

Too Good To Go : Quand la croissance se passe de publicité

Sans spot télé, sans affiches ni influenceurs, Too Good To Go s'est imposée comme une référence de l'anti-gaspillage alimentaire en Europe. Sa recette ? Un modèle de plateforme biface, des effets de réseau puissants et une mission environnementale soutenue par la loi. Quand le produit, la communauté et le sens prennent le relais du marketing.

Marion Titone, 09/04/2025, Lille



Un boulanger remet le panier de produits invendus, commandé par la cliente sur l'application, dans un objectif de réduction du gaspillage alimentaire.

Un panier surprise à petit prix, sauvé d'une fin certaine en poubelle : c'est la promesse simple mais redoutablement efficace de Too Good To Go. L'application permet aux utilisateurs de récupérer les invendus alimentaires de commerçants proches de chez eux. Boulangeries, restaurants, supermarchés : des produits encore parfaitement consommables, proposés à prix réduit dans une logique gagnant-gagnant, où tout le monde trouve son compte – y compris la planète.

En quelques clics, l'utilisateur réserve puis récupère son panier. Le commerçant limite ses pertes, le consommateur fait une bonne affaire, et l'environnement est préservé. Ce geste concret, devenu réflexe pour des millions d'Européens, illustre à merveille un modèle de plateforme dite biface : un espace numérique qui connecte deux types

d'utilisateurs – ici, les professionnels de l'alimentaire et les consommateurs. La valeur repose sur les effets de réseaux croisés : plus il y a de commerçants présents, plus l'application attire d'utilisateurs, et inversement. Une dynamique auto-entretenu qui réduit les besoins en publicité.

Un modèle d'impact sans marketing classique

L'idée naît en 2015 à Copenhague, au Danemark. Une poignée d'entrepreneurs scandinaves, bientôt rejoints par la Française Lucie Basch, ingénieure passée par Centrale Lille et Nestlé, imaginent une solution contre le gaspillage alimentaire. L'application est lancée officiellement en 2016, avec l'ambition de créer un modèle d'impact. Lucie Basch cofonde et pilote le développement en France, qui devient un marché clé. Aujourd'hui, la société est présente dans 17 pays, avec plus de 85 millions d'utilisateurs et 130 000 partenaires. En forte croissance, son chiffre d'affaires a presque doublé en un an, passant de 13,5 millions d'euros en 2022 à près de 30 millions d'euros sur l'exercice 2023. Son capital est partagé entre fondateurs, salariés et fonds à impact. La mission d'origine reste au cœur de sa gouvernance.

Fait marquant : aucune publicité traditionnelle. Pas de campagnes télé, ni d'affichage urbain. Too Good To Go n'a jamais investi massivement dans les médias. La croissance repose sur une viralité naturelle, nourrie par un usage simple, un bénéfice clair et une communauté engagée. Chaque panier devient un petit événement, L'utilisateur partage ses trouvailles, publie ses photos, conseille ses proches. L'expérience est contagieuse. La viralité émerge naturellement, sans campagne tapageuse ni parrainage systématique. L'entreprise mise sur l'authenticité, et sur l'adhésion sincère. Car ce qui fait la force du modèle, c'est aussi la cause qu'il porte.

Une dynamique soutenue par la loi anti-gaspillage

Réduire le gaspillage alimentaire, c'est répondre à un enjeu visible, immédiat. Chaque panier sauvé devient un geste à impact. Et l'utilisateur, un ambassadeur. Cette mission irrigue toute la stratégie. Too Good To Go mène des campagnes de sensibilisation, conçoit des outils pédagogiques, intervient dans les écoles. Elle construit une image de marque crédible, sans posture.

Ce modèle s'inscrit aussi dans un cadre législatif favorable en France. La loi AGECL, adoptée en 2020, impose aux acteurs de la chaîne alimentaire de réduire de moitié le gaspillage d'ici 2025 à 2030. Elle privilégie des actions de prévention – comme la vente à prix réduit des produits proches de la date limite – et valorise les outils comme Too Good To Go. En renforçant les obligations des distributeurs, de la restauration collective et de l'industrie agroalimentaire, cette loi aligne intérêt privé et intérêt général.

Des enseignes comme Carrefour, Monoprix ou Casino s'associent à l'application dans le cadre de leur politique RSE. Pas besoin de publicité : les partenariats parlent d'eux-mêmes. L'application va plus loin que la simple mise en relation. Sur le terrain, elle accompagne les commerçants localement, adapte l'offre aux spécificités de chaque territoire, et ouvre de nouveaux relais – cantines, producteurs, entreprises. Elle développe aussi des outils de pilotage de stocks, dans une logique toujours plus intégrée.

Avec 121 millions de repas sauvés en 2023, Too Good To Go montre qu'on peut faire grandir un projet sans en faire tout un plat. Le vrai défi reste de garder la recette intacte : lutter contre le gaspillage sans perdre de vue sa mission, même en grandissant.