

L'inflation, une alliée inattendue pour les solutions anti-gaspi

Alors que le prix des courses alimentaires explose du fait de l'inflation, les solutions anti-gaspi développées par les startups trouvent leur public. Enregistrant un nombre de téléchargements en hausse ces dernières semaines, ces dernières cherchent à s'inscrire dans le quotidien des Français.

Temps de lecture : minute

18 juillet 2022

Dates courtes, produits "moches" , particulier à particulier... Le secteur de l'anti-gaspi surfe sur la hausse des prix pour s'imposer comme une nouvelle "routine de consommation" , entre perspectives d'économies et quête du manger mieux. Depuis le 7 juillet 2022, l'hypermarché Carrefour de Montesson (Yvelines) est devenu un refuge pour produits "moches". Concombre tordu, poivron rouge taché de vert ou camembert un peu trop léger pour en revendiquer l'appellation, ces articles jusque-là sans débouchés ont trouvé une place en rayon.

Circonspects dans un premier temps, les curieux font les yeux ronds devant leur prix : "20 à 25 % *moins cher*" que leur équivalent cœur de marché, affirme le magasin. L'initiative anti-gaspi tombe à point nommé alors que l'inflation s'élevait à 5,8 % sur un an en juin selon l'Insee, et à 5,7 % dans l'alimentaire. "C'est une *opportunité d'achat*" pour des clients qui se seraient autrement privés de viande ou de fruits à cause de la hausse des prix, a expliqué lors d'une visite le directeur RSE (responsabilité sociétale des entreprises) de Carrefour, Bertrand Swiderski.

L'objectif est d'avoir une "*offre moins standardisée*" , a poursuivi le co-fondateur de Nous anti-gaspi, Charles Lottmann, partenaire du projet et créateur de la gamme - la startup a levé 8 millions d'euros, début juillet. "*Souplesse*" sur l'aspect des produits, "*dates courtes*" ou "*poids variable*" , celle-ci a été victime de son succès et les étals dévalisés, a assuré Bertrand Swiderski.

Nouvelle routine

Les achats anti-gaspi étaient d'abord perçus comme un "*engagement écologique*" , estime Jean Moreau, co-fondateur de l'application spécialisée dans les invendus, Phenix. Mais ils "*sont en train de devenir une routine de consommation*" en réponse "*à la problématique du pouvoir d'achat*" , ajoute-t-il. "*On a en moyenne 12 % d'inscriptions en plus*" par mois depuis le début de l'année par rapport à l'année précédente, poursuit Jean Moreau. "*L'application a dépassé les 4 millions d'utilisateurs en séduisant de nouveaux profils comme les personnes âgées et en renforçant sa base d'étudiants, attirés par les ristournes de 50 % au minimum.*"



À lire aussi

Alimentation, habillement... Ces startups qui aident à faire des économies

La tendance est encore plus forte chez le leader du secteur, [TooGoodToGo](#). "*Rien qu'au mois de juin, les téléchargements ont bondi de 42 % par rapport à juin 2021*" et la fréquence d'achat augmente, a indiqué sa directrice France, Sarah Chouraqui. Déjà familier de ces plateformes, Fabien Da Silva, alternant en informatique de 24 ans, multiplie les commandes pour réduire les effets de la hausse des prix sur sa consommation. "*Je prends régulièrement un panier contenant 3 à 4 articles de viande, j'évite de les acheter en supermarché, car je ne peux pas me le permettre*" , développe-t-il.

"*Je commande quasiment tous les jours*" , témoigne de son côté Thomas, cadre de 47 ans qui souhaite garder son anonymat pour des raisons professionnelles. "*Le chômage partiel a réduit mon train de vie*" , développe-t-il, les paniers anti-gaspi lui permettent ainsi de "*manger pour 5 à 8 euros par jour*" , contre "*15 à 20 euros*" auparavant, de quoi réduire les effets de l'inflation.

Particulier à particulier

La dynamique s'est propagée à des réseaux locaux plus confidentiels, qui prônent des échanges directs entre petits producteurs et clients, voire de particulier à particulier. Il s'agit de "*remettre au goût du jour cette pratique qu'on avait, de donner (ou vendre à prix cassé) les légumes qu'on avait en trop dans son jardin, quand on ne pouvait pas les consommer*" , explique Inès Bazillier de Fruit and Food.

Née il y a un an et implantée surtout dans le sud-est, la startup a recruté un quart de ses 8 000 membres ces dernières semaines, dopée par une envie constante des Français de manger "*sain et local*" malgré la hausse des prix. Certains "*payent pour un kilo d'abricots, mais repartent*

avec une caisse de cinq kilos" grâce à la générosité du jardinier, d'autres viennent chez l'habitant "cueillir directement sur l'arbre, et gratuitement" , s'amuse Inès Bazillier, qui dénombre autant d'habitues des circuits courts que d'utilisateurs "en recherche de bons plans".

Article écrit par Maddyne, avec AFP