

Usave, l'application qui sauve des milliers de produits non alimentaires de la destruction

4,3 milliards d'euros d'invendus neufs sont produits chaque année en France. Sur ces 4,3 milliards, 27 % sont destinés à être recyclés, alors qu'ils sont encore en parfait état de fonctionnement. Pour lutter contre ce gâchis, Lukas Liénard et Rafael Lopes ont créé l'application Usave, le « Too Good To Go » des invendus non alimentaires.

Temps de lecture : minute

17 octobre 2023

C'est en regardant un reportage sur la destruction des stocks invendus par Amazon que Lukas Liénard et Rafael Lopes prennent conscience de l'ampleur du problème. Cette pratique, qui consiste à détruire des produits pourtant en état de fonctionnement, est une façon pour les entreprises de libérer de la place dans leurs locaux et entrepôts. Or, si des solutions existent pour valoriser les invendus alimentaires, ce n'est pas le cas des invendus non alimentaires.

Afin de donner une chance à ces stocks dormant des magasins locaux, les deux associés ont alors décidé de fonder Usave : « *Les solutions traditionnelles s'adressent principalement aux entrepôts nationaux pour une liquidation massive de stock centralisé* », précise Lukas Liénard, cofondateur de Usave. « *Usave vient au contraire s'adresser à une problématique délaissée jusqu'alors : les invendus qui dorment dans les réserves des magasins.* ». La startup travaille déjà avec Auchan, Oxybul ou encore Levi's.

Une application mobile pour faciliter l'accès aux invendus

Les techniques de revalorisation des surstocks par les entreprises consistent actuellement en la destruction, le recyclage ou le rachat par des déstockeurs (à environ 10 % du coût de revient). Ces méthodes conduisent de façon quasi-systématique à du sur-transport évalué entre 800 et 5.000 kilomètres. Or, ces invendus sont, la plupart du temps, inaccessibles aux acheteurs locaux potentiels.

Pour permettre à ces acheteurs d'y accéder, Usave se présente comme une application mobile et propose aux particuliers de bénéficier de ventes remisées sur les stocks non alimentaires des entreprises près de chez eux. En effet, la startup veut lutter contre la pollution générée par les solutions de revalorisation des invendus non-alimentaires en proposant aux acheteurs des réductions sur un large éventail de produits (textile, cosmétique, bijoux, jouets, multimédia, sport, meubles, etc.). Les réductions varient de 30 à 90 %. L'entreprise, qui a déjà sorti une première version de son application, vient de finaliser sa première phase de test, avec 30.000 utilisateurs sur l'application.

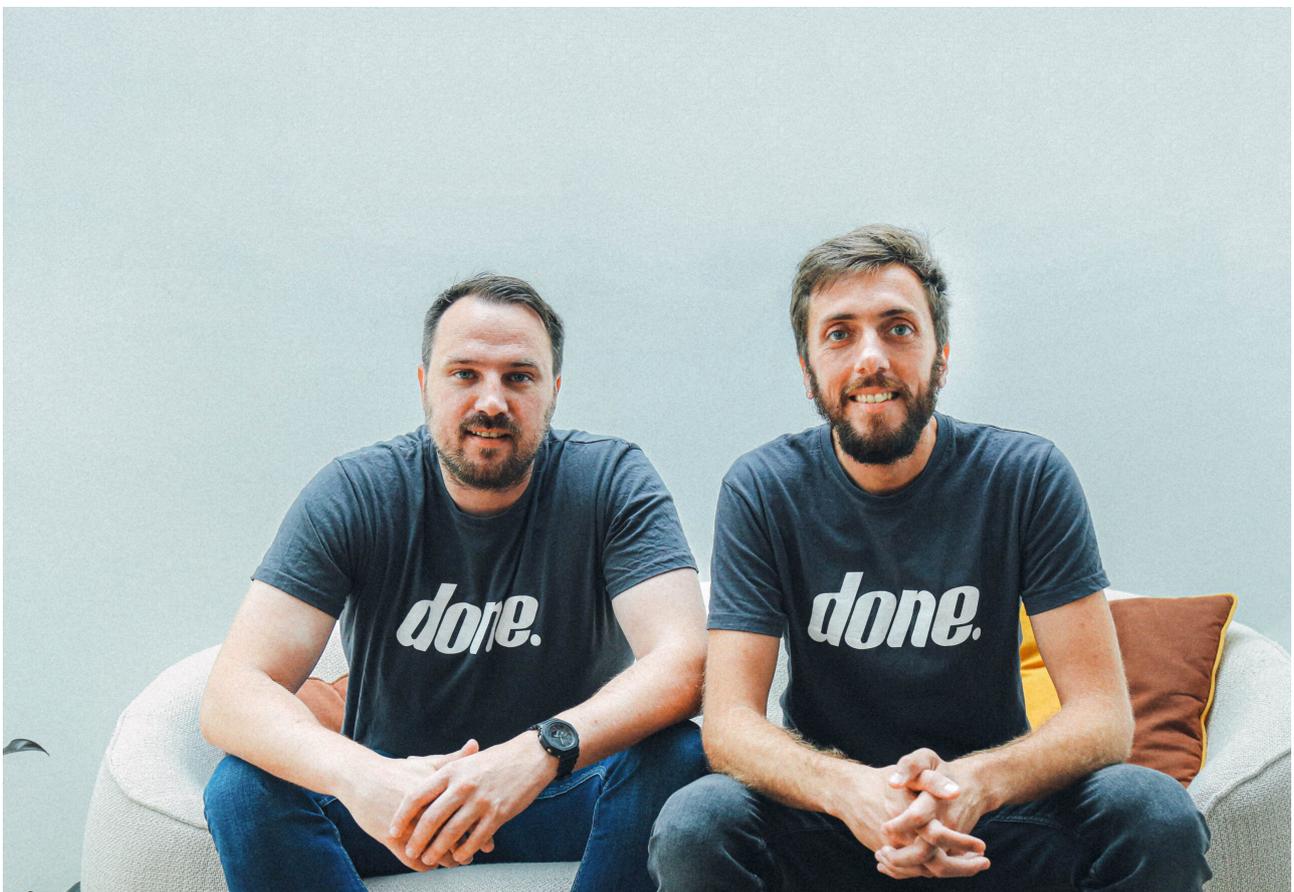
« L'objectif pour Usave, suite à cette phase de test, est de se déployer dès maintenant massivement en Hauts-de-France, pour ensuite se lancer sur Paris », affirme Lukas Liénard, cofondateur de Usave. *« En parallèle, nous allons débiter notre déploiement en ouvrant plusieurs autres grandes villes de France, suite à notre levée de fonds en 2024. Après une seconde levée, nous souhaitons nous attaquer au marché européen afin de lutter globalement contre la destruction des invendus. Nous voulons aider un maximum d'individus à se faire plaisir tout en protégeant leur pouvoir d'achat. ».*

Incubée à Euratechnologies depuis mars 2022, la startup a déjà remporté 5 concours (Prix climat de la MEL, Prix coup de cœur du public Challenge

RSE, Prix concours de Pitch de la MEL, Prix Créasup, Prix CAP Magellan). La startup a même été élue Retail Tech 2023 des Grands Prix Focus Retail organisé par BFM et Altavia.

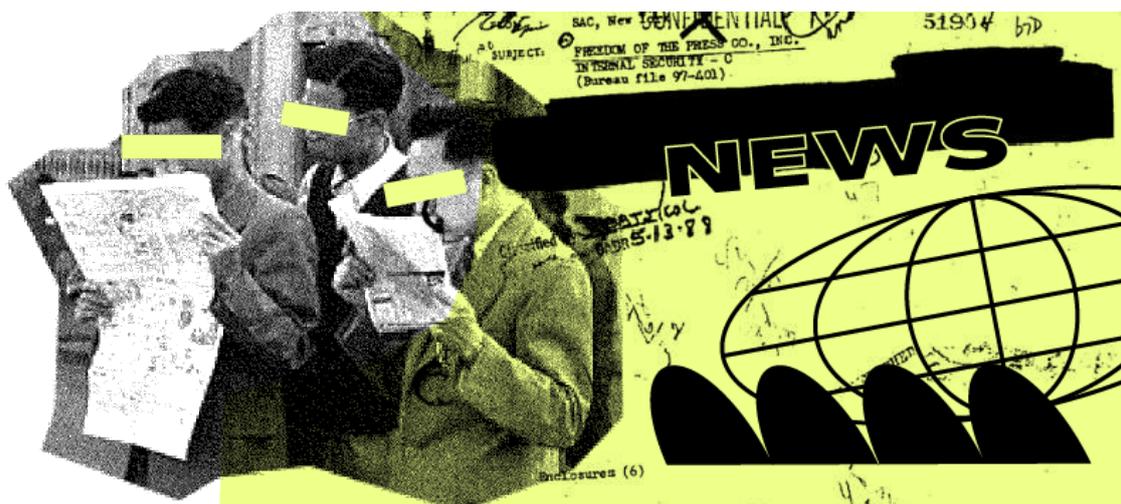
Par ailleurs, la jeune pousse vient de boucler un premier financement non dilutif de 250.000 euros afin d'accélérer sa croissance. Elle souhaite ainsi développer de nouveaux partenariats et approfondir ses collaborations initiées avec de grands acteurs de la distribution, tels que Auchan, Cora, Leclerc, Carrefour, Avril, Oxybul, IDKids, Levi's, Geographical Norway.

« Les concours de start-up remportés ont été vitaux pour nous. Encore étudiants et avec quasiment aucun revenu, ils nous ont permis de développer le projet tout en maintenant une santé financière minimale », se rappelle Lukas Liénard. « Ils nous ont également offert une belle visibilité et légitimité pour la suite. Les passages à la télévision, quant à eux, ont fait exploser notre nombre d'utilisateurs, autant particuliers que commerçants, et ont également renforcé la légitimité de notre concept. ».



À lire aussi

Done : une solution gagnant-gagnant pour valoriser les stocks invendus des entreprises



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Guillaume Cossu