

Too Good To Go s'attaque avec Alexandre Mars au gaspillage alimentaire des Américains

La startup TooGoodToGo, qui a évangélisé la question du gaspillage alimentaire en France, annonce une levée de 25,7 millions d'euros. L'opération réalisée avec Alexandre Mars, via son fonds Blisce, et d'autres investisseurs, vise à faire décoller la startup aux États-Unis.

Temps de lecture : minute

7 janvier 2021

Encore reléguée au second plan il y a cinq ans, la question du gaspillage et des invendus alimentaires a largement fait son chemin. Les acteurs se multiplient sur le secteur, notamment avec l'arrivée de Phénix et plus loin de chez nous, la startup suédoise Karma. Mais l'évangélisation, jusqu'aux portes du pouvoir politique, a notamment été menée par Too Good To Go. La Française Lucie Bash en est le visage en France. Elle est la cofondatrice de cette entreprise, initialement lancée au Danemark. Dans une interview à Maddyness, elle annonce une levée de fonds de 25,7 millions d'euros dont la moitié - 12,7 millions d'euros - est apportée par Blisce, un fonds fondé et présidé par l'entrepreneur Alexandre Mars. Le reste est complété par des investisseurs et des salarié·e·s. Cette opération vise à accélérer son déploiement à l'étranger et notamment aux États-Unis.

2020, une année qui prouve l'efficacité du modèle

L'année a été difficile pour l'entreprise et ses 700 salarié·e·s. *"Nous avions une croissance à deux chiffres, nos problématiques étaient de grossir en conservant nos valeurs et du jour au lendemain, tout s'est arrêté. La courbe de notre croissance a chuté drastiquement avec le confinement"* , concède Lucie Bash. Mais dès le déconfinement, celle-ci est repartie à la hausse : Too Good To Go annonce 35 millions d'euros de chiffre d'affaires grâce à la vente de ses paniers de produits alimentaires.

Cette reprise a notamment été permise par la part importante prise par la grande distribution - 50% de ses entreprises partenaires- depuis 2017. *"C'est très rassurant, cela signifie que le modèle fonctionne et que, dès que toute l'économie repartira, nous sauverons encore plus de repas"* , se réjouit la dirigeante qui a lancé le concept en France, toute seule, sur un principe similaire à la franchise.



À lire aussi

Comment Too Good To Go sauve 5 000 repas du gaspillage, chaque jour

Cette année n'a d'ailleurs pas douché les ambitions de la startup. Sa récente levée n'a pas pour objectif de combler un problème de trésorerie mais bien de lui faire passer un nouveau cap.

L'Amérique en ligne de mire

Le lancement de la startup aux États-Unis, initialement prévu en mars 2020, a finalement été reporté à fin septembre. *"Nous avons voulu tester si le marché fonctionnait comme en France en se lançant dans deux villes, New-York et Boston. Les résultats sont encore meilleurs que prévus"*, annonce t-elle. En à peine deux mois, Too Good To Go aurait convaincu un millier de commerçant·e-s américain de rejoindre l'aventure. *"C'est surtout difficile de convaincre les gros comptes. Certains avec qui nous travaillons déjà en Europe et qui ont des filiales aux États-Unis et des grands comptes américains ont décidé de ne pas nous suivre à cause de la situation économique"*. Ce qui ne l'angoisse apparemment pas tant que ça.

Les 40 employés déjà présents Outre-Atlantique devraient très prochainement être rejoints par d'autres membres pour s'attaquer au gaspillage à Los Angeles et sur la Côte Ouest américaine. Dans un second temps, la startup prévoit de toucher d'autres destinations, en Amérique du Sud notamment. Pas question pour autant de négliger l'Europe et la France. *"Nous possédons 60 000 partenaires dans 15 pays dont 12 000 en France",* ajoute t-elle. *"Rien que dans l'Hexagone, nous pourrions toucher 200 000 commerçants"*.

Pour mener à bien ces challenges, l'entreprise prévoit de recruter 300 employés l'année prochaine, presque la moitié de ses effectifs actuels (700).

Le choix de Blisce

C'est la première fois que Too Good To Go parle publiquement d'une levée de fonds. Notons néanmoins que malgré l'annonce de Lucie Basch, nos confrères des Echos précisent que la startup a déjà levé 50 millions depuis sa création en 2016. *"Nous sommes sollicités par des dizaines d'investisseurs, nous avons fait le choix de ne pas en prendre jusqu'ici car ils nous parlaient uniquement de chiffres d'affaires et de croissance"* , détaille Lucie Basch qui préfère *"compter le nombre de repas sauvés et de partenaires"* acquis à sa cause . Le choix de Blisce, premier fonds européen à être labellisé BCorp comme la startup, n'est donc pas anodin.

La fondatrice attend *"d'être challengée sur son impact pour progresser dans sa note BCorp"* et d'être accompagnée dans son expatriation. *"Lucie nous a posé de nombreuses questions dans le deck de départ pour savoir si nous connaissions le marché américain, les introductions en Bourse, la gestion de la croissance..."* , avoue Alexandre Mars. Au-delà d'une évaluation annuelle des pratiques de la startup, Blisce a inclus des obligations dans ses term sheets, à savoir un accord pour effectuer une évaluation ESG tous les 12 à 18 mois, et un engagement à faire passer un entretien à au moins un profil issu de la diversité pour chaque poste ouvert de dirigeant.

Article écrit par Anne Taffin