



Too Good To Go dévoile sa nouvelle identité de marque pour accroître son impact

Le lancement de la nouvelle identité de marque coïncide avec les 50 millions de repas sauvés en France grâce à son application anti gaspi.

6 Mars 2023 - Too Good To Go, l'application de lutte contre le gaspillage alimentaire, dévoile sa nouvelle identité visuelle pour s'adresser à un public plus large. Un changement qui s'opère alors que l'entreprise passe le cap des 50 millions de repas sauvés en France. Avec sa nouvelle identité de marque, Too Good To Go poursuit sa mission d'inspirer davantage et donner les moyens au plus grand nombre de lutter contre le gaspillage alimentaire.

UNE NOUVELLE IDENTITÉ POUR PARLER AU PLUS GRAND NOMBRE

"Le pouvoir de notre marque a été déterminant dans la croissance de Too Good To Go. Il a contribué à construire une communauté solide de 70 millions d'utilisateurs enregistrés, dont 14 millions en France. Il est aujourd'hui nécessaire d'accélérer le mouvement et de fédérer le plus grand nombre autour de la lutte contre le gaspillage alimentaire", explique Ivo van den Brand, Directeur Marketing Global de Too Good To Go."

Jusqu'à présent, Too Good To Go s'était avant tout concentré sur l'aspect fonctionnel de son

application et sur son impact environnemental positif. Avec ce nouveau positionnement et sa nouvelle identité de marque, Too Good To Go veut créer une véritable connexion émotionnelle avec sa communauté et rappeler aux utilisateurs qu'ils sont des héros du quotidien.



"En évitant que de bons aliments ne soient gaspillés, les utilisateurs contribuent à prendre soin de notre planète. Nous voulons nous assurer que les gens se sentent reconnus et satisfaits lorsqu'ils réalisent une action comme celle-là", déclare van den Brand.



UNE CHARTE GRAPHIQUE CHALEUREUSE ET AUTHENTIQUE

Développée en interne, la nouvelle charte graphique de l'entreprise est facilement reconnaissable, polyvalente et cohérente. Elle se compose du symbole "Econ", une icône écologique et du logotype dont la forme rappelle celle d'un sourire. Le fameux sourire que génère une action gratifiante. Le passage au logo monochrome simplifie quant à lui sa réutilisation par les partenaires de l'application et permet une approche graphique plus éco responsable, dans la lignée de l'engagement de Too Good To Go. Les polices plus arrondies sont synonymes de douceur et de proximité pour les consommateurs. "Leafy green", "Sour Lemon" ou "Juicy Watermelon" sont autant de couleurs chaleureuses qui rappellent la tonalité positive de la marque. Enfin, les pictogrammes dessinés à la main apportent une touche friendly chère à Too Good

To Go.

UNE ENTREPRISE ENGAGÉE AU-DELÀ DE L'APPLICATION

Certifiée B Corp depuis 2019, l'entreprise s'est fondée avec l'intime conviction que le rôle de l'entreprise est de pouvoir avoir un impact sur notre société et accompagner une transition nécessaire face à l'urgence climatique. Avec cette nouvelle identité, Too Good To Go réaffirme ainsi sa vision d'une entreprise à impact qui souhaite toucher le plus grand nombre. L'entreprise va continuer à associer intrinsèquement sa performance économique à sa performance environnementale.

Pour y arriver, Too Good To Go reste déterminée à avoir un impact au-delà de son application en sensibilisant et en travaillant ainsi étroitement avec les pouvoirs publics, les collectivités territoriales, ses partenaires et les consommateurs.

À propos de Too Good To Go France

Co-fondé par la Française Lucie Basch et certifié B-Corp, Too Good To Go est le leader dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. Téléchargée par plus de 14 millions de Français, l'application Too Good To Go a sauvé 50 millions de paniers depuis son lancement, grâce à son réseau de 40 000

commerçants partenaires aux profils variés. En France, Too Good To Go est la 2^e application Food & Drink la plus téléchargée sur le Google Play Store et la 2^e application Food & Drink la plus téléchargée sur l'Apple Store (données Similarweb). Too Good To Go fait partie de la liste des "100 entreprises les plus influentes" du magazine Time. Plus d'informations sur www.toogoodtogo.fr - Kit presse disponible [ici](#) (visuels et anciens communiqués).