les rayons, etc.), les donner à des associations s'ils ne les vendent pas, ou les valoriser en alimentation animale ou ressource énergétique si aucune association n'est disponible ou ne les accepte. Cette règle a été étendue en 2019 à la restauration collective publique, puis à la restauration collective privée et aux industriels du secteur réalisant plus de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires l'année suivante. Grâce à cette loi, **“la France se hisse au rang des pays**

pionniers de l'anti-gaspi dans le monde”, souligne la start-up française Phenix, spécialisée dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. Plusieurs pays ont adopté des règles similaires depuis, notamment l'Italie, la Finlande, la Colombie ou le Pérou. Du côté des associations, la loi Garot a permis d'enregistrer une augmentation du volume de dons alimentaires reçus. Entre 2016 et 2019, les banques alimentaires constatent une hausse de 23 %, les Restos du Cœur de 24 %. “À entendre les acteurs du secteur – grande distribution, monde agricole et associations – **la situation a évolué favorablement depuis la loi Garot**”, souligne également le journal *Les Échos* en 2018, deux ans après l'entrée en vigueur du texte réglementaire. Cette même année, la loi Egalim renforçait les mesures établies par la loi Garot, en obligeant par exemple les distributeurs à adopter un plan de gestion de la qualité du don alimentaire, ou en poussant les opérateurs de restauration collective à réaliser un diagnostic de gaspillage. L'une des prérogatives phares de la loi Egalim, l'encadrement plus strict des promotions agroalimentaires, visait également à réduire le risque de surconsommation par les acheteurs, pour ne plus qu'ils jettent des produits en excédent ou périmés.

Malgré cette accélération législative, **plusieurs freins empêchent la lutte contre le gaspillage alimentaire de s'exprimer à sa pleine mesure**.

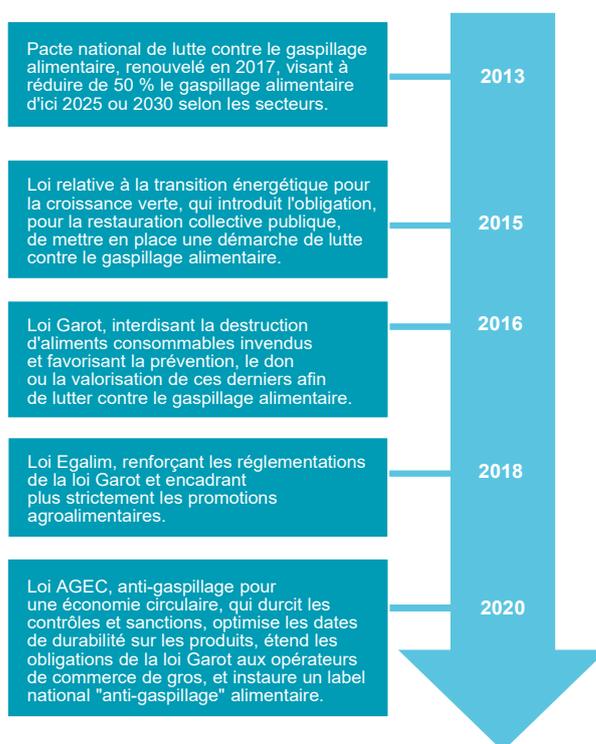
L'ANTI-GASPILLAGE ALIMENTAIRE, UNE FILIÈRE PROMETTEUSE

Le quotidien économique *Les Échos* soulève les questionnements engendrés par les dates de péremption apposées sur les produits, "accusées de **semer la confusion dans l'esprit du consommateur et de contribuer à 20 % du gaspillage dans les foyers**". La relation avec les associations, bénéficiaires des invendus sous forme de don, se révèle aussi complexe à entretenir. "Les associations ne sont pas toujours intéressées. La collecte et la gestion des produits frais sont parfois trop compliquées à gérer", note le ministère de l'Agriculture. Le secteur est aussi régulièrement menacé par les modifications du montant maximal d'exonération fiscale auquel ouvre droit le don. Si celui-ci baisse, les entreprises agroalimentaires, qui s'en servent pour réduire leurs impôts suite à leurs dons alimentaires, pourraient réduire le volume ou la fréquence de ces dons. De son côté, la start-up Phenix déplore également un manque de contrôles étatiques afin de s'assurer du respect de la loi Garot, ainsi qu'un montant d'amendes trop faible infligé aux sociétés enfreignant les règles.

Depuis 2020, la loi AGECE (anti-gaspillage pour une économie circulaire) tente de **combler ces faiblesses en édictant de nouvelles réglementations** amenées à entrer en vigueur au cours des années suivantes. Les contrôles et exigences se voient renforcés. Le montant des amendes n'est plus fixe mais peut au contraire augmenter selon la gravité de l'acte commis. De nouvelles mentions accompagnant la date de durabilité minimale peuvent être apposées par les fabricants afin d'indiquer aux acheteurs qu'un produit reste consommable même une fois la date passée. Pour optimiser la gestion des stocks, la date limite de consommation, la date de durabilité minimale et le numéro de lot des produits devront aussi être intégrés dans leurs codifications. La loi AGECE prévoit également **la création d'un label national "anti-gaspillage alimentaire" pour valoriser les initiatives et les marques adoptant ces pratiques**. Enfin, les opérateurs de commerce de gros alimentaires au chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros deviennent soumis aux mêmes règles concernant l'interdiction de détruire des aliments encore consommables.

Les pouvoirs publics multiplient ainsi les renforcements réglementaires pour que les chiffres du gaspillage s'amenuisent. Cependant, la loi ne résoudra pas le problème à elle seule. **Un écosystème professionnel dédié à la lutte contre le gaspillage alimentaire a déjà commencé à émerger**, apportant avec lui **des solutions novatrices destinées aussi bien aux industriels et aux distributeurs qu'aux consommateurs**. "Une nouvelle filière, associant des compétences numériques et logistiques, se structure autour de start-up", analyse le journal *Les Échos* début 2020. Elles bâtissent ainsi l'économie de l'anti-gaspillage alimentaire, tout en déclenchant une prise de conscience collective dans l'industrie et chez leurs clients.

L'ACCÉLÉRATION LÉGISLATIVE FRANÇAISE POUR LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE



Traitement : IndexPresse. Source : Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

Un marché à développer dans l'élan d'une prise de conscience collective

Des consommateurs et des professionnels concernés par la lutte contre le gaspillage alimentaire

L'anti-gaspillage alimentaire s'impose comme une composante majeure d'une consommation responsable aux yeux des Français. Une enquête menée en 2019 par YouGov à l'occasion de la journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire, le 16 octobre, montre que **92 % des personnes interrogées considèrent cette pratique comme inacceptable**. "Ces chiffres sur la perception des Français sont une bonne nouvelle mais surprennent au regard des 10 millions de tonnes de nourriture jetées chaque année", constate Lucie Basch, fondatrice de Too Good To Go France, start-up du secteur. Bien que sensibles à cette problématique, les consommateurs peinent donc parfois à mettre l'anti-gaspillage en pratique dans leur quotidien. "Souvent, les citoyens ne savent pas comment agir", poursuit Lucie Basch, confirmant ainsi **l'intérêt de faire émerger de nouvelles solutions pour aider les Français** à réduire la quantité de nourriture jetée chaque année.

La crise de Covid-19 a accéléré cette prise de conscience chez les consommateurs comme chez les professionnels, qui ont placé **l'anti-gaspillage au centre de leur attention**. L'année 2020 a permis de dynamiser le mouvement dans l'ensemble de la filière. "Les industriels, notamment les distributeurs avec qui nous sommes en contact, affirment que le Covid a accéléré l'urgence de mettre en place des projets pour réduire la quantité d'aliments jetés. [...] Les projets ont mis quelques mois à se concrétiser là où ils auraient mis des années habituellement", témoigne Lucie Basch. Pour les grandes surfaces alimentaires, **déployer des actions anti-gaspillage s'inscrit dans une optique de responsabilité sociétale**, afin d'être en adéquation avec les nouvelles exigences des clients.

"Réticents au départ, les poids lourds de la grande distribution se sont laissés embarquer, en se drapant copieusement de vert au passage. Un moyen à la fois de redorer leur image et de rattraper par le col les jeunes générations en quête d'une véritable transition alimentaire", décrypte *Le Monde*. Mais les avantages ne se limitent pas à cet aspect éthique, environnemental et social. **Le principal moteur reste financier : les magasins n'ont plus à payer pour détruire leurs invendus, mais peuvent au contraire en tirer profit**. Leur vente à prix réduit génère de nouvelles sources de revenus. Le don à des associations permet de profiter de mesures d'exonération fiscale. "Notre métier est de vendre les produits que l'on achète. Sinon, c'est du chiffre d'affaires en moins. Les nouvelles solutions numériques nous permettent précisément de répondre à des problématiques que l'on n'arrivait pas à gérer jusque-là", confirme Mathieu Riché, directeur RSE du groupe Casino. La start-up Comerso estime ainsi qu'avec ses outils de gestion des invendus, un hypermarché peut réaliser entre 70 000 et 100 000 euros d'économies par an. Zéro-Gâchis (devenu Smartway en 2021), autre jeune entreprise proposant ses services à la grande distribution, indique qu'**un hypermarché valorisant 80 % de ses invendus est capable de doubler sa marge nette annuelle**.

Ces mêmes problématiques se retrouvent chez les industriels et les restaurateurs. Spécialisé dans la fabrication de pains et gâteaux industriels, le groupe Jacquet Brossard a été évalué en 2018 par l'ADEME sur son site de Clamecy (Nièvre). Le bilan montrait un gaspillage annuel de 730 tonnes, représentant un coût de 350 000 euros. Depuis, Jacquet Brossard a déployé un plan d'action qui lui a déjà permis d'économiser 30 000 euros et

de sauver 60 tonnes d'aliments, tout en réduisant de 9 % l'empreinte carbone de son usine. "En faisant peu de choses, on peut vraiment gratter et **recréer de l'activité économique**", soutient Pierre Galio, chef du service consommation et prévention de l'ADEME. Dans la restauration collective, Sodexo a également pris conscience de cet enjeu et s'est engagé à réduire de moitié son gaspillage alimentaire d'ici 2025. L'entreprise française va-

lorise **l'aspect sociétal mais aussi managérial de la manœuvre**, comme l'expliquait en 2019 Erika Galland, responsable de projets développement durable chez Sodexo : "Lutter contre le gaspillage alimentaire est un enjeu social qu'on ne peut plus ignorer. Comment donner envie à nos salariés de se lever le matin si les légumes qu'ils ont mis des heures à éplucher et couper finissent à la poubelle ?".

L'émergence d'un nouveau marché, investi par un nombre croissant de start-up

Pour accompagner les professionnels de l'agroalimentaire et développer le filon de l'anti-gaspillage, **une économie dédiée apparaît peu à peu dans l'Hexagone, soutenue par de nouvelles compétences numériques et logistiques**. "Une myriade de start-up se lancent sur ce créneau devenu un vrai marché. Elles proposent, via des applications mobiles ou des sites Internet, d'acheter à prix cassés des invendus des commerçants, supermarchés et restaurateurs, de mettre en lien associations et grandes surfaces pour organiser une redistribution des invendus, d'apprendre à cuisiner ses restes, de mieux gérer le contenu de son frigo pour éviter les pertes ou encore de donner ses produits restants avant de partir en vacances", détaille *Capital*. Les premières entreprises sont nées au début des années 2010, à l'image de Smartway (anciennement Zéro-Gâchis), Comerso ou Phenix, désormais considérées comme des acteurs majeurs du milieu.

L'accélération législative et notamment la loi Garrot, adoptée en 2016, a ensuite véritablement dynamisé le secteur et fait apparaître un marché dédié. Le nombre de sociétés créées a augmenté au cours de la seconde moitié de la décennie. Près d'une trentaine de start-up ont vu le jour depuis 2015, concentrant toute ou partie de leur activité sur cette économie de l'anti-gaspillage, soit le double des créations observées entre 2010 et 2014. Environ 50 % des entreprises impliquées sur ce marché et relevées dans cette étude ont ainsi moins de six ans d'ancienneté. Plusieurs

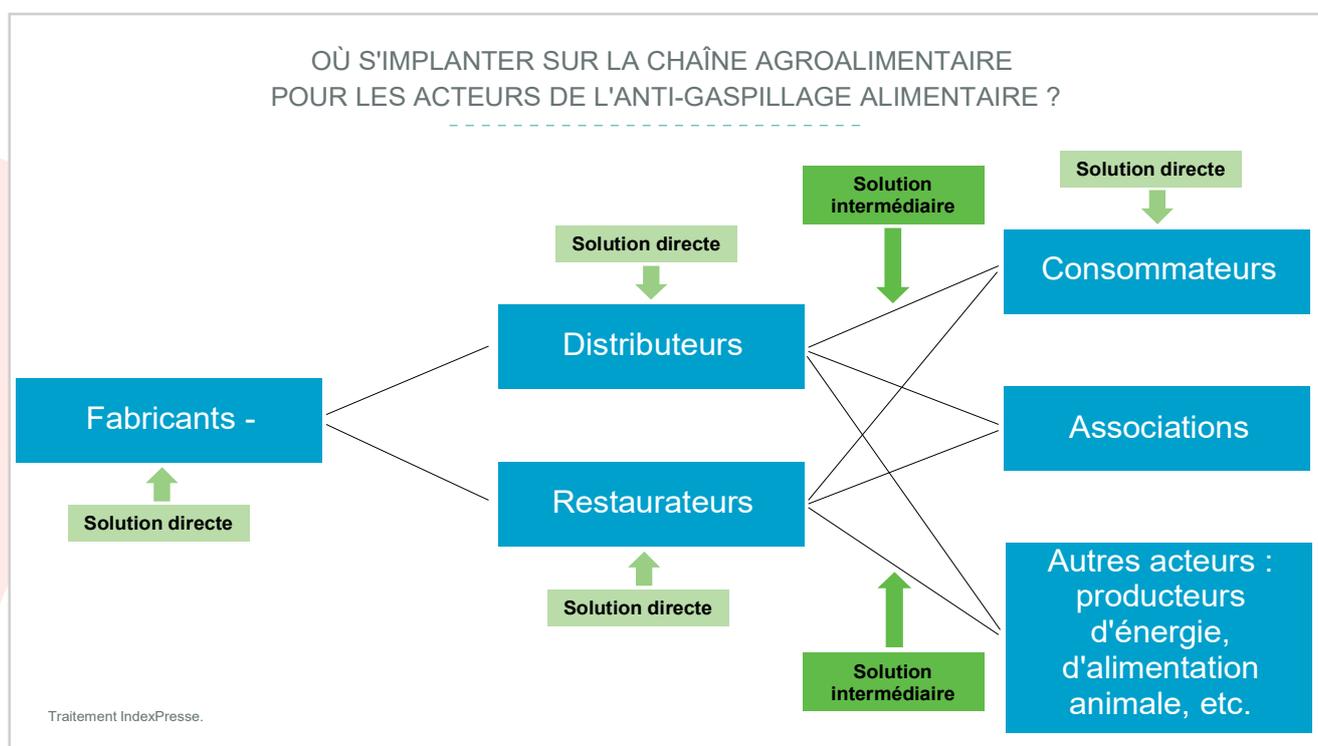
d'entre elles ont cependant réussi à se démarquer peu de temps après leur création et à peser sur le secteur : Frigo Magic, Geev, Nous Anti-Gaspi, Meal Canteen, etc. Plusieurs start-up d'origine étrangère ont aussi investi la France à partir de 2015, comme Too Good To Go, en provenance du Danemark, ou Karma, fondée en Suède. "Tous les jours, de nouvelles sociétés apparaissent sur ce créneau. Mais je trouve la concurrence plus positive que gênante. D'abord, parce qu'**elle prouve que l'idée est bonne, ensuite, parce qu'elle accélère notre business et enfin, parce qu'il y a de la place**", indiquait à l'automne 2019 Pierre-Yves Pasquier, fondateur de la start-up Comerso.

Sur ce marché d'avenir, la compétition s'est donc fortement intensifiée ces dernières années. Elle a déjà poussé certains candidats à renoncer. "Le business n'en est qu'à ses débuts et la concurrence est rude. Nombre d'entreprises disparaissent au bout de quelques années", souligne *Capital*. Pour se démarquer et pérenniser leur activité, ces nouveaux acteurs doivent **miser sur des business models innovants**. Ils peuvent **s'implanter sur l'ensemble de la chaîne agroalimentaire ou se focaliser sur un public précis**, tels que les distributeurs ou les consommateurs finaux. Des sources de revenus multiples sont à imaginer. Le quotidien *Les Échos* évoque les start-up optant pour "de l'intermédiation entre les associations et les distributeurs, ces derniers les rémunérant au prorata des volumes valorisés". *Le Monde* cite le système de commissions prélevées par les en-

L'ANTI-GASPILLAGE ALIMENTAIRE, UNE FILIÈRE PROMETTEUSE

treprises sur les paniers d'invendus mis en avant dans les grandes surfaces via leur application, en prenant l'exemple de Too Good To Go : "Avec ce système, tout le monde est gagnant : les consommateurs qui ménagent leur porte-monnaie, les commerçants qui soignent leur image tout en réduisant leurs déchets et la jeune entreprise qui empêche une commission de 1,09 euro à chaque panier vendu". Les applications faisant appel à un

modèle freemium, via un abonnement à payer pour l'utilisateur final, ou les solutions payantes à mettre à disposition des professionnels constituent autant d'autres solutions à explorer pour l'économie et les start-up de l'anti-gaspillage. **En combinant innovation logistique, numérique et modèles économiques adéquats**, le marché pourra poursuivre sa croissance et devenir incontournable au sein du secteur alimentaire.



S'IMMISCRER AUPRÈS DES PROFESSIONNELS

Vers une offre de plus en plus étoffée

Fondées durant la première moitié de la décennie 2010, avant l'instauration de la loi Garot, les start-up considérées comme pionnières du marché de l'anti-gaspillage alimentaire comptent déjà plusieurs années d'expérience. Elles leur ont permis d'affiner leur modèle économique et serviciel, de **diversifier leurs partenaires et d'étoffer leurs prestations, pour s'installer sur la durée dans ce secteur** et ne pas se faire rattraper par la concurrence grandissante. Ces entreprises tendent ainsi à offrir **des solutions de plus en plus complètes** leur permettant de poursuivre leur développement et de prouver leur valeur auprès de la chaîne agroalimentaire.

Phenix multiplie les services, les clients et les débouchés

Les Échos et l'institut Statista ont placé Phenix parmi les champions de la croissance 2021. Suite à ses sept premières années d'existence, la start-up affiche **un taux de croissance annuel moyen de 118,7 %, qui a culminé à 946,5 % sur la période 2016-2019**. Phenix avait réalisé 13,6 millions d'euros de chiffre d'affaires sur cette dernière année. Son activité consiste à servir d'intermédiaire entre les franchisés d'enseignes de distribution (E.Leclerc, Franprix, La Vie Claire, etc.) possédant des invendus ou des stocks en trop, et des acteurs à la recherche de ces ressources : associations d'aide alimentaire, consommateurs, etc. L'application mobile destinée au grand public, qui a atteint **un niveau record de 1,4 million d'utilisateurs en 2020, soit cinq fois plus qu'en 2019**, répertorie les invendus des magasins proches des clients. Phenix prélève ensuite une commission d'un euro sur chaque panier commercialisé par ce biais. Pour le don alimentaire, la start-up

a opté pour une solution dédiée : "Nous avons développé un outil numérique clé en main, **une plateforme de mise en relation BtoB entre associations et distributeurs, producteurs, industriels, grossistes et traiteurs**. Il s'agit d'un outil collaboratif innovant et performant, qui permet de mailler le territoire et de connecter automatiquement l'ensemble des offres des émetteurs avec les besoins des repreneurs", détaille Audrey Dupouet, chargée de projets filières déchets de Phenix. L'outil est gratuit pour les associations et organisations reconnues d'utilité publique. Pour passer à l'étape supérieure, Phenix cherche à trouver de nouveaux débouchés pour les invendus. La filière de l'alimentation animale représente un segment à développer pour la start-up.

Surtout, elle entend augmenter son nombre de partenaires afin de gagner en notoriété et de diversifier ses sources de revenus. Pour 2021, la jeune société veut doubler son nombre de points de vente clients. **Son offre s'est étoffée pour les convaincre davantage** : Phenix leur propose désormais un outil d'intelligence artificielle pour optimiser les promotions, un service d'aide à la rotation des produits en magasin, ou des formations dans le domaine de l'anti-gaspillage. À l'automne 2020, elle a aussi annoncé sa collaboration avec le géant français de la restauration collective Sodexo, qui lui offre 220 000 nouveaux prospects potentiels à travers les restaurateurs et commerçants affiliés à la carte Pass Restaurant Sodexo. "Grâce à ce partenariat avec Sodexo, nous allons un cran plus loin

120 000

Le nombre de repas
sauvés chaque jour
par Phenix.



dans notre volonté de redonner de la valeur aux invendus et de lutter ainsi contre le gaspillage alimentaire en France”, s’est félicité Jean Moreau, le fondateur de Phenix.

L’entreprise se tourne également vers les industriels. Début 2020, **Danone est entré à son capital**, à moins de 10 %, via son fonds Danone Manifesto Ventures. Ce nouveau soutien valide le bien-fondé des applications de Phenix pour le secteur agroalimentaire, et lui donne des ressources supplémentaires pour trouver de nouveaux débouchés et clients. Auparavant, la start-up avait déjà réalisé **deux levées de fonds pour soutenir son développement**, de 2,5 millions d’euros en 2015 et de 15 millions d’euros en 2018.

Sa forte croissance lui permet d’afficher de hautes ambitions. En 2021, elle compte poursuivre sur le même rythme, avec un objectif de six fois plus de nouveaux utilisateurs sur son application grand public. Son déploiement dans d’autres pays européens, notamment la Belgique et l’Italie, doit l’aider à atteindre ce but. Son partenariat avec Komefy, une start-up espagnole présente sur le marché de l’anti-gaspillage, doit aussi lui permettre d’accélérer dans le pays ibérique. À long terme, Phenix veut devenir **une licorne européenne à impact**, c’est-à-dire une entreprise valorisée à plus d’un milliard d’euros, et **ne plus se limiter à l’alimentaire**. “Notre objectif est de lancer nos solutions tech partout en Europe pour réduire d’abord le gaspillage alimentaire, puis d’étendre notre gamme de services au secteur non-alimentaire”, explique Jean Moreau.

Comerso optimise les dons

Née en 2013 de la rencontre entre un ancien cadre de Danone et un ex-membre de la Banque publique d’investissement, la start-up Comerso s’est spécialisée dans l’accompagnement des distributeurs (70 % de son activité) et des industriels (30 %) via une démarche de valorisation des invendus et des déchets. Elle **aide ces groupes à mettre en pratique leur politique anti-gaspillage**, comme l’explique Pierre-Yves Pasquier, cofondateur de Comerso : “C’est bien la conversion de cette stratégie en action qui devient complexe lorsqu’elle est confrontée au terrain. C’est ce que

nous accompagnons en aidant à la transformation à la fois du processus des entreprises mais aussi de leurs modèles de gestion”. La société se focalise notamment sur **la relation avec les associations, afin de faciliter la mise en contact et les dons** via son outil historique C-Don. La crise de Covid-19 a donné un élan supplémentaire à son activité. En avril 2020, Comerso a dû faire face à une augmentation de 500 % des volumes traités, alors que le lien avec les associations était difficile à maintenir en raison des restrictions sanitaires. Pour s’adapter à la situation et développer son offre de services, l’entreprise a lancé une nouvelle plateforme, Solidarité Associations, qui permet de **mieux identifier l’offre provenant des acteurs agroalimentaires et la demande des associations**. Cette nouvelle solution a rapidement séduit de grands noms du secteur tels que Carrefour, Casino, Intermarché ou E.Leclerc. AGRALimentation note également que cette initiative a permis à Comerso de conquérir de nouveaux partenaires industriels comme le spécialiste des légumes Bonduelle, qui a effectué son premier don de 42 tonnes de légumes via Solidarité Associations.

La jeune pousse a donc profité de la crise pour poursuivre sa croissance et valider son modèle d’intermédiaire. Elle a **plus que triplé le nombre**

UN SOUTIEN DU PROGRAMME D’INVESTISSEMENTS D’AVENIR

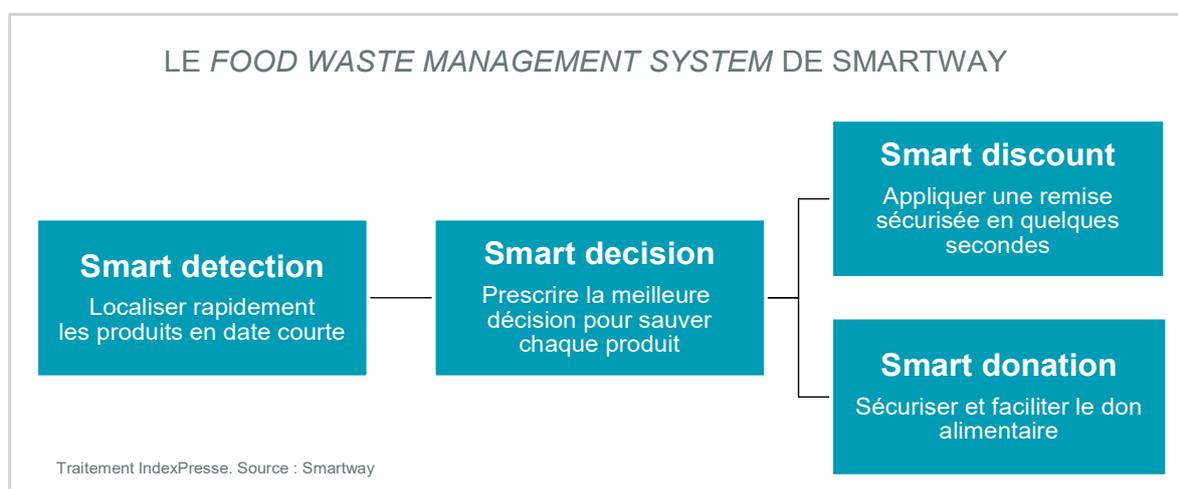
Comerso a été lauréate, en 2019, du concours d’innovation i-Nov, mis en place dans le cadre du programme d’investissements d’avenir, notamment opéré par BPI France et l’ADEME. La start-up a ainsi bénéficié d’une aide de 400 680 euros afin de “compléter son offre d’outils numériques pour rendre plus ‘interopérables’ les données de chacun, qu’il s’agisse de l’identification des gisements de déchets, de leur traçabilité, des potentialités de valorisation, de la disponibilité ou de la fiabilité des filières”.

de palettes d'inventus alimentaires collectées entre 2018 et 2020, pour atteindre les 5 000 unités. "Ce qui est intéressant, c'est que non seulement, on ne recule pas, mais on entérine ces projets, en lien avec le modèle d'économie industrielle inscrit au sein de l'économie circulaire que nous prônons", explique Pierre-Yves Pasquier à l'automne 2020. La start-up travaille avec près de 1 000 clients industriels et distributeurs, mais estime à 30 000 le nombre de clients potentiels présents sur le territoire français. Pour séduire de nouveaux partenaires, Comerso **se diversifie aussi dans le déstockage depuis 2018 via sa plateforme dédiée Cdestock**, qui représente 10 % de son activité. Elle a connu une forte hausse de fréquentation en 2020, pour un volume d'affaires proche du million d'euros. L'entreprise avait déjà vu son chiffre d'affaires grimper de 3 à 5 millions d'euros entre 2018 et 2019, et anticipait 7 millions d'euros pour 2020. Elle envisage également la mise en route d'une deuxième levée de fonds pour accélérer sa croissance et capter davantage de clients. Une première avait été menée en 2016 à hauteur de 2,2 millions d'euros grâce au soutien des fonds Aquiti Gestion et Impact Partenaires.

Smartway (Zéro-Gâchis) mise sur l'intelligence artificielle

Après neuf ans d'existence, Zéro-Gâchis a changé de nom début 2021 pour adopter une nouvelle appellation, Smartway. La start-up française affirme ainsi son positionnement sur **les solutions "smart" basées sur l'intelligence artificielle et destinées aux distributeurs**. Déjà considérée

comme "une référence dans les magasins alimentaires", dicit LSA, l'entreprise propose des services multiples pour prévenir le gaspillage : déploiement d'un corner spécifique regroupant des produits bientôt périmés et vendus moins cher, application mobile à destination des consommateurs pour qu'ils identifient les magasins à proximité proposant ces corners, fourniture d'une étiquette spécifique pour exposer davantage les produits à date courte et améliorer leur traçabilité... Le projet principal de Smartway reste cependant **son intelligence artificielle, que la start-up considère comme un *food waste management system* unique sur le marché**. Nommé Epsilon et lancé en 2019 après deux ans de recherche, cet outil aiguille les magasins dans leur gestion des inventus et produits périssables. Il indique s'il est plus pertinent de les mettre en vente à prix réduit ou de les donner à des associations, ou la probabilité qu'un produit se vende massivement selon la période de l'année, les événements en cours ou l'historique de vente du magasin. Les algorithmes offrent également **des données de comparaison par rapport aux performances des autres distributeurs** utilisant cette solution. "S'inscrivant dans la démarche RSE engagée depuis longtemps par les points de vente, nous permettons d'aller un cran plus loin et de dépasser le plafond de verre souvent atteint par les solutions internes ou logistiques. L'intelligence artificielle a en effet la capacité de s'adapter à la configuration unique de chaque point de vente pour optimiser sa démarche comme il l'entend, en toute autonomie", explique la société, qui affirme sauver 40 tonnes de nourriture tous les jours. Elle se rémunère en s'octroyant une commission de 30 % sur le chiffre



MAGASIN FERMÉ, FUSION AVOR- TÉE : SMARTWAY S'EST AUSSI CONSTRUITE AU FIL D'ÉCHECS

En 2017, Smartway a tenté de se lancer dans la distribution en propre via son magasin Zéro-Gâchis, implanté à Douarnez (Finistère). Il rassemblait des produits neufs, alimentaires et non-alimentaires, qui allaient être jetés (fin de série, surproduction, invendus, etc.). L'aventure a duré un peu plus de deux ans avant que le point de vente ne ferme, la start-up se recentrant sur les solutions dédiées aux distributeurs alimentaires.

En 2018, son histoire aurait également pu prendre un autre tournant lorsqu'une fusion avec Phenix, concurrent mais aussi partenaire sur le marché de l'anti-gaspillage, est envisagée. Elle sera finalement abandonnée suite à des divergences économiques : Phenix grandit en se basant sur des levées de fonds, Smartway privilégie l'autofinancement. Fin 2020, LSA révélait toutefois que la société pourrait se tourner vers des investisseurs extérieurs en 2021.

d'affaires supplémentaire généré par le magasin grâce à ses solutions. Selon la société, un point de vente ayant recours à ses services peut augmenter son résultat net de près de 50 %.

Rentable depuis 2014 et profitant d'une croissance stable à deux chiffres depuis plusieurs années, Smartway collabore notamment avec Carrefour, E.Leclerc, Système U, Auchan et Intermarché. Son système Epsilon doit lui permettre d'**entretenir sa dynamique en France mais aussi d'investir l'étranger**, avec des projets en Espagne, au Portugal et en Belgique.

Eqosphere enrichit son offre et booste sa notoriété

Créée en 2012, la start-up sociale Eqosphere fait valoir son expérience pour se démarquer au sein d'un marché en plein essor. "Cette ancienneté nous

donne une légitimité", assure Antoine Bouchaud, responsable communication de l'entreprise. Centrée sur l'anti-gaspillage alimentaire et non-alimentaire, elle a d'abord élaboré **une plateforme numérique destinée à réduire et à valoriser les déchets au sein des entreprises, notamment les industriels et distributeurs alimentaires**, tels que Leader Price ou Auchan. Tout au long des années, Eqosphere a ensuite renforcé son offre pour devenir "l'activateur de la démarche RSE des clients" et accompagner davantage ses partenaires dans une démarche globale. "**La plateforme devient un couteau suisse dont les clients peuvent s'approprier les outils**", indique la revue *Entreprendre*. Eqosphere se diversifie ainsi dans la formation du personnel, dans la formulation de diagnostics pré-actions, ou encore dans la communication au travers de bilans de responsabilité sociétale. Pour s'assurer des revenus réguliers, Eqosphere opte pour **des forfaits sur-mesure, selon les missions demandées, et non pour une rémunération au volume de déchets traités ou d'invendus distribués**, comme la plupart de ses concurrents.

La start-up mène également **de nombreuses actions pour accroître sa notoriété**. Elle organise par exemple des tables rondes sur l'économie circulaire avec ses clients. Xavier Corval, fondateur et président de la société, a aussi été en 2013 le rapporteur du comité de pilotage du Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire, ce qui lui a apporté une visibilité supplémentaire. "Ces activités sont dévoreuses de temps, mais permettent de **mettre la start-up en avant, un élément important que de nombreux entrepreneurs négligent**", souligne *Entreprendre*. En parallèle, Eqosphere s'oriente vers **une clientèle de plus en plus variée**. Depuis 2015, elle collabore avec Traiteurs de France, le seul réseau national de traiteurs organisateurs de réceptions, pour prendre en charge les denrées alimentaires en cas d'annulation d'événements, de surplus de production ou de restes. D'après *Néorestaurant*, ce partenariat a permis de réaliser près de 100 collectes en 2019, entraînant la redistribution d'environ 15 000 repas. Eqosphere cherche aussi à **convaincre des acteurs du secteur public d'adopter ses solutions**, comme des gares ou des stades, aussi bien sur le volet alimentaire que non-alimentaire.

LINKEE, UN CONCURRENT VENU DU MONDE ASSOCIATIF

L'activité de Linkee a explosé au printemps 2020 lors du confinement. Née en 2016, cette association devenue entreprise a distribué 320 000 repas en région parisienne. Elle propose aux commerçants et distributeurs une application où ils signalent leurs invendus ou stocks en trop. Des bénévoles viennent ensuite prendre en charge ces denrées et les amener à des associations. "On a révolutionné la logistique du don alimentaire en mobilisant un mode de transport agile avec des piétons, des vélos et des vélos triporteurs. Finalement, pour des dons alimentaires de trois à 300 kilogrammes, on est là très vite", explique Julien Meimon, cofondateur de l'organisation. Surtout axée sur les dons de petite quantité, parfois négligés par les start-up de l'anti-gaspillage qui les considèrent comme moins rentables, Linkee s'impose comme une nouvelle solution sur ce marché, et comme un concurrent direct aux solutions des autres sociétés. Grâce à son important réseau de bénévoles, l'entreprise envisage de s'étendre en province et a déjà renforcé ses moyens de livraison. "On s'est affirmé comme un acteur anti-précarité d'urgence. On a ajouté à nos moyens logistiques 'classiques' des camions et des camionnettes électriques", détaillait Julien Meimon en septembre 2020.

L'international, une voie de développement déjà prisée

Trusté par de jeunes sociétés ambitieuses, le secteur de l'anti-gaspillage alimentaire s'avère déjà en phase d'internationalisation. **La France se révèle être un marché attrayant** suite aux différentes lois qui ont obligé les acteurs de l'agroalimentaire à accélérer sur cette thématique. "Profitant de cette pression réglementaire, de nombreuses start-up, portées par le développement du numérique, surfent sur la vague", indique *Le Monde* en 2019. Qu'elles soient étrangères et cherchent à se développer en France, ou hexagonales et tentent de conquérir l'étranger, de nombreuses entreprises considèrent **l'international comme une étape clé dans leur développement**. Cette stratégie permet aussi de s'étendre rapidement à différents pays et ainsi de **limiter les effets d'une concurrence nationale trop intense**. En France, la majorité des start-up dans cette situation ont fait leur apparition post-loi Garot, en 2016, soit plusieurs années après les pionnières du marché.

Too Good To Go considère l'Hexagone comme une priorité

Expatriée au Danemark après avoir travaillé pendant deux ans pour Nestlé, la Française Lucie Basch y crée en 2015, en collaboration avec des développeurs locaux, l'application Too Good To Go. Les magasins partenaires y indiquent chaque jour les produits invendus ou bientôt périmés qui risquent de disparaître des rayons. Les consommateurs se retrouvent alors avertis et peuvent aller récupérer les denrées concernées, à un prix inférieur à leur tarif de base. La start-up se rémunère en **prélevant une commission sur chaque panier vendu via l'application**.

Un an après le lancement du projet, Lucie Basch rentre en France pour y implanter son concept et créer une filiale nationale, Too Good To Go France. En cinq ans, elle a réussi à recruter 10 000 commerces français dans l'Hexagone ainsi que

7 millions d'utilisateurs. Des acteurs de la grande distribution, des commerces de bouche ou des restaurateurs utilisent Too Good To Go, qui ambitionne de faire changer les mentalités du secteur. "Si on ne travaille qu'avec Biocoop, qui fait déjà les choses bien, on aura peu d'impact", confie Lucie Basch pour justifier **la nécessité de conquérir les mastodontes du milieu**. Au printemps 2019, l'enseigne Cora est devenue le premier client à adopter ce système pour l'ensemble de son parc de magasins, soit 61 points de vente. "C'est une étape clé pour Too Good To Go que d'avoir, pour la première fois, 100 % d'un réseau d'hypermarchés engagé dans la réduction du gaspillage alimentaire", s'enthousiasmait Camille Colbus, directrice adjointe France de la société. Peu de temps après, l'intégralité des Carrefour Market intégrait à leur tour la solution.

Too Good To Go souhaite **s'imposer comme l'un des leaders de l'anti-gaspillage français** et travaille depuis 2019 à élargir son action à l'ensemble de la filière agroalimentaire. "**Nous nous présentons désormais comme un mouvement de lutte contre le gaspillage alimentaire**, et plus juste comme une appli. [...] L'idée est de **remonter la chaîne**. Nous avons commencé avec les com-

merçants de quartier. Puis avec la grande distribution : Carrefour, Biocoop, Casino, Intermarché... À présent, nous nous intéressons aux restaurants d'entreprise et aux industriels", listait Lucie Basch fin 2019. Des partenariats avec Elior ou Sodexo, deux groupes de restauration collective, ont été établis. Mais cette volonté s'est surtout concrétisée en janvier 2020 via **la signature d'un pacte avec la grande consommation**. La start-up a convaincu plus de 50 acteurs d'adopter dix engagements de lutte contre le gaspillage alimentaire. Ils concernent notamment une clarification des dates de durabilité minimale et de consommation limite sur les emballages, ou la mise en place récurrente de rayons dédiés aux produits à date courte. Ce pacte a été signé par plusieurs géants de l'industrie dont Carrefour, E.Leclerc, Intermarché, Danone, Nestlé ou Bel. "On est assez surpris par le nombre d'acteurs qui se sont ralliés : à présent, chacun doit bosser de son côté sur le sujet. **Notre action consiste à les fédérer, autour d'engagements concrets et répliquables**", expliquait Lucie Basch. En fin d'année, LSA a récompensé cette initiative en attribuant à la start-up un Trophée de l'innovation dans la catégorie marques responsables.



Très dynamique en France, Too Good To Go reste **un acteur à vocation internationale**. Début 2021, l'application était active dans 15 pays, regroupait 60 000 commerçants partenaires ainsi que 31 millions d'utilisateurs. En octobre 2020, l'entreprise s'est lancée aux États-Unis, à New York et Boston. Elle va s'étendre à d'autres villes tout au long de l'année 2021, mais aussi se déployer au Canada, en Irlande et dans plusieurs pays d'Europe de l'Est. "La lutte contre le gaspillage alimentaire est un des trois leviers recommandés par le GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) pour lutter contre le changement climatique. Nous avons dès lors une opportunité incroyable d'accélérer notre impact et c'est pourquoi nous lançons l'application dans tant de nouveaux pays dès cette année. Le modèle de Too Good To Go a fait ses preuves et a su rencontrer ses publics, tant côté utilisateurs que commerçants. Nous voulons donc **apporter notre solution pour un impact mondial fort et durable**, soutenant l'objectif de l'ONU de réduction de 50% du gaspillage alimentaire dans le monde d'ici 2030", détaillait l'entreprise.

Pour soutenir ce développement et pérenniser sa croissance, son chiffre d'affaires global étant passé de 20 à 35 millions d'euros entre 2018 et 2020, Too Good To Go a **recours à des levées de fonds**. Une première a eu lieu en 2018, d'un montant inconnu, et une deuxième a été conclue début 2021, à hauteur de 25,7 millions d'euros. Le fonds d'investissement Blisce, spécialisé dans les start-up BtoC européennes désireuses de

s'implanter aux États-Unis, fait partie des nouveaux investisseurs et apportera son expertise à la société. Too Good To Go privilégie ce type de fonds ainsi que les business angels pour renforcer son capital, afin de rester indépendante vis-à-vis des géants de l'agroalimentaire. Si la start-up devait être rachetée un jour, ce ne serait "pas par un gros acteur de l'alimentaire, car **cela fait partie de notre ADN de travailler avec tous**", assure Lucie Basch.

Karma se différencie par le choix des produits et des services supplémentaires

Lancée par quatre entrepreneurs suédois en 2016, Karma propose une solution similaire à celle de Too Good To Go. La start-up se démarque toutefois en **informant les utilisateurs des produits disponibles, contrairement à son concurrent qui ne laisse pas le choix aux consommateurs**. "À la différence de la plupart des autres applis 'anti-gaspillage', nous ne proposons pas de paniers 'surprise'. Les utilisateurs de notre plateforme savent précisément à l'avance ce qu'ils achètent", indique Hjalmar Stahlberg Nordegren, l'un des cofondateurs de Karma. L'application permet ainsi de prendre en compte les restrictions alimentaires ou préférences de chacun. L'entreprise récupère ensuite 25 % de commission auprès des commerçants et restaurateurs sur chaque produit vendu via son application. Pour les inciter à utili-

LE DANEMARK, MODÈLE EUROPÉEN SUR L'ANTI-GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Pays d'origine de Too Good To Go, le Danemark exploite fortement ce système d'alertes et de remises sur les invendus pour réduire la quantité de nourriture gaspillée. "[Cette pratique] est devenue une stratégie concurrentielle pour les chaînes de supermarchés. Le Danemark est l'un des pays d'Europe comptant la plus grande proportion de magasins ayant un plan en ce sens", indiquait en 2016 Esben Lunde Larsen, alors ministre de l'Alimentation et de l'Environnement. Le pays, qui a lancé un plan national dès 2011 sur cette thématique et a multiplié les subventions pour soutenir les initiatives, peut aussi compter sur des réseaux de supermarchés spécialisés dans les invendus, comme Wefood, ou des restaurants ne cuisinant que des produits périmés. "Le Danemark apparaît comme pionnier dans le monde", confirmait *France Info* à l'occasion de la journée mondiale 2019 de lutte contre le gaspillage alimentaire. En moins de dix ans, le Danemark a réduit d'un quart son volume total d'aliments jetés.



ser son service même s'ils ont déjà recours à une autre solution du même type, Karma leur propose aussi **des outils de gestion des stocks et de data mining** afin de les aider à anticiper les risques de gaspillage selon l'historique d'achat du magasin, la météo, etc. Ces fonctionnalités génèrent également **des revenus supplémentaires pour l'entreprise**.

Après s'être déployée dans cinquante villes suédoises, Karma a entamé son internationalisation en 2018 en s'implantant à Londres, puis en arrivant à Paris un an plus tard, alors qu'elle recensait déjà un million d'utilisateurs et près de 5 000 commerçants partenaires. Début 2020, elle s'est étendue à Toulouse, et souhaite conquérir d'autres villes à l'avenir. "Karma a vocation à **se développer partout en France, essentiellement dans les centres urbains**. Elle s'adresse à tous les utilisateurs bien qu'il s'en dégage deux types : ceux motivés par l'économie d'argent (étudiants, jeunes adultes notamment), et ceux qui ont des motivations écologiques", détaille *Le Quotidien du Tourisme*. Pour se faire connaître davantage, Karma a **mobilisé fin 2019 les acteurs de la FoodTech présents dans l'Hexagone, au sein d'une charte d'engagement de lutte contre le gaspillage anti-alimentaire**. La start-up a notamment convaincu les spécialistes de la livraison de repas Uber Eats, Deliveroo et Frichti, ou le fabricant de repas équilibrés en barres Feed.

Les ambitions de la société suédoise ne s'arrêtent pas à l'Europe. En 2019, le journal *Les Échos* soulignait que Karma avait levé 18 millions de dollars depuis sa création "afin de **financer son développement à l'échelle mondiale**". Hjalmar Stahlberg Nordegren confirmait que de nouveaux apports de capitaux seraient à prévoir à l'avenir pour poursuivre l'internationalisation de la start-up et maintenir un rythme de croissance élevé. "Karma investit tous ses bénéfices dans son développement, ce qui fait qu'elle **n'est aujourd'hui pas rentable bien que son modèle économique soit équilibré**", affirme-t-il. La société s'appuie également sur **son système d'ambassadeurs rémunérés pour trouver de nouveaux lieux d'implantation**. Ses utilisateurs peuvent aller démarcher eux-mêmes des commerces ou restaurateurs pour les convaincre d'adopter Karma. Ils reçoivent

en échange des crédits à utiliser sur l'application. Karma attend d'avoir entre cinq et dix partenaires dans une même ville pour s'y déployer officiellement et lancer sa communication. Cette stratégie lui garantit la présence d'une demande dynamique au sein d'un territoire. "L'objectif que nous nous sommes fixé est de **devenir un nouveau type de licorne : celle qui aura un impact direct ou indirect sur la vie d'un milliard de personnes**", conclut Hjalmar Stahlberg Nordegren.

Wektoo connaît le succès à l'Est

Wektoo se concentre sur la gestion des dates limite de consommation (DLC) au sein des points de vente alimentaires. Sa solution mobile permet aux responsables de rayon d'**être informés automatiquement de la présence de produits à date courte ou arrivant bientôt à leur date limite**. Ils peuvent alors les mettre en avant plus facilement. Le service de la start-up française inclut même un outil d'édition d'étiquettes de promotion pour baisser le tarif des références concernées. "Dans un domaine aussi compliqué que celui de l'agro-alimentaire, nous enregistrons des réductions du nombre de marchandises périmées de l'ordre de 70 %. Lorsque l'on sait qu'en moyenne ces pertes pèsent tous les mois pour 0,8 % du chiffre d'affaires d'un hypermarché, **l'intérêt pour notre développement lorsque nous le présentons est immédiat**", assure Amance-Eudine Rouzier, présidente de Wektoo.

Fondée en 2014, l'entreprise s'est d'abord concentrée sur la France avant de **rapidement s'étendre à l'étranger afin de se couvrir de la concurrence de plus en plus rude sur le territoire national**. Wektoo a ainsi trouvé des clients dans les pays limitrophes, dont la Belgique et l'Espagne, et francophones, comme le Canada. En 2019, l'entreprise est entrée en Pologne où son application séduit Yaroslav Shiller, dirigeant de la chaîne Slata, "leader sur le marché de détail de la région d'Irkoutsk et l'une des plus grandes chaînes de vente au détail en Sibérie et en Extrême-Orient". Dans les magasins russes de Slata, où les pertes occasionnées par les invendus s'avèrent plus élevées qu'en France, la solution de Wektoo se répand rapidement, touchant **plus de**

80 points de vente six mois après le début de la collaboration entre les deux entités. La société française veut se servir de ce succès pour continuer son expansion internationale dans l'Est ainsi qu'aux États-Unis.

Une concurrence qui devrait encore se renforcer à l'avenir

"Karma fait partie comme Olio, Too Good to Go ou Food Cowboy d'une vague d'applications très en vogue à travers le monde", remarquait *Ouest-France* début 2020. Les applications destinées à

Vers une gestion des DLC optimisée et intelligente

Dans la lignée de Wektoo, les outils dédiés à une meilleure gestion des dates limite de consommation (DLC) dans les magasins alimentaires s'avèrent de plus en plus nombreux. "Des solutions automatisées permettent de créer des alertes pour se concentrer uniquement sur les produits en fin de date, de retirer à temps ceux qui ont expiré et surtout d'activer des promotions afin de les vendre avant qu'il ne soit trop tard", liste *Linéaires*. L'idée est développée par de jeunes entreprises françaises, mais aussi par des éditeurs confirmés du secteur.

La start-up CB+ met par exemple au point des outils améliorant la traçabilité des produits alimentaires. Son application DLC Memo+, élaborée pour les distributeurs, génère des codes-barres enrichis qui alertent le personnel lorsque des produits se périment bientôt. Un algorithme propose ensuite des prix réduits optimaux pour accroître les chances de vendre ces références. Autre jeune pousse tricolore spécialisée dans l'élaboration de plateformes digitales pour les entreprises, Yoobic propose aux magasins une solution d'optimisation de suivi des DLC, qui prévient les équipes automatiquement et applique des tarifs moins chers sur ces produits. Le groupe Phytocontrol, centré sur la sécurité sanitaire des eaux et aliments, possède une solution similaire sur son logiciel zest HACCP destiné à la distribution. Bizerba, fournisseur français d'équipements industriels pour la filière alimentaire, a opté de son côté pour une application, DLC Manager, dédiée aux produits frais. La DLC de ces derniers s'affiche lorsque qu'ils sont posés sur la balance que propose aussi Bizerba. Cela facilite le travail des salariés, qui identifient plus rapidement les produits bientôt périmés. Des alertes peuvent aussi être configurées.

En parallèle, des solutions émergent pour ne plus se contenter d'une date imprimée sur un produit. En France, Cryolog a par exemple développé des étiquettes intelligentes qui changent de couleur si un produit n'est plus bon à la consommation, notamment si la chaîne du froid a été rompue, grâce à la microbiologie prévisionnelle. Tant que l'étiquette reste verte, aucun risque n'est encouru. Le distributeur Franprix ou le spécialiste des surgelés Toupargel ont déjà adopté ce système. "L'ambition de Cryolog est de voir sa technologie s'appliquer aux produits frais des enseignes comme 'une date de péremption intelligente'", indique *Process alimentaire*. En Norvège, Keep-it Technologies travaille sur une idée similaire depuis le début des années 2000. Fixé à un produit frais, un indicateur se déplace sur un axe au fur et à mesure, selon le temps de conservation, les changements de température, etc. Dès qu'il atteint zéro, le produit doit être jeté ; avant, il reste consommable. Keep-it Technologies commercialise son indicateur auprès de Rema 1000, l'une des plus grandes chaînes d'épicerie norvégiennes, ou encore Kolonial.no, le plus grand supermarché en ligne du pays. Depuis 2017, une collaboration franco-belge regroupant l'industriel Flanders' Food, le spécialiste des capteurs et microtechnologies Vmicro, les universités de Gand et du Littoral Côte d'Opale et l'Institut d'électronique, microélectronique et nanotechnologique du CNRS à Lille travaille à la conception d'une micropuce capable d'évaluer l'état d'un produit. L'innovation, nommée Terafood, utilise la technologie des ondes térahertz qui, associée à un capteur placé dans un emballage, détecte la fraîcheur d'un produit. Cela évite de jeter des denrées encore comestibles simplement car la date indiquée sur le packaging est dépassée. "Des personnes ont un mauvais odorat ou manquent de confiance en leur nez. Cela nécessite encore du développement mais demain, le consommateur pourra confier ce contrôle à une puce", explique le titre *Produits de la mer* en 2020.

épauler les distributeurs et restaurateurs dans la lutte anti-gaspillage se multiplient ces dernières années. Toutes les start-up naissantes n'ont pas encore investi la France, ce qui laisse augurer **d'une marge de progression pour le marché national et d'une concurrence qui n'a pas encore atteint son paroxysme.**

Présente dans 51 pays mais pas encore dans l'Hexagone, Olio se base notamment sur **un système d'enlèvement facturé aux professionnels** : des bénévoles viennent récupérer les invendus ou produits bientôt périmés, et se chargent ensuite de les référencer sur la plateforme de la société. Les consommateurs ou associations intéressés ont ainsi accès aux offres disponibles et prennent contact avec les bénévoles pour venir chercher, gratuitement, leurs denrées. Cinq ans après sa création, en 2015, Olio affichait 1,7 million d'utilisateurs. Une levée de fonds de 6 millions de dollars réalisée en 2018 lui a permis d'accélérer son développement et de **se diversifier dans le sec-**

teur non-alimentaire à travers le don d'objets.

De son côté, Food Cowboy, basée aux États-Unis, **met en relation les industriels et organisateurs de réception possédant des stocks en trop ou des restes avec des associations et banques alimentaires.** Son application permet de trouver des destinataires pour chaque surplus. Elle gère aussi la logistique du transport de ces marchandises. Afin de se rémunérer, Food Cowboy s'octroie 15 % du montant de la déduction fiscale qu'obtiennent les entreprises en réalisant ces dons. La start-up, fondée en 2013, reste surtout centrée sur les États-Unis, mais **la dimension logistique de sa solution pourrait lui permettre de trouver des relais de croissance à l'international** ou d'inspirer d'autres sociétés à mettre en place un système similaire. **"Il y a de la place. Je ne connais pas un marché dynamique qui ne compte qu'un acteur"**, affirmait fin 2019 Pierre-Yves Pasquier, fondateur de la start-up Comerso, à propos de cette concurrence en plein essor.

Des actions à l'initiative de la filiale alimentaire

Les solutions apportées par les nouveaux acteurs de l'anti-gaspillage alimentaire poussent les distributeurs et industriels à se mobiliser sur ce segment. S'ils nouent des partenariats avec les start-up afin d'améliorer leurs pratiques, ils peuvent aussi mener des changements internes à leur propre initiative.

Avant même sa signature du pacte de Too Good To Go début 2020, Carrefour avait déjà mis en place des rayons discount dédiés aux produits dont la date de durabilité minimale était dépassée. Le groupe avait également modifié les emballages de certaines de ses marques de distributeur afin qu'ils n'affichent plus de date de durabilité minimale pour les produits peu périssables comme le sucre, le sel, le vinaigre ou les épices. Les clients pouvaient les jeter dès que cette date était dépassée, alors que les aliments restaient comestibles. À l'avenir, Carrefour souhaite appliquer cette même suppression pour le miel,

les pâtes, les farines ou encore les légumineuses.

Chez les fabricants, LSA vantait en juin 2020 les mérites de la "juste portion", afin d'inciter les industriels à mieux calculer le grammage de leurs produits, voire à opter pour des versions individuelles, afin de limiter les restes chez le consommateur et les risques que ces derniers finissent à la poubelle. "Concevoir les bonnes et justes portions est une formidable voie d'optimisation de la consommation. [...] Plébiscitée pour son caractère ludique, pratique, nomade, la portion individuelle est un véritable repère qui aide chacun à consommer la juste quantité adaptée à ses besoins, sans chercher à en prendre davantage", analyse Xavier Terlet, codirigeant du cabinet de conseil en innovation et communication alimentaires Protéines XTC. Le géant de l'agroalimentaire Bel constitue un exemple à suivre : il a fait de la portion individuelle sa signature, via ses marques La Vache qui rit, Kiri, Babybel ou Pom'Potes. Cette inclination à la "juste portion" se développe également sous l'égide de Charal, qui propose désormais différentes tailles pour ses steaks hachés individuels vendus en libre-service, ou Paso Traiteur, qui décline ses références en version mini.

Se spécialiser dans les solutions destinées à la restauration

Si des applications telles que Too Good To Go s'adressent aussi bien aux distributeurs qu'aux restaurateurs, les seconds ne sont pas confrontés aux mêmes problématiques que les premiers en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire. Volumes différents, production en flux tendu, dépendance directe vis-à-vis du comportement des clients... **La restauration recherche des solutions spécifiques** pour améliorer ses performances et se construire une image vertueuse, mais aussi réduire les coûts engendrés par les plats jetés ou non consommés. "Ne pas le faire

implique d'enfreindre la législation et de renvoyer une mauvaise image à ses clients", indique Alexis Lemeillet, cofondateur de la société Take a Waste, spécialisée dans la gestion des déchets au sein des entreprises et qui compte plusieurs restaurateurs parmi ses clients. Les entreprises et start-up qui se positionnent auprès de cette clientèle interviennent soit **en amont du service, pour réduire les déchets produits, soit en aval, afin de prendre en charge les restes ou les invendus en fin de service.**

Anticiper la production de déchets pour la réduire

Proposer un système de réservation optimal

"Le meilleur déchet reste celui qu'on ne produit pas. Plutôt que de passer par des plateformes de revente ou de dons des invendus, l'idéal est d'anticiper", estime *Néorestaurat*ion, qui introduit ainsi la start-up française Meal Canteen. Fondée en 2016, elle a lancé deux ans plus tard son application destinée aux établissements de restauration collective. Elle permet aux clients d'**indiquer à l'avance, la veille au plus tard, qu'ils comptent venir au restaurant, et le plat qu'ils choisiront.** Les cuisiniers connaissent ainsi précisément la demande et peuvent préparer la quantité en conséquence, sans surplus. Meal Canteen prélève 33 centimes d'euros sur chaque repas planifié.

L'entreprise avait déjà recruté près de 10 000 utilisateurs début 2020, séduisant notamment des restaurants d'entreprise, d'organisation et d'établissement scolaire. **La crise de Covid-19 a accéléré son déploiement.** "Nous avons fait un bond de trois ans dans la restaura-

tion collective", affirme au printemps 2020 Denis Olivier, fondateur de la société. Meal Canteen a en effet profité des restrictions sanitaires pour **étouffer ses services et proposer une solution plus complète** : ajout d'une fonctionnalité de gestion des flux pour limiter les contacts physiques, possibilité de payer son repas en ligne directement sur l'application, création d'un système de notes pour identifier les plats les moins appréciés et qui ont le plus de chances de finir à la poubelle, etc. La start-up élabore aussi un self virtuel où les produits habituellement en libre-service, comme le pain, doivent être commandés sur l'application pour limiter le risque de gaspillage et le risque sanitaire.

Meal Canteen avait déjà levé 4 millions d'euros avant 2020, et a à nouveau collecté 500 000 euros sur cette dernière année. Ses ambitions s'affirment et la start-up veut désormais passer au niveau supérieur. "C'est **l'année charnière, l'année de l'hypercroissance.** Nous avons atteint récemment les 10 000 utilisateurs et nous avons fêté nos 100 000 résér-

68 centimes d'euros

Le coût du gaspillage alimentaire par plateau-repas, selon l'ADEME.



vations. Nous espérons atteindre le million le plus tôt possible”, expliquait Denis Olivier. “Avec la crise, les entreprises doivent s’adapter à de nombreuses variables comme le télétravail ou la défiance des consommateurs. Elles cherchent des solutions digitales pour mieux prévoir et éviter les pertes financières : notre solution va dans ce sens.”

Ce service de réservation existe également dans la restauration commerciale depuis plusieurs années. Start-up française pionnière dans la restauration digitale, Tableonline se présentait à ses débuts comme un annuaire de réservation, avant d’opérer un virage vers les solutions de réservation en ligne et de gestion de la clientèle à partir de 2012 via son outil Guestonline. Ce dernier s’est affiné et la société déploie désormais **des algorithmes permettant d’anticiper le nombre de clients et les plats qui seront les plus consommés** selon l’historique du restaurant. L’empreinte bancaire laissée par les clients lorsqu’ils réservent les incite aussi à ne pas annuler leur repas. Pour Antoine Girard, fondateur de Tableonline, **les pratiques traditionnelles de la restauration doivent évoluer pour réduire l’impact du gaspillage** : “Pour lutter à la source contre le gaspillage alimentaire, il conviendrait que chacun réserve et choisisse ses plats suffisamment à l’avance, et qu’il soit également dissuadé d’annuler à la dernière minute sans prévenir. Technologiquement, c’est déjà possible. Mais c’est une petite révolution dans la manière d’aller au restaurant...”

Concurrent direct de Tableonline, Zenchef propose également un ensemble de prestations digitales aux restaurateurs, dont **une fonctionnalité de gestion des réservations boostée par l’intelligence artificielle**. Depuis 2019, ses 4 000 clients peuvent ainsi utiliser ZenRadar, un outil automatique de détection d’annulation. Les profils des clients sont évalués en fonction du risque qu’ils n’honorent pas leur réservation. Ce dernier est calculé selon leur historique au sein des établissements équipés de Zenchef. “La moitié des réservations détectées sont en général annulées ou aboutissent à un vrai *no-show*”, assure Julien Balmont, directeur technique de l’entreprise. Le restaurateur peut en-

suite demander une empreinte bancaire au client ciblé par le système, en guise de garantie, ou lui envoyer une demande de confirmation.

Former et équiper à la lutte anti-gaspillage

Start-up de l’économie sociale et solidaire, Framheim adopte une approche dédiée en priorité aux restaurants commerciaux. **“Le meilleur déchet, c’est celui que l’on ne produit pas**. On n’est pas là pour vider les poubelles, on est là pour ne pas les remplir”, défend Dominique Bréchon, cofondatrice de cette société née en 2015. Selon l’Union des métiers et des industries de l’hôtellerie, chaque repas préparé dans la restauration commerciale génère 270 grammes de biodéchets, dont 125 grammes seraient encore consommables. **Le coût du gaspillage s’élève ainsi à 50 centimes d’euros par repas, soit 1,85 milliard d’euros par an** lorsqu’il est rapporté aux 3,7 milliards de repas préparés chaque année par le secteur. “La principale cause du gaspillage alimentaire dans la restauration est **la difficulté des professionnels à anticiper les commandes des clients**. Sont également mises en cause les assiettes trop généreuses”, détaille le média en ligne *Natura Sciences* à l’été 2020.

Framheim intervient aux côtés des restaurateurs pour les aider à réduire leurs déchets et à valoriser ceux qui restent. “Notre rôle est de gérer le problème à la source. C’est ce qui nous différencie des plateformes qui gèrent les invendus. Elles sont certes essentielles, mais dans un monde idéal, elles n’existeraient même pas”, estime Anne Poirot, consultante en alimentation durable au sein de la société. Framheim propose aux restaurateurs **des audits et des formations pour identifier leurs mauvaises pratiques, analyser la qualité de leurs produits et leur donner des pistes d’amélioration**. Elle récompense ensuite les plus engagés en **leur attribuant un label**, “Restaurant engagé dans la lutte contre le gaspillage alimentaire”, qui permet de bénéficier d’une visibilité accrue auprès des partenaires et sponsors de la start-up. Framheim a également ouvert son label à la

1,85 milliard d’euros

Le coût annuel du gaspillage alimentaire pour la restauration commerciale.

restauration collective afin de diversifier son public et d'offrir une nouvelle solution aux établissements appartenant à cette catégorie.

Face à l'essor de l'anti-gaspillage, **les prestataires traditionnels des restaurateurs n'hésitent plus à se lancer sur ce segment** pour répondre aux nouveaux besoins de leurs prospects. Ainsi, *Néorestaurations* évoque le cas d'Ideolys, éditeur de logiciels de gestion de restaurant sous la marque Easylys, qui a intégré l'outil Easylys Waste à ses solutions informatiques. "Ce sont nos clients de la restauration collective qui nous ont demandé d'ajouter des fonctionnalités pour **évaluer et enregistrer le gaspillage alimentaire**", explique Emmanuel Grelaud, dirigeant de la société. Conçu en partenariat avec le fabricant d'équipements de cuisine Matfer Bourgeat, Easylys Waste intègre des tables de tri et des poubelles communicantes équipées de capteurs de poids, qui mesurent la quantité de déchets jetés. Les données sont ensuite transférées dans le logiciel de gestion et analysées. "De cette manière, il devient possible d'**identifier d'où vient le gaspillage, en salle ou**

en cuisine, et de suivre jour après jour son évolution en fonction des objectifs fixés", détaille Emmanuel Grelaud.

De son côté, Chef'eco s'est spécialisée dans la restauration écoresponsable au travers d'audits et de formations, ainsi que **de tables de tri spécifiquement pensées pour réduire et mieux trier les déchets**. "C'est mathématique : avec ces installations, mes clients réduisent de 10 à 30 % leur gaspillage alimentaire", garantit Bruno Houpperman, le fondateur de Chef'eco. Les solutions de la société concernent aussi bien les restaurateurs que leurs clients, puisque ces derniers ont également accès à des tables de tri où est indiquée la quantité de déchets alimentaires jetés suite à leur repas, afin de les sensibiliser à cette problématique. Des tableaux de bord évaluent le gaspillage selon chaque invité et le coût que cela représente. Chef'eco propose aussi à ses partenaires **des solutions pour gérer les déchets générés, les invendus et les stocks en trop**, en les mettant en lien avec des collecteurs ou des associations.

GOOGLE S'ENGAGE SUR LE MARCHÉ DE L'ANTI-GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Après deux ans d'incubation au sein de X, le laboratoire de recherche du groupe américain Alphabet, le projet Delta a été promu chez Google, autre filiale d'Alphabet, fin 2020. Ce programme se concentre sur la lutte contre le gaspillage alimentaire à travers deux grands axes :

- la conception d'un système de vision utilisant l'intelligence artificielle pour analyser les déchets alimentaires jetés dans les lieux de restauration et réutiliser ce qui est toujours consommable ;
- l'élaboration d'un réseau de distribution alimentaire intelligent qui, grâce aux données récupérées auprès des différents acteurs impliqués, permet d'automatiser la redistribution alimentaire entre industriels, commerçants, associations et banques alimentaires.

Google a pris ce projet sous sa responsabilité afin de "commencer à lutter contre le gaspillage et l'insécurité alimentaires à plus grande échelle", indique Emily Ma, dirigeante du programme Food for Good du géant américain.



Gérer l'après-production grâce à des services spécifiques

Récupérer et redistribuer les restes et stocks en trop

Entreprise de l'économie sociale et solidaire active principalement en Seine-Saint-Denis depuis 2015, Excellents Excédents s'adresse en priorité à la restauration collective. Chaque jour, elle se charge d'**amasser les restes et surplus au sein des cuisines centrales pour les apporter aux associations du territoire selon leurs besoins**. Elle possède ses propres locaux, dotés d'une chambre froide, pour gérer la logistique et le transport des aliments. Excellents Excédents compte une quinzaine de partenaires donateurs, comme le groupe Elios ou le SIRESCO (Syndicat intercommunal pour la restauration collective). "Nous sommes

des logisticiens des excédents de la restauration collective, l'intermédiaire entre les donateurs et les receveurs qui sont des associations alimentaires, des centres d'hébergement mais aussi un restaurant solidaire, situé à Aubervilliers. **Nous répondons aux besoins des receveurs, et non à la nécessité d'écouler un stock de marchandises coûte que coûte**. On ne collecte que ce dont on a besoin : ni plus, ni moins", explique Anne Tison, cofondatrice de la société qui redistribue entre 5 000 et 6 000 repas tous les mois.

Lauréat du Programme national pour l'alimentation 2019 au sein de la catégorie justice sociale, Excellents Excédents cherche à se développer **en touchant aussi les entreprises en dehors de la restauration collective**. Fin 2020, elle a ainsi débuté une nouvelle collaboration avec Saveurs et Vie, une entreprise française spécialisée dans le portage de repas à domicile pour les personnes âgées ou fragilisées. Excellents Excédents applique ses prestations habituelles pour exploiter les denrées alimentaires en trop de Saveurs et Vie. Cette diversification se reflète également à travers les bénéficiaires des repas récupérés : **la société s'adresse désormais aussi à des acteurs privés**, tels que les espaces de coworking ou les entreprises sans service de restauration, ou de plus grande envergure, comme des fédérations sportives ou des organismes de recherche. Excellents Excédents peut ainsi **générer des revenus auprès des donateurs et des receveurs**.

LÉGISLATION

LES DOGGY BAGS OBLIGATOIRES DANS LES RESTAURANTS À PARTIR DE JUILLET 2021

La loi Egalim de 2018 inclut un amendement rendant obligatoire l'utilisation de doggy bags au sein des restaurants à partir du 1^{er} juillet 2021. Les professionnels devront mettre à disposition des clients le souhaitant des contenants réutilisables ou recyclables permettant d'emporter des aliments ou boissons non consommés, à l'exception des établissements proposant des buffets et offres à volonté.

Cette nouvelle obligation fait apparaître des services inédits. L'agence française de publicité et de stratégie Vidis Communication a ainsi lancé son Snoopy Doggy Bag, un doggy bag isolant, fabriqué à partir de matériaux recyclés et proposé aux restaurants. Le sac est relié à une application qui donne des points chaque fois qu'il est utilisé. Les usagers ont ensuite accès à des récompenses dans les établissements partenaires. Virginie Voeltzel, à l'origine du concept, a été récompensée fin 2020 aux Trophées des femmes de l'économie, dans la catégorie porteuse de projets.

Valoriser énergétiquement les restes et déchets alimentaires

Love your Waste est apparue en 2014 afin de répondre aux besoins de la restauration collective en matière de gestion d'excédents et de déchets. Cette start-up française **les prend en charge puis les emmène dans des centrales de méthanisation afin qu'ils servent à produire du biogaz**. La jeune pousse facture son service légèrement plus cher

que les solutions traditionnelles de traitement des déchets alimentaires, mais **séduit ses clients grâce à son impact sociétal et écologique**. Elle apporte aussi **une solution clé en main au principe de pollueur-payeur**, qui oblige les restaurants collectifs à valoriser leurs biodéchets. Initialement tournée vers les cuisines centrales et de restaurants d'entreprise à ses débuts, Love your Waste a ensuite **élargi sa clientèle pour toucher**

DES ÉCHECS QUI ILLUSTRONT LA JEUNESSE ET LA FORTE CONCURRENCE DU MARCHÉ

Dans ce secteur en construction, les start-up qui échouent ne sont pas rares. Ainsi, Optimiam, qui mettait en relation les commerçants et les restaurateurs avec les consommateurs afin que les seconds aient accès aux invendus des premiers, a cessé son activité en 2020. Son application ne fonctionne plus et son site web a disparu, alors que la société était jusqu'alors régulièrement citée parmi les références du marché.

Début 2018, Une Fourmii Verte avait également abandonné en raison de "certains points notamment économiques". Lancée moins de deux ans plus tôt, cette start-up proposait aux consommateurs un service de livraison nocturne des invendus et stocks de la journée écoulée, en provenance des restaurateurs et commerçants de leur ville. Un financement participatif obtenu à l'été 2017, à hauteur de 12 000 euros, ne lui avait pas permis de pérenniser son activité.

l'ensemble de la filière. Elle a par ailleurs **étoffé sa gamme de services, en proposant maintenant des audits et des formations**. Après avoir débuté sur ses fonds propres, la start-up a effectué une levée de fonds de 170 000 euros en 2016 pour accélérer son développement. Elle a également intégré le programme d'accélération SenseCube, dédiée aux sociétés environnementales et sociales innovantes.

Créée deux ans après Love your Waste, en 2016, Les Alchimistes se positionne sur le même segment, si ce n'est que **sa valorisation porte sur le compostage**. Centrée sur les clients en zone urbaine, particulièrement les restaurants mais aussi les commerçants ou les collectivités, l'entreprise transporte les restes et les déchets alimentaires sur ses sites micro-industriels où ils sont pressés, broyés, mélangés puis intégrés à un composteur mécanique. En dix jours, la matière se décompose et peut ensuite être revendue comme compost à des fermes urbaines, des maraîchers ou des particuliers. Les Alchimistes **se rémunère ainsi via cette activité de vente, mais facture aussi son service** aux restaurateurs et autres clients. Pour les inciter à ne pas laisser traîner d'emballages ou de plastique au milieu des aliments, elle fait varier le montant de la facture selon la qualité de la matière première récupérée. Le coût peut ainsi augmenter de 30 % en cas de tri mal effectué.

Rentable depuis 2019, Les Alchimistes a conclu une levée de fonds début 2020, de 2,4 millions d'euros, pour poursuivre son déploiement. Cela lui a notamment permis d'inaugurer, un an plus tard, son premier site dans la métropole lyonnaise. "On est vraiment positionné sur **du circuit-court (moins de 15 km) avec des sites micro-industriels situés aux cœur des villes**, là où nos concurrents vont se positionner plus loin et travailler avec des clients qui produisent des centaines de tonnes de biodéchets par an", précise Cyrille Callot, directrice générale de la start-up.

AIDER LES PARTICULIERS À MOINS GASPILLER VIA DES APPLICATIONS

Améliorer la logistique alimentaire des particuliers

De plus en plus attentifs aux conséquences de leurs achats alimentaires, les consommateurs français se montrent responsables et considèrent la lutte contre le gaspillage comme un enjeu essentiel. En 2020, **le confinement du printemps lié à la crise sanitaire de Covid-19 a eu un impact durable sur le rapport qu'ils entretiennent avec la nourriture**. "Un Français sur trois a moins gaspillé de nourriture pendant le confinement, et **la valeur économique, écologique et sociale de la nourriture a évolué pour la moitié de la population**", précise l'étude YouGov sur les habitudes alimentaires des Français, parue en 2020.

Les Français déclarent vouloir **conserver certaines habitudes acquises pendant le confinement**. Parmi elles, l'augmentation du temps passé à cuisiner, l'achat des seuls produits dont ils ont besoin et la préparation des listes de courses en amont ont un impact direct sur la réduction du

gaspillage de denrées alimentaires. Pour inciter les particuliers à réduire, voire à éliminer le gaspillage, de jeunes entreprises de la foodtech développent **des solutions permettant d'améliorer la gestion quotidienne des réserves d'aliments**. Alertes sur les dates limite de consommation, inventaire des placards, des réfrigérateurs et des congélateurs, suggestions de recettes en lien avec les ingrédients disponibles, génération de listes de courses adaptées aux recettes envisagées... Les applications s'appuient sur un ensemble de données plus ou moins larges et automatisées, avec pour objectif l'optimisation du stockage, de la consommation et des achats des produits alimentaires. Pour les acteurs souhaitant monétiser leur application, **la recherche d'un business model rentable reste le défi majeur**, entre abonnement à faire payer à l'utilisateur, collaboration avec des marques et prestations vendues à des industriels.

30 kilos

La quantité de
nourriture gaspillée
par personne et par an
dans le cadre de
la consommation
à domicile.

Faciliter la gestion des dates limites de consommation

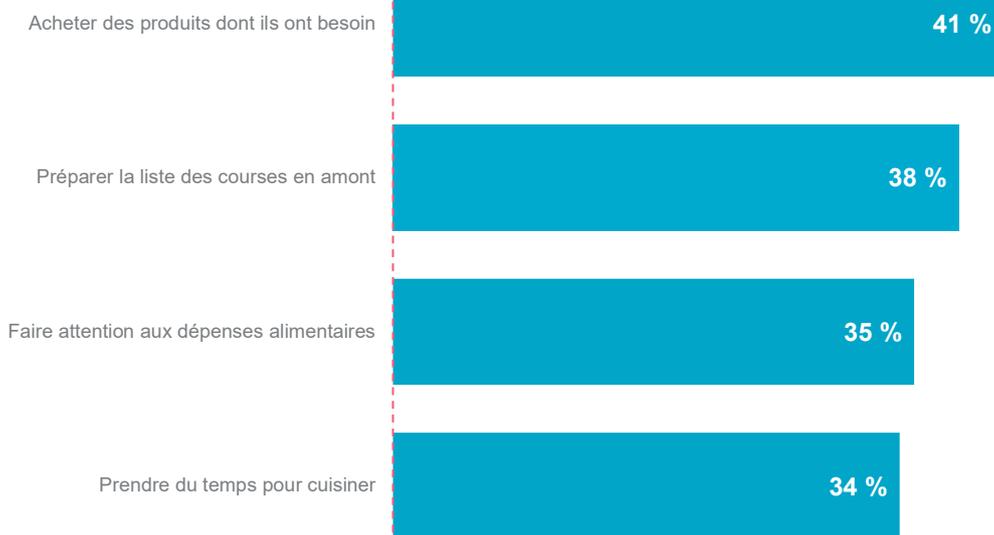
Des applications difficiles à monétiser

Élément fondamental permettant d'éviter de jeter des produits périmés, la gestion des dates de limite de consommation (DLC) a donné lieu au développement de plusieurs applications dédiées depuis le milieu des années 2010. Créée en 2018, À consommer dresse l'inventaire des denrées disponibles dans le garde-manger des particuliers. L'intérêt de l'application en termes d'anti-gaspillage réside exclusivement dans la gestion des DLC, celles-ci étant intégrées dans l'application.

Lorsqu'une date de péremption approche, le système alerte l'utilisateur en lui indiquant que cet aliment doit être rapidement consommé. **Le fonctionnement de l'application nécessite la saisie manuelle ou le scan de la DLC de chaque produit.** La gestion des emplacements des denrées peut aussi être optimisée grâce à la saisie des lieux de stockage des produits. Outre la gestion des DLC des produits emballés, l'application permet aussi de contrôler la durée de consommation des aliments déjà entamés comme "les produits laitiers, les fruits et légumes ou les barquettes de charcuterie", précise le site *01net.com*. La société

LES QUATRE NOUVELLES HABITUDES ALIMENTAIRES QUE LES FRANÇAIS ONT SOUHAITÉ GARDER APRÈS LE CONFINEMENT DE MARS 2020

(en % des personnes choisissant ces actions)



Traitement : IndexPresse. Source : LSA

française Peytu, à l'origine de cette solution, **déploie son application dans le monde entier** sous le nom "Best Before - Food Tracker". Bien que Peytu ne communique pas sur son modèle économique, l'entreprise diffuse des annonces publicitaires et propose des achats intégrés. L'application s'avère ainsi gratuite pour les utilisateurs.

D'autres entreprises ayant développé des applications similaires ne sont plus actives en 2021. Checkfood, lancée en 2014 par l'Agence 5ème gauche, était l'une des applications pionnières en la matière. Créée en 2015, Dans mon frigo offrait le même type de service. Nécessitant la saisie ou le scan des DLC, ces applications n'osent pas faire payer les particuliers pour ce service. Elles semblent ainsi avoir **des difficultés à trouver une voie de monétisation** pérenne.

Une gestion automatisée de la DLC et des partenariats avec les industriels

La saisie des DLC étant considérée comme contraignante pour les utilisateurs, l'automatisation de celle-ci se présente comme une piste opportune donnant lieu à de nouvelles initiatives. Développé en 2019, le système proposé par la start-up française Green Code fonctionne avec des notifications envoyées à l'utilisateur lorsqu'un produit arrive à expiration. À l'inverse des autres applications basées sur la DLC, celle-ci s'appuie sur **une nouvelle donnée lisible sur l'emballage** des produits. Matérialisée par un **QR code**, cette donnée digitale informe sur la date limite de consommation. Ces QR Code sont "intégrés par les industriels partenaires de la start-up, essentiellement des fabricants de produits biologiques", explique Julien Martin, fondateur de l'entreprise. L'objectif du dirigeant est de **fédérer les industriels pour simplifier et automatiser la gestion de la DLC**, élément phare de la lutte contre le gaspillage alimentaire. Le succès de l'application réside ainsi dans **la capacité de l'entreprise à convaincre un maximum d'industriels**. Pour cela, Green Code offre aussi la possibilité aux fabricants d'intégrer le numéro de lot des produits sur le packaging, afin de **faciliter le**

ET AUSSI...

D'AUTRES APPLICATIONS DE GESTION DES DLC POUR LES PARTICULIERS

PÉRISTOCK et **FRIDGE BUDDY** : ces deux applications de gestion de stock en lien avec les DLC sont accessibles gratuitement mais fonctionnent selon un modèle freemium. Une version payante permet de débloquent certaines fonctionnalités ou d'utiliser l'application de manière illimitée.

DANSMONCONGEL.COM, **FRIZZOR** et **FRIGGLO** : ces entreprises ont choisi de développer des applications dédiées à la gestion des congélateurs. Elles facilitent l'inventaire, permettent aux utilisateurs d'en visualiser le contenu et de surveiller la DLC des produits congelés.

rappel produit en cas d'alerte sanitaire. Inédites, ces deux fonctionnalités développées par Green Code sont "**des clés pour les industriels du secteur de l'agroalimentaire**, dans un contexte de vigilance accrue du grand public", estime le site *Agro-Media*. En outre, **le système offre aux fabricants un nouveau canal de communication** pour informer les consommateurs sur les lieux de fabrication de leurs produits, ou encore sur l'origine des matières premières utilisées. Enfin, grâce aux datas récupérées par l'application, ils peuvent bénéficier **de données à forte valeur ajoutée sur les préférences et les habitudes de consommation** des acheteurs. Conjointement à la démarche d'anti-gaspillage basée sur les DLC, Green Code propose des informations nutritionnelles sur les produits scannés par l'utilisateur et des alertes personnalisées en fonction d'éventuelles allergies ou restrictions alimentaires.

Avec une application gratuite pour les particuliers, l'entreprise entend **multiplier les partenariats avec les acteurs de l'agroalimentaire pour développer son catalogue et pérenniser ses revenus**. Cette démarche nécessite une implication et un engagement de la part des industriels et les distributeurs. "Afin de mettre en place cette

technologie, l'industriel doit activer la fonctionnalité permettant de piloter le marquage du produit dans son logiciel ERP VIF, et être équipé du matériel d'impression adéquat", indique Bruno Denis, directeur des activités infrastructures, informatique industrielle et partenariats techniques

de VIF, le partenaire technique de Green Code. Début 2021, la start-up affirmait avoir noué des partenariats avec les marques de deux groupes industriels, Léa Compagnie Biodiversité et Juste Bio.

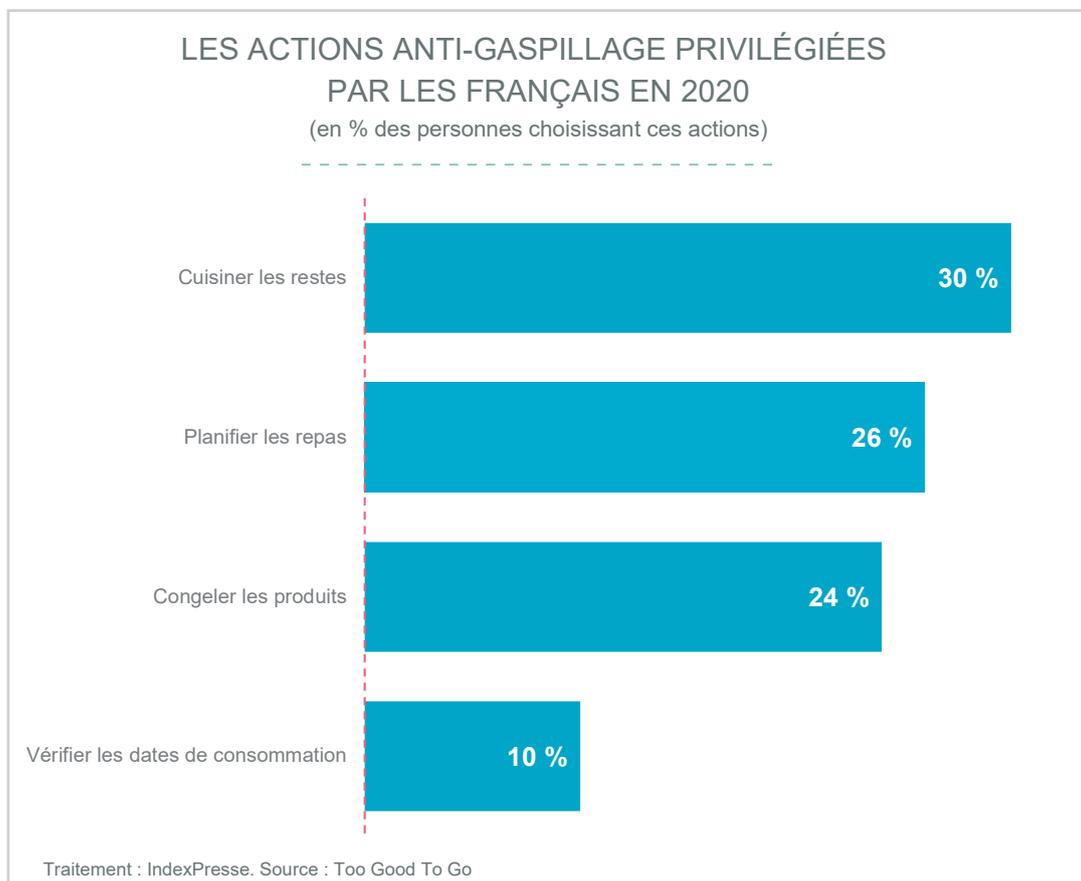
Proposer une offre globale en incitant à cuisiner sans gaspiller

Proposition de recettes de cuisine anti-gâchis à partir de denrées déjà disponibles, conseils culinaires, aide à l'élaboration de listes de courses à partir d'ingrédients utiles aux recettes proposées... Au-delà de la seule gestion des DLC, certaines entreprises élargissent le concept de l'application anti-gaspillage alimentaire. **Les services se diversifient pour couvrir plus largement les besoins des particuliers** : consommer ce qui est

présent dans les réserves à domicile, utiliser les restes et adopter les réflexes d'une consommation plus responsable.

S'allier aux industriels

Le principe de la cuisine anti-gâchis représente l'axe principal de la proposition de Frigo Magic. L'application encourage les particuliers à cuisiner



ner avec les ingrédients dont ils disposent chez eux, après avoir renseigné les données utiles (produits disponibles avec leurs dates limites de consommation, préférences alimentaires, régime, allergies...). **Frigo Magic suggère alors des recettes de cuisine** faciles à exécuter à partir d'un aliment principal choisi. N'excédant pas les trente minutes, les recettes sont élaborées par des restaurateurs professionnels. L'outil propose des alternatives d'ingrédients pour favoriser l'utilisation des produits déjà achetés. Il prend également en considération la saisonnalité des aliments. Outre la réduction du gaspillage alimentaire, l'application permet de "réaliser des économies, d'apprendre à cuisiner, ou tout au moins à se perfectionner par une pratique quotidienne, et à terme, à gagner du temps", souligne le journal *Le Monde*.

Gratuite pour les consommateurs, l'application fait appel à **la publicité et au placement de produits pour se financer**. "L'innovation est au cœur même du concept de Frigo Magic, qui propose aux marques une ouverture sur le big data et la visibilité de leurs produits sur un média incontournable aujourd'hui, le mobile", précise le cofondateur Christophe Boisselier. La start-up mise sur la massification de l'utilisation par les particuliers pour **offrir aux industriels de l'agroalimentaire une visibilité** auprès des consommateurs. En permettant d'analyser les profils et les habitudes de consommation, **les datas collectées représentent un atout majeur pour séduire les fabricants**. Après un premier partenariat avec l'industriel agroalimentaire Triballat qui lui a permis d'affiner les besoins des marques, Frigo Magic avait atteint en 2016 "un rythme de croissance plutôt rapide", déclarait le dirigeant, "et les marques commençaient à s'intéresser à nous", affirmait-il. Après avoir levé 250 000 euros en 2018, l'entreprise a lancé la version anglaise de son application. Début 2020, Frigo Magic cumulait plus de 1,6 million de téléchargements. La crise sanitaire de Covid-19 a généré un pic de notoriété. **"Depuis cinq ans, nous sommes en progression constante**. Nous étions à 1 200 téléchargements par jour, et depuis le début du confinement, nous sommes entre 2 400 et 2 600 téléchargements quotidiens", expliquait au printemps 2020 Sébastien Burel, cofondateur de la start-up.

ET AUSSI ...

D'AUTRES APPLICATIONS DE PLANIFICATION DES REPAS

POPOTTE DUCK : outil de planification de repas à partir des ingrédients disponibles.

APPETIA : recommandations de recettes de cuisine à partir des ingrédients disponibles.

Sur ce segment des recettes de cuisine, Kitchen Pal, créée en 2012 sous le nom d'iCuisto, est la première application à avoir proposé des conseils aux particuliers en lien avec le contenu de leurs réfrigérateurs et de leurs placards. "Nous avons voulu, avec mon associé, créer une application intelligente qui révolutionne la façon de consommer. Depuis 100 ans, les habitudes n'ont pas changé [...] et parallèlement, on cherche à manger sainement, à moins gaspiller et à passer moins de temps à réfléchir à ce que l'on va manger et à faire ses courses", résume Mathieu Théaudière, cofondateur de l'entreprise. Inventaire des denrées à partir d'un scan des produits, propositions de recettes en lien avec les réserves et les préférences alimentaires, création et partage de listes de courses restreintes au strict nécessaire, alertes lors de l'expiration prochaine des aliments... **La proposition de Kitchen Pal se veut globale**. Elle se base sur **l'anticipation des repas** et la rationalisation de la gestion quotidienne des réserves. **"Il existe beaucoup d'applications qui répondent à un besoin, mais pas à tous en même temps**. Yuka permet en scannant un produit de savoir s'il est bon pour la santé ou non, Marmiton propose des recettes, MyFitnessPal de perdre du poids... On a voulu faire un tout-en-un", explique le dirigeant. Pour ses recommandations de recettes, l'application se base sur une technologie qui **recense les vidéos de recettes des plus gros sites web de cuisine**. Communautaire, l'application Kitchen Pal s'enrichit aussi des contributions de ses utilisateurs, qui sont invités à proposer leurs propres recettes ou à signaler une variante qu'ils auraient réalisée.

Le modèle économique de l'entreprise repose d'une part sur **des partenariats avec les marques**, à qui elle offre une visibilité sur l'application. D'autre part, Kitchen Pal se rémunère via **une version premium** de l'application accessible sous forme d'abonnement, au coût de trois euros par mois. Celle-ci octroie des fonctionnalités exclusives telles que l'export des données au format Excel, la création de sections de rangement virtuelles personnalisées dans la cuisine, et l'accès à des filtres avancés lors de la recherche de recettes. Depuis 2020, **Kitchen Pal travaille avec les industriels pour proposer une offre complète**. "On aimerait qu'une fois sa liste de courses créée, on ait juste à appuyer sur un bouton pour que la commande soit effectuée dans un magasin, sans avoir besoin de la réécrire. Libre ensuite au consommateur de se la faire livrer ou d'aller la chercher", conclut le dirigeant. Déployée en France et à l'international, l'application recensait 500 000 utilisateurs en 2020, répartis dans douze pays.

Valoriser son expertise anti-gaspi

Autre start-up positionnée sur le créneau de l'aide à la planification des repas pour limiter le gâchis alimentaire, Save Eat propose tous les jours des recettes personnalisées adaptées au contenu du réfrigérateur, en considérant les produits arrivant à expiration. L'accent est mis sur **les recettes réalisées à partir de restes, avec un objectif zéro déchet**. "Nous avons pris conscience que les foyers sont les premiers responsables du gaspillage alimentaire. Plusieurs raisons : mauvaise planification, non-consommation des restes, mauvaise gestion des dates de péremption et mauvais stockage", explique Dorothee Bessière, cofondatrice de l'entreprise. Ainsi, "un quart de la nourriture achetée finit à la poubelle", précise-t-elle. À l'instar de Kitchen Pal, **la proposition de Save Eat concerne toute la chaîne de valeur**, depuis le stockage des produits alimentaires à domicile jusqu'à la consommation. Par ailleurs, la start-up mise sur **la sensibilisation des consommateurs**

7 kilos

La quantité de nourriture encore emballée et jetée sans être consommée, par et par personne en 2020.

au gaspillage alimentaire à travers des conseils de conservation et des astuces anti-gaspillage.

L'application étant gratuite pour les utilisateurs, Save Eat organise **des ateliers payants** pour ceux souhaitant améliorer leurs connaissances de la cuisine anti-gaspillage. D'autre part, la start-up déploie **un modèle BtoB** auprès des entreprises, via **des prestations à destination des salariés** : ateliers de cuisine, dégustations, démonstrations... L'objectif réside dans "la découverte des solutions pour réduire les déchets", résume le site *L'ADN*. S'adaptant aux contraintes liées à la crise sanitaire de Covid-19, la start-up organise maintenant ses ateliers en visioconférence. Conjointement, Save Eat noue **des partenariats avec les marques** en leur offrant une visibilité auprès des consommateurs. Enfin, en mars 2020, la société a annoncé vouloir **développer sa présence auprès des acteurs de la grande distribution**. Elle leur propose un accompagnement afin qu'ils puissent eux-mêmes sensibiliser leurs clients. Ce quatrième axe stratégique confère à Save Eat **un business model pluriel**, afin de multiplier les sources de rémunération.

Se définissant comme une application collaborative de cuisine durable, Etiquettable valorise de son côté un positionnement responsable et engagé. **L'information sur l'impact de l'alimentation sur l'environnement représente l'axe central de sa proposition**. Développée par le cabinet de conseil en développement durable ECO2, l'application communique sur la saisonnalité des fruits et des légumes, sur les espèces de poissons menacées d'extinction et sur les questions de l'alimentation durable. Par ailleurs, elle dispense des conseils liés à la conservation des aliments et au recyclage de certains déchets. Au sein de cette proposition, la lutte contre le gaspillage alimentaire est abordée par des idées de recettes.

L'aspect communautaire constitue une autre caractéristique d'Etiquettable. Les utilisateurs sont invités à partager leurs recettes et sont notés, par exemple, en fonction de la part de produits de saison utilisés ou de leur provenance. La commu-

AIDER LES PARTICULIERS À MOINS GASPILLER VIA DES APPLICATIONS

nauté est également constituée d'acteurs de la restauration. Ces derniers peuvent proposer des recettes, profitant ainsi d'**une visibilité auprès des utilisateurs** et renforçant leur image d'engagement écologique. "**L'application est collaborative**, c'est-à-dire que les astuces, les informations et les recettes sont rédigées par des contributeurs désignés, comme des restaurateurs ou des blogueurs, aussi bien que par toute personne souhaitant participer à ce projet", résume le site d'informations *Mediaterrre*. Cofinancée par l'ADEME, **l'application est gratuite pour les utilisateurs**. À l'inverse d'autres acteurs, Etiquettable ne crée **aucun partenariat avec des marques** de l'industrie agroalimentaire. Son modèle économique repose sur **l'accompagnement de clients** souhaitant être épaulés dans leur stratégie environnementale. En outre, une offre développée pour les restaurateurs, via un système d'abonnement, offre à l'entreprise une autre voie de monétisation, précise Shafik Asal, le fondateur.

Innover dans les objets connectés

Créée en 2020, Squikit fait le pari de l'objet connecté pour optimiser la gestion des denrées alimentaires et favoriser la lutte contre le gaspillage. L'entreprise française a développé **un assistant personnel à partir d'une balance intelligente** à usage domestique capable de reconnaître et de peser les aliments. Des puces fixées sur les récipients de l'utilisateur permettent

d'échanger des données avec la base. Le système est centralisé dans une application. Grâce aux données recueillies, l'application alerte sur la nécessité de renouveler le stock d'un produit, suggère des recettes utilisant les ingrédients dont la date de péremption approche, et génère des listes de courses personnalisées. Compatibles avec tous les équipements de la cuisine (réfrigérateur, congélateur, lave-vaisselle), les capteurs s'intègrent facilement sur les contenants grâce à de petits autocollants. Quant à l'application, elle est "**compatible avec les enceintes connectées** Google Home et Amazon Echo", précise le média spécialiste des start-up *Maddyness*. En campagne de financement participatif au printemps 2020, Squikit est parvenue à réunir en seulement 24 heures les 30 000 euros qu'elle demandait. Début 2021, la start-up a lancé les pré-commandes pour sa balance connectée, vendue environ 130 euros. L'entreprise affirme pouvoir honorer les premières ventes à l'été 2021. Cette solution d'objet connecté pourrait apporter **une réponse à la problématique de la gestion des stocks automatisée, jusqu'alors non résolue** : "Aucune solution viable (reconnaissance automatique des aliments, scan des codes-barres...) n'a encore été avancée", rappelait en juin 2020 le site *Les Numériques*. L'outil proposé par Squikit pourrait apporter **des pistes aux fabricants d'électroménager**, "dont les armées d'ingénieurs se cassent les dents sur [ce] problème", conclut le site.

73 400 euros

La somme finale récoltée par Squikit lors de son financement participatif, soit 240 % du montant initialement visé.

Monétiser le don ou la vente des surplus alimentaires : un segment difficile à appréhender

La collecte alimentaire investie par le monde associatif

“En France, peu d’entreprises se positionnent sur le don”, remarque le quotidien *Les Échos*. La collecte des produits alimentaires auprès des particuliers est essentiellement organisée par les associations caritatives. Celles-ci sollicitent régulièrement les consommateurs pour acheter des produits de première nécessité dans les supermarchés avant de les leur donner. Par ailleurs, **la question spécifique du gaspillage alimentaire est aussi prise en considération par le secteur associatif**. Des plateformes de collecte de dons alimentaires auprès des particuliers ont été développées par des associations, à l’image de Jette Pas Partage ou de HopHopfood. Les solutions offertes combinent deux objectifs : **proposer des solutions aux citoyens pour lutter contre le gaspillage et contre la précarité alimentaire**. Les sites mettent en relation des particuliers, et aussi parfois des entreprises et des associations partenaires, dans l’objectif d’organiser le don et la collecte de produits alimentaires et d’hygiène dont la date d’expiration approche et qui ne seront pas utilisés. Reconnues d’utilité publique, ces associations bénéficient du soutien financier de nombreux partenaires privés ou publics. Pour autant, ce segment commence aussi à intéresser des entreprises, qui essaient de baser leur modèle économique autour du don.

Geev, une initiative privée convaincante

Le don entre particuliers représente **une alternative en adéquation avec les tendances actuelles d’une consommation responsable** : “Il s’agit de gestes simples

qui permettent à la fois de réduire le gaspillage, de faire plaisir et de créer du lien social entre les habitants d’une même ville ou d’un même quartier”, estime Hakim Baka, cofondateur de Geev. Initialement spécialisée dans le don d’objets entre particuliers, l’application Geev a élargi son offre au don de denrées alimentaires en 2018. Développée à la suite d’une étude réalisée auprès des utilisateurs de l’application, l’offre de produits alimentaires représentait environ 5 % des annonces en 2020. Elle s’avère être **en forte croissance** selon *Les Échos*. “On est venu **combler un vide d’usage**”, déclare le dirigeant.

Fondée en 2016, **la jeune entreprise a su séduire les investisseurs**. Lors de sa création, elle a d’abord bénéficié d’une cagnotte participative initiée par Facebook et d’une contribution de la Banque publique d’investissement. En 2018, elle est parvenue à capter 3 millions d’euros auprès de business angels et des fonds d’investissements Daphni, Omnes et BNP développement. Avec une application totalement gratuite pour les utilisateurs lors de sa création, Geev a avant tout cherché à attirer un maximum d’utilisateurs pour **monétiser son audience grâce à la publicité digitale**. “Les utilisateurs reviennent très souvent et passent en moyenne huit minutes par session en consommant beaucoup de pages à chaque fois”, précise Florian Blanc, cofondateur. Depuis la fin 2018, Geev dispose d’une autre source de **revenus via une version payante de son application**. Accessible pour moins de

deux euros par mois, celle-ci offre aux utilisateurs une navigation sans publicité et leur octroie des fonctionnalités telles que les alertes ou l’amélioration de la remise et de la

2 millions

Le nombre de personnes ayant utilisé l’application Geev en 2020.



AIDER LES PARTICULIERS À MOINS GASPILLER VIA DES APPLICATIONS

récupération des dons. “Pour la brique payante, on a cherché à jouer sur la perception de l'utilisateur axée sur le confort et l'utilisation plus poussée du service”, explique Hakim Baka. Souhaitant élargir sa cible à un public plus âgé, l'entreprise a également décliné son service en version web. Par ailleurs, Geev “explore toujours son business model et **réfléchit de plus en plus au BtoB**”, informait en 2018 le quotidien *Les Échos*. L'entreprise souhaite proposer aux acteurs de la grande distribution le service offert par sa plateforme. En mars 2021, la start-up a annoncé un premier partenariat de ce type avec le distributeur Auchan. Avec Geev, Auchan sensibilise ses clients à une consommation plus durable à travers une campagne de communication à la fois in-store et digi-

taile, via les canaux de la marque (réseaux sociaux et sites web). Durant six semaines, les clients de l'enseigne sont exposés et incités à donner une seconde vie à leurs objets via l'application. Avec ce partenariat, Geev se positionne comme **prestataire de services pour accompagner les professionnels de la distribution** à “compléter leur offre de services éco-responsables”, précise Hakim Baka.

Avec **un concept aisément reproductible d'un pays à l'autre**, Geev nourrit des ambitions internationales. En 2019, elle a notamment expérimenté son concept au Canada, où elle a ensuite créé une filiale, et dans plusieurs métropoles européennes comme Londres ou Berlin, relate *Les Échos*.

L'économie collaborative alimentaire peine à trouver sa place

S'inscrire dans la vie locale

En 2017, avant de développer Pagachey, son site Internet de petites annonces alimentaires, Laurent Coste considérait **le don alimentaire de particulier à particulier comme étant une activité peu investie**, alors que les modèles BtoC commençaient à se développer. “Nos concurrents directs sont peu nombreux dans le domaine de la proposition directe de produits alimentaires entre particuliers”, affirmait le dirigeant début 2019. Pagachey a ainsi choisi de **se positionner sur les deux segments** : les annonces de particulier à particulier et celles des commerçants de proximité à destination des particuliers. Les offres diffusées sur le site concernent les produits emballés, mais aussi les restes de recettes cuisinées. “Légalement, rien n'entrave ces pratiques”, rappelle la plateforme Grand Paris Circulaire, dédiée à l'économie circulaire. Cependant, malgré la charte des bonnes conduites à respecter concernant la qualité des produits proposés, **la question de la salubrité des produits peut parfois entraver l'utilisation du service**. Les 24-45 ans vivant en zone urbaine représentent le cœur de cible de

l'entreprise, aux côtés de **la population étudiante, attirée par l'intérêt financier du service**.

S'ils peuvent être proposés gratuitement, les produits alimentaires sont la plupart du temps **“vendus à petit prix”**, précise le dirigeant. Pagachey informe gratuitement les demandeurs des offres disponibles à proximité de leur domicile. Avec son **modèle freemium**, l'entreprise monétise uniquement la mise en ligne des annonces de longue durée pour des produits alimentaires à date de péremption très éloignée. Les utilisateurs disposant d'un important stock de produits se conservant sur une longue durée constituent ainsi la clientèle privilégiée de la version payante du site.

Avec des offres provenant de toute la France, le site propose aux villes et aux quartiers de disposer de leur propre page pour communiquer auprès des habitants. Pagachey leur apporte **une réponse à la problématique du gaspillage alimentaire, de plus en plus présente dans les collectivités**. “Les facteurs d'accélération sont **les partenariats avec les territorialités** (villes et quartiers). Celles-ci sont essentielles pour Pagachey qui ne peut fonctionner qu'à une échelle ul-

tra-locale”, estime Grand Paris Circulaire. Proposé gratuitement aux territorialités, le service repose ainsi sur la capacité des collectivités à le promouvoir et à le partager localement aux habitants, aux associations et aux commerces.

Un équilibre difficile à trouver à petite échelle et en BtoC uniquement

La motivation première de la start-up Mummyz résidait dans le partage entre particuliers de parts de plats faits maison. “Je suis parti du constat qui est que quand on cuisine, il reste souvent des parts du plat que l’on a préparé”, témoigne Emmanuel Tran, le fondateur. Géolocalisées, les annonces étaient valables pour une durée de 48 heures maximum et étaient limitées, pour “éviter toute professionnalisation du service”, précisait l’entrepreneur. **L’entreprise se rémunérait en prélevant une commission** sur les commandes réalisées via l’application, avec des parts vendues entre un et six euros. Créée en 2015, Mummyz avait été sélectionnée par Bpifrance dans le cadre de la bourse FrenchTech récompensant des projets novateurs. Inscrite initialement dans l’économie collaborative, **l’entreprise avait par la suite ouvert son service aux commerçants et aux**

restaurateurs. Fin 2017, Emmanuel Tran estimait devoir toucher 30 000 utilisateurs pour atteindre la rentabilité. Début 2019, **Mummyz annonçait avoir rejoint Olio, une start-up londonienne** dédiée à l’anti-gaspillage alimentaire, sans préciser le détail de cette opération. Déployée dans 51 pays, Olio développe entre autres une application de partage de nourriture entre voisins. Elle se revendique comme une société privée contribuant à résoudre la crise climatique d’ici 2030. “Nous pensons qu’être une entreprise avec tel un objectif peut être incroyablement puissant, et qu’il est préférable d’être une entreprise reliant un milliard de personnes pour vivre de manière plus durable, qu’une organisation caritative bien intentionnée ou à but non-lucratif reliant au mieux quelques milliers de personnes”, explique Olio sur son site. Pour se financer, elle vend des programmes aux grandes entreprises. Baptisé “Food Waste Heroes”, ce service ne suffit toutefois pas à la start-up qui a dû chercher une source de revenus supplémentaire via un abonnement premium pour les particuliers. Malgré cela, l’activité d’**Olio n’est toujours pas rentable.** “Nous avons compensé ce manque à gagner par **plusieurs levées de fonds auprès d’investisseurs privés** qui soutiennent notre mission et notre vision du monde. Sans nos investisseurs, Olio n’existerait pas”, précise l’entreprise sur son site.

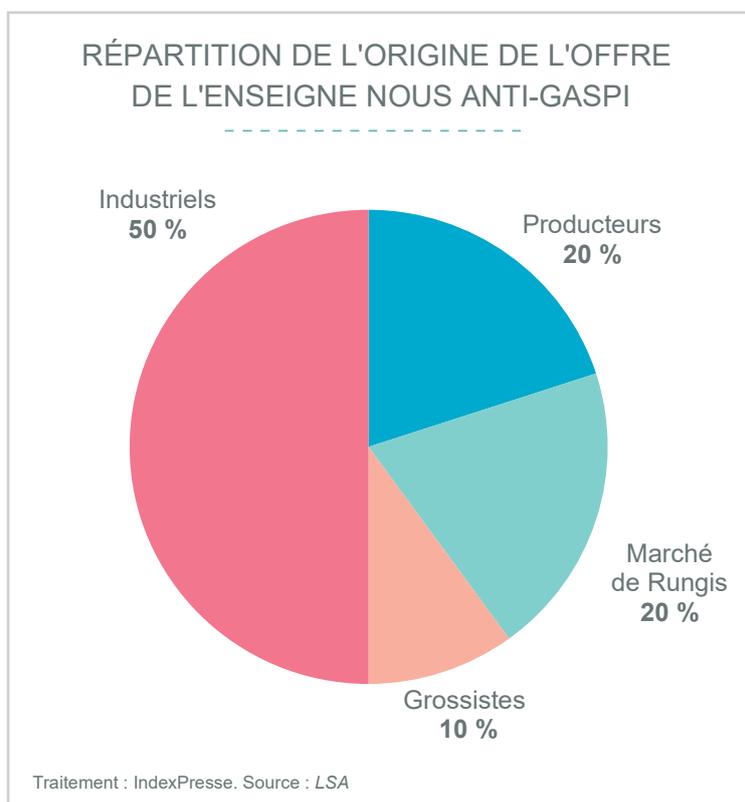
CRÉER UNE ENSEIGNE OU UNE MARQUE POUR VALORISER LES PRODUITS DÉCLASSÉS

Développer son point de vente anti-gaspillage via l'économie circulaire

Nous Anti-Gaspi, pionnier du déstockage alimentaire porté par les investisseurs

Depuis 2018, le magasin Nous Anti-Gaspi commercialise des produits déclassés ou invendus de la grande distribution : ceux qui auraient dû être jetés alors qu'ils étaient parfaitement comestibles simplement parce que leur DLC est proche, ceux dont la découpe est trop peu soignée ou ceux

aux emballages abîmés ou comportant des erreurs. Ces produits sont vendus à un prix 30 % moins cher que celui initial, dans un réseau d'épiceries dédiées. "Presque toute l'offre de fruits et légumes est locale, dans la mesure du possible. Nous avons des produits de saison, du bio, du raisonné mais aussi du conventionnel", explique Vincent Justin, cofondateur de l'enseigne. Aux côtés d'un espace dédié au vrac, les rayons frais, épicerie, boissons et hygiène-beauté sont pré-



CRÉER UNE ENSEIGNE OU UNE MARQUE POUR VALORISER LES PRODUITS DÉCLASSÉS

sentés simplement, avec très peu de marketing ou de communication. “Un choix qui permet au réseau de **couper dans ses coûts et de s’offrir une marge de 30 %**”, précise LSA. En se fournissant auprès des industriels, des producteurs et des grossistes, l’enseigne parvient à **acheter les produits déclassés environ 30 % moins cher**. Le modèle de l’enseigne induit **une acceptation de changement dans les comportements d’achat** des citoyens : “Notre système d’achat est opportuniste et il n’y a pas de récurrence. Certaines denrées sont prévisibles comme les fruits et légumes, mais le consommateur n’est pas assuré de retrouver tous les jours sa référence d’Activia par exemple”, indique le dirigeant. Cette fluctuation de l’offre fait l’objet d’une communication digitale, essentiellement via la page Facebook des points de vente.

Après avoir ouvert cinq magasins dans l’Ouest de la France, le réseau Nous Anti-Gaspi a inauguré début novembre 2019 sa première boutique à Paris. **L’enseigne a bénéficié d’un soutien financier de la ville** à hauteur de 200 000 euros, dans le cadre du programme Alimentation pour tous lancé par la mairie. Cet apport s’avère conséquent puisqu’il couvre presque la moitié du montant d’investissement initial nécessaire à cette ouverture, estimé à 450 000 euros.

“Les levées de fonds des start-up de l’alimentaire et de la distribution n’ont jamais cessé et ont repris de plus belle après le confinement”, rappelait LSA en novembre 2020. Avec 8 millions d’euros captés en octobre 2020 auprès des fonds Eutopia, Quadia et Danone Manifesto Ventures, Nous Anti-Gaspi témoigne de **l’intérêt des investisseurs pour la question de l’anti-gaspillage alimentaire**. Cette opération, la troisième depuis sa création, doit permettre à l’enseigne d’accroître son développement sur le territoire avec un objectif de 50 magasins en 2024. Alors que le réseau comportait dix points de vente fin 2020, l’entreprise affirmait pouvoir **rentabiliser sa centrale d’achats à partir du douzième magasin**. “Une fois ce point

85 MILLIONS DE DOLLARS LEVÉS POUR ÉCOULER DES PRODUITS DÉCLASSÉS

Aux États-Unis, la plateforme de commerce en ligne Misfits Market met en relation les agriculteurs ayant produit des fruits et légumes peu esthétiques avec les consommateurs. L’offre concerne exclusivement les fruits et légumes qui ne peuvent pas être vendus aux distributeurs traditionnels. Ils sont proposés via un abonnement sous la forme d’une box hebdomadaire. Misfits market a peu à peu élargi son offre avec des produits d’épicerie tels que le chocolat, le café, les céréales ou les chips. Vendus 20 à 25 % moins cher que leur prix au détail, ces produits sont proposés aux clients en supplément de leur panier hebdomadaire. En juillet 2020, l’entreprise a annoncé avoir levé 85 millions de dollars pour poursuivre sa croissance et renforcer son équipe, qui s’est déjà étoffée depuis le début de la crise de Covid-19 au printemps 2020 afin de supporter une demande en hausse.

mort atteint, arriver à 50 magasins permettra de faire la preuve que nous avons maillé une région et réussi à en dupliquer une autre”, précise Vincent Justin. “Travailler dans l’économie sociale et solidaire ne veut pas dire qu’on ne gagne pas d’argent. On peut développer **un modèle économique pérenne avec des produits qui valent zéro**”, conclut-il. Ces fonds levés par l’entreprise serviront aussi au développement d’une offre d’e-commerce et de services innovants, tels que des ateliers de cuisine autour de recettes avec des produits déclassés. Estimé à 4,7 millions d’euros en 2019, le chiffre d’affaires de Nous Anti-Gaspi devrait atteindre 12 millions d’euros pour 2020.



NoGasp!, une initiative locale

Depuis février 2020, à l'instar de Nous Anti-Gaspi, NoGasp! commercialise des produits jugés difformes, ou dont la DLC est bientôt dépassée, et qui ne répondent pas aux cahiers des charges des enseignes de la grande distribution. Les produits sont vendus 15 à 30 % moins cher. "Il y a dix ans, ce projet n'aurait sans doute pas marché. Les consommateurs n'étaient pas prêts", estime Cédric Sansoulh, fondateur de l'enseigne et ancien salarié de la grande distribution. L'initiative répond à une évolution des habitudes de consommation, et **ce type de magasins ouvre un peu**

partout en France, précisait le journal *Charente Libre* début 2020. Pour constituer son offre, **l'entrepreneur a construit un réseau de fournisseurs** constitué de producteurs et d'industriels locaux, de grandes marques, de grossistes et de sociétés de transport à qui il rachète les produits déclassés sur lesquels il parvient à **prélever une marge de 20 à 30 %**. Pour ces fournisseurs, **ce nouveau canal de distribution permet une valorisation des produits** écartés des circuits classiques. L'entreprise annonce être indépendante et s'être autofinancée pour lancer son activité.

DES CONCEPTS QUI ONT PROUVÉ LEUR VIABILITÉ À L'ÉTRANGER

WEFOOD : le supermarché alimentaire danois Wefood s'approvisionne gratuitement chez ses grandes surfaces partenaires, avec des stocks de produits invendables dans les circuits classiques. Ouvert en 2016 par l'ONG Folkekirkens Nodhjaelp grâce à une campagne de financement participatif qui a rapporté 1,6 million d'euros, le point de vente est géré par des bénévoles. Le lieu a rapidement séduit les consommateurs et a permis de vendre 100 tonnes de nourriture écartées par la grande distribution. Deux autres points de vente ont depuis été ouverts. Des supérettes au concept similaire ont également vu le jour à Cologne (The Good Food) et à Sydney (OzHarvest). Tous les bénéfices réalisés par Wefood sont réinvestis dans des programmes alimentaires en faveur des pays en développement.

DAILY TABLE : créé à Boston en 2015, ce point de vente commercialise des produits alimentaires frais fournis gratuitement ou achetés à des conditions avantageuses à des distributeurs qui ne les vendront pas. L'enseigne propose également une gamme de plats cuisinés quotidiennement sur place à partir des denrées disponibles. Le concept de Daily Table donne une large place à l'alimentation saine. L'enseigne diffuse des guides et des conseils diététiques, et s'interdit de commercialiser des friandises ou des boissons sucrées.

Lancer sa marque anti-gaspillage

NoFilter, la marque anti-gaspi qui soutient la transition écologique des agriculteurs

Fondée en 2016, la start-up française NoFilter valorise les invendus des agriculteurs à travers sa marque de jus de fruits et de légumes. Pour valoriser la production des fruits et légumes rejetés par la grande distribution, Marin Mulliez et ses quatre associés ont développé un véritable écosystème, un **“écomodèle, allant de l'achat de fruits et légumes au prix juste jusqu'à la commercialisation”**, explique LSA. L'entreprise récupère les produits à proximité de son atelier de transformation, en Indre-et-Loire.

La fabrication des jus y est réalisée par pressage artisanal, avec des recettes simples, pour “mettre en avant les fruits et les légumes bruts”, précise l'entrepreneur.

Marin Mulliez est allé à la rencontre des agriculteurs pour mieux comprendre leurs problématiques et peaufiner son concept. Ses échanges avec un arboriculteur lui expliquant qu'il jetait des tonnes de pommes tous les ans parce qu'elles n'étaient pas suffisamment esthétiques ont été décisifs dans la création de la marque. En outre, le producteur déclarait vouloir se convertir au bio, mais sans disposer des moyens et des connaissances suffisantes pour y parvenir. Martin Mulliez a ainsi validé son orientation : celle de mettre en place **des partenariats responsables avec les agriculteurs**. “Je leur assure des volumes et des prix stables et les accompagne dans leur démarche de transition vers des modes d'agriculture écoresponsables”, explique-t-il. Après avoir testé son modèle économique et validé ses recettes, NoFilter est parvenue à séduire les distributeurs. À l'été 2020, 250 points de vente Carrefour Proxi ont ajouté la marque dans leur rayonnement, suivant l'exemple d'autres distributeurs tels que Super U et La Grande Épicerie de Paris.

Initialement cantonnée à sa région de l'Indre-et-Loire, NoFilter veut **dupliquer son modèle à plus large échelle**. “Nous souhaitons répondre à l'ensemble des besoins de la filière agricole en France. Pour cela, nous aimerions élargir notre réseau à d'autres bassins de production comme en Provence”, précise le dirigeant. Le développement de partenariats avec des producteurs d'autres régions permettra également à l'entreprise d'accéder à de nouvelles variétés de fruits et légumes, et donc de proposer de nouvelles recettes. Dans cette démarche, l'identification des ateliers de transformation à proximité de ces bassins de production représente un enjeu majeur.

5 à 10 %

La part en volume des fruits et légumes “moches” non acceptés par la grande distribution.

Moi Moche et Bon, la marque anti-gaspi devenue MDD

Fondée en 2015, Moi Moche et Bon avait déjà identifié l'opportunité de contribuer à la lutte contre le gaspillage en valorisant les rebuts des récoltes des producteurs locaux. Née grâce au financement participatif qui lui a permis de réunir les 13 000 euros nécessaires à sa création, la start-up alsacienne produit **des jus naturels à partir de fruits non conformes aux normes esthétiques et de calibrage imposées par la grande distribution**. À l'origine spécialisée dans les jus de pommes, l'entreprise a diversifié sa production en récupérant des oranges, des clémentines, des pamplemousses et des tomates, en fonction des partenariats noués avec les producteurs. La marque a tout d'abord séduit une trentaine de distributeurs de sa région, en Alsace. En adoptant le statut de Scic SAS (Société civile d'intérêt collectif), l'entreprise a par la suite été **autorisée à négocier directement avec les centrales d'achat** des enseignes de la grande distribution. Avant cela, elle devait “aller voir les responsables des magasins un à un”, précise Thomas Garcia, le cofondateur. En 2017, la marque

est référencée dans tous les magasins Carrefour d'Île-de-France et du Grand-Est, (environ 1 200 points de vente), **sous la marque Tous AntiGaspi du distributeur**. L'entreprise commercialise également ses jus en ligne, via des livraisons gratuites dans toute la France. En 2021, Moi Moche et Bon souhaite **avancer sur l'enjeu de la consigne des bouteilles**. "Comme nous voulons absolument trouver un système de consigne dans une véritable logique écologique et pas uniquement marketing, il nous faut l'étudier dans sa globalité (verre, colle, nettoyage, circuit de distribution, points de collecte mutualisés...)", souligne Jérémy Flippes, le dirigeant.

Tous AntiGaspi, la MDD de Carrefour issue du collectif Les Gueules Cassées

Créée en 2015 par le distributeur Carrefour et le collectif Les Gueules Cassées, la marque Tous AntiGaspi propose une gamme de produits comportant des défauts visuels. Vendus à prix réduits, ils doivent être "aussi bons et sûrs que leurs équivalents standards. Le processus de production doit être le même pour les produits Tous AntiGaspi que pour les produits cibles, tout comme la recette et les matières premières utilisées", précise la marque. Jus de fruits, charcuterie, céréales, produits laitiers, fruits et légumes... L'offre concerne **un large panel de références**. Le succès de ce concept réside dans la capacité à **convaincre les clients d'accepter d'acheter et de consommer ces produits à l'esthétique différente**.

Fondé en 2015 par Nicolas Chabanne, connu pour avoir créé la marque C'est qui le patron ?!, le collectif Les Gueules Cassées a mis en place **un label pour les fabricants souhaitant commercialiser leurs produits déclassés**. L'initiative a prospéré grâce à la vente d'étiquettes du label apposées sur les produits, sur lesquelles sont prélevés un centime pour les frais de fonctionnement et un centime pour soutenir les associations locales. Déjà plébiscité par 5 000 distributeurs en 2015, le label a rapidement trouvé sa place dans les rayons de la grande distribution.

FRESHR, LE PARI DU RECYCLAGE DES INVENDUS AVEC CARREFOUR

Au sein du Carrefour de Zemst, en Belgique, a ouvert en juillet 2020 le premier point de vente Freshr, sous la forme d'un shop-in-shop. Cette start-up belge propose des soupes, smoothies et jus de fruits à la clientèle du magasin, en s'approvisionnant pour moitié dans les invendus, ce qui représente entre 20 à 30 kilos d'aliments chaque jour. Le partenariat est gagnant-gagnant : Freshr vend ses produits en ayant accès à une matière première à moindre coût ; Carrefour récupère une commission sur les ventes, tout en améliorant la gestion de ses déchets. Freshr est d'ailleurs une exclusivité Carrefour : le concept devra changer de nom s'il se déploie ailleurs. Dans la grande surface, les premiers retours ont très positifs. La start-up vise deux ouvertures par mois à moyen terme, ainsi qu'un élargissement de son offre : salades, sandwichs, wraps, etc.

L'économie locale, sociale et solidaire au service de l'anti-gaspillage et de l'insertion professionnelle

Acteur de l'économie sociale et solidaire, l'association Re-Belle fabrique et commercialise des confitures à partir de fruits invendus. Conjointement, elle participe à **l'insertion de personnes éloignées de l'emploi**. Agent confiturier, collecteur-livreur, assistant logistique, assistant administratif... Agréée atelier chantier d'insertion, l'association propose quatre types de poste, aidant les employés à concrétiser leurs projets professionnels via un CDDI (contrat à durée déterminée d'insertion). Avec cette expérience professionnelle, les travailleurs acquièrent de nouvelles compétences et augmentent ainsi leurs chances de réinsertion durable, précise le site gouvernemental agriculture.gouv.fr.

CRÉER UNE ENSEIGNE OU UNE MARQUE POUR VALORISER LES PRODUITS DÉCLASSÉS

Colette Rapp, l'entrepreneuse à l'origine de la marque, était déjà active dans le mouvement citoyen Disco Soupe, sensibilisant au gaspillage alimentaire. Elle était aussi engagée dans une association œuvrant pour l'insertion professionnelle en Seine-Saint-Denis. "Lorsque j'ai découvert une initiative londonienne de fabrication de chutneys à base de fruits et légumes invendus, j'ai eu envie de me lancer dans les confitures suivant le même principe", témoigne-t-elle. Dans **une logique d'économie locale et circulaire**, l'association collecte chaque semaine les fruits et légumes trop mûrs, abimés ou invendus de plusieurs marchés et supermarchés parisiens. Les confitures et chutneys fabriqués sur place sont revendus dans les mêmes points de vente, souvent au rayon fruits et légumes, dans un présentoir dédié.

Après avoir été primée en 2016 lors du concours de l'innovation alimentaire organisée par Île-de-France Terres de Saveurs, Re-Belle a eu besoin de financements pour dynamiser son activité. **Elle s'est rapprochée de Garances France Active, un financeur solidaire** actif en Seine-Saint-Denis auprès des acteurs de l'économie sociale et solidaire. Depuis sa création, l'association a récupéré plus de 90 tonnes de fruits qu'elle a valorisés sous la forme de 230 000 pots de confitures environ. Les produits Re-belle sont distribués dans plusieurs magasins à Paris, en Île-de-France, ainsi qu'en ligne.

À l'image de Re-Belle, d'autres initiatives locales s'inscrivent dans une démarche sociale et solidaire. En Savoie, près de Chambéry, J'aime Boc'oh produit des pots de confitures et chutneys à partir de fruits collectés auprès de producteurs et de distributeurs. "Je serai incapable de relancer un J'aime Boc'oh dans une autre ville. Cela me plaît d'être un acteur de mon territoire", confie Baptiste Bourdeau, coordinateur du projet. Pour **favoriser le développement du concept à l'échelle nationale, l'entrepreneur a mis en place une formation** avec l'aide de Colette Rapp, la créatrice des confitures Re-Belle. "L'idée est de capitaliser sur nos expériences pour que d'autres puissent bénéficier de nos erreurs vécues et gagner du temps. **Il y aura toujours besoin de petites structures comme la nôtre pour diminuer le gaspillage alimentaire**", conclut Baptiste Bourdeau.

ET AUSSI...

D'AUTRES MARQUES ANTI-GASPILLAGE

SAINS ET SAUFS : jus, smoothies, compotes, soupes et purées fabriqués à partir d'invendus.

TERRE À TERRE : jus, smoothies, compotes, soupes et gaspachos fabriqués à partir d'invendus.

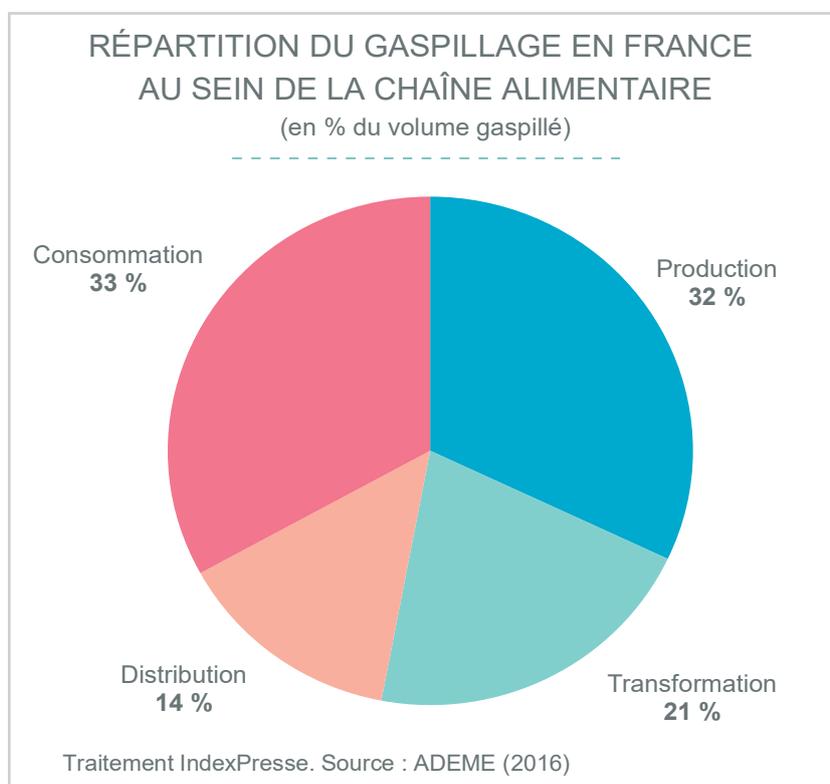


TENDRE VERS UNE PRODUCTION AGROALIMENTAIRE PLUS JUSTE

Loué d'un point de vue environnemental, éthique et économique, l'anti-gaspillage alimentaire n'en reste pas moins une solution mise en place pour lutter contre la surproduction et la surconsommation au sein de la filière alimentaire. Le marché se développe car les industriels, les distributeurs et les consommateurs doivent gérer des stocks invendus ou des denrées excédentaires par rapport à la demande. Les solutions déployées par les entreprises et start-up de la lutte contre le gaspillage proposent de résoudre ou d'atténuer ces problèmes. Toutefois, **se concentrer sur l'origine de ces dysfonctionnements s'avérerait plus efficace**. "Une autre piste est donc d'apprendre à **consommer moins et plus juste, mais aussi à produire moins et plus adapté**", indique *Capital*, qui est allé interroger Bruno Lhoste, président d'Inddigo, société de conseil axée sur

le développement durable : "On ne peut pas se passer de travailler à l'amélioration de la chaîne globale de production de denrées alimentaires. Et cela, ce sont les politiques et l'industrie agro-alimentaire qui peuvent le faire. Il faut travailler à la source pour limiter les invendus", assure-t-il.

En France, **plus de la moitié du gaspillage provient des phases de production et de transformation**, avant même que le produit n'intègre le circuit commercial et ne soit adressé aux consommateurs finaux, selon les dernières données de l'ADEME publiées en 2016. Or, la majorité des services du marché de l'anti-gaspillage concerne les phases de distribution et de consommation. Le secteur gagnerait à **s'adresser davantage aux industriels et fabricants**, pour les inciter à réfléchir en profondeur à leurs pratiques et à faire évoluer les mentalités. "Le risque est de culpabiliser les



individus, les consommateurs, en leur demandant de réduire le gaspillage, comme s'ils étaient responsables d'un système de surproduction qu'ils n'ont pas créé mais qui s'est imposé à eux. **Il y a un certain cynisme à demander aux individus de contrôler leurs envies quand tout le système d'offre vise à les faire céder à leurs envies, par les promotions, par la publicité, par la facilité d'accéder aux produits**", notait en 2018 Nicolas Bricas, titulaire de la chaire UNESCO Alimentations du monde. **"Il vaudrait mieux parler de surproduction que de gaspillage** pour tendre vers un rééquilibrage des responsabilités et ne pas laisser croire que seuls les consommateurs peuvent être les moteurs du changement, même s'ils peuvent et doivent bien sûr y contribuer", conclut-il.

Dans cette perspective, les initiatives visant les industriels agroalimentaires (formations, audits, etc.) doivent donc se multiplier pour que le marché de l'anti-gaspillage alimentaire devienne plus impactant. Mais la prise en compte optimale de cet enjeu passe surtout par **un équilibre plus précis entre l'offre et la demande** afin, non plus seulement de redistribuer les invendus, mais surtout de réduire leur quantité. En 2013, la fédération France Nature Environnement dénonçait des "absurdités qui entraînent un gaspillage alimentaire hautement évitable". Des producteurs d'agrumes laissaient volontairement pourrir les fruits car il n'y avait pas assez d'acheteurs à qui les distribuer. Des pêcheurs et éleveurs de poissons jetaient plusieurs tonnes de poissons et de fruits de mer, faute d'une demande insuffisante par rapport à la quantité produite. "De tels exemples tendent à [baisser], mais les réalités techniques et économiques continuent à engendrer un gaspillage alimentaire qu'il serait bon de limiter", soulignait Too Good To Go à la suite d'une analyse de ce rapport menée en 2019.

Cette problématique ouvre un nouveau champ d'action aux acteurs de la lutte contre le gaspillage alimentaire. À l'image des restaurateurs, qui ne se contentent plus de redistribuer les stocks de fin de service mais cherchent maintenant à anticiper la demande via des outils de réservation, **l'ensemble de la filière agroalimentaire doit adopter de nouveaux comportements en adéquation avec**

cette vision. Les start-up porteuses de solution et prestataires du milieu sont amenés à saisir ces opportunités en **élaborant de nouveaux services orientés autour de cette lutte contre la surproduction.** Ils permettront d'**accélérer dans la conquête de clients qui pouvaient jusque-là demeurer en dehors de leurs cibles prioritaires** (distributeurs et consommateurs). Cette approche s'avère d'autant plus judicieuse qu'elle risque de s'imposer inévitablement à l'avenir au niveau mondial. La hausse de la population, cette dernière pouvant atteindre neuf milliards de personnes à l'échelle planétaire en 2050, va engendrer une augmentation de la demande alimentaire. La marge de gaspillage aujourd'hui permise par la surproduction tendra ainsi à disparaître. Optimiser les process de fabrication apparaît donc comme **une solution à déployer à très court terme pour anticiper les besoins et aborder plus sereinement l'avenir.** "Cette colossale perte de nourriture le long de la chaîne de production de l'étable à la table est catastrophique. Globalement, c'est tout simplement un scénario que la planète ne peut pas se permettre", prévenait la FAO, Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, dès le début des années 2010.

Cette remise en question implique également une transformation économique : produire moins signifie réduire ses approvisionnements auprès des producteurs, ce qui met en danger leurs revenus, alors que ceux-ci s'affichent déjà à un niveau bas. La solution pourrait être d'augmenter les prix des produits vendus, mais alors se présente le risque que les consommateurs s'en détournent. "Il y aura toujours un conflit entre le désir de fournir des produits alimentaires à un prix abordable et celui d'assurer aux producteurs un revenu stable qui leur donne un niveau de vie auquel ils aspirent", estime le journal canadien *La Liberté*. En s'appropriant ces problématiques et en y apportant des solutions, **le marché de l'anti-gaspillage alimentaire peut apporter des solutions pérennes et impacter profondément le secteur agroalimentaire.** Il ne s'agit plus simplement de valoriser des invendus, mais de **repenser de manière globale la production pour tendre vers un fonctionnement plus juste et profitable à tous.**

LES FORCES EN PRÉSENCE

Le marché de l'anti-gaspillage alimentaire se développe en France depuis le début des années 2010. IndexPresse recensait une quarantaine d'acteurs actifs sur ce secteur début avril 2021. Deux tiers d'entre eux ont créé leur activité au cours de la période 2015-2021, avec une ancienneté sur le marché de 3,8 ans en moyenne

à début 2021. Si les entreprises sont majoritaires dans le secteur, 7 % des acteurs sont issus du monde associatif. Géographiquement, plus d'un intervenant sur deux est implanté en Île-de-France (56 %), ce qui démontre une forte concentration dans cette région par rapport au reste de l'Hexagone.

Positionnement des acteurs BtoB français

Société	Cibles principales			Modèle économique		Solutions / Services
	Distributeurs	Restaurateurs	Industriels	BtoB	BtoBtoC	
CB+	•			•		Outil de gestion des dates limites de consommation
Chefeco		•		•		Équipements pour l'anti-gaspillage dans la restauration
Comerso	•	•		•		Mise en relation avec les associations pour le don d'invendus
Cryolog	•		•	•		Étiquette intelligente garantissant la fraîcheur des produits alimentaires
Elixir Saveurs solidaires	•				•	Marque de produits alimentaires à partir d'invendus
Eqosphere	•		•	•		Mise en place d'actions anti-gaspillage
Excellents Excédents		•		•		Mise en relation avec les associations pour le don d'invendus et la prise en charge logistique des marchandises concernées
Framheim		•		•		Accompagnement dans la mise en place d'actions anti-gaspillage
Ideolys (Easilyls)		•		•		Outils numériques et équipements pour l'anti-gaspillage
J'aime Boc'oh	•				•	Marque de produits alimentaires fabriqués à partir d'invendus
Les Alchimistes	•	•	•	•		Prise en charge et valorisation des restes et déchets alimentaires
Linkee	•			•		Mise en relation avec les associations pour le don d'invendus
Love Your Waste	•	•	•	•		Prise en charge et valorisation des restes et déchets alimentaires
Meal Canteen		•		•		Outil de réservation de repas en ligne
NoFilter	•				•	Marque de produits alimentaires fabriqués à partir d'invendus
Phenix	•		•	•		Mise en relation avec les consommateurs pour les invendus
Re-Belle	•				•	Marque de produits alimentaires fabriqués à partir d'invendus
Smartway (ex-Zéro-Gâchis)	•			•		Prévention du gaspillage via l'intelligence artificielle
Tableonline		•		•		Outil de réservation de repas en ligne
Terre à terre	•				•	Marque de produits alimentaires fabriqués à partir d'invendus
Too Good To Go France	•	•		•		Mise en relation avec les consommateurs pour les invendus
Wektoo	•			•		Outil de gestion des dates limites de consommation
Zenchef		•		•		Outil de réservation de repas en ligne

Traitement IndexPresse.

Les professionnels représentent les cibles privilégiées des services, des produits et des solutions développés par les acteurs de l'anti-gaspillage. 64 % des entreprises présentes sur le segment BtoB se focalisent exclusivement sur cette clientèle. Les distributeurs constituent la première cible, adressée par la moitié des acteurs. La mise en relation avec les associations et les consommateurs se révèle être la proposition majoritaire auprès de cette cible.

Avec 43 % de leur offre, les acteurs traitent équitablement trois sujets pour les restaurateurs : l'accompagnement dans les actions anti-gaspillage, la mise en relation pour la vente ou le don d'invendus et la fourniture d'outils de réservation de repas en ligne. Les propositions en direction exclusive des industriels restent rares. Elles ne concernent que 11 % des offres développées par les acteurs de l'anti-gaspillage recensés par IndexPresse.

Société	Localisation	Année de création	Effectif	Chiffre d'affaires 2019 (en millions d'euros)	Solution / Service
CB+	Boulogne-Billancourt (92)	2019	n.c.	n.c.	Outil de gestion des DLC
Chefeco	Biarritz (64)	2010	1 à 2	n.c.	Équipements pour l'anti-gaspillage dans la restauration
Comerso	Bordeaux (33)	2013	20 à 49	7	Mise en relation avec les associations pour le don d'invendus
Cryolog	Nantes (44)	2002	n.c.	n.c.	Étiquette intelligente garantissant la fraîcheur des produits alimentaires
Elixir Saveurs solidaires (Sains et saufs)	Pessac (33)	2016	3 à 5	n.c.	Marque de produits alimentaires fabriqués à partir d'invendus
Eqosphere	Paris (75)	2012	n.c.	n.c.	Mise en place d'actions anti-gaspillage
Excellents Excédents	Saint-Denis (93)	2016	1 à 2	n.c.	Mise en relation avec les associations pour le don d'invendus et la prise en charge logistique des marchandises concernées
Framheim	Châtillon (92)	2015	n.c.	n.c.	Accompagnement dans la mise en place d'actions anti-gaspillage
Ideolys (Easily)	La Roche-sur-Yon (85)	2010	20 à 49	n.c.	Outils numériques et équipements pour l'anti-gaspillage
J'aime Boc'oh	Cognin (73)	2016	10 à 19	n.c.	Marque de produits alimentaires fabriqués à partir d'invendus
Les Alchimistes	L'Île-Saint-Denis (93)	2016	3 à 5	n.c.	Prise en charge et valorisation des restes et déchets alimentaires
Linkee	Paris (75)	2016	n.c.	n.c.	Mise en relation avec les associations pour le don d'invendus
Love Your Waste	Paris (75)	2015	3 à 5	n.c.	Prise en charge et valorisation des restes et déchets alimentaires
Meal Canteen	Saint-Etienne (42)	2016	10 à 19	n.c.	Outil de réservation de repas en ligne
NoFilter	Paris (75)	2017	1 à 2	0,04	Marque de produits alimentaires fabriqués à partir d'invendus
Phenix	Paris (75)	2014	50 à 99	7,70 (2018)	Mise en relation avec les consommateurs pour les invendus
Re-Belle	Romainville (93)	2015	10 à 19	n.c.	Marque de produits alimentaires fabriqués à partir d'invendus
Smartway (Zéro-Gâchis)	Brest (29)	2012	20 à 49	n.c.	Prévention du gaspillage via l'intelligence artificielle
Tableonline	Toulouse (31)	2007	10 à 19	n.c.	Outil de réservation de repas en ligne
Terre à terre	Bordeaux (33)	2018	n.c.	n.c.	Marque de produits alimentaires fabriqués à partir d'invendus
Too Good To Go France	Paris (75)	2016	20 à 49	3,80	Mise en relation avec les consommateurs pour les invendus
Wektoo	Caen (14)	2014	3 à 5	n.c.	Outil de gestion des DLC
Zenchef	Paris (75)	2010	20 à 49	n.c.	Outil de réservation de repas en ligne

Traitement IndexPresse. Sources : sites web des entreprises concernées, presse spécialisée

Positionnement des acteurs BtoC français

Société	Cibles principales				Modèle économique			Solutions / Services
	Particuliers	Distributeurs	Restaurateurs	Industriels	BtoB	BtoC	BtoBtoC	
ACDO (Popotte Duck)	•					•		Application de planification de repas
Appetia	•					•		Application de recettes et d'astuces anti-gaspillage
Charles-Adrien Fournier (Fridge Buddy)	•					•		Application de gestion des produits alimentaires et des DLC
ECO2 Initiative (Etiquetable)	•		•		•	•		Application de recettes et d'astuces anti-gaspillage
Frigloo	•					•		Application de gestion des produits alimentaires et des DLC
Frigo Magic	•			•	•	•		Application de recettes et d'astuces anti-gaspillage
Geev	•	•		•	•	•		Plateforme de dons alimentaires
HopHopFood (association)	•	•			•	•		Plateforme de collecte et de dons alimentaires
Jette pas partage	•					•		Plateforme de collecte et de dons alimentaires
MC2 Solutions (Green Code)	•			•	•	•		Application de gestion de congélateur et des dates limites de consommation
Mehdi Chennoufi (Péristock)	•					•		Application de gestion des produits alimentaires et des DLC
MM ET B (Moi Moche et Bon)	•	•				•	•	Marque de produits alimentaires fabriqués à partir d'invendus
No Gasp!	•					•		Enseigne spécialisée dans l'anti-gaspillage alimentaire
Nous Epicerie Anti-Gaspi	•					•		Enseigne spécialisée dans l'anti-gaspillage alimentaire
Oaurent (Pagachey)	•	•	•		•	•		Site de petites annonces de produits alimentaires
Peytu (À Consommer)	•			•	•	•		Application de gestion des produits alimentaires et des DLC
Save Eat	•	•		•	•	•		Application de recettes et d'astuces anti-gaspillage
Sébastien Helan (Frizor)	•			•	•	•		Application de gestion des produits alimentaires et des DLC
Squikit	•					•		Balance connectée pour planifier les repas et les courses

Traitement IndexPresse.

Plus jeunes sur le marché, les acteurs se positionnant sur un modèle BtoC ont une ancienneté de 3,2 ans en moyenne à début 2021. Les applications facilitant la planification des repas et des courses (33 %) et la gestion des dates limite de consommation (28 %) sont les propositions les plus répandues auprès des particuliers. Les plateformes de dons alimentaires (16 %) sont développées pour les deux tiers par des associations. Seule une entreprise, positionnée sur le don d'objets en général, est recensée sur ce segment.

Bien que peu investie (11 %), la création d'une enseigne à partir de produits déclassés semble être une piste opportune au vu du succès rencontré par le pionnier Nous Epicerie Anti-

Gaspi. Le caractère local de ce type d'initiative laisse entrevoir des possibilités sur tout le territoire, sous réserve de parvenir à nouer des partenariats locaux pérennes. Enfin, un seul acteur a développé un site de revente de produits alimentaires entre particuliers.

Les modèles hybrides de ces acteurs témoignent de la difficulté à s'établir uniquement auprès des particuliers. Malgré des modèles freemium, les acteurs peinent à trouver des business models efficaces. Plus de la moitié des acteurs (56 %) positionnés initialement en BtoC ont trouvé chez les professionnels une ou plusieurs voies supplémentaires de monétisation. Les industriels, notamment, représentent une cible opportune avec une proposition de visibilité pour les

marques sur les applications destinées au grand public. Les distributeurs sont adressés par 28 % des acteurs initialement positionnés en BtoC. Les offres concernent essentiellement la collecte de

produits invendus. Enfin, les offres proposées aux restaurateurs ne concernent que 11 % des acteurs.

Société	Localisation	Année de création	Effectif	Chiffre d'affaires 2019 (en millions d'euros)	Solution / Service
ACDO (Popotte Duck)	Decines-Charpieu (69)	2017	n.c.	n.c.	Application de planification de repas
Appetia	Paris (75)	2017	n.c.	n.c.	Application de recettes et d'astuces anti-gaspillage
Charles-Adrien Fourmier (Fridge Buddy)	Les Lilas (93)	2016	1	n.c.	Application de gestion des produits alimentaires et des DLC
ECO2 Initiative (Etiquetable)	Paris (75)	2017	4	0,65	Application de recettes et d'astuces anti-gaspillage
Frigo Magic	Rennes (35)	2015	6 à 9	n.c.	Application de recettes et d'astuces anti-gaspillage
Geev	Bordeaux (33)	2016	10 à 19	n.c.	Plateforme de dons alimentaires
HopHopFood (association)	Paris (75)	2016	n.c.	-	Plateforme de collecte et de dons alimentaires
Jette pas partage (association)	Paris (75)	2017	n.c.	-	Plateforme de collecte et de dons alimentaires
MC2 Solutions (Green Code)	Avignon (84)	2019	1 à 2	n.c.	Application de gestion de congélateur et des DLC
Mehdi Chennoufi (Péristock)	La Frette-sur-Seine (95)	2019	1	n.c.	Application de gestion des produits alimentaires et des DLC
MM ET B (Moi Moche et Bon)	Strasbourg (67)	2015	n.c.	n.c.	Marque de produits alimentaires fabriqués à partir d'invendus
CS SAS (No Gasp!)	Champniers (16)	2019	n.c.	n.c.	Enseigne spécialisée dans l'anti-gaspillage alimentaire
Nous Epiceries Anti-Gaspi	Paris (75)	2018	3 à 5	3,60	Enseigne spécialisée dans l'anti-gaspillage alimentaire
Oaurent (Pagachey)	Montrouge (92)	2017	n.c.	n.c.	Site de petites annonces de produits alimentaires
Peytu (À Consommer)	Paris (75)	2018	n.c.	n.c.	Application de gestion des produits alimentaires et des DLC
Save Eat	Paris (75)	2018	n.c.	n.c.	Application de recettes et d'astuces anti-gaspillage
Sébastien Helan (Frizor)	Niort (79)	2020	1	n.c.	Application de gestion des produits alimentaires et des DLC
Squikit	Torcy (77)	2019	n.c.	n.c.	Balance connectée pour planifier les repas et les courses

Traitement IndexPresse. Sources : sites web des entreprises concernées, presse spécialisée

Liste des entreprises citées dans l'étude

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
ACDO (Popotte Duck)	Start-up développant une application de planification de repas	France
Appetia	Entreprise développant une application de recettes et d'astuces anti-gaspillage	France
Auchan	Groupe de grande distribution	France
Bel	Groupe laitier	France
Biocoop	Enseigne spécialisée dans le bio	France
Bizerba France	Fournisseur d'équipements industriels pour la filière alimentaire	Allemagne
Blisce	Fonds d'investissement	France
Bonduelle	Groupe agroalimentaire	France
Carrefour	Groupe de grande distribution	France
CB+	Start-up développant des outils améliorant la traçabilité des produits alimentaires	France
Charal	Entreprise agroalimentaire spécialisée dans la viande	France
Charles-Adrien Fournier (Fridge Buddy)	Entreprise développant une application de gestion des produits alimentaires et des DLC	France
Chefeco	Entreprise proposant des équipements pour l'anti-gaspillage dans la restauration	France
Comerso	Start-up spécialisée dans la mise en relation avec les associations pour le don d'inventus	France
Cora	Enseigne de grande distribution	France
Cryolog	Entreprise développant une étiquette intelligente garantissant la fraîcheur	France
Daily Table	Enseigne spécialisée dans l'anti-gaspillage alimentaire	États-Unis
Danone	Groupe agroalimentaire	France
Delpeyrat	Industriel de l'agroalimentaire	France
E.Leclerc	Groupe de grande distribution	France
ECO2 Initiative (Etiquetable)	Cabinet de conseil en développement durable	France
Elior	Groupe spécialisé dans la restauration collective	France
Elixir Saveurs solidaires (Sains et saufs)	Entreprise fabricante de produits alimentaires à partir d'inventus	France
Eqosphere	Start-up accompagnant la mise en place d'actions anti-gaspillage	France
Excellents Excédents	Entreprise spécialisée dans la mise en relation avec les associations pour le don d'inventus et la prise en charge logistique des marchandises concernées	France
Flanders' Food	Entreprise d'aide à l'innovation dans le secteur agroalimentaire	Belgique
Food Cowboy	Start-up spécialisée dans la mise en relation avec les associations pour le don d'inventus et la prise en charge logistique des marchandises concernées	États-Unis
Framheim	Start-up accompagnant la mise en place d'actions anti-gaspillage	France
Franprix	Enseigne de grande distribution	France
Freshr	Shop-in-shop de produits inventus recyclés	Belgique
Frigloo	Start-up développant une application de gestion des produits alimentaires et des DLC	France
Frijo Magic	Application de recettes et d'astuces anti-gaspillage	France
Geev	Association développant une plateforme de dons d'objets	France
Google	Entreprise de services technologiques	États-Unis
Groupe Casino	Groupe de grande distribution	France
Groupe Jacquet Brossard	Groupe de pâtisserie industrielle	France
HopHopFood (association)	Association développant une plateforme de collecte et de dons alimentaires	France
iCuisto Pte Ltd (KitchenPal)	Start-up spécialisée dans l'anti-gaspillage alimentaire	Singapour
Ideolys (Easyls)	Entreprise spécialisée dans les outils et logiciels digitaux pour la restauration	France
Intermarché	Groupe de grande distribution	France
J'aime Boc'oh	Entreprise fabricante de produits alimentaires à partir d'inventus	France
Jette pas partage (association)	Association développant une plateforme de collecte et de dons alimentaires	France
Karma	Start-up spécialisée dans la mise en relation avec les consommateurs pour les inventus	Suède

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Keep-it Technologies	Entreprise développant une étiquette intelligente garantissant la fraîcheur des produits	Norvège
Kellogg's	Groupe agroalimentaire	États-Unis
Komefy	Start-up active sur le marché de l'anti-gaspillage	Espagne
La Vie Claire	Enseigne spécialisée dans le bio	France
Leader Price	Enseigne de grande distribution	France
Les Alchimistes	Start-up spécialisée dans la prise en charge et la valorisation des restes et déchets alimentaires	France
Lesieur	Industriel de l'agroalimentaire	France
Linkee	Start-up spécialisée dans la mise en relation avec les associations pour le don d'invendus	France
Love Your Waste	Start-up spécialisée dans la prise en charge et valorisation des restes et déchets alimentaires	France
Materne	Industriel de l'agroalimentaire	France
MC2 Solutions (Green Code)	Agence de développement web	France
Meal Canteen	Start-up développant un outil de réservation de repas en ligne	France
Mehdi Chennoufi (Péristock)	Entreprise développant une application de gestion des produits alimentaires et des DLC	France
Michel et Augustin	Fabricant de produits alimentaires	France
Misfits Market	Site d'e-commerce spécialisé dans les fruits et légumes invendus	États-Unis
MM ET B (Moi Moche et Bon)	Entreprise fabricante de produits alimentaires à partir d'invendus	France
Mummyz	Site de petites annonces de produits alimentaires	France
Naturéo	Enseigne spécialisée dans le bio	France
Nestlé	Groupe agroalimentaire	Suisse
NoGasp!	Enseigne spécialisée dans l'anti-gaspillage alimentaire	France
NoFilter	Fabricant de produits alimentaires à partir d'invendus	France
Nous Epiceries Anti-Gaspi	Enseigne spécialisée dans l'anti-gaspillage alimentaire	France
Oaurent (Pagachey)	Site de petites annonces de produits alimentaires	France
Olio Exchange Limited (Olio)	Site de petites annonces de produits alimentaires	Royaume-Uni
Paso Traiteur	Entreprise agroalimentaire spécialisée dans l'apéritif traiteur	France
Peytu (À Consommer)	Start-up développant une application de gestion des produits alimentaires et des DLC	France
Phenix	Start-up spécialisée dans la mise en relation avec les consommateurs pour les invendus	France
Phytocontrol	Laboratoire d'analyses spécialisé dans la sécurité sanitaire et alimentaire	France
Re-Belle	Association fabricante de produits alimentaires à partir d'invendus	France
Save Eat	Start-up spécialisée dans l'anti-gaspillage alimentaire	France
Savencia	Groupe laitier	France
Sébastien Helan (Frizor)	Entreprise développant une application de gestion des produits alimentaires et des DLC	France
Slata	Enseigne de grande distribution	Russie
Smartway (ex-Zéro-Gâchis)	Start-up spécialisée dans la prévention du gaspillage via l'intelligence artificielle	France
Sodexo	Groupe spécialisé dans la restauration collective et les services à l'entreprise	France
Squikit	Start-up développant une balance connectée pour planifier les repas et les courses	France
Tableonline	Start-up spécialisée dans les outils et logiciels digitaux pour la restauration	France
Terre à terre	Entreprise fabricante de produits alimentaires à partir d'invendus	France
Too Good To Go France	Start-up spécialisée dans la mise en relation avec les consommateurs pour les invendus	Danemark
Vico	Industriel de l'agroalimentaire	France
Vidis Communication (Snoopy Doggy Bag)	Agence de publicité et de stratégie	France
Wefood	Enseigne spécialisée dans l'anti-gaspillage alimentaire	États-Unis
Wektoo	Start-up développant un outil de gestion des dates limites de consommation	France
Yoobic	Start-up développant un outil de gestion des dates limites de consommation	France/Royaume-Uni
Zenchef	Start-up spécialisée dans les outils et logiciels digitaux pour la restauration	France

Traitement IndexPresse.

SOURCES UTILISÉES

- Askenazi Bruno, "Dons d'objets : comment la plateforme Geev monétise son audience", *lesechos.fr*, 15 janvier 2019
- Badri Ghizlaine, "La start-up de don en ligne d'objets Geev lève 3 millions", *lesechos.fr*, 3 août 2018
- Baron Peggy, "Karma crée la charte anti-gaspi de la FoodTech", *ladn.eu*, 18 octobre 2019
- Baron Peggy, "L'application Geev annonce un partenariat avec Auchan", *ladn.eu*, 3 mars 2021
- Baron Peggy, "Save Eat : la start-up qui permet de cuisiner sans gaspiller", *ladn.eu*, 12 février 2021
- Batteux Catherine, "Pierre-Yves Pasquier, cofondateur de Comerso : 'Avec la Covid-19, les enjeux de l'anti-gaspi passent par un modèle d'organisation beaucoup plus mutualisé'", *Points de vente*, 23 novembre 2020, p.10-11
- Beghin Xavier, "Freshr. Des jus à base d'invendus", *Trends*, 26 novembre 2020, p.79
- Bence Clara, "NoFilter : des jus de fruits anti-gaspi 100 % naturels !", *scanup.fr*, 19 août 2020
- Bertrand Morgane, "Agitatrices de rayons", *L'Obs*, 17 octobre 2019, p.62-64
- Bicard Daniel, "La 'juste portion', antidote au gaspillage alimentaire", *LSA Hors-série*, juin 2020, p.23-24
- Bidaux Jade, "Carrefour ose la vente de produits dont la date est dépassée", *lineaires.com*, 17 octobre 2019
- Blanchet Ariane, "Gaspillage alimentaire : 15 applis pour passer à l'action au quotidien", *lesechos.fr*, 16 octobre 2020
- Bonnel Cyril, "Danone Manifesto Ventures entre au capital de Phenix", *AGRA Alimentation*, 20 février 2020, p.16
- Bouchard Florence, "Phenix, l'anti-gaspillage alimentaire solidaire", *Les Échos week-end*, 5 février 2021, p.40
- Bouleau Claire, "Lucie Basch, cofondatrice de Too Good To Go : '100 000 commerces utilisent Too Good To Go'", *Challenges*, 3 octobre 2019, p.38
- Boursier-Wyler Rose, "Gaspillage alimentaire dans la production : qui, quoi, comment ?", *toogoodtogo.fr*, 2019
- Bravo Encarna, "Sodexo avec Phenix pour lutter contre le gaspillage", *neorestaurant.com*, 14 octobre 2020
- Bricas Nicolas, "Pourquoi faudrait-il lutter contre le gaspillage alimentaire ?", *chaireunesco-adm.com*, décembre 2018
- Cayuela Gilles, "L'appli anti-gaspillage Meal Canteen continue de lever des fonds", *lejournaldesentreprises.com*, 7 février 2020
- Cérou Marjolaine, "E-commerce : Franprix adopte les pastilles fraîcheur de Cryolog", *processalimentaire.com*, 2 octobre 2017
- Chardenon Aude, "Gaspillage alimentaire : la pépite Phenix étend son empreinte en Europe", *usine-digitale.fr*, 10 mars 2021
- Chardenon Aude, "Google prend en main le projet Delta et s'attaque au gaspillage alimentaire", *usine-digitale.fr*, 10 décembre 2020
- Chermann Élodie, "Ces nouvelles initiatives et astuces pour réduire le gaspillage alimentaire", *lemonde.fr*, 29 septembre 2019
- Cossardeaux Joël, Cougard Marie-Josée, "La lutte contre le gaspillage alimentaire se heurte encore à beaucoup d'obstacles", *lesechos.fr*, 16 octobre 2018
- Cosson Claire, "Gaspillage alimentaire : Saveurs et Vie s'associe à Excellents Excédents", *zéros.fr*, 9 décembre 2020
- Costil Clotilde, "Start-up de la semaine : Karma, l'appli qui fait manger durable", *quotidiendutourisme.com*, 12 juillet 2019
- Cougard Marie-Josée, "Le boom des applis anti-gaspi pour manger à petit prix", *lesechos.fr*, 21 mars 2019
- Cozzolino Sarah, "Recyclage. La start-up Zéro-Gâchis ouvre son premier magasin", *ouest-france.fr*, 11 août 2017

SOURCES UTILISÉES

- Darche Charlotte, "Les produits alimentaires 'Gueules Cassées' font un carton en France", *lefigaro.fr*, 9 juin 2015
- Deb Chaymaa, "Framheim, la startup qui aide les restaurateurs contre le gaspillage alimentaire", *natura-sciences.com*, 1^{er} juillet 2020
- Deborde Juliette, Delmas Aurélie, Peyret Emmanuèle, "Alimentation : sus au pourri gâché", *liberation.fr*, 30 octobre 2018
- Delfortrie Perrine, "L'enseigne Nous veut accélérer son développement en France", *AGRA Alimentation*, 22 octobre 2020, p.27-28
- Delvallée Julie, "Ces 10 applis qui facilitent l'antigaspi", *LSA Hors-série*, juin 2020, p.38-39
- Delvallée Julie, "Cora met tous ses magasins en mode antigaspi", *LSA*, 9 mai 2019, p.63
- Delvallée Julie, "L'union des acteurs de la distribution optimise le don", *LSA*, 14 mai 2020, p.39
- Delvallée Julie, "Too Good To Go signe un pacte gagnant avec la grande conso", *LSA*, 10 décembre 2020, p.78
- Domergue Lisa, "Linkee, l'application qui veut révolutionner la logistique du don alimentaire", *carenews.com*, 14 septembre 2020
- Dufétel Camille, "Gaspillage : un site de petites annonces alimentaires pour 'Pagachey'", *linfodurable.fr*, 23 mai 2019
- Duret Marlène, "Avec Frigo Magic, un repas en deux clics", *lemonde.fr*, 5 octobre 2019
- Fortin Pierre, "Meal Canteen : l'appli pour vaincre le gaspillage alimentaire", *lesechos.fr*, 3 juin 2020
- Frumholtz Marie, "Suivre le gaspillage alimentaire à la trace", *Néorestaurant*, janvier-février 2020, p.40-41
- Gamberini Giulietta, "La start-up anti-gaspillage Karma à l'assaut du marché français", *latribune.fr*, 16 octobre 2019
- Gasly Jacques-Olivier, "L'application normande Wektoo séduit la grande distribution, y compris à l'international", *normandinamik.cci.fr*, 6 mars 2020
- Giorgi Julie, "Moi moche et bon lance un jus de pommes antigaspi dans les supermarchés d'Île-de-France et du Grand Est", *tracescritesnews.fr*, 23 mai 2017
- Golla Mathilde, "Gaspillage alimentaire : comment la crise du coronavirus a bousculé les habitudes des Français", *lefigaro.fr*, 16 octobre 2020
- Grimaud Henry, "La gestion des stocks alimentaires vue par Squikit", *lesnumeriques.com*, 9 juin 2020
- Guillon Maria, "Comment améliorer la gestion des DLC", *Linéaires*, décembre 2019, p.32-33
- Guimard Emmanuel, "L'économie de l'anti-gaspillage alimentaire monte en puissance", *lesechos.fr*, 14 janvier 2020
- Harel Camille, "Green Code : une application nutritionnelle nouvelle technologie", *Isa-conso.fr*, 18 juin 2019
- Harel Camille, "Nous Anti-Gaspi ouvre sa première boutique à Paris", *LSA*, 14 novembre 2019, p.30-31
- Izard Stéphane, "Frigo Magic : une application qui utilise au mieux les trésors de votre réfrigérateur", *france3-regions.francetvinfo.fr*, 3 avril 2020
- Jenik Claire, "Le fléau du gaspillage alimentaire", *statista.com*, 16 octobre 2018
- Lagacé Michel, "Le dilemme de la surproduction alimentaire", *la-liberte.ca*, 10 juin 2020
- Lasaires Christelle, "Le supermarché du moche et du périmé vient d'ouvrir à Champniers", *charentelibre.fr*, 14 février 2020
- Lavabre Sylvie, "Ces start-up qui font vibrer les fonds d'investissement", *Isa-conso.fr*, 18 novembre 2020
- Le Roux Solène, "Terafood : la puce qui renifle", *Produits de la mer*, février-mars 2020, p.35



SOURCES UTILISÉES

- Leboulenger Sylvie, "Les Français souhaitent conserver leurs nouvelles habitudes alimentaires", *lsa-conso.fr*, 28 mai 2020
- Leboulenger Sylvie, "NoFilter, la start-up qui sauve les fruits et légumes moches", *LSA Hors-série*, juin 2020, p.32
- Lecocq François, "Agnès Jacques, directrice régionale déléguée de l'ADEME des Hauts-de-France : 'Le gaspillage reste un enjeu majeur pour chacun des grands maillons de la filière alimentaire'", *AGRA Alimentation*, 7 janvier 2021, p.1, 3, 5
- Lecocq François, "Comerso accélère son expansion", *AGRA Alimentation*, 23 juillet 2020, p.23-24
- Lumineau Léonor, "Paniers d'invendus, cuisine des restes... ces start-up luttent contre le gaspillage alimentaire", *capital.fr*, 3 juillet 2019
- Midena Maurice, "La cuisine intelligente vers le zéro gaspillage ?", *forbes.fr*, 24 août 2020
- Mordelet Camille, "Prix de l'entrepreneur EY. La start-up Zéro-gâchis aide la grande distribution à diminuer son gaspillage", *ouest-france.fr*, 31 juillet 2019
- Mouraud Ermeline, "Phenix. Vers le zéro déchet alimentaire", *La revue de l'alimentation animale*, janvier-février 2020, p.31-32
- Oriol Lucas, "Meal Canteen : la restauration collective de demain plus que jamais d'actualité", *leprogres.fr*, 15 mai 2020
- Palaizines Agathe, "Eqosphere, entreprise pionnière de la lutte anti-gaspi", *infodurable.fr*, 15 avril 2018
- Perez Laura, "Olio, l'application anti-gaspillage qui cartonne en Angleterre", *leticketmode.xyz*, 12 février 2019
- Roux Gérald, "Lutte contre le gaspillage alimentaire : le Danemark en avance", *francetvinfo.fr*, 16 octobre 2019
- Schonheere Thomas, "La nouvelle éco : une Rouennaise primée pour son 'Snoop Doggy Bag'", *francebleu.fr*, 29 septembre 2020
- Sicard Claire, "Carrefour, Leclerc, Cora... Les supermarchés s'engagent à dédier un rayon aux produits ayant une date dépassée", *businessinsider.fr*, 29 janvier 2020
- Tougeron Sophie, "Kitchen Pal, l'appli qui vous fait gagner du temps et de l'argent en cuisine", *lemans.maville.com*, 27 avril 2020
- Tsagliotis Adrien, "Hjalmar Stahlberg, CEO de Karma : 'Les services de livraison de plats à domicile ont accru le problème du gaspillage alimentaire'", *journaldunet.com*, 25 novembre 2019
- Wanshel Elyse, "App lets rejected 'ugly' food go to charities instead of dumpsters", *huffpost.com*, 26 mai 2016
- Wong Camille, "Geev, la start-up aux 2 millions d'inscrits qui veut démocratiser le don d'objets entre particuliers", *lesechos.fr*, 13 novembre 2020
- Wong Camille, "Les Alchimistes lèvent 2,4 millions d'euros pour transformer les déchets en compost", *lesechos.fr*, 13 janvier 2020
- "25,7 millions d'euros pour l'application Too Good To Go", *AGRA Alimentation*, 14 janvier 2021, p.21
- "En Angleterre aussi, les applications anti-gaspi se multiplient pour la planète", *ouest-france.fr*, 9 février 2020
- "Eqosphère, pionnier de l'anti-gaspi", *entreprendre.fr*, 25 juin 2019
- "Frigo Magic", *pole-valoriale.fr*, 2018
- "Gaspillage : la start-up Phenix poursuit son internationalisation", *viuz.com*, 10 mars 2021

SOURCES UTILISÉES

- “Gaspillage alimentaire : 92 % des Français le jugent inacceptable”, *natura-sciences.com*, 16 octobre 2019
- “Gaspillage alimentaire”, *ecologie.gouv.fr*, 17 mars 2021
- “Guestonline, la start-up toulousaine qui lutte contre le gaspillage alimentaire”, *lejournaltoulousain.fr*, 4 octobre 2020
- “HopHopfood, l'appli anti-gaspi solidaire”, *lanouvellerepublique.fr*, 14 août 2020
- “Lauréats du concours d'innovation i-Nov – Vague 4 (4 juillet - 8 octobre 2019)”, Programmes d'investissements d'avenir, 2019
- “Les Traiteurs de France en lutte contre le gaspillage”, *neorestoration.com*, 16 octobre 2019
- “Loi Garot sur le gaspillage alimentaire : quoi de neuf ?”, *wearephenix.com*, 2020
- “Love your Waste, vos déchets ont de l'avenir”, *leparisien.fr*, 8 mars 2018
- “Lutte contre le gaspillage alimentaire : les lois françaises”, *agriculture.gouv.fr*, 2 octobre 2020
- “Mettre un terme aux pertes et au gaspillage alimentaires le long de la chaîne de production : à la recherche de solutions”, *fao.org*, 2011
- “Pagachey”, *jaimelstartups.fr*, 19 mars 2019
- “Re-Belle’ : les confitures antigaspi du 93”, *agriculture.gouv.fr*, 20 octobre 2020
- “Réduire le gaspillage alimentaire”, *ademe.fr*, 5 novembre 2020
- “Restaurants : le doggy bag obligatoire en 2021”, *cocerto.fr*, 2 avril 2019
- “Restauration collective : comment valoriser les excédents ?”, *agriculture.gouv.fr*, 18 décembre 2020
- “Too Good To Go accélère son expansion mondiale”, *toogoodtogo.fr*, 26 janvier 2021
- “Toulouse. L'application anti-gaspillage Karma bientôt disponible en centre-ville”, *actu.fr*, 24 février 2020
- “Trophées La conso s'engage 'LSA' : Zéro-Gâchis / Smartway [CANDIDAT 2020]”, *lsa-conso.fr*, 2 octobre 2020
- “Zenchef lance un outil contre le no-show”, *revuedescomptoirs.com*, 17 février 2020



LEXIQUE

- **Date de durabilité minimale (DDM)**

Date appliquée aux produits “non-sensibles” (boîtes de conserve, gâteaux secs, etc.) qui peuvent perdre de leurs qualités gustatives ou nutritionnelles sur le long terme, sans être porteurs de risque sanitaire.

- **Date limite de consommation (DLC)**

Date appliquée aux produits “sensibles” (viande fraîche, poisson frais, yaourts, plats non stérilisés...), qui comportent un risque sanitaire s'ils sont consommés trop tard.

- **Doggy bag**

Emballage ou boîte fourni par un restaurant, dans lequel un client peut emporter les restes non-consommés sur place de son repas.

- **Économie sociale et solidaire**

Économie basée sur les principes d'utilité sociale et de solidarité, gérée de manière démocratique et participative.

- **Freemium**

Modèle économique dans lequel un utilisateur a accès gratuitement à un produit ou service, mais où il doit ensuite payer pour bénéficier d'une version évoluée ou de fonctionnalités supplémentaires.

- **Licorne**

Start-up dont la valorisation dépasse un milliard de dollars.

- **Produits “moches”**

Produits alimentaires comestibles mais ne répondant pas aux critères de la grande distribution (calibrage non réglementaire, défauts d'emballage, etc.).

- **Responsabilité sociétale des entreprise (RSE)**

Intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes.

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 - mars 2021.



Samuel ARNAUD

samuel.arnaud@indexpresse.fr

Auteur

Étude rédigée en collaboration avec **Gaëlle COCÂTRE**

SECTEURS & MARCHÉS

ANTI-GASPILLAGE ALIMENTAIRE

ÉDITION 2021

Afin de réduire le gaspillage alimentaire, dont le coût annuel est estimé à 16 milliards d'euros chaque année en France, l'économie de l'anti-gaspillage se développe. Des start-up et acteurs novateurs investissent la filière agroalimentaire pour déployer leurs solutions auprès des fabricants, des distributeurs et des consommateurs. Un nouveau marché émerge peu à peu dans l'Hexagone, à la recherche d'un juste équilibre entre rentabilité et utilité sociale.

En quoi le gaspillage alimentaire est-il toujours problématique en France ? Quelles solutions les start-up de cette économie naissante apportent-elles ? Comment intègrent-elles le secteur de l'agroalimentaire et séduisent-elles ses grands groupes ? Par quels biais peuvent-elles monétiser leurs services et outils destinés aux consommateurs ? Comment s'installer sur le long terme au sein d'un secteur encore très jeune ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, décrypter les modèles de développement à potentiel et identifier les orientations stratégiques pour se positionner dans le jeu concurrentiel.

Photo de couverture : ©ici se trouve le copyright de la photo de couverture

