

## Meylene RABOT - Transcription FR

**Phrase d'intro : [00:05:04:00 - 00:05:35:18]**

**À l'époque, on avait déjà des chiffres sur le gaspillage alimentaire et là, elle se rend compte que c'est 40 % de la nourriture qui est produite dans le monde qui part à la poubelle. Ça représente 10 % des émissions de gaz à effet de serre et c'est 10 millions de tonnes de nourriture qui sont jetés tous les ans qui partent à la poubelle.**

00:00:00:00 - 00:00:51:01

BNP Paribas Personal Finance vous invite à découvrir On the Way, le podcast qui explore les chemins de la consommation responsable. Entrepreneurs, acteurs du monde de l'entreprise ou chercheurs, On The Way donne la parole à ceux qui agissent jour après jour pour construire une consommation plus durable. Bienvenue et bonne écoute.

00:00:51:03 - 00:01:10:13

Bonjour On The Way, je suis Meylene Rabot, Directrice Générale de Too Good To Go en France. Donc moi j'ai un parcours plutôt classique. J'ai fait une école de commerce, comme beaucoup de gens, ça peut aussi être une qualité. J'ai rejoint ensuite le Conseil, qui a donné la première coloration à ma carrière puisqu'en fait ma première mission, je me suis retrouvée sur une mission au service client d'une grande banque française. Après une dizaine d'années dans la relation client, j'ai rejoint Allô Resto à l'époque, qui ensuite est devenu Just Eat ; à nouveau comme Directrice des Opérations.

00:01:10:13 - 00:01:47:15

Donc j'étais vraiment dans la suite de mon parcours, la suite logique de mon parcours. Et puis j'ai eu mon premier enfant et quand je suis revenue de congé maternité, j'ai eu la belle surprise de découvrir que la relation client n'allait plus être gérée en France. Et du coup, mon chef de l'époque m'a proposé de changer de job. Je ne me sentais pas du tout prête parce que je me suis dit : « Ouh là, ça fait plus de dix ans que je gère de la relation client. Je ne sais rien faire d'autre. » Et du coup, j'ai commencé à m'intéresser aux problématiques de livraison et à toucher à des sujets qui étaient complètement nouveaux pour moi. J'ai eu mon deuxième enfant et quand je suis revenue, mon chef était parti et je suis revenue bosser, le 7 mars 2020. On m'a dit tu vas t'occuper du plan Covid.

00:01:47:17 - 00:02:02:16

Moi, j'étais un peu coupée du monde, j'étais encore en congé mat, je m'étais dit « oui bon j'ai envie de revenir un peu tranquille. » Bon, résultat, mon retour n'a pas du tout été tranquille parce que trois jours après on renvoyait tous nos collaborateurs chez eux. Et là, on assistait à un énorme boom de la livraison.

00:02:02:19 - 00:02:17:13

Parce qu'effectivement, pendant le Covid, il n'y avait plus que ça de dispo. Et c'est à partir de ce moment-là je dirais, que ma conscience écologique a commencé à arriver progressivement. C'était déjà un petit peu latent dans mon esprit parce que la naissance des enfants, forcément, ça fait se poser des questions. Puis on commence un peu à se projeter pour eux.

00:02:17:18 - 00:02:37:06

Et puis Just Eat a été racheté par Takeaway.com, un groupe hollandais, et à l'époque, le modèle de livraison Takeaway.com, c'était un modèle salarié. Donc quand on a été racheté, l'une des premières décisions qu'ils ont prises, ça a été de dire on va lancer le modèle salarié en France. Moi, j'avais vraiment cette lentille de gérer le service de livraison depuis déjà plusieurs années et je me disais ça va, ça ne va jamais marcher.

00:02:37:06 - 00:03:02:21

En fait, ça va être trop compliqué le salariat en France et je ne voyais pas vraiment l'intérêt finalement de ce modèle-là. Et puis, chemin faisant, j'ai été amenée à prendre la Direction Générale de Just Eat et j'ai commencé du coup à devoir lancer ce modèle salarié et à me rendre compte finalement de l'impact que ce modèle avait sur la vie des livreurs, sur la qualité du service qu'on fournissait à la fois à nos clients, à la fois aux restaurants et de l'engouement que le grand public pouvait avoir pour ce modèle.

00:03:02:22 - 00:03:23:05

Ça m'a également permis à cette époque de collaborer avec le gouvernement sur des initiatives type « 1 jeune, 1 solution » par exemple, ou « 1 jeune, 1 mentor. » Et finalement, je me suis rendu compte que porter des projets qui avaient du sens pour moi était finalement devenu hyper important. Et ce qui me passionnait au quotidien, c'était devenu vraiment de porter haut et fort les couleurs de ce modèle salarié.

00:03:23:07 - 00:03:42:10

Donc, mis bout à bout, je dirais que c'est là où j'ai commencé un peu à conscientiser le fait que j'avais besoin de travailler sur des projets qui avaient de l'impact, qui permettaient en tout cas de faire le bien. Et puis j'ai quitté Just Eat puisque le modèle salarié n'était pas forcément pérenne d'un point de vue financier. Je commençais à être un peu désalignée avec les décisions. J'ai décidé de rejoindre Trainline.

00:03:42:12 - 00:04:03:21

J'y ai passé quelques mois, mais je me suis rendu compte aussi que le côté commercial me manquait. Avec Trainline on était principalement sur un business tech et j'avais vraiment envie de retrouver du terrain, des équipes commerciales qui étaient passionnées. Et c'est à ce moment-là que l'opportunité Too Good To Go s'est présentée. Du coup, j'ai rejoint Too Good to Go au mois d'août en étant persuadée d'être au bon endroit au bon moment.

00:04:03:23 - 00:04:36:11

Pour moi, c'est vraiment un alignement des planètes. J'étais dispo, cette offre s'est présentée, c'est de la food-tech, c'est une entreprise à impact et ça répond à tous les besoins que j'avais identifiés chez moi de travailler dans un projet à impact.

#### Virgule sonore

Alors, l'entreprise Too Good to Go, déjà elle a un modèle de fondation qui est assez atypique parce qu'on entend souvent parler de startup qui ont été fondées par untel, etc. C'est une startup qui a été cofondée.

00:04:36:15 - 00:05:03:23

C'est à dire qu'en fait, elle a été cofondée en même temps dans quatre pays par quatre cofondateurs. Et pour revenir à ce qui s'est passé sur Too Good to Go : on est en 2016, Lucie Basch est en train de finaliser ses études. Elle est en Corporate Program chez un industriel au UK, elle travaille en usine, elle habite même sur le parking de l'usine et tous les jours elle voit des produits qui partent à la poubelle : des problèmes d'emballage, des problèmes de dates qui sont trop courtes et qui sont refusées par les distributeurs...

00:05:04:00 - 00:05:17:16

Et elle prend conscience vraiment à ce moment-là, qu'il y a un vrai sujet autour du gaspillage. Elle a commencé à se renseigner et là, elle a regardé des chiffres - à l'époque on avait déjà des chiffres sur le gaspillage alimentaire - et là, elle se rend compte que c'est 40 % de la nourriture qui est produite dans le monde qui part à la poubelle.

00:05:17:18 - 00:05:35:18

Ça représente 10 % des émissions de gaz à effet de serre et c'est 10 millions de tonnes de nourriture qui sont jetées tous les ans, qui partent à la poubelle. Si on parle de ces chiffres en France, c'est quasiment 30 kilos de nourriture qui partent à la poubelle par habitant et par an. Donc c'est énorme et on connaît tous les enjeux qu'il y a derrière. Le premier enjeu qui est l'enjeu écologique.

00:05:35:18 - 00:05:52:04

Forcément, on l'a tous en tête, 10 % des émissions de gaz à effet de serre c'est énorme. Si le gaspillage alimentaire était un pays, ce serait le troisième pays, après les États-Unis et la Chine. Également un enjeu social, on a quand même quasiment 1 milliard de personnes qui sont en situation de précarité alimentaire et on continue à jeter 10 millions de tonnes par an.

00:05:52:06 - 00:06:24:09

Et enfin, économique puisqu'en fait ça représente aussi des milliards d'euros qui sont jetés à la poubelle. Il se trouve qu'à l'époque elle rejoint un amoureux en Norvège et lors de cette aventure en Norvège, elle va rencontrer d'autres personnes, d'autres entrepreneurs qui, au même moment, ont ce même réveil autour du gaspillage alimentaire. Et au lieu de se dire : Ah, ce sont des futurs concurrents, elle se dit « *Collaboration is the new competition* » et elle se dit au lieu de travailler tous ensemble les uns contre les autres, on va travailler ensemble à essayer de créer quelque chose.

00:06:24:11 - 00:06:42:21

Et c'est comme ça qu'est né le concept de Too Good To Go. D'abord en Norvège et ensuite ils ont chacun décidé de partir cofonder le business dans leur pays respectif. Et donc là, dans quatre pays en parallèle, fin 2016, Too Good To Go s'est lancé en France, au Danemark, au UK et en Norvège.

00:06:42:21 - 00:07:01:16

Et quand on parle d'alignement des planètes, il y a autre chose qui se produit à ce moment-là en France, qui est le passage de la loi Garot. La loi Garot, c'est la loi qui va contraindre la grande distribution à ne plus jeter les produits. Je ne sais pas si vous souvenez des images à la télévision de l'époque où on retrouvait des produits aspergés de javel dans des grandes poubelles.

00:07:01:18 - 00:07:22:02

Là, c'est la fin de tout ça et c'est vraiment la prise de conscience des distributeurs de la nécessité de réduire le gaspillage alimentaire. Donc alignement des planètes incroyable qui permet du coup à Too Good To Go de se lancer à ce moment-là avec un cadre législatif en France qui fait que Too Good To Go démarre plutôt fort. Aujourd'hui, c'est vrai que quasiment tout le monde connaît Too Good To Go.

00:07:22:05 - 00:07:42:12

On travaille avec 40 milles partenaires et on a 15 millions d'utilisateurs, dont 5 millions nous ont rejoints cette année. Si on rapporte ça à la France, c'est quasiment un Français sur quatre qui a l'application dans son téléphone. Et pour rappeler le concept, c'est une application qui va vous permettre d'être mis en relation avec les commerces alimentaires qui vont être autour de chez vous ou autour de votre bureau.

00:07:42:12 - 00:08:01:05

Et du coup, vous allez pouvoir retrouver tout type de commerce alimentaire. Ça va de la petite épicerie de quartier, la petite boulangerie, aux grandes chaînes de distribution. On travaille avec Monoprix, on travaille avec Carrefour, on va travailler avec des magasins un peu exceptionnels, comme la Grande Épicerie par exemple. On va retrouver aussi des restaurants et vous allez pouvoir retrouver tout type de nourriture, sur Too Good To Go.

00:08:01:06 - 00:08:18:06

Et donc, la beauté de ce concept, c'est sa simplicité. C'est à dire que vous allez être géolocalisé, l'application va vous proposer soit de regarder sous forme de liste, soit de regarder sous forme de carte où sont placés ces commerces. Et vous allez même pouvoir rechercher par spécialité si vous êtes plutôt en recherche de viennoiseries par exemple, ou même de sushis.

00:08:18:06 - 00:08:42:18

Et globalement, vous allez pouvoir trouver autour de chez vous des commerces qui ont des invendus et vous allez réserver ce panier sur l'application et ensuite aller le chercher à l'heure de collecte prévue. Le dernier point, qui fait aussi le succès To oGood To Go, c'est le concept du panier surprise. La plupart des paniers qu'on propose aujourd'hui, outre le fait qu'ils sont vendus à un tiers de la valeur marchande de la nourriture, c'est qu'on a aussi ce concept de surprise.

00:08:42:20 - 00:09:00:20

C'est-à-dire que vous allez payer... Typiquement, la valeur moyenne d'un panier chez nous, c'est 4,99 €. Pour 4,99 €, vous allez avoir pour 15 € de nourriture et vous ne savez pas ce que vous allez avoir. Et ça, c'est quelque chose de très excitant chez nos utilisateurs qui adorent l'application aussi parce que ça leur permet de découvrir des produits qu'ils n'auraient probablement peut-être jamais achetés. Ce qui fait le succès de Too Good To Go,

00:09:00:22 - 00:09:26:19

effectivement, il y a la loi Garot qui arrive à ce moment-là. Mais il y a aussi autre chose, c'est qu'en fait, on est sur un modèle déjà extrêmement simple. Et surtout, on est sur un modèle qu'on appelle « gagnant gagnant gagnant ». À la fois gagnant pour la planète, forcément. Réduire le gaspillage, ça permet d'éviter de gâcher les ressources qui ont été engagées pour produire cette nourriture, mais aussi gagnant pour nos utilisateurs puisque on va mettre en relation des utilisateurs avec des magasins partenaires pour leur permettre d'acheter des paniers surpris à un tiers de la valeur initiale de la nourriture.

00:09:26:19 - 00:09:54:22

Et également gagnant pour justement nos magasins partenaires puisque ces invendus qui, précédemment partent à la poubelle, vont pouvoir être revalorisés. Donc ça va être un gain de revenus pour eux, mais on va également être en mesure de leur ramener des clients. On fait des mesures de notre côté et on se rend compte qu'on a à peu près un tiers de nos clients qui n'avaient jamais mis les pieds dans le magasin en question et un tiers qui font un achat supplémentaire.

00:09:54:24 - 00:10:16:02

Donc, ça permet également aux utilisateurs de découvrir des magasins autour de chez eux, dans lesquels ils ne seraient probablement peut-être pas allés sans Too Good To Go. Et donc la simplicité de

ce modèle, c'est aussi ce qui explique le succès de Too Good To Go, non seulement en France, mais aussi à l'étranger. Et on a vraiment créé un modèle qui est *scalable*, comme on dit en anglais, c'est à dire qu'on peut facilement mettre à l'échelle dans d'autres pays.

00:10:16:04 - 00:10:34:24

Aujourd'hui, Too Good To Go est présent dans 17 pays : dans quinze pays, en Europe et dans deux pays qui sont les US et le Canada. Et on a l'habitude de dire, « on n'est pas en train de se poser la question de savoir si on va aller un jour, je dis n'importe quoi, ouvrir un autre pays ? » La question n'est pas de savoir si on va y aller ;

00:10:35:00 - 00:10:58:03

La question, c'est de savoir quand on va y aller. Parce que finalement, le gaspillage alimentaire est partout et dès qu'on arrive dans un pays, finalement, on arrive à mettre en place très facilement ce modèle de Too Good To Go. Actuellement, donc, on travaille avec 140 000 partenaires et ça représente 85 millions d'utilisateurs. C'est plus de 250 millions de repas qui ont été sauvés depuis le lancement de Too Good To Go.

00:10:58:05 - 00:11:16:19

Et en France, on est déjà à quasiment 70 millions de repas qui ont été sauvés depuis le lancement. Si on prend par exemple la situation actuelle, on sauve en moyenne quatre paniers par seconde. Si on transforme ces quatre paniers par seconde à l'échelle de ce qui se passe dans le monde, on a encore 40 000 paniers par seconde qui partent à la poubelle.

00:11:16:20 - 00:11:34:05

On prenait le chiffre tout à l'heure de 10 millions de tonnes qui sont jetées par an. Quand on regarde ce que nous, on a sauvé depuis le début de l'année, on est à peine à 50 000 tonnes. Donc c'est pour montrer un peu l'ampleur du problème, C'est à dire qu'on est loin d'être arrivés au bout de notre mission qui est de mettre fin au gaspillage alimentaire.

00:11:34:07 - 00:12:02:03

Et c'est pour ça qu'on travaille tous les jours. Non pas que sur la solution des paniers, mais sur beaucoup d'autres initiatives qui nous permettent vraiment de traquer le gaspillage alimentaire tout au long de la chaîne. Le gaspillage alimentaire, il est réparti partout et sur tous les acteurs. Il y en a une partie qui est liée à ce qui se passe avec les producteurs, une partie qui est liée chez les industriels, une partie qui est liée à la distribution et la plus grosse partie, en France, c'est 33 % du gaspillage alimentaire, qui est liée au comportement des consommateurs.

00:12:02:05 - 00:12:23:01

Déjà, on les sensibilise en travaillant avec effectivement de la distribution et en leur proposant de revaloriser les invendus de la distribution. Mais également on essaye de les aider à avoir les bons réflexes chez eux de conservation des aliments, de recettes anti-gaspi et surtout de compréhension des dates. On se rend compte qu'il y a 20% du gaspillage alimentaire dans les foyers qui est lié à une incompréhension des dates.

00:12:23:06 - 00:12:54:16

Et donc on a mis en place plusieurs initiatives liées à la facilitation de la compréhension des dates de consommation. Donc les dates, en France, qu'est-ce qu'on a ? On a deux types de dates. On a la DLC, la date limite de consommation qui est le « à consommer jusqu'au ». Là, ce sont typiquement des produits frais. Il ne faut pas le consommer au-delà de cette date puisque là il y a des risques sanitaires sur la consommation de ce produit.

00:12:54:18 - 00:13:15:04

Et puis on a un deuxième type de dates qui est une date qu'on appelle la date de durabilité minimale, la DDM, qui est « à consommer de préférence avant le ». Et ça, il y a une grosse confusion chez les gens qui, lorsqu'il y a un produit en DDM qui est dépassée - donc ça, ça concerne quoi ? Ça concerne les conserves, ça concerne des produits secs qui sont parfaitement consommables après cette date -

00:13:15:04 - 00:13:33:21

et il y a encore beaucoup de gens qui jettent les produits dès que la date est dépassée. Alors que du riz, des pâtes, typiquement ça ne se périmé pas ; du miel, c'est un truc qui ne se périmé jamais ; de l'huile, c'est pareil... Et au pire, ce qui peut se passer, c'est une altération du goût ou de la texture.

00:13:34:02 - 00:13:52:22

Mais en gros, il n'y a pas de risque sanitaire sur la consommation de ce produit. Et d'ailleurs, les distributeurs ont le droit de vendre ces produits jusqu'à trois mois passé la date, beaucoup d'entre eux ne le font pas parce qu'ils ont peur de l'image qui est associée au fait de commercialiser des produits passée la date, puisque le grand public n'est encore pas complètement informé là-dessus.

00:13:52:24 - 00:14:17:11

Et fort de ce constat, du coup, on a lancé une initiative chez Too Good To Go il y a quelques années avec la création d'un picto que vous avez sans doute pu voir puisque dans le monde, il y a 6 milliards de produits en circulation qui portent ce pictogramme, où vous allez voir écrit date dépassée : « Observez, sentez, goûtez, avant de jeter ». En fait, notre objectif est que les gens se fient à leur sens et on a l'habitude de dire « on a un nez au milieu du visage et ce n'est pas pour rien. »

00:14:17:13 - 00:14:41:02

Globalement, quand vous ouvrez un paquet de pâtes, quand vous ouvrez une conserve qui est supposée périmée, en gros que cette DDM est passée, regardez le produit, observez le produit et goûtez-le. Si vraiment vous avez un doute, jetez-le, mais sinon il est encore parfaitement consommable. Donc ça, c'est une première initiative qu'on a mis en place.

## VIRGULE SONORE

L'autre constat aussi qu'on a fait, c'est de se dire comment est-ce qu'on essaie de transformer ça à l'avenir ?

00:14:41:02 - 00:15:04:09

C'est bien de s'adresser aux adultes, mais finalement, c'est pas mal aussi de commencer à prendre le problème au démarrage et de se dire comment est-ce qu'on éduque aussi les enfants sur ce sujet du gaspillage alimentaire ? On voit pour ceux qui ont des enfants et moi, c'est mon cas. Ils sont souvent beaucoup plus conscients que nous à nous dire éteint la lumière, ne laisse pas couler l'eau, etc. Et finalement, le message est enregistré dès l'école et c'est un super potentiel pour l'avenir.

00:15:04:09 - 00:15:34:16

Parce que globalement, on est en train d'éduquer des générations pour qui c'est une évidence. Ils n'auront pas cette prise de conscience tardive sur cette sensibilité écologique, globalement ils naissent avec. Et donc on s'est dit comment est-ce qu'on peut accompagner les écoles pour former les futures générations à l'anti-gaspi ? Et donc on a lancé une initiative qui s'appelle « Mon école anti-gaspi » en 2022 qui désormais a été déployée dans plus de 4 000 écoles en France, avec tout un kit pédagogique qui est gratuit, qui est téléchargeable par les enseignants en ligne sur le site de Too Good To Go sur lequel ils vont avoir un livret pédagogique.

00:15:34:16 - 00:15:59:15

Ils vont avoir des ressources vidéo, ils vont avoir un jeu des 7 familles, ils vont avoir plein de ressources pour pouvoir aider les enfants à comprendre ce qu'est le gaspillage alimentaire. On a la vidéo d'un boulanger qui explique comment est-ce qu'il fait son pain pour sensibiliser aussi au fait que le pain, ce n'est pas juste, ça sort tout cuit du placard et c'est une baguette. Derrière, c'est du blé, derrière, c'est de l'eau, derrière c'est de la levure.

00:15:59:15 - 00:16:15:23

Comment tout cela est produit ? Quelles ressources sont mobilisées pour arriver à la création de cette baguette ? On a également le jeu des 7 familles. Moi, j'y joue avec mes enfants. Où on a des recettes anti-gaspi. Maintenant, c'est eux qui me disent quand j'ai du pain qui commence à rassir à la maison « Oh maman, fais-nous du pain perdu ! »

00:16:16:00 - 00:16:35:18

Voilà, ça crée vraiment les réflexes de se dire on doit réutiliser, on doit faire de l'anti-gaspi, on ne doit pas jeter. On a 5 millions d'utilisateurs qui nous ont rejoints cette année et on a fait une étude récemment. On a découvert qu'il y a 8 Français sur 10 qui déclarent adopter des comportements anti-gaspi. Donc là où on est assez fiers, c'est qu'on voit que c'est quand même rentrer davantage dans les habitudes des Français.

00:16:35:20 - 00:16:57:16

Pour autant, on sait qu'il y a quand même encore parfois un écart entre ce qu'on dit et ce qu'on fait. Et c'est là où nous, à chaque étape, sur chaque média, on essaie de continuer à mobiliser les Français. Donc il y a des initiatives sur les dates dont on parlait, il y a « mon école anti-gaspi », mais on a également notre compte Instagram où on partage énormément d'astuces et de recettes pour que les Français puissent moins gaspiller.

00:16:57:18 - 00:17:22:10

Et donc on essaye aussi d'éduquer tout le monde aux bons gestes et à la bonne intelligence à mettre. Il y a plein de petits gestes au quotidien qu'on peut faire pour réduire le gaspillage. Le premier geste qui me vient en tête, c'est que je pense qu'on a tous ce réflexe - logique qui est humain - lorsqu'on va faire ses courses au supermarché, d'aller prendre les yaourts qui sont tout au fond du rayon par exemple, ou d'aller prendre n'importe quel produit, même un produit sec, qui va être en fond de rayon.

00:17:22:10 - 00:17:48:15

Parce qu'effectivement les chefs de rayon ont tendance à mettre sur le devant les dates courtes pour qu'elles soient prises en priorité. Or, régulièrement, on fait aussi nos courses pour le jour même ou pour le lendemain. Donc finalement, ça n'a aucun sens. Il faut qu'on arrive à déconstruire ces réflexes qu'on a de se dire : « Oulala, je vais prendre un paquet de pâtes qui périmé en 2027 », on s'en fiche globalement, même si il périmait hier il est encore bon ou d'aller prendre les yaourts qui sont tout au fond alors que finalement on sait qu'on va les manger dans les deux jours par exemple.

00:17:48:17 - 00:18:16:00

On va aussi avoir le réflexe de faire ses courses beaucoup plus régulièrement, de planifier à l'avance ce qu'on va faire. On a vu aussi un retour aux habitudes, et probablement lié au Covid, du fait maison du batch cooking, du fait de congeler. Globalement, il y a plein de bonnes habitudes qui commencent à revenir et notamment aussi celui d'utiliser des applications anti-gaspi pour se dire : je ne gâche pas et j'utilise des produits qui étaient voués à la poubelle.

**VIRGULE SONORE**

00:18:16:02 - 00:18:42:01

On a une équipe d'une centaine de personnes à Paris qui sont super engagées, complètement passionnées, qui sont en contact au quotidien avec ces partenaires pour les aider à progresser dans leur démarche anti-gaspi.

00:18:42:02 - 00:19:06:24

Donc, aussi bien on peut aller accompagner un Carrefour sur l'obtention du label anti-gaspi que l'on va pouvoir aller accompagner la boulangerie du coin ou l'épicerie du coin à comptabiliser ses invendus, à les revaloriser, à constituer les bons paniers pour que le consommateur derrière ait envie de recommander chez lui aussi et qu'il évite de se retrouver avec effectivement trois kilos de yaourts dont il ne saura quoi faire, qui serait juste reporter le problème sur le consommateur.

00:19:07:00 - 00:19:27:01

Donc on va vraiment travailler avec eux tout au long de leur vie avec nous, sur comment revaloriser leurs invendus et on les aide à suivre les données qu'on appelle « les données de casse » pour leur montrer que dans le temps, on arrive vraiment à réduire la casse avec eux. Et finalement, on les aide aussi à optimiser leurs stocks pour éviter qu'ils continuent à avoir des invendus.

00:19:27:03 - 00:19:44:24

Donc finalement, c'est un peu... un peu curieux. Mais notre modèle, lorsqu'un partenaire arrête de travailler avec nous parce qu'il n'a plus d'invendus, je dirais on est peut-être la seule entreprise au monde à être contents de se dire on a fait notre boulot et finalement on est contents et on peut passer à autre chose et on peut passer à un autre partenaire, sachant qu'on a encore actuellement un potentiel, j'ai envie dire malheureusement un peu infini.

00:19:45:01 - 00:20:14:04

Que ce soit en France ou en Europe ou dans le monde entier, parce qu'il y a encore énormément de produits qui continuent à partir à la poubelle. On accompagne également les industriels. Depuis le mois de juin on a lancé ce qu'on appelle des colis anti-gaspi. On rachète les invendus des industriels. Là, on travaille avec plusieurs centaines de marques.

00:20:14:06 - 00:20:37:16

On peut travailler aussi bien avec des grandes marques que des petites marques. On travaille par exemple avec Vico, on travaille avec Italian Do It Better, on travaille avec Cémoi, on discute avec tout type de marque, on travaille avec Pour Nourrir Demain donc Lustucru. Et là on va proposer de racheter leurs invendus. On les stocke, on crée des assortiments de colis, soit des colis monomarkes, soit des colis thématiques.

00:20:37:18 - 00:21:03:15

Par exemple, la semaine prochaine on va mettre en place des colis thématiques autour de Noël. Vous allez pouvoir acheter partout en France des colis au prix de 50 % de la valeur marchande. Donc ça, pour nous, c'est une manière aussi d'accompagner les industriels puisqu'on sait qu'il y a aussi beaucoup de gaspillage à ce niveau-là, souvent pour des erreurs d'emballage, des petites erreurs de mention, des changements de logo, un emballage abîmé ou même simplement des dates dépassées, c'est à dire une surproduction un surstock.

00:21:03:17 - 00:21:20:22

Je discutais hier avec un jeune industriel qui a créé une collaboration avec une youtubeuse qui, du coup, a lancé un produit et malheureusement, ça n'a pas du tout fonctionné. Il se retrouve avec un surstock avec plusieurs milliers d'unités. Il ne sait pas quoi en faire. Bah en fait, on va les aider au lieu de faire partir ça à la poubelle, à revaloriser ces invendus.

00:21:20:24 - 00:21:42:19

Donc notre gestionnaire de compte qui accompagne nos magasins au quotidien les aide à optimiser leurs invendus, mais surtout aussi à optimiser la qualité des paniers Too Good To Go. Chaque utilisateur, lorsqu'il commande un panier Too Good To Go, a la possibilité de noter ce panier aussi bien sur des critères de quantité que de qualité. Et ces notes aujourd'hui, elles sont disponibles pour chacun des magasins qui travaillent avec nous.

00:21:42:19 - 00:22:00:14

Sur l'application, vous pouvez voir une note sur cinq étoiles et ces notes sont également remontées à nos partenaires. Donc on travaille avec eux. Un partenaire qui, de manière temporaire par exemple, aurait une baisse de sa notation. On va essayer de comprendre ce qui se passe. Est-ce que c'est simplement parce que - c'est plutôt une bonne nouvelle, finalement - il a moins d'invendus, donc il met moins dans les paniers.

00:22:00:16 - 00:22:29:01

Dans ce cas-là, on va l'inviter au lieu de dire « j'ai trois paniers disponibles » à dire finalement tu n'en a plus qu'un. Il vaut mieux que tu regroupes tout dans un panier plutôt que de continuer à vouloir faire trois paniers. Donc on est vraiment là pour les accompagner. L'opposé est vrai aussi. On se rend compte que parfois, on a des magasins qui proposent des paniers où la quantité est pantagruélique. C'est bien pour l'utilisateur, mais ce n'est pas souhaitable non plus parce qu'en fait, on vient reporter le problème du gaspillage sur l'utilisateur. Et dans ce cas-là, on va plutôt lui conseiller de faire plusieurs paniers parce que, in fine, personne n'a non plus envie de se retrouver

00:22:29:01 - 00:22:53:11

avec un surstock de légumes ou de fruits dont on ne sait pas quoi faire à la maison, même si on a plein d'astuces à partager sur des soupes ou sur des crumbles. Je pense qu'à un moment donné, il faut trouver aussi le juste équilibre avec la bonne quantité qui correspond aussi aux besoins de nos

utilisateurs. Pour continuer à parler d'innovation et parce qu'on se rend bien compte qu'on est encore pas du tout au bout de l'exercice de mettre fin au gaspillage alimentaire, on travaille vraiment sur tous les axes.

00:22:53:13 - 00:23:17:13

On parlait de l'axe sur la partie industrielle, mais on accompagne aussi depuis quelques mois les distributeurs via une application qu'on a lancée pour eux pour les aider à gérer les dates courtes et donc à repérer dans les rayons les produits qui sont sur le point d'expirer. Il faut savoir que jusqu'à présent, le code-barre d'un produit ne porte pas les informations de lots ou de date de votre yaourt par exemple.

00:23:17:15 - 00:23:35:02

Donc ça nécessite un contrôle visuel et manuel de chacun des produits au quotidien dans les rayons. C'est pour ça qu'on a effectivement le chef de rayon qui réassort son rayon et qui vient mettre sur le devant le produit qui a la date la plus courte. En mettant en place cette solution et aujourd'hui, on accompagne beaucoup de distributeurs, dont le groupe Monoprix par exemple.

00:23:35:04 - 00:23:56:01

On permet aux chefs de rayon de gagner a minima 1 h de travail par jour. Et au lieu de contrôler 100 % des références qu'il va y avoir dans son rayon, il ne va plus avoir à contrôler que 8 à 10 % des dates. Donc ça, ça permet quoi ? Ça permet 1. de réduire le nombre de produits qui vont expirer aussi parce qu'honnêtement, quotidiennement, tous n'ont pas forcément le temps d'aller contrôler 100 % des produits.

00:23:56:01 - 00:24:16:02

Et ça va du coup nous permettre de travailler aussi à des solutions de revalorisation pour ces invendus. Cette application, elle va leur permettre, via des moteurs d'intelligence artificielle, de définir quel est le bon niveau de promotion à proposer par rapport à ce produit, par rapport à l'historique des ventes. Est-ce que ce produit, lorsqu'il est en promotion à 20 %, il a été vendu ?

00:24:16:02 - 00:24:30:19

Est-ce qu'il vaut mieux le mettre tout de suite à 30 % ? Est-ce que finalement ce produit en promotion, il ne part pas et donc dans ce cas-là, il faut directement l'orienter vers du don. Si c'est un produit qui est en date courte, c'est vrai que le don n'est pas la bonne solution puisque les associations n'ont pas le temps de le distribuer.

00:24:30:21 - 00:24:51:00

Dans ce cas-là, il faut le mettre en panier et là, on est aussi en train de travailler sur des modèles d'intelligence artificielle pour aider à la constitution des paniers dans la grande distribution. Justement pour être en mesure de dire ton panier, le panier parfait, il faut qu'il y ait dedans un peu de yaourt, un peu de produits secs, un peu de viande... Et donc on va venir aider à constituer ces paniers.

00:24:51:00 - 00:25:23:17

Partout où le gaspillage alimentaire est, Too Good To Go est là pour essayer de trouver des solutions et aider à chaque étape de la chaîne. C'est la manière dont on accompagne les distributeurs.

### Virgule sonore

On pense aussi à d'autres solutions pour demain. Il y a un environnement qu'on n'a pas encore complètement craqué et qu'on n'a pas encore complètement réussi à aider. C'est tout ce qui est l'environnement du fast food par exemple, et de la restauration rapide, puisqu'en fait, on est vraiment sur des produits qui généralement sont chauds.

00:25:23:19 - 00:25:55:11

Donc autant sauver des sushis ou des poke bowls froid c'est facile puisqu'on peut attendre la fin de journée pour les donner à nos utilisateurs. Mais sur de la nourriture chaude qui vient d'être préparée, on a vraiment des contraintes, ne serait-ce que des contraintes sanitaires qui font qu'on ne peut pas du coup mettre cette nourriture en panier. Donc là, on est en train de développer aussi des innovations technologiques qui vont nous permettre de mettre en place un concept de vente flash pour permettre aussi d'aider ce secteur de la restauration rapide à réduire ses invendus et le gaspillage alimentaire.

00:25:55:12 - 00:26:16:09

Enfin, on va continuer à innover aussi pour accompagner nos utilisateurs. On a cette application qui existe depuis sept ans mais qui a beaucoup évolué. Le design a évolué, les fonctionnalités ont évolué. On a déjà dans les cartons pas mal de choses prévues pour l'année prochaine. Typiquement, par exemple, on aimerait beaucoup pouvoir proposer à nos clientes de pouvoir donner le panier à quelqu'un d'autre.

00:26:16:11 - 00:26:38:16

On n'est pas toujours dispo pour aller récupérer un panier, donc la possibilité de partager un panier avec quelqu'un par exemple. On pense aussi probablement lancer un programme de fidélité. On sait qu'on a des utilisateurs qui sont très fidèles et donc de pouvoir les récompenser avec ça. On pense à des systèmes de *gamification* pour leur donner envie, avec des systèmes de badges, des récompenses...

00:26:38:16 - 00:26:57:09

Voilà, tout ça c'est des innovations auxquelles on pense. Et puis probablement encore beaucoup d'autres choses auxquelles on n'a pas pensé et qui vont arriver l'année prochaine. Ce qui nous rend

hyper fiers au quotidien, chez Too Good To Go c'est la mission qu'on a. Je pense qu'on est un exemple vivant qui prouve qu'on peut être une scale-up, une entreprise à mission et une entreprise rentable.

00:26:57:11 - 00:27:16:09

Et chaque matin, on se réveille et on regarde les chiffres et les chiffres qu'on mesure, c'est le nombre de repas sauvés. On en parlait 250 millions de repas à l'échelle du groupe, 70 millions à l'échelle de la France depuis le lancement. C'est une immense fierté pour les équipes et ça, c'est aussi une immense fierté pour moi et c'est quelque chose qui est hyper simple finalement pour moi, pour mon rôle de directrice générale au quotidien.

00:27:16:09 - 00:27:35:19

Parce que la mission de l'entreprise, elle est simple, elle est accessible à tout le monde et surtout, elle ne change pas tous les quatre matins. Combien d'entre nous ont été dans des entreprises où, à chaque arrivée de nouveaux DG ou à chaque arrivée de nouveaux CEO, on avait un changement de la vision, de la mission et du coup, on ne comprenait plus rien et on était désalignés.

00:27:35:21 - 00:28:00:05

Nous, la mission, ça reste mettre fin au gaspillage alimentaire et s'assurer qu'on aide le plus grand nombre de personnes, que ce soient des producteurs, des industriels, des consommateurs, des distributeurs, à mettre fin au gaspillage alimentaire. Et c'est là vraiment toute la beauté de la mission. Et c'est ce qui rend très, très fières les équipes. En bilan, mon conseil, c'est qu'il y a plein de petites actions que vous pouvez faire au quotidien qui permettent de réduire significativement le gaspillage alimentaire.

00:28:00:07 - 00:28:17:09

Et finalement, le gaspillage alimentaire a été identifié comme la première action concrète que tout un chacun peut prendre pour réduire significativement les émissions de gaz à effet de serre. Finalement, ce n'est pas très compliqué. Je sais qu'on a tous 500 écogestes à faire par jour, mais celui-ci, j'ai envie de dire qu'il est aussi simple que d'éteindre la lumière.

00:28:17:15 - 00:28:35:18

C'est simplement qu'avant de jeter, posez-vous la question est-ce que vraiment je ne peux pas revaloriser cette nourriture ? Est-ce que vraiment il faut que je jette cette nourriture ? Et bien sûr, mon conseil, c'est de télécharger l'application Too Good To Go, mais surtout de l'utiliser. C'est bien de l'avoir dans la poche, mais c'est bien aussi de penser à regarder régulièrement.

00:28:35:18 - 00:28:52:14

Tiens, qu'est-ce qu'il y a autour de chez moi ? Tiens, qu'est-ce qu'il y a autour du bureau ? Parce qu'il y a des nouveaux magasins qui nous rejoignent quasiment tous les jours. Et typiquement, vous avez la possibilité, à votre échelle et de manière très simple, de sauver des invendus.

Retrouver tous les épisodes d'On The Way sur vos plateformes de podcasts habituelles et sur le site [personal-finance.bnpparibas](https://personal-finance.bnpparibas.com), les liens et références citées par nos invités sont à retrouver dans le texte d'introduction de chaque épisode.

Et si vous souhaitez témoigner à notre micro, écrivez à [nicolasmеunier@bnpparibas.com](mailto:nicolasmеunier@bnpparibas.com).

À très bientôt.