

Toasty lève des fonds pour rendre la vente privée écoresponsable

La retailtech séduit les investisseurs et accélère la transition vers une consommation plus éthique. Pour faire émerger plus de marques engagées et améliorer une expérience consommateur d'ores et déjà très ludique et responsable, Toasty lève aussi des fonds sur la plateforme Sowefund.

Temps de lecture : minute

22 octobre 2024

La consommation responsable est un enjeu majeur de notre société. Si la prise de conscience est en marche, de nombreux défis restent à relever pour rendre ce modèle de consommation accessible à tous. A commencer par rendre visible les marques soucieuses d'être actrices du changement.

Si l'alimentation a déjà vu émerger de nombreuses alternatives durables, le secteur de l'art de vivre, lui, a encore du chemin à parcourir pour gagner en visibilité et séduire un public plus large.

Portés par la volonté de réinventer le commerce en ligne et surtout de révolutionner le secteur de la vente privée pour le rendre plus responsable, Arnaud Willieme (CEO), Antoine Tezenas (COO) et Renan Bronchart (CTO) - qui travaillaient initialement sur deux projets distincts mais similaires avant de se rencontrer - ont décidé en 2022 d'unir leurs forces en prenant le meilleur de leur projet respectifs pour créer la startup Toasty et son application éponyme.

La recette gagnante pour un shopping engagé

Cette application - mélange de one-stop shopping (guichet unique où le consommateur peut trouver tout ce dont il a besoin) et discovery shopping à l'instar de Choose - révolutionne la vente privée en proposant une expérience ludique et responsable aux consommateurs. Grâce à des mécanismes de gamification inspirés des jeux vidéo (progression linéaire et niveau, récompenses virtuelles, compétitions amicales, badges et trophées...), elle offre un accès privilégié à des marques engagées dans une démarche éco-responsable.

“Chaque jour, nous dévoilons de nouvelles marques engagées pour répondre aux attentes des consommateurs soucieux de leur impact. Grâce à notre système de gamification unique, les utilisateurs peuvent gagner des "Toasts" en répondant à des quiz quotidiens pour sensibiliser à l'éco-responsabilité et aux gestes qui font la différence. Ces récompenses leur permettent de bénéficier d'avantages exclusifs, comme des réductions sur leurs achats”, décrit Arnaud Willieme CEO et cofondateur de Toasty.

En gamifiant l'acte d'achat, les fondateurs de Toasty entendent atteindre un public plus large, renforcer l'engagement, faciliter l'acte d'achat et améliorer la découverte de produits. Et les résultats sont là. En combinant ventes éphémères et mécanismes ludiques, Toasty - dont 95% du chiffre d'affaires repose sur des commissions sur les ventes - a rapidement séduit 1000 marques et 200 000 utilisateurs, se positionnant ainsi parmi les applications de shopping les plus populaires en France. Coques de téléphones écoresponsables d'Oceanrespect, collants Nineo fabriqués à base de chutes de nylon ou encore les produits innovants d'Unaod, pionnière du dissolvant solide, sont autant d'alternatives mode, accessoire, beauté, plus durables à découvrir actuellement en ligne.

Un système de récompense qui fait exploser l'engagement

Forte d'un démarrage prometteur avec 250 000 € de chiffres d'affaires la première année, la retailtech Toasty a connu une croissance exponentielle, atteignant près de 1,5 millions d'€ l'année suivante. "Cette dynamique s'est accélérée depuis juin 2023 avec une croissance moyenne de 20% par mois. On sent qu'il se passe vraiment quelque chose", se réjouit le CEO.

Et ce n'est pas étonnant, selon le Forum Économique Mondial, en 2022, les générations X,Y et Z accordent davantage d'importance à l'écoresponsabilité d'un produit plutôt qu'à la notoriété des marques.

"Cette croissance significative nous a permis d'investir massivement dans le développement de fonctionnalités ludiques, plaçant ainsi la gamification au cœur de l'expérience utilisateur. Résultat : un taux de rétention exceptionnel de 60% le lendemain de l'utilisation. Sur 4500 utilisateurs quotidiens, 2500 répondent quotidiennement aux questions et, stimulés par ce système d'obtention de points et de paliers à franchir, ces derniers reviennent tout le temps. Cette capacité à engager fortement la communauté Toasty intrigue les marques et les investisseurs et nous permet de lever des fonds assez facilement aujourd'hui", explique Arnaud Willieme.

Aujourd'hui, la startup peut se targuer d'accueillir pas moins de 10 000 clients et 30 000 utilisateurs actifs supplémentaires chaque mois.

Une campagne de financement participatif pour renforcer la communauté

Pour trouver son product-market Fit, et recruter des talents, Toasty a

réalisé une première levée de fonds à hauteur de 120 000 dollars en mars 2023, sous forme de Bon de Souscription en Action - Accord d'Investissement Rapide (BSA Air), auprès de l'accélérateur américain Techstars. Ce mode d'investissement permet aux jeunes pousses d'obtenir des financements de manière rapide sans avoir à faire entrer à leur capital les investisseurs dès la souscription. Cependant, ces investisseurs pourront les convertir en actions au prochain événement de liquidité.

Fort de ce succès, Toasty finalise aujourd'hui un tour de seed de 2 millions d'euros afin de consolider sa position, d'améliorer son application et de diversifier son offre.

À ce jour, 1,053 million d'euros ont déjà été levés auprès d'investisseurs privés, dont des acteurs clés de l'e-commerce, du retail et de l'investissement à impact notamment AFI Venture la branche impact de Ventech. Ce tour est complété par une campagne de financement participatif sur la plateforme Sowefund pour permettre à sa communauté de prendre part à l'aventure et de contribuer à l'émergence de marques engagées. *"Ces nouveaux fonds permettront de financer le développement de nouvelles fonctionnalités, d'optimiser l'expérience utilisateur et de conquérir de nouveaux marchés"*, explique Arnaud Willieme.

Après une première année réussie, la start-up vise désormais la consolidation et la rentabilité. En 2024, elle renforcera son infrastructure technique et entamera la monétisation de ses données utilisateurs. L'année suivante, Toasty prévoit de diversifier son offre et d'optimiser son acquisition clients pour atteindre l'équilibre financier. Une fois ces objectifs atteints, la plateforme se tourne vers l'international, avec les États-Unis en ligne de mire.

Labellisée Jeune Entreprise Innovante, Toasty permet à ceux qui croient à

son potentiel de déduire 30% du montant de leur investissement sur leur impôt sur le revenu.

Pour devenir actionnaire de Toasty et contribuer à acculturer les consommateurs au mieux consommer, c'est [par ici](#).



À lire aussi

Mode : Toasty, l'application pour découvrir les petites marques écoresponsables



MADDYNEWS

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

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Maddyness avec Sowefund