



TOO GOOD TO GO ACCÉLÈRE SON DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL ET S'ÉTEND DANS UN 21E PAYS EN 2026 : LE JAPON

- Après un lancement réussi notamment aux **Etats-Unis** et en **Australie**, Too Good To Go se lance sur un 4ème continent en 2026 et ouvre le **Japon**
- Lancée en 2016, l'entreprise confirme de très bons résultats en France avec un **impact doublé depuis l'inflation en 2023** dépassant la barre des **100 millions de Paniers Surprise sauvés**
- A l'image du lancement de **Too Good To Go Platform** et l'offre des **Colis anti gaspi**, l'entreprise continue de déployer de nouvelles solutions modulables et complémentaires pour accompagner toujours plus de commerces et d'utilisateurs à réduire le gaspillage alimentaire

[Paris, le 28 janvier 2026]- [Too Good To Go](#), leader mondial de l'anti gaspi, **annonce son expansion au Japon, marquant son arrivée sur un quatrième continent**. Cette étape stratégique s'inscrit dans la continuité d'une forte dynamique en France où **l'entreprise a presque doublé son impact depuis 2023**, dans un contexte marqué par l'inflation. L'entreprise confirme son rôle d'acteur de référence du secteur *food & retail* à l'échelle internationale et continue de parier sur l'innovation en 2026.

LANCLEMENT AU JAPON EN 2026 : UNE EXPANSION INTERNATIONALE PORTÉE PAR UNE VISION GLOBALE DE LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE

En lien avec les Objectifs de développement durable de l'ONU, le Japon a dévoilé une feuille de route nationale ambitieuse dans la lutte contre le gaspillage alimentaire : **réduire de 50 %, le gaspillage domestique et de 60 %, celui des entreprises d'ici 2030.**

En complément de cette ambition politique annoncée, il y a au cœur de la culture japonaise, le concept de **Mottainai**, qui exprime un profond respect pour la nourriture et reflète une forte attention portée à la préservation des ressources. Too Good To Go s'appuie également sur la philosophie **Sanpo-Yoshi**, un principe "gagnant-gagnant-gagnant" qui bénéficie à la fois aux entreprises, aux consommateurs et à la société/planète, en parfaite résonance avec ces valeurs culturelles.

Alors que **4,64¹ millions de tonnes de nourriture comestible y ont été gaspillées en 2023**, Too Good To Go, fort de son expérience internationale, propose donc son modèle d'application au Japon. Celui-ci permet de concilier l'ambition politique, la philosophie et les valeurs du pays tout en offrant des solutions simples et accessibles à tous pour réduire le gaspillage alimentaire au quotidien. **La marque compte déjà 80 partenaires,**

¹ Ministère japonais de l'Environnement, 2025



dont : **FamilyMart** (2e + grande chaîne de commerces de proximité), **Krispy Kreme (donuts)** et **NewDays** (supérettes).

Parallèlement à son arrivée en Asie, **Too Good To Go confirme son succès aux États-Unis** avec désormais plus d'un million de repas sauvés par mois et plus de 17 millions d'utilisateurs. L'année 2025 a notamment été marquée par l'extension du partenariat avec **Whole Foods Market**, désormais déployé dans plus de 500 magasins.

À ce jour, Too Good To Go a contribué à sauver plus de **500 millions de repas dans 20 pays, grâce à une communauté de plus de 130 millions d'utilisateurs et à plus de 180 000 partenaires**.

"40 % de la nourriture produite dans le monde, de la fourche à la fourchette, finit à la poubelle : c'est cette réalité qui donne du sens à Too Good To Go et continue de guider notre développement. Après avoir affirmé notre position de leader en Europe et démontré la pertinence de notre modèle en Amérique du Nord, le lancement au Japon en 2026 s'est imposé comme une étape clé. Il s'agit de notre premier marché en Asie, dans un pays où les ambitions en matière de réduction du gaspillage alimentaire et le respect de la nourriture font pleinement écho à notre mission. " **Lucie Basch**, co-fondatrice de Too Good To Go.

FRANCE : UN IMPACT PRESQUE MULTIPLIÉ PAR DEUX SOUS L'EFFET DE L'INFLATION

Marché historique du groupe, la France illustre pleinement, **après dix ans d'activité**, la dynamique de développement de Too Good To Go. Depuis 2023, dans un contexte d'inflation et d'évolution des usages, Too Good To Go a doublé son impact. Cette dynamique se reflète dans l'ensemble des indicateurs clés :

- **Utilisateurs** : la communauté a bondi de 11,5 millions en 2023 à plus de **20 millions d'utilisateurs** en 2025, soit une croissance de 42,5 %. Rien qu'en 2025, près de 3 millions d'utilisateurs ont rejoint l'application
- **Partenaires** : le réseau de commerçants a été multiplié par 3 depuis janvier 2023, atteignant près de **50 000** partenaires.
- **Repas sauvés** : plus de **100 millions de Paniers Surprise** ont été sauvés au total depuis le lancement, dont près de 20 millions pour la seule année 2025, faisant de la France le premier pays à atteindre ce cap.

Cette dynamique se traduit aussi par une adoption massive côté grand public : Too Good To Go est **l'application Food & Drink la + téléchargées en France en 2025**, sur Google Play comme sur l'App Store, confirmant son ancrage durable dans les usages du quotidien.

UNE STRATÉGIE D'INNOVATION ET DE DIVERSIFICATION POUR PROPOSER DES SOLUTIONS MODULABLES ET COMPLÉMENTAIRES POUR MIEUX GÉRER LES INVENDUS



Le gaspillage alimentaire est généré à chaque étape de la chaîne de production et concerne tout type de segments avec des enjeux souvent distincts. Par conséquent, depuis plusieurs années, Too Good To Go met en place de nouvelles solutions concrètes pour aider ses partenaires à réduire le gaspillage alimentaire et s'ouvre également à de nouvelles typologies d'acteurs pour augmenter son impact environnemental et économique.

1) De nouvelles solutions tout au long de la chaîne - à moduler en fonction des besoins des partenaires

En 2023, Too Good To Go a lancé **Too Good To Go Platform**, une solution comprenant plusieurs modules pour améliorer la gestion des invendus en supermarché et s'appuyant sur l'IA. Que ce soit l'aide à la digitalisation des dates, la recommandation du canal de redistribution ou bien la mise en vente sur l'application, chaque solution peut être utilisée de façon indépendante ou complémentaire. Depuis son lancement et à titre d'exemple, **le Groupe Casino** est un des partenaires historiques avec lequel ces modules sont développés et améliorés. L'année 2026 s'annonce charnière pour cette solution avec l'arrivée de nouveaux développements notamment autour du don.

La même année, Too Good To Go a lancé les **Colis anti gaspi** à destination des industriels, soit un nouveau maillon de la chaîne de production pour sauver les produits secs de près de 300 partenaires. En 2 ans, ce sont plus de 1,2 millions de colis qui ont été sauvés.

2) De nouveaux segments pour étendre la lutte contre le gaspillage alimentaire

Historiquement engagé aux côtés de la boulangerie et des supermarchés, Too Good To Go s'est développé peu à peu, auprès de nouveaux segments tels **que les commerces de bouche, les primeurs, la restauration, l'hôtellerie, les cafés et plus récemment les fleuristes et l'alimentation animale**.

Ce développement s'accompagne d'une organisation adaptée en interne avec des Key Account Managers, experts par segment, pour accompagner au mieux les besoins des partenaires en fonction de leurs enjeux propres.

*"La France est un des marchés les plus importants et dynamiques de Too Good To Go. En 10 ans, nous avons lancé de nouvelles solutions faisant de la France, un des moteurs d'innovation pour le Groupe et le premier pays à dépasser les 100 millions de Paniers sauvés et les 20 millions d'utilisateurs. 2026 s'annonce comme une année charnière avec le déploiement de modules complémentaires qui permettent à nos partenaires d'avoir une stratégie complète de réduction du gaspillage alimentaire." explique **Eve Baudon**, Directrice commerciale France de Too Good To Go.*

À PROPOS DE TOO GOOD TO GO

Too Good To Go est une entreprise à impact certifiée B Corp qui connecte utilisateurs et professionnels afin de sauver des denrées alimentaires invendues et d'émpêcher qu'elles ne soient gaspillées. Avec 130 millions d'utilisateurs et 180 000 partenaires actifs à travers 21 pays, Too Good To Go est aujourd'hui le leader mondial de l'anti gaspi. Depuis son lancement en 2016, Too Good To Go en France a contribué à éviter le gaspillage de plus de 100 millions de Paniers, soit l'équivalent de plus de 270 000 tonnes de CO₂e évitées. Selon le projet Drawdown (2020), la réduction du gaspillage alimentaire est la première mesure à prendre à son échelle pour contribuer à la lutte contre le changement climatique, en limitant la hausse des températures à 2°C d'ici 2100.