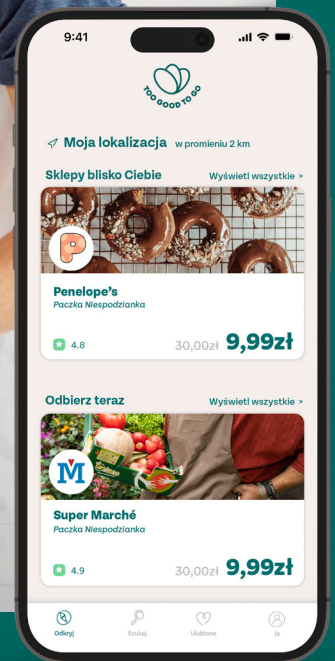
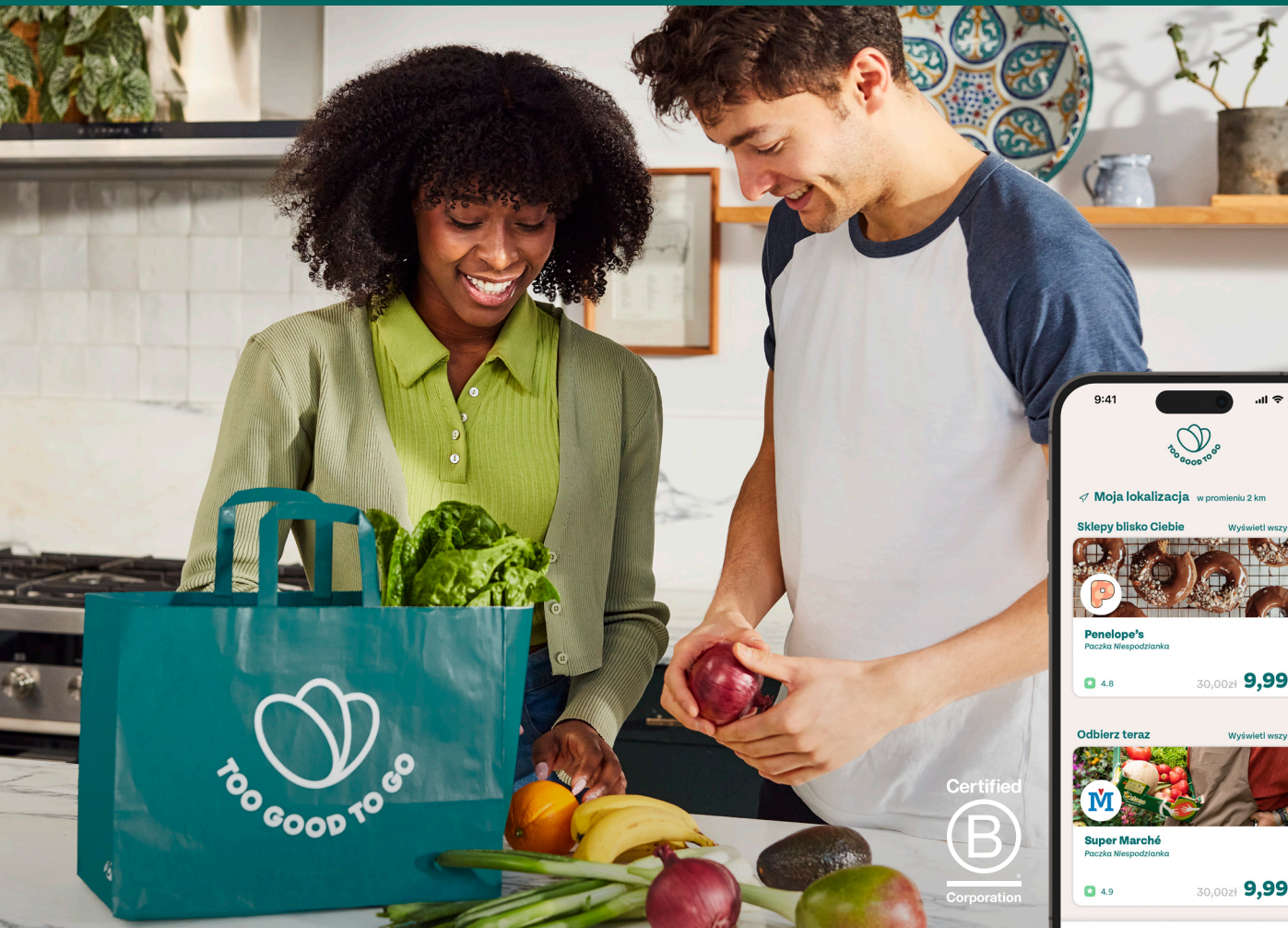




IMPACT REPORT 2022

Wspólnie przeciwko marnowaniu żywności



SPIS TREŚCI

Impact Report 2022

04 Co mówią bohaterowie dnia codziennego

06 Słowo od naszej CEO

08 Aplikacja

14 NASZ WPŁYW

16 Rok 2022 w liczbach

18 B Corp

20 Nasz ślad węglowy

22 Rośniemy z CodaBene

26 NASI PARTNERZY

28 Kluczowi klienci

32 Sklepy niezależne

34 Producenci

36 NASZE INICJATYWY

38 Kampania Często Dobrze Dłużej

44 Mon École Anti Gaspi

46 Dzień przeciwko marnowaniu jedzenia

48 WPŁYW NASZYCH ZASAD

50 COP27

51 Zmiany w prawie

52 Osiągnięcia polityczne

54 NASI PRACOWNICY

56 Diversity, Equity & Inclusion

60 Grupy pracownicze

62 Shareback

64 Kraje, w których jesteśmy

66 Globalne sukcesy

70 NASZA PRZYSZŁOŚĆ

72 Żegnaj 2022, witaj 2023

74 BIBLIOGRAFIA



WSTĘP

CO MÓWIĄ bohaterowie DNIA CODZIENNEGO

Zadaliśmy naszemu niesamowitemu zespołowi jedno ważne pytanie:

„Jak oceniacie pracę w Too Good To Go w 2022 roku?”

I można śmiało powiedzieć, że odpowiedzi wywołały w nas ciepłe, miłe uczucia...



Nigdy nie pracowałam w miejscu takim jak Too Good To Go, w którym ludzie pochodzą z różnych środowisk, ale motywuje ich wspólny cel: czynić dobro dla planety!

Yasmine Collins
Regional Sales Manager
Wielka Brytania

We wrześniu 2021 zostałam mamą. Już kiedy byłam w ciąży, miałam wsparcie, pomoc i zrozumienie od wszystkich w firmie.

Rocío Abella
Global Trade Marketing Manager
Hiszpania

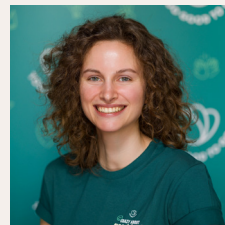


To elastyczne, pełne energii i wzbogacające środowisko, w którym mogą się rozwijać talenty. To nasi pracownicy sprawiają, że Too Good To Go jest dla mnie czymś wyjątkowym.

Giacomo Muci
VP Global Independent Accounts
Hiszpania

To miejsce, w którym spotykają się ambitni ludzie i naprawdę zmieniają świat – z każdą Paczką Niespodzianką!

Nina Steinhäuser
Franchise Sales Specialist
Niemcy



Słowo OD NASZEJ CEO

Rok 2022 był niewątpliwie pełen wyzwań. Nie tylko dla Too Good To Go, ale dla wszystkich. Każdy, kto prowadzi firmę czy gospodarstwo domowe zмага się z kryzysem wzrostu kosztów życia, a także z dużą niepewnością jutra.

W obliczu globalnych problemów zamiast spaso- wać, podwoiliśmy stawkę. Mamy bowiem ważną misję: chcemy inspirować i wspierać wszystkich we wspólnych działaniach przeciwko marnowa- niu żywności.

W 2022 roku poraz kolejny staraliśmy się podnieść poprzeczkę poprzez innowacyjne rozwiązania, takie jak przejęcie firmy CodaBene zajmującej się technologią żywności oraz wprowadzenie Ma- gicznych Paczek bezpośrednio od producentów.

Inspirowaliśmy do zmian dzięki naszej kampanii Często Dobre Dłużej, projektom edukacyjnym i działaniom legislacyjnym.

Ale nie zrobiliśmy tego sami.

Wraz z naszymi aktywnymi użytkownikami i part- nerami w 2022 roku uratowaliśmy wspólnie oko- ło 79 milionów posiłków, unikając emisji niemal 200 000 ton CO₂e.

A jeszcze wiele przed nami.


Ten raport o wpływie stanowi okazję do zastano- wienia się nad naszymi osiągnięciami, ale także do podkreślenia obszarów, w których możemy się poprawić i stać się lepszą, życzliwszą i bardziej efektywną firmą.

Dlatego w 2023 r. kontynuujemy naszą misję, aby wywierać wpływ na jeszcze większą skalę.

Mette



Czy wiesz, że

WIĘCEJ NIŻ
1/3 
ŻYWNOŚCI JEST
MARNOWANA?

Każdego roku marnuje się dobra, nadająca się do jedzenia żywność warta 1 bilion dolarów, a jednocześnie 828 milionów ludzi głoduje (WWF, 2021; FAO, 2014; FAO, 2022).

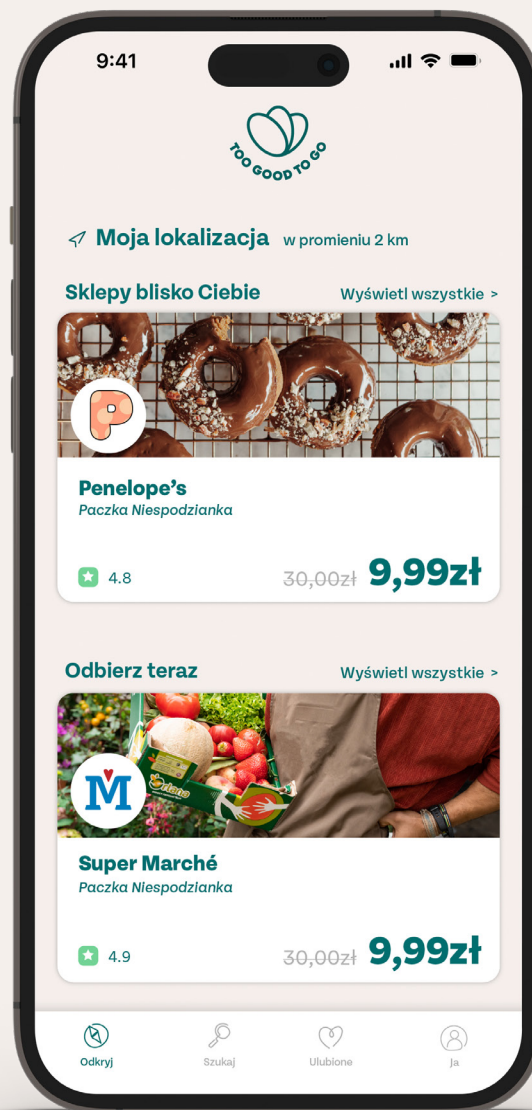
To nie jest kwestia niedoboru, ale nieodpowiednie zarządzanie zasobami.

aplikacja

**Zacznijmy od tego,
co większość z nas po
raz pierwszy słyszała
o Too Good To Go - to aplikacja.**

Wielokrotnie nagradzana aplikacja do zakupów Too Good To Go jest podstawą naszej działalności – pomaga firmom sprzedawać nadwyżki żywności po obniżonej cenie, zapobiega wyrzucaniu dobrych produktów i dba o przyszłość naszej planety.

Nadwyżki żywności wytwarzane przez firmy są pakowane w „paczki niespodzianki”, a następnie za pomocą naszej aplikacji są rezerwowane przez użytkowników za nawet jedną trzecią pierwotnej ceny. Rekompensuje to koszty ponoszone przez sprzedawców detalicznych, a jednocześnie zapewnia konsumentom doskonałą żywność w atrakcyjnej cenie. Jak tego nie kochać?



STATYSTYKI APKI

 **2,5**
MILIONA

Liczba użytkowników
otwierających aplikację
każdego dnia.

2,26
RAZY 

Średnia liczba otwarć aplikacji
przez użytkownika w ciągu dnia.

 **1488**
PACZEK

Liczba paczek uratowanych przez
jednego użytkownika we Francji
w 2022 r. Rekord wszech czasów.

OPINIE szczęśliwych KLIENTÓW

Czasami dzielę się uratowanymi posiłkami z trzema innymi rodzinami. Mam pyszne jedzenie, chronię środowisko, a do tego mogę z tego skorzystać cztery rodziny!

– Użytkownik z Holandii

Używam aplikacji od niedawna. To wszystko zmienia! Staram się robić zakupy oszczędnie, a ta aplikacja bardzo dobrze wpływa na moje zwyczaje zakupowe i sposób gotowania.

– Użytkownik z Wielkiej Brytanii

Aplikacja, która walczy z marnowaniem żywności, pozwala zaoszczędzić i sprawia, że jestem kreatywna w kuchni – to coś niesamowitego!

– Użytkowniczka z Belgii

Polecam gorąco. Apka jest łatwa w użyciu, ceny są wyjątkowo przystępne, partnerzy są mili, a jedzenie jest wysokiej jakości. Do tego dobrze wiedzieć, że robi się coś dobrego dla planety.

– Użytkownik z Norwegii

”



GLOBALNY problem



Niestety, mamy złe wieści.

Na całym świecie **1 na 9** osób idzie spać głodna (FAO, 2022).

Pomimo tych szokujących statystyk na całym świecie marnuje się prawie **40%** żywności (WWF, 2021).

To jednak nie wszystko. Rosyjska inwazja na Ukrainę spowodowała gwałtowny wzrost cen żywności, paliw i nawozów (WFP, 2022).

Te czynniki, wraz z kryzysem klimatycznym i pandemią COVID-19, oznaczają, że niestabilność i brak bezpieczeństwa żywnościowego stały się aktualnymi, pilnymi i prawdziwie globalnymi problemami.

**Sytuacja bez wyjścia prawda?
Niekoniecznie**

ISKIERKI nadziei



Te liczby można odczytać w inny sposób:

Oszczędzając zaledwie jedną czwartą żywności obecnie traconej lub marnowanej na całym świecie, moglibyśmy wyżywić **828 milionów** ludzi dotkniętych głodem (FAO, 2022).

To wyzwanie, którego nie możemy nie podjąć.
I na szczęście nie radzimy sobie z nim sami:

W polityce, podczas szczytu klimatycznego COP27 w 2022 r. po raz pierwszy włączono temat marnowania żywności do porządku obrad.

W handlu detalicznym **40%** z 50 największych firm spożywczych na świecie obecnie mierzy i zgłasza marnotrawienie żywności, a **20%** zobowiązuje się do wdrożenia programów, aby zmniejszyć tę skalę (Champions 12.3, 2022).

Konsumenci też robią swoje – po pandemii liczba osób szukających w Internecie sposobów na przedłużenie trwałości artykułów spożywczych wzrosła o **80%** (Capgemini, 2022).

**Jest nadzieja, prawda?
No właśnie.**

NASZ wpływ

- 16 Rok 2022 w liczbach
- 18 B Corp
- 20 Nasz ślad węglowy
- 22 Rośniemy z CodaBene





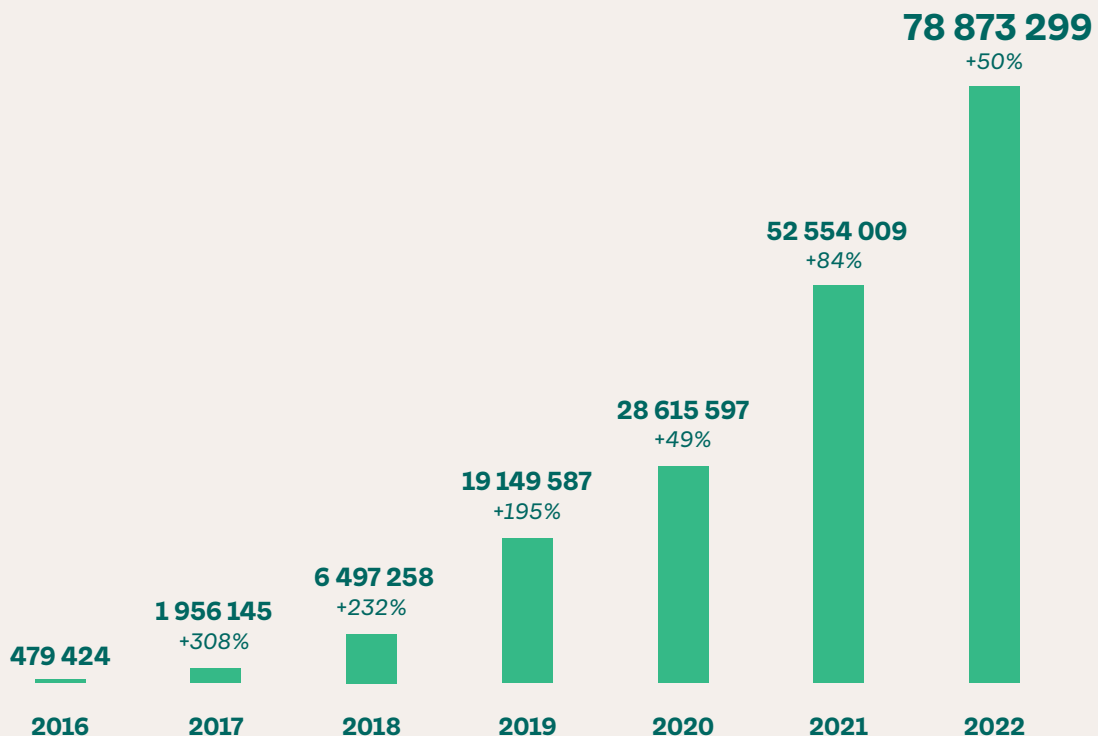
TOO GOOD TO GO

rok 2022

W LICZBACH



Posiłki uratowane w 2022 roku



JAK ROZWIJAMY SIĘ OD 2016 ROKU

Od naszych skromnych początków w 2016 roku we współpracy z firmami i konsumentami uratowaliśmy prawie 200 milionów posiłków. Oznacza to równowartość emisji gazów cieplarnianych (kilogramów CO₂) przelotu 100 000 pasażerów dookoła świata (myclimate, 2019).

 **79**
MILIONÓW POSIŁKÓW

Najważniejszą wiadomością jest to, że w 2022 roku uratowaliśmy prawie 79 milionów posiłków. Taką ilością jedzenia dałoby się ugościć na obiedzie całą ludność Wielkiej Brytanii, a zostałyby jeszcze tyle, że można by zaprosić wszystkich mieszkańców Belgii!

Zarejestrowaliśmy też ponad



**20 MILIONÓW
 NOWYCH UŻYTKOWNIKÓW**

Pracowaliśmy z ponad



**80 000
 NOWYMI SKLEPAMI**

Powitaliśmy

595



niesamowitych, inspirujących

**NOWYCH
 WSPÓŁPRACOWNIKÓW**

w naszym zespole

**Dziękujemy Wam wszystkim za pomoc.
 Dzięki Wam był to dla Too Good To Go wspaniały rok.**



W 2022 roku w Too Good To Go z dumą kontynuowaliśmy naszą przygodę w projekcie B Corp.

Ale co to jest B Corp?

Mówiąc najprościej, to firmy, które spełniają najwyższe standardy odpowiedzialności społecznej i środowiskowej. Są oceniane pod kątem równoważenia zysku z celami klimatycznymi i czynienia dobra dla świata.

Zasadniczo jest to jak zdobycie dyplomu za to, że jest się naprawdę, naprawdę, naprawdę dobrym.

Aby zakwalifikować się do B Corp, trzeba uzyskać podczas oceny 80 punktów. Średni wynik dla firmy to 50 punktów, ale w pierwszym roku naszej działalności jako B Corp (2019) osiągnęliśmy wynik 81,6. W 2022 roku złożyliśmy wniosek o ponowną certyfikację i czekamy, aby dowiedzieć się, jak wysoko od tego czasu udało nam się podnieść poprzeczkę.

Certified



Corporation



OSIĄGNIĘCIA B CORP

Oto niektóre z naszych najważniejszych wydarzeń B Corp w 2022 roku:



Tytuł „Best in the World” w kategorii Zarządzanie drugi rok z rzędu.



Uruchomienie naszej platformy „Grow” zapewniającej każdemu pracownikowi możliwość dostępu do naszych programów szkolenia i rozwoju.



Zobowiązanie się do wypłacania wszystkim naszym pracownikom godnych wynagrodzeń.



Zapewnienie pracownikom możliwości wolontariatu w lokalnych organizacjach charytatywnych zajmujących się bezpieczeństwem żywnościowym w ramach naszego programu Shareback.



Przekazanie 232 467 euro na rzecz Polskiego Czerwonego Krzyża w celu wsparcia ich wysiłków na rzecz pomocy ukraińskim uchodźcom.



Wprowadzenie polityki firmy przedkładającej podróże pociągiem nad podróże samolotem, aby wspierać redukcję emisji dwutlenku węgla.



Akcje pracownicze – dajemy pracownikom Too Good To Go szansę na bycie współwłaścicielami firmy. Za nami trzecia runda emisji akcji.

NASZ ŚLAD

węglowy

W 2020 roku nawiązaliśmy współpracę z platformą rozliczania emisji dwutlenku węgla Planetly, aby rozpocząć przygodę z programem neutralności węglowej Carbon Neutral+. Z jej pomocą zmierzaliśmy i zrównoważyliśmy nasz ślad węglowy.

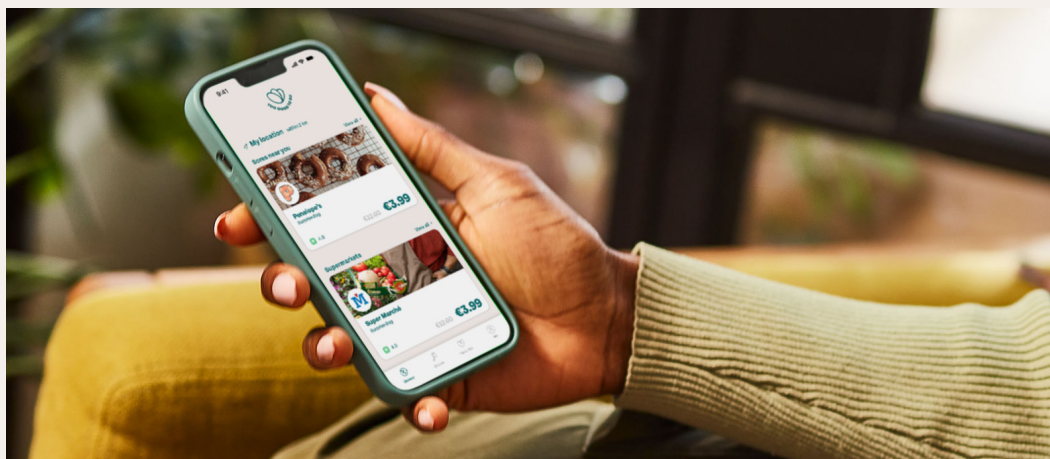
Chociaż kompensacja emisji CO2 stanowiła ważny pierwszy krok, zależy nam stałym rozwijaniu i ulepszaniu naszych rozwiązań.

W 2023 roku zmierzamy w kierunku *redukcji* emisji dwutlenku węgla. Aby to osiągnąć rozpoczęliśmy współpracę z platformą Plan A, która będzie nas wspierać w dalszym śledzeniu naszego śladu węglowego i aktywnym ograniczaniu emisji u źródła.

Witamy Plan A na pokładzie!

Jeśli porównać nasze raporty na temat wpływu z lat 2020 i 2021 z raportem z roku 2022, można zauważyć różnicę w naszych danych dotyczących emisji.

Przyczyna jest prosta. Dane dla roku 2021 zostały obliczone przez Planetly, a w roku 2022 przez platformę Plan A, która ma nieco inne zasady obliczeń. A zatem, aby uniknąć nieporozumień i i skuteczniej planować przyszłość ponownie obliczamy nasze dane na lata 2020 i 2021, tym razem na platformie Plan A.



NASZE CAŁKOWITE EMISJE W 2022 ROKU

6564,5 tCO₂e*

Plan A dzieli te całkowite emisje na trzy odrębne kategorie, znane również jako „zakresy”.

21,13 tCO₂e
ZAKRES 1

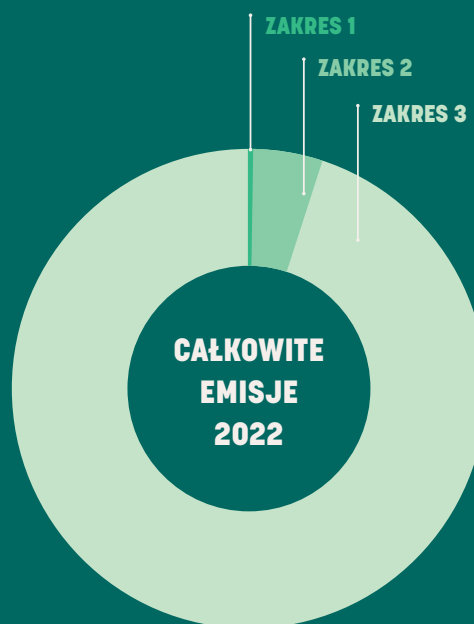
Emisje bezpośrednie, np. z obiektów firmy

312,06 tCO₂e
ZAKRES 2

Emisje pośrednie, np. ogrzewanie i energia elektryczna

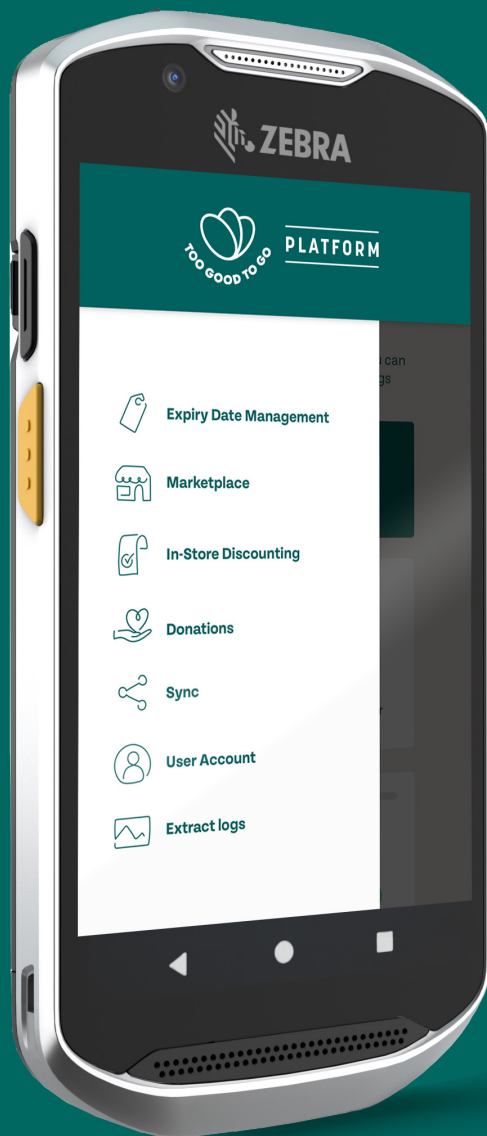
6231,31 tCO₂e
ZAKRES 3

Emisje pośrednie związane z łańcuchem wartości, np. zakupione towary i usługi, zużycie wody i dojazdy pracowników



Czy chcesz dowiedzieć się więcej o protokołach dotyczących gazów cieplarnianych? <https://ghgprotocol.org/corporate-standard>

*tCO₂e oznacza równoważnik (e) dwutlenku węgla (CO₂) w tonach (t).



ROŚNIEMY Z CodaBene





W świecie handlu detalicznego żywnością złe zarządzanie zapasami i terminami przydatności do spożycia to poważny, stały problem.

Supermarkety wyrzucają co roku tony dobrej żywności – takie marnotrawstwo znacznie obniża ich zyski. Zwykle wyrzucona żywność odpowiada 1-3% rocznej sprzedaży przeciętnego detalisty z branży spożywczej (ADEME, 2016). Dlatego w listopadzie 2022 roku przejęliśmy CodaBene, startup technologiczny stojący za „FoodMemo” – prostą, genialną platformę pomagającą sklepom oszczędzać czas, jedzenie i pieniądze.

PROBLEM

Gdy daty przydatności do spożycia nie są rejestrowane i przechowywane cyfrowo, personel sklepu musi to robić ręcznie, co wymaga czasu i dokłada niepotrzebnej pracy, a ostatecznie zmniejsza produktywność i zwiększa ilość odpadów.

- **Strata czasu.** Codziennie od pracowników wymaga się ręcznego sprawdzania dat tysięcy produktów.
- **Błędy.** Produkty nie są przeceniane lub usuwane z półek wystarczająco wcześnie.
- **Zamieszanie.** Nawet jeśli zbliżające się daty ważności zostaną wykryte odpowiednio wcześniej, często niejasne są instrukcje, co robić z konkretnymi produktami.

ROZWIĄZANIE

Z pomocą platformy FoodMemo firma Too Good To Go umożliwiła sprzedawcom detalicznym oszczędzanie czasu i pieniędzy dzięki lepszemu oznaczaniu dat ważności i zarządzaniu nimi.

Korzystanie z FoodMemo zapewnia sprzedawcom detalicznym:

- **Lepsze wykrywanie.** FoodMemo udostępnia listę produktów, które wymagają sprawdzenia dat.
- **Lepsze podejmowane decyzji.** FoodMemo podpowiada działania jakie należy podjąć w przypadku produktów, którym kończy się termin przydatności do spożycia.
- **Lepsze wybory.** FoodMemo umożliwia pracownikom natychmiastowe wydrukowanie naklejek z obniżonymi cenami lub przeznaczenie artykułów do przekazania organizacjom pożytku publicznego lub zapakowania w paczki niespodzianki.

Dzięki wykorzystaniu **FoodMemo** każdego miesiąca w ponad 1000 sklepów ratuje się ponad 3 miliony produktów.
Tak właśnie wygląda zmiana zasad gry.

W 2022 r. platforma FoodMemo została wdrożona we Francji, ale w 2023 r. mamy nadzieję rozpocząć oferowanie tej usługi we wszystkich 17 wspaniałych krajach, w których prowadzimy działalność.



Dołączenie do Too Good To Go pozwala poszerzyć naszą ofertę dla nowych klientów poprzez oferowanie prostszych, wydajniejszych i bardziej opłacalnych rozwiązań do zarządzania nadwyżkami żywności.

LAURENT BACOT

Współzałożyciel i CEO, Coda Bene

Cieszymy się, że mogliśmy połączyć siły z platformą FoodMemo i CodaBene. Wspólnie odpowiadamy na dążenie sklepów partnerskich do zmniejszenia marnowania żywności w sklepach przy jednoczesnej poprawie rentowności.

METTE LYKKE

CEO, Too Good To Go





NASI



partnerzy

- 28 Kluczowi klienci
- 32 Sklepy niezależne
- 34 Producenci







KLUCZOWI klienci

W tym roku powitaliśmy w rodzinie Too Good To Go 395 nowych marek z branży spożywczej. Te marki – lub „kluczowi klienci”, jak je nazywamy – wprowadziły na naszą platformę 24 555 nowych sklepów, dzięki czemu w 2022 r. staliśmy się więksi i lepsi.

Tylko dzięki naszym kluczowym klientom uratowaliśmy prawie 44 miliony posiłków w 2022 roku. Uniknęliśmy w ten sposób takiej emisji CO₂e, która pozwoliłaby na lot pięciuset tysięcy pasażerów z Londynu do Berlina (myclimate, 2019).



44 mln
URATOWANYCH
POSIŁKÓW

Dokonaliśmy razem niezwykłych rzeczy, od organizacji krótkich warsztatów gotowania po uruchamianie ważnych sklepów, a nawet tworzenie specjalnych Paczek niespodzianek z mistrzami kuchni z restauracji oznaczonych gwiazdkami Michelin. Oh là là!





**Dzięki współpracy z Carrefour uratowaliśmy już
10 milionów posiłków w następujących krajach:**

Francja, Belgia, Polska, Włochy i Hiszpania

2022: NASZ WPŁYW WE WSPÓŁPRACY Z CARREFOUR

RESZTA EUROPY



2,3 MLN

uratowanych posiłków



1896

aktywnych sklepów

FRANCJA



3,4 MLN

uratowanych posiłków



4094

aktywne sklepy



499

Nowych aktywnych sklepów w 2022 r.

„Nasze partnerstwo o znaczeniu historycznym sprawdza się znakomicie w redystrybucji nadwyżek żywności w naszych własnych i franczyzowych sklepach. Jednak nie opiera się to tylko na Paczkach Niespodziankach; Too Good To Go i Carrefour udowodniły, że scale-up i czołowy detalista mogą wspólnie rozwijać się dalej i sprawić, by klienci nie poprzestawali tylko na Paczkach Niespodziankach”.

Bertrand Swiderski
Dyrektor CSR Grupy Carrefour

NIEZALEŻNE sklepy

Oprócz dużych marek do naszej listy mistrzów zrównoważonego rozwoju dołączyło także 52 671 niezależnych sklepów mięsnych, piekarni, sprzedawców warzyw i innych profesjonalistów z branży spożywczej.



Te popularne lokalne firmy pomagają nam w rozbudowie stale rozwijających się sieci w społecznościach i dzielnicach na całym świecie.

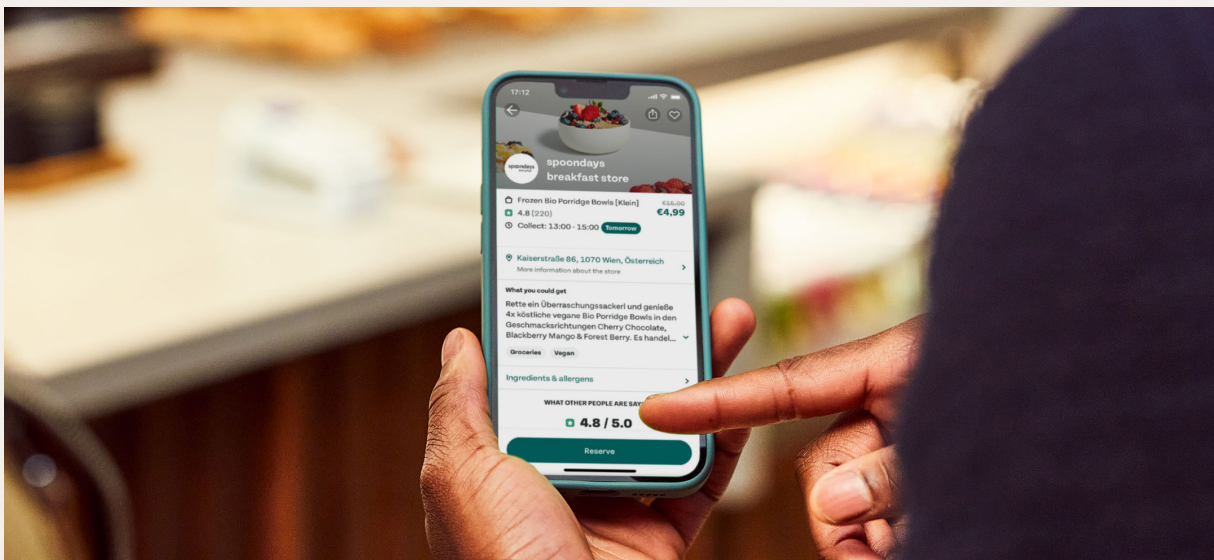


33 mln
URATOWANYCH POSIŁKÓW

W 2022 r. dzięki sklepom niezależnym uratowaliśmy aż 33 miliony posiłków. Jaki jest nasz plan na rok 2023? W trzech słowach: *więcej, więcej, więcej.*

PORTRET niezależnego bohatera

- 1** **Kim jesteś?**
Johannes Meindl, założyciel Spoondays.
- 2** **Czym się zajmujecie?**
Jesteśmy wiedeńskim startupem zajmującym się mrożonkami. Dajemy ludziom szybki i łatwy dostęp do taniej, zdrowej, ekologicznej żywności.
- 3** **Dlaczego współpracujecie z Too Good To Go?**
Transport mrozonek jest drogi i serce mi pęka kiedy myślę o tym, że Spoondays musiałyby marnować żywność której nie sprzedaliśmy. Właśnie dlatego wystawiamy nadwyżki naszych ekologicznych owsianek w atrakcyjnych pakietach i zestawach różnej wielkości poprzez Too Good To Go.



Dzięki, Johannes! Nie wszyscy bohaterowie noszą peleryny!



produkcji



Kiedy dowiedzieliśmy się, że 20% odpadów spożywczych w Europie powstaje na etapie produkcji (Eurostat, 2020), wiedzieliśmy, że musimy wyjść poza model Paczki Niespodzianki i znaleźć sposoby działań przeciwko marnowaniu żywności na dalszych etapach.



Dlatego w 2022 r. uruchomiliśmy testowo nowy projekt w Danii i Holandii – zaczęliśmy kupować nadwyżki żywności bezpośrednio od producentów i przygotowywać Magiczne Paczki, które wysyłaliśmy prosto do domów konsumentów.

Te paczki z różnorodnymi produktami odniosły ogromny sukces – dzięki nim udało się uratować gigantyczną liczbę posiłków, bo aż 30 331. Cieszymy się, że w 2023 roku możemy jeszcze bardziej rozwinąć ten system.

Firmy Unilever i Too Good To Go zrobiły nowy, wielki krok w walce z marnowaniem żywności, dostarczając Magiczne Paczki prosto do domów klientów. W 2022 roku byliśmy w stanie zaoferować ponad 700 000 produktów! Jestem bardzo zadowolona z tej współpracy i efektów, które razem osiągamy.

DEBORA VAN DER ZEE-DENEKAMP

Dyrektor generalna, Unilever Nutrition, Europa Północna



NASZE inicjatywy

- 38 Często Dobre Dłużej
- 44 Mon École Anti Gaspi
- 46 Dzień przeciwko marnowaniu jedzenia









CZĘSTO DOBRE Dłużej

Zaskakujące statystyki:

Ponad **50%** konsumentów w UE nie wie, jaka jest różnica między oznaczeniami „należy spożyć do”, „najlepiej spożyć przed” i „sprzedać do” (TNS, 2015).

Co więcej, niewłaściwe użycie i błędna interpretacja etykiet z datami odpowiada aż za 10% ogółu marnowanej żywności w UE (KE, 2018).

Kiedy w Too Good To Go widzimy taki bałagan, od razu chcemy go posprzątać.



POPATRZ, POWĄCHAJ, POSMAKUJ

Od 2019 roku współpracujemy z niektórymi z największych światowych producentów żywności, aby umieszczać na ich produktach naszą etykietę „popatrz, powąchaj, posmakuj”.

Te etykiety informują, że kiedy konsumenci widzą produkt, dla którego data „najlepiej spożyć przed” upłynęła, nie oznacza to automatycznie, że nie nadaje się on już do spożycia. Zamiast tego zachęcamy ludzi do oceniania jedzenia po wyglądzie, zapachu i smaku. Nie ma nic prostszego!

POPATRZ...

Uważaj na pleśń na chlebie lub zmiany koloru na puszkach z napojami. Nic nie widać? To bierz!

POWĄCHAJ...

Czy napoje bezalkoholowe mają nieprzyjemny zapach?
Czy ciastka lub herbatniki mają silny zapach?
Nietypowy lub nienaturalny? Jeśli nie, to dobrze!

POSMAKUJ...

Mleko ma kwaśny smak? Makaron wydaje się zatęchły? Chipsy mają inną fakturę? Nie? To smacznego!

MAŁA ETYKIETA, KTÓRA DUŻO ZNACZY

24%

ludzi jest świadomych istnienia naszych etykiet.

62%

z nich zastanawia się dzięki temu częściej nad marnowaniem żywności.

66%

skłania się do zwrócenia uwagi na to, co mówią im zmysły, zanim wyrzucą produkt.

(Epinion, 2022; Kantar Insights, 2023)

LICZBY

13


Liczba
KRAJÓW
w których można znaleźć nasze etykiety

Liczba
MAREK
stosujących etykiety

465


7400


Liczba gam
PRODUKTÓW
z tymi etykietami

1,7 MILIARDA

Szacowana liczba
**INDYWIDUALNYCH
PRODUKTÓW**
z tymi etykietami





„Znając ogromny wpływ marnowania żywności na społeczeństwo i środowisko, czołowy sprzedawca detaliczny żywności ma obowiązek podnoszenia świadomości konsumentów. Etykieta z hasłem „popatrz, powąchaj, posmakuj” to prosty, skuteczny sposób, aby pomóc konsumentom w tej walce”.

Pedro Lago

Dyrektor ds. projektów zrównoważonego rozwoju i gospodarki o obiegu zamkniętym, Continente

„Oprócz zobowiązania firmy Kellogg do zmniejszenia o połowę marnowanej żywności do 2030 r., wprowadziliśmy etykiety „popatrz, powąchaj, posmakuj” na naszych europejskich rynkach. Jesteśmy dumni, że możemy zachęcać miłośników firmy Kellogg’s do sprawdzania jakości jedzenia, kiedy termin przydatności do spożycia minął”.

Kellogg’s Europa

Jeżeli jesteś producentem i jesteś zainteresowany wykorzystaniem etykiety „popatrz, powąchaj, posmakuj”, skontaktuj się z nami pisząc na adres look-smell-taste@toogoodtogo.com



¿EN QUÉ TE BENEFICIA?

ALTO CONTENIDO EN PROTEÍNAS SIN AZÚCARES AÑADIDOS. AGUA PARQUE DEL MONTSENY. PRODUCTO ECOLÓGICO.

LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS GARANTIZAN QUE EN EL PROCESO DE CULTIVO DE LA MATERIA PRIMA NO SE LE HAN AÑADIDO NI ABONOS NI PESTICIDAS DE SÍNTESIS QUÍMICA. SON PRODUCTOS RESPETUOSOS CON EL MEDIO AMBIENTE, UTILIZANDO DE MANERA ÓPTIMA LOS RECURSOS Y GENERANDO UN IMPACTO MEDIOAMBIENTAL MÍNIMO.

Recomendamos una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable / Recomanem una dieta variada i equilibrada i un estil de vida saludable / We recommend a well-balanced diet and a healthy lifestyle / Recomendamos una regime alimentar variado e equilibrado e de um modo de vida saudável / Nous recommandons une alimentation variée et équilibrée ainsi qu'un mode de vie sain.

Una vez abierto consérvese en el frigorífico y consumir rápidamente (3-4 días) / Una vegada obert, conservar en el frigorífic i consumir ràpidament (3-4 dies) / Once open keep in the fridge and use within 3-4 days / Conservar no frigorífic després de sua abertura e consumir ràpidament (3-4 dies) / Après ouverture, à conserver au froid et consommer rapidement (3-4 jours).

ANTES DE TIRARME COMPRENDA SI SIGO EN BIEN ESTADO MIRA, NÚEVE - PRUEBA

EN MONSDY NOS SUMAMOS #LACOMIDANOSSETIRA

PRODUCCIÓ ARAKIA ECOLÒGICA

CONSELL DE LA CCPAE

ES-ECO-019-CT Agricultura UE/No UE

Teléfono de Atención al Consumidor: 937 050 355

Fabricado y envasado



MON ÉCOLE ANTI GASPI



Inicjatywa Mon École Anti Gaspi („Moja szkoła kontra marnowanie”) ma jeden cel:
uczyć dzieci, jak chronić naszą planetę poprzez docenianie jej zasobów.

CO TO OZNACZA?

Wraz z naszymi partnerami i francuskim Ministerstwem Edukacji opracowaliśmy program, który oferuje zestaw bezpłatnych pomocy edukacyjnych do pobrania, stworzonych dla całej szkoły.

NASZ PLAN

- Uruchomienie projektu w 10 szkołach pilotażowych w 2021 r.
- Zebranie informacji zwrotnych
- Poprawienie programu
- Udostępnienie programu wszystkim szkołom

Odkąd uruchomiliśmy Mon École Anti Gaspi, w programie zarejestrowało się ponad 4500 placówek. Oznacza to, że program może objąć nawet 90 000 uczniów szkół podstawowych w całej Francji.

W 2022 r. skupiliśmy się na dzieciach w wieku 10-11 lat, a w związku z ogromnym odzewem planujemy dalsze poszerzenie programu, aby w 2023 r. objąć nim również dzieci w wieku 6-9 lat.

NASI PARTNERZY



TOUS ANTIGASPI

IMPACT REPORT 2022



Dzień PRZECIWKO MARNOWANIU JEDZENIA



CO TO JEST ZA DZIEŃ?

Międzynarodowy Dzień Świadomości o **Stratach i Marnowaniu Żywności** to dzień organizowany cyklicznie przez Organizację Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa (FAO) oraz Program Środowiskowy Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNEP).

KIEDY OBCHODZI SIĘ TEN DZIEŃ?

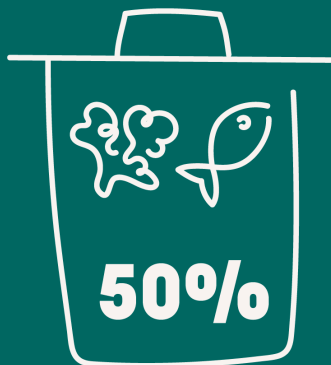
Co roku **29 września**.

JAKI JEST CEL?

Podnoszenie świadomości dotyczącej strat i marnowania żywności oraz wspieranie na całym świecie dążeń do realizacji **Celu Zrównoważonego Rozwoju 12.3**.

CEL ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

CEL 12.3 ONZ



12 ZRÓWNOWAŻONA
KONSUMPCJA
I PRODUKCJA



**DO 2030 ROKU ZMNIJSZYĆ O POŁOWĘ GLOBALNĄ
ILOŚĆ MARNOWANEJ ŻYWNOCI NA OSOBĘ**



NASZE DZIAŁANIA

Dzień ten jest dla Too Good To Go, czymś niezmiernie ważnym. Dlatego zachęcamy wszystkie kraje, w których działamy, do obchodzenia go na swój własny, niepowtarzalny sposób. Oto parę przykładów tego, co osiągnięto przez nasze lokalne zespoły.

Belgia

Nasz zespół zorganizował pierwszy belgijski „Tydzień Zero Odpadów Żywności”. Wysyłaliśmy codziennie jedno wyzwanie do wszystkich, którzy się zarejestrowali, pomagając im zrobić pierwsze kroki na drodze do zmniejszenia marnowania żywności. Odnotowaliśmy 64 publikacje w mediach i 7000 zarejestrowanych uczestników. Program zakończył się ogromnym sukcesem.

Portugalia

Oddział Too Good To Go w Portugalii świętował Dzień przeciwko marnowaniu jedzenia we współpracy ze znaną marką piwa Musa. Na wspólne wydarzenie z okazji tego dnia zaproszono dziennikarzy i influencerów, a oprócz tego połączono siły, by stworzyć niesamowite piwo z resztek limonek. Saúde!

Szwecja

Nasi wyzwoleni Szwedzcy pracownicy postanowili zająć się wizualnymi projektami żywności kojarzącej się dwuznacznie. Wykorzystali prowokacyjne kształty, kreatywne ujęcia i sugestywne oświetlenie, aby opracować przyciągającą uwagę kampanię, mającą na celu szerzenie świadomości w sprawie marnotrawstwa jedzenia.

WPŁYW naszych zasad

- 50 COP27
- 51 Zmiana przepisów prawnych
- 52 Osiągnięcia polityczne





TOO GOOD TO GO

COP27

W 2022 roku doroczna konferencja klimatyczna ONZ COP27 przyniosła wiadomość, na którą wszyscy czekaliśmy:

Po raz pierwszy w historii COP ONZ podjęła wyczerkiwane od dawna zobowiązanie do walki ze stratami i marnowaniem żywności.

Podczas globalnej konferencji w Szarm el-Szejk w Egipcie nasz nieustępliwy zespół ds. polityki wziął udział w panelu dyskusyjnym pt. „dlaczego kryzys klimatyczny potrzebuje regulacji dotyczących marnotrawienia żywności”.

Oprócz tego panelu podczas COP27 zorganizowano pełny program wydarzeń związanych z „systemami żywnościowymi”, uznając ostatecznie znaczenie żywności w kryzysie klimatycznym.

Ale jakie zobowiązania faktycznie podjęto?

#123PLEDGE

Podczas konferencji COP27 ogłoszono między innymi „123Pledge”, apel wzywający rządy, firmy i instytucje do zobowiązania się do podjęcia konkretnych kroków w kierunku ograniczenia wpływu marnowania żywności na klimat.

Przystąpiliśmy do tego zobowiązania zgodnie z celem zrównoważonego rozwoju 12.3, który przedstawia ambitny, ale niezbędny cel zmniejszenia o połowę strat i marnotrawienia żywności do 2030 roku.

Ze strony **Too Good To Go** zobowiązaliśmy się do:

1. Zachęcania i wspierania rządów w dziesięciu krajach w kształtowaniu i ulepszaniu środków polityki w zakresie marnotrawienia żywności,
2. uratowania 1 miliarda Paczek Niespodzianek z nadwyżkami żywności przed zmarnowaniem dzięki naszej aplikacji,
3. podnoszenia świadomości na temat walki z marnowaniem żywności wśród 250 milionów konsumentów poprzez nasze kampanie edukacyjne dotyczące dat na etykietach, marnowania żywności w szkołach i nie tylko.

W 2023 roku na decydentów będzie wywierana jeszcze większa presja, ponieważ zbliża się COP28 w Zjednoczonych Emiratach Arabskich.

Skąd to wiemy? Bo to my będziemy wywierać presję.

zmiana

PRZEPISÓW PRAWNYCH

Na przestrzeni lat zauważyliśmy, że jednymi z najwspólniejszych narzędzi przeciwko marnowaniu żywności są działania legislacyjne.

Dlatego współpracujemy z urzędnikami państwowymi na wszystkich szczeblach, zachęcając i wspierając decydentów we wprowadzaniu prawdziwych, długotrwałych zmian.

Dzieląc się naszą wiedzą, angażujemy się w pomoc rządów w kwestiach takich jak:

- egzekwowanie hierarchii postępowania, w której zapobieganie marnowaniu żywności i jej dystrybucja jest zawsze priorytetem,
- stosowanie surowszych przepisów wobec wszystkich podmiotów w całym łańcuchu żywnościowym od pola do stołu,
- objaśnianie dat na etykietach w celu wyeliminowania niewłaściwego użycia i nieporozumień,
- wyeliminowanie praktyk marnowania żywności w łańcuchu dostaw, takich jak wyrzucanie „nieładnych” owoców i warzyw czy zawieranie umów o „odbiorze” niesprzedanych produktów.

Mówi się, że „uczciwość” jest najlepszą polityką, ale naszą ulubioną jest ta, która zwalcza marnowanie żywności.





OSIĄGNIĘCIA polityczne

Wykorzystujemy nasze członkostwo w unijnej platformie ds. strat i marnotrawienia żywności, aby wzywać do ustanowienia prawnie wiążących celów w zakresie ograniczenia marnotrawienia żywności w UE o całe 50%.

A gdyby tego jeszcze było mało, oto kilka innych naszych osiągnięć politycznych w 2022 r.:

Hiszpania

Podczas indywidualnych spotkań z członkami grup parlamentarnych przygotowaliśmy projekty nowych przepisów dotyczących marnotrawienia żywności. Sześć z ośmiu przedstawionych propozycji zostanie omówionych i poddanych pod głosowanie w Kortezach w 2023 roku.

Dania

Zebraliśmy przedstawicieli partii politycznych, aby omówić potrzebę stworzenia krajowej strategii dotyczącej marnotrawienia żywności, co doprowadziło do opracowania wspólnej opinii podpisanej przez 11 partii politycznych, z których wszystkie zgodziły się, że:

1. skutki finansowe marnotrawienia żywności są niekorzystne dla gospodarstw domowych, przedsiębiorstw i społeczeństwa,
2. marnotrawienie żywności jest społecznie nieakceptowalne,
3. ograniczenie marnotrawienia żywności oznacza zmniejszenie naszego śladu klimatycznego,
4. marnotrawienie żywności to obszar, w którym Dania może wnieść wkład dzięki rozwiązaniom i innowacjom.

Francja

Współpracowaliśmy razem z Ministerstwem Gospodarki, aby rozwiązać problem wprowadzających w błąd i niezrozumiałych etykiet z datami ważności. W rezultacie przyjęto dekret zezwalający na umieszczanie na produktach z informacją „najlepiej spożyć przed” dodatkowego komunikatu, że żywność może być bezpiecznie spożywana po tej dacie, z użyciem zwrotu „Aby smak był najlepszy, najlepiej spożyć przed xx.xx.xxxx”.

Austria

Wykorzystaliśmy Międzynarodowy Dzień Świadomości o Stratach i Marnowaniu Żywności, aby podzielić się z dziennikarzami i politykami naszą wiedzą na temat przepisów dotyczących marnotrawienia żywności. Nasz globalny zespół ds. publicznych połączył siły z WWF, aby zaprezentować postępowe ustawodawstwo z całej Europy, podkreślając wpływ ustawy o dobrym samarytaninie, ustawy La Gadda we Włoszech i ustawy Loi Garot we Francji, które wszystkie premują zrównoważone podejście do żywności.

Rzuciliśmy wyzwanie Austrii, aby podniosła poprzeczkę.

Teraz wasz ruch.

NASI pracownicy

- 56 Diversity, Equity & Inclusion
- 60 Grupy pracownicze
- 62 Shareback
- 64 Kraje, w których jesteśmy
- 66 Globalne uznanie





TOO GOOD TO GO

DIVERSITY, EQUITY & inclusion



W **Too Good To Go** uważamy, że na miejsce przy stole zasługują wszyscy.

W 2021 r. uznaliśmy, że konieczne jest mocniejsze skupienie się Diversity, Equity & Inclusion i od tego czasu nieustrudzenie działamy w tym kierunku.

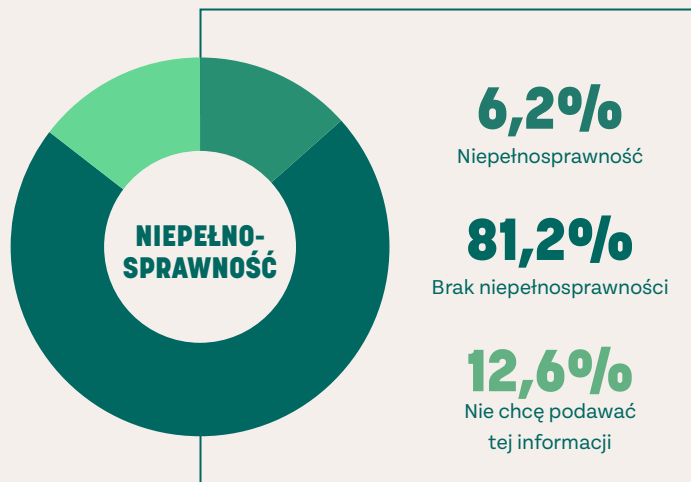
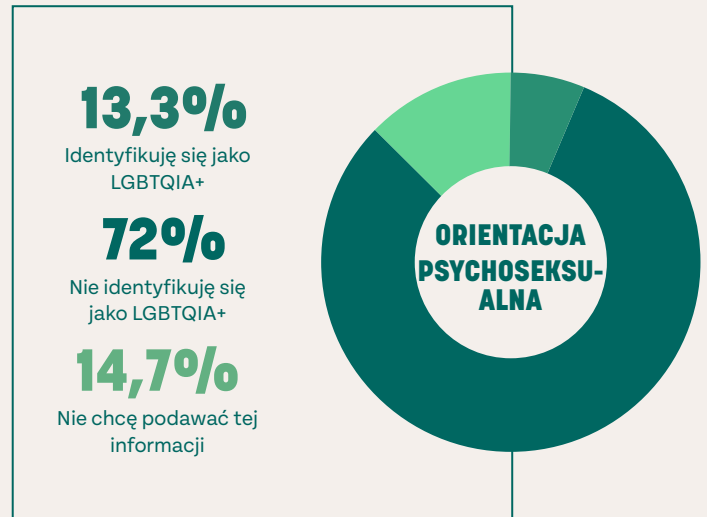
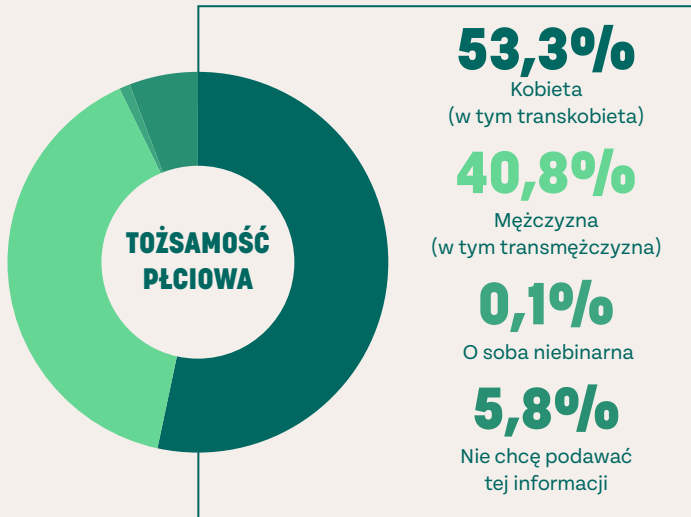
Wprowadziliśmy szkolenia z zakresu Diversity, Equity & Inclusion, zmieniliśmy miejsca, w których zamieszczamy oferty pracy, uruchomiliśmy grupy pracownicze, zorganizowaliśmy globalne i lokalne wydarzenia oraz utrzymaliśmy zaangażowanie w kluczowe filary doskonalenia naszej działalności.

Zaktualizowaliśmy również naszą deklarację, aby mieć pewność, że jesteśmy na dobrej drodze do jej osiągnięcia.

[Deklarację można przeczytać tutaj](#)

Jak identyfikują się nasi pracownicy

(wyniki z corocznego badania przeprowadzonego wśród pracowników w 2022 r.)





BBADANIE Z ZAKRESU INTEGRACJI

72%

Globalny wynik integracji
w Too Good To Go

62%

Pracownicy, którzy
wzięli udział w badaniu

To znakomity początek, ale jesteśmy zdeterminowani, aby w 2023 r. polepszyć zarówno wynik integracji, jak i wskaźnik uczestnictwa pracowników w badaniu.



ANALIZA RÓŻNIC W WYNAGRODZENIACH ZE WZGLĘDU NA PŁEĆ

13 i 16%

Średnia różnica w płacach ze względu
na płeć w UE i Stanach Zjednoczonych
(UE, 2022; Pew, 2023)

6,04%

Różnica w płacach ze względu na
płeć w Too Good To Go

Tu również zmierzamy w dobrym kierunku, ale każdy wskaźnik powyżej 0% jest dla nas zbyt wysoki. Ponadto, choć zatrudniamy więcej kobiet niż mężczyzn, w Too Good To Go na wyższych stanowiskach jest obecnie więcej mężczyzn. W 2023 r. będziemy nadal mierzyć, kontrolować i zmniejszać różnice w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn.



NASZE CELE

Dobrze mieć świadomość własnych niedoskonałości, ale co w rzeczywistości zamierzamy z nimi zrobić? Wyzaczyliśmy sobie ambitne cele, które zamierzamy osiągnąć do 2025 r.:

- Posiadać co najmniej dwóch członków zarządu ze środowisk mniej reprezentowanych.
- Zwiększyć odsetek kobiet na wyższych stanowiskach kierowniczych z 38% do 50%.
- Zwiększyć odsetek osób z różnych grup etnicznych i rasowych na wyższych stanowiskach kierowniczych z 0% do przynajmniej 10%.
- Zwiększyć odsetek pracowników z różnych grup etnicznych i rasowych z 9% do co najmniej 15%.
- Zwiększyć odsetek pracowników z wykształceniem nieuniwersyteckim z 3,2% do co najmniej 15%.

Dzięki tym celom i stałemu zaangażowaniu dążymy nieustannie do tego, aby Too Good To Go było inkluzywnym, bezpiecznym i sprzyjającym różnorodności miejscem pracy.

Sprawdź w przyszłym roku, jak sobie radzimy, a jeśli nasze postępy nie będą wystarczające – powiedz nam to!

grupy PRACOWNICZE

W ramach planów z 2022 r. dotyczących różnorodności, równości i integracji zobowiązaliśmy się do uruchomienia trzech Grup Pracowniczych. Zapotrzebowanie ze strony pracowników okazało się jednak tak duże, że ostatecznie utworzyliśmy cztery takie grupy. Są to grupy kierowane przez pracowników, które wspierają inkluzywność, służą budowaniu społeczności i bezpiecznej przestrzeni dla pracowników Too Good To Go. Nikt nie opowie lepiej o ich działalności niż sami ich członkowie, a zatem oddajmy im głos.

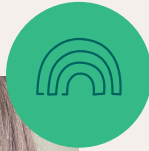


KOBIETY W MIEJSCU PRACY

Jesteśmy włączającą, wspierającą i bezpieczną siecią, która wspiera kobiety w osiąganiu celów zawodowych. Tworzymy możliwości, w których powstają inspiracje i kontakty, uczymy się nawzajem i pomagamy wszystkim w nabieraniu pewności siebie. Zapraszamy do nas wszystkie osoby, które identyfikują się jako kobieta, a także te, które chciałyby dowiedzieć się czegoś więcej i zostać naszym sojusznikiem.

ALEX MASON

Współprzewodnicząca, grupa pracownicza
„Kobiety w miejscu pracy”



P.R.I.D.E.

Istniejemy po to, aby tworzyć atmosferę wsparcia dla pracowników LGBTQIA+ Too Good To Go. Zapewniamy sieć kontaktów w społeczności, a także współpracujemy z kierownictwem wyższego szczebla w celu opracowania polityk i praktyk sprzyjających włączeniu. Chcemy sprawić, żeby było to wspierające miejsce pracy dla wszystkich, bez względu na ich tożsamość seksualną.

MÓNICA VIEIRA

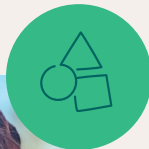
Współprzewodnicząca, grupa pracownicza „P.R.I.D.E.”

LUDZIE O INNYM KOLORZE SKÓRY

Naszym celem jest stworzenie bezpiecznej przestrzeni dla osób o innym niż biały kolorze skóry, w której zyskają pewność siebie, aby zwiększać świadomość, budować odpowiedzialność i promować zmiany prowadzące do postępu.

DANISH AHMAD

Współprzewodniczący, grupa pracownicza „Ludzie o innym kolorze skóry”



RÓŻNOSPRAWNOŚĆ

Nasza grupa to bezpieczna przestrzeń dla wszystkich pracowników, którzy identyfikują się jako osoby sprawne inaczej lub dla sojuszników, którzy chcą się dowiedzieć więcej o przestrzeni dla osób z niepełnosprawnościami. Skupiamy się na dbaniu o lepszą dostępność, zarówno dla pracowników w naszym miejscu pracy, jak i dla użytkowników aplikacji Too Good To Go.

SHELBY MUELLER

Współprzewodnicząca, grupa pracownicza „Różnosprawność”

CO TO JEST shareback?

Shareback to program wolontariatu, który daje naszym pracownikom możliwość wykorzystania do czterech dni roboczych na pomoc lokalnym inicjatywom pomagając im w obliczu braku bezpieczeństwa żywnościowego.



757
PRACOWNIKÓW

Too Good To Go biorących udział w tym programie



3000
GODZIN

ofiarowanych przez pracowników Too Good To Go w 2022 roku



5700
GODZIN

ofiarowanych przez pracowników Too Good To Good od momentu powstania Shareback w 2021 roku



W słoneczny piątek października 2022 roku zespół zostawił laptopy na jeden dzień i pomógł zbierać ostatnie gruszki w sadzie na południe od Brukseli. Organizacja pozarządowa „FruitCollect” współpracuje z wolontariuszami, aby przekazywać nadwyżki owoców organizacjom charytatywnym pracującym z osobami w trudnej sytuacji, które nie mają dostępu do wystarczającej ilości zdrowej żywności.

JANNE DELAGRANGE

Specjalista ds. obsługi klienta, Belgia



W tym roku zespół z Kanady świetnie się bawił, sortując żywność w Daily Bread Food Bank, gotując posiłki z Harvest Montreal, pakując przekazywaną żywność z FoodStash i pracując jako „jednodniowi rolnicy” z Foodshare.

LAURA DALMAZZI

Menedżerka ds. ludzi i kultury, Kanada



Duński oddział Too Good To Go spędził dzień Shareback, przygotowując ponad 700 Paczek Niespodzianek z 6,5 tony nadwyżek żywności. Wydarzenie odbyło się z udziałem jednego z naszych partnerów, firmy COOP, oraz największej organizacji non-profit zajmującej się marnotrawstwem żywności w Danii, Stop Spild Lokalt. W tym dniu uczestniczył Minister ds. Żywności.

HEIDI BOYE

Dyrektor krajowy, Dania



KRAJE, W KTÓRYCH jesteśmy



Too Good To Go działa w 17 krajach i zatrudnia ponad 1000 pracowników. Nie lubimy, gdy dobra praca pozostaje niezauważana. Dlatego zadaliśmy trzy pytania dyrektorom krajowym z Belgii, Kanady i Portugalii.

Z KTÓREGO PROJEKTU Z 2022 ROKU JESTEŚCIE NAJBARDZIEJ DUMNI?



„W 2022 roku uratowaliśmy nasz 10-milionowy posiłek! Chcemy podziękować zespołowi, naszej społeczności użytkowników oraz naszym partnerom za to wspólne osiągnięcie.”

FRANCO PRONTERA
Dyrektor krajowy, Belgia



„Nasz rozwój w kraju był niezwykle udany, uratowaliśmy posiłki w 20 miastach i współpracowaliśmy z ulubionymi kanadyjskimi markami, takimi jak Pizza Pizza, Longo's czy Metro”.

SAM KASHANI
Dyrektor krajowy, Kanada



„Rozpoczęliśmy naszą kampanię Popatrz, powąchaj, posmakuj z największym sprzedawcą detalicznym w Portugalii, Continente”.

NUNO PLÁCIDO
Dyrektor krajowy, Portugalia

JAKIE BYŁO WASZE NAJWIĘKSZE WYZWANIE W TYM ROKU?



„Poruszanie się w „nowej normalności”, dostosowywanie i zmiana naszego sposobu pracy, aby dalej budować odnoszącą sukcesy firmę, która ma wpływ na to, co się dzieje”.

FRANCO PRONTERA
Dyrektor krajowy, Belgia



„Radzenie sobie z ciągłą niepewnością związaną z pandemią, która była poważnym problemem dla większości Kanadyjczyków i właścicieli firm”.

SAM KASHANI
Dyrektor krajowy, Kanada



„Dalsze szukanie równowagi między pozyskiwaniem nowych użytkowników w zrównoważony sposób, przy jednoczesnym utrzymaniu obecnych użytkowników i utrzymywaniu ich zaangażowania w aplikacji”.

NUNO PLÁCIDO
Dyrektor krajowy, Portugalia

JAKIE BYŁO WASZE NAJLEPSZE WSPOMNIENIE ZWIĄZANE Z ZESPOŁEM?



„Rozpoczęcie naszego Tygodnia Zero Odpadów Żywności, fantastycznej kampanii prawie bez zewnętrznego budżetu, zbudowanej wyłącznie na kreatywności, dzięki której przyłączyło się do nas 7000 osób, wspomniano o tym w 64 artykułach i w ponad 15 ogólnokrajowych programach radiowych i telewizyjnych”.

FRANCO PRONTERA
Dyrektor krajowy, Belgia



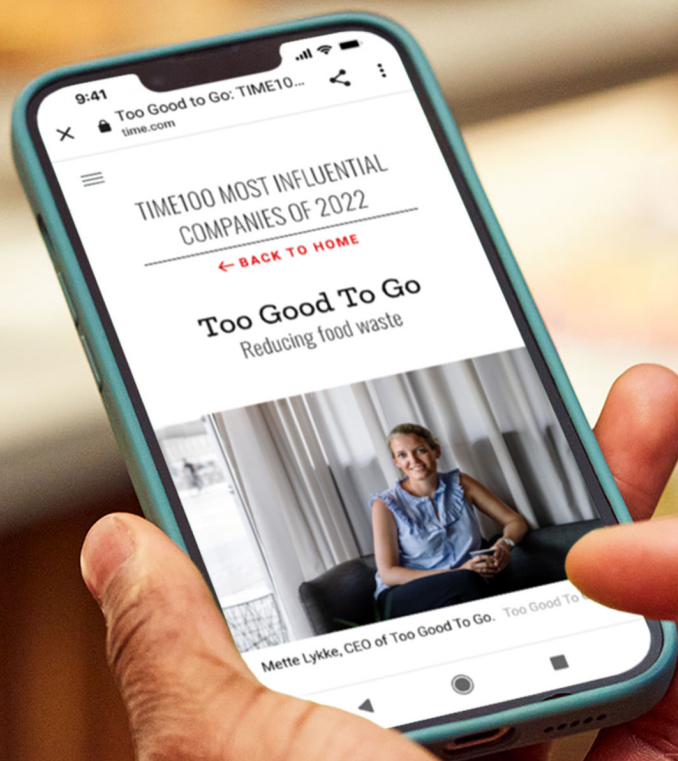
„Po raz pierwszy w historii naszego kraju spotkaliśmy się jako oddany zespół od wybrzeża do wybrzeża, aby budować relacje i dyskutować, w jaki sposób możemy przyspieszyć nasz wpływ oraz nadal inspirować Kanadyjczyków, aby przyłączyli się do walki z marnowaniem żywności i wzmacniać ich działania”.

SAM KASHANI
Dyrektor krajowy, Kanada



„Nasze obchody trzeciej rocznicy w październiku. Rok 2022 był dla nas trudny, więc okazja, żeby to dobrze uczcić była naprawdę wyjątkowa.”

NUNO PLÁCIDO
Dyrektor krajowy, Portugalia



globalne UZNIANIE

Rok 2022 był wyjątkowy dla Too Good To Go.
Otrzymaliśmy dowody uznania ze strony wielu mediów
na całym świecie.


25 500
WZMIANEK
W MEDIACH


65%
WZMIANEK
W NAJWAŻNIEJSZYCH MEDIACH

Zostaliśmy uznani za jedną z „Najbardziej wpływowych firm”
według magazynu Time100 oraz „Najbardziej innowacyjną firmą
na świecie” przez magazyn Fast Company i otrzymaliśmy kilka
lokalnych nagród za:

innowacyjność

—

zrównoważony rozwój

—

odpowiedzialność społeczną

NAGRODY I UZNANIE



Nasze innowacyjne rozwiązanie mające na celu ograniczenie marnotrawienia żywności, a także zaangażowanie w zrównoważony rozwój znalazły się w czołowych mediach w **Danii**, takich jak *BT*, *Jyllands-Posten*, *Weekendavisen*, *TV2 NEWS*, czy *Børsen*. Nasz duński dyrektor krajowy został również uhonorowany za jeden z najlepszych profili marketingowych/komunikacyjnych roku przez *The M List*.



Szefowa **Polskiego** oddziału została wyróżniona za wkład w naszą misję nagrodą *Bizneswoman Roku* w kategorii Ślad węglowy. W tym samym roku została „Osobowością Handlu” według znanego wydawnictwa.



Nasza premiera w wielu miastach w **Kanadzie** spotkała się z zainteresowaniem kilku czołowych mediów, w tym *Canadian Press*, *CTV News Calgary* i *CBC Ottawa*. W **Stanach Zjednoczonych** media takie jak *CBS NY*, *Good Morning America*, *People Magazine* czy *CNN* i *New York Times* pomogły rozpowszechnić informacje o naszych rozwiązaniach.



W **Hiszpanii** zostaliśmy zaproszeni do kilku krajowych programów telewizyjnych i zdobyliśmy prestiżowe nagrody, w tym *Best Sustainable Project* za najlepszy zrównoważony projekt i *Best Social Marketing* za najlepszy marketing społeczny.



We **Francji**, pojawialiśmy się w czołowych ogólnokrajowych programach radiowych i renomowanej prasie, takich jak *France 3* czy *Le Monde* i zdobyliśmy kilka prestiżowych nagród, między innymi *LinkedIn Top of Voices Entrepreneurship* z kontem współzałożycielki Lucie Basch.



We **Włoszech**, nasza ciężka praca została doceniona między innymi nagrodami *Innova Retail Award 2022* i *Progetto Etichetta Consapevole* w krajowej edycji *LC Sustainability Awards 2022*.



Nasza praca w **Austrii** przyniosła nagrodę *Green Marketing*, a współpraca z *WWF* w ramach Dnia Walki z Marnowaniem Żywności dała nowy impuls naszej misji.



W **Portugalii** i w **Belgii** nasze rozwiązanie było powszechnie rekomendowane i uznawane przez media za pozytywne narzędzie umożliwiające stawianie czoła inflacji we wszystkich typach gospodarstw domowych.



Pojawiliśmy się w mediach takich jak *The Irish Times* i *RTE* w **Irlandii**, a także w *Channel 5*, *BBC*, *The Guardian*, *Huffington Post* i w *The Sun* w **Wielkiej Brytanii**.



W **Szwajcarii** współpraca z szefami kuchni nagrodzonymi gwiazdkami Michelin przyniosła nam również wzmianki w mediach takich, jak dziennik *Tribune de Genève* czy *Léman Bleu TV*.



Nasze rozwiązanie zostało zaprezentowane w punktach sprzedaży takich, jak *Nationen* w **Norwegii** oraz *AD* i *NU* w **Holandii**. Zyskaliśmy również uznanie w **Szwecji** dzięki wzmiankom w programie śniadaniowym telewizji *SVT1*, *Aftonbladet* i *Mix Megapol*.



Uznanie w mediach na całym świecie w 2022 roku pomogło nam zwiększyć świadomość naszej misji promowania zrównoważonych i przyjaznych dla środowiska praktyk w branży spożywczej.

To uznanie i uwaga przypomina nam, że jesteśmy na dobrej drodze, wzmacniając naszą determinację, by nadal pomagać zarówno gospodarstwom domowym, jak i firmom.

NASZA przyszłość






TOO GOOD TO GO

ŻEGNAJ 2022, witaj 2023

W oczekiwaniu na kolejny wspaniały rok w **Too Good To Go** rozmawialiśmy ze współzałożycielem Jamiem Crummiem o jego przemyśleniach na temat roku 2022 i tego nadchodzącego.

Wydaje się, że jeszcze wczoraj usiedliśmy, aby napisać nasz raport o wpływie za rok 2021. A jeśli chodzi o wyzwania, przed którymi wtedy stanęliśmy, wiele z nich pozostało aktualnych w roku 2022.

Miniony rok niewątpliwie przyniósł wymagające czasy, ale one tworzą twardych ludzi.

Nigdy nie było to bardziej prawdziwe niż dzisiaj, dlatego nie moglibyśmy być bardziej dumni z siły w obliczu przeciwności losu, jaką wykazał się nasz zespół, klienci i partnerzy!

Ta niezłomna odporność pozwoliła nam wszystkim stawić czoła globalnym wyzwaniom, a co za tym idzie, znaleźć nowe sposoby wprowadzania innowacji we wszystkich dziedzinach. Od naszej oferty produktów i wpływu społecznego, po relacje z partnerami i zarządzanie marką - innowacja to już nie tylko to, co robimy, ale także to, kim jesteśmy.

Jednak pomimo całej niepewności, ciężkiej pracy i przełomowych innowacji, nasze zespoły nigdy nie straciły z oczu celu i nadal koncentrują się na przyczynianiu się do osiągnięcia celu zrównoważonego rozwoju ONZ, jakim jest zmniejszenie marnotrawienia żywności o 50% do 2030 roku.

Dziękuję Wam wszystkim za Wasze niezwykle wysiłki, poświęcenie i innowacyjny geniusz. Naprawdę nie moglibyśmy tego zrobić bez Was i nie możemy się doczekać, aż dołączycie do nas na kolejnym etapie naszej podróży.

Witaj roku 2023!



A zanim zaczniemy, zobaczmy, co ma do powiedzenia nasz zespół kierowniczy, ponieważ zadaliśmy mu ostatnie ważne pytanie:

„Jakie są Wasze oczekiwania na 2023 rok?”

„Wprowadzanie nowych produktów wraz z naszą nową platformą B2B zwiększa naszą zdolność do walki z marnotrawieniem żywności. Pomaga nam to bardziej bezpośrednio uczestniczyć w walce z brakiem bezpieczeństwa żywnościowego we współpracy z bankami żywności w celu rozwiązania krytycznego problemu społecznego”.

Simon Leesley

Dyrektor operacyjny

„Rozwój na nowych obszarach oszczędzania żywności, takich jak nasze nowe podejście do technologii sprzedaży detalicznej, i udowadnianie, że możemy walczyć z marnotrawieniem żywności poza samym rynkiem”.

Mateo Rando

Dyrektor ds. produktów

„Zaangażowanie całej organizacji w rozmowę na temat naszych wartości i zachowań – upewnienie się, że jesteśmy świadomi naszej kultury i tego, jak ewoluuje wraz ze zmianami i rozwojem naszej firmy. Oraz stymulowanie rozwoju wszystkich ludzi w firmie dzięki naszemu nowemu procesowi zwiększania wydajności i rozwoju „Thrive”.

Mads Ohlsen

Wiceprezes ds. ludzi i kultury

„Integracja FoodMemo z platformą Too Good To Go, która pomaga naszym klientom ze sklepów spożywczych nie tylko ograniczać, ale także zapobiegać marnowaniu żywności, jest najważniejszym krokiem poza samym rynkiem, jaki kiedykolwiek zrobiliśmy. W tym roku system żywnościowy otrzyma znaczący impuls we właściwym kierunku.”

Joost Rietveld

Dyrektor handlowy

„Rozszerzanie naszej oferty produktowej, aby stać się miejscem kompleksowej obsługi dla kluczowych klientów. Chcemy wspomóc w ich wysiłkach na rzecz całkowitego wyeliminowania marnotrawienia żywności. Ponadto, zamknięcie roku z zyskiem, aby udowodnić, że nasz model jest zrównoważony finansowo i że biznes, a także wpływ na środowisko naprawdę mogą iść w parze”.

Mette Lykke

CEO

Problem marnotrawstwa, którym się zajmujemy jest ogromny, i może wydawać się przytłaczający. Jednak dzięki wierze w nasze rozwiązanie potrafimy się dostosować i niesamowicie szybko rozwijać.

bibliografia

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (2016). *Etude Pertes et gaspillages alimentaires : état des lieux et leur gestion par étapes de la chaîne alimentaire.* [Straty i marnotrawstwo żywności: zasoby i zarządzanie nimi na etapach łańcucha żywnościowego.] ADEME.

Capgemini Research Institute (2022). *Reflect. Rethink. Reconsider. Why food waste is everybody's problem.* [Zastanów się. Przemyśl. Zrewiduj. Dlaczego marnotrawienie jedzenia to problem nas wszystkich.]

Champions 12.3 (2022). *SDG Target 12.3 on Food Loss and Waste: 2022 Progress Report.* [Cel zrównoważonego rozwoju nr 12.3 dotyczący strat i marnotrawienia żywności: Sprawozdanie z postępu prac.]

Epinion (2022). *At request of Too Good To Go. Impact - date labelling. Report pretest All Markets. n=28,434 across 12 EU countries.* [Na wniosek Too Good To Go. Wpływ oznaczania dat. Wstępnie badanie wszystkich rynków. n=28 434 w 12 krajach UE.]

Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Zdrowia i Bezpieczeństwa Żywności (2018). *Market study on date marking and other information provided on food labels and food waste prevention : final report.* [Badanie rynku dotyczące oznaczania dat i innych informacji umieszczanych na etykietach żywności oraz zapobiegania marnotrawieniu żywności: sprawozdanie końcowe.] Urząd Publikacji WE.

Unia Europejska (2022). *Factsheet: Equal Pay? Time to close the gap!* [Arkuszy informacyjny. Równe płace? Czas nadrobić zaległości!] Luksemburg, UE.

Eurostat (2020). *Food waste and food waste prevention - estimates.* [Marnotrawienie żywności i zapobieganie marnotrawieniu żywności – szacunki.] Pobrano 2 maja 2023 r. ze strony https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Food_waste_and_food_waste_prevention_-_estimates#Amounts_of_food_waste_at_EU_level.

Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa (2014). *Food wastage footprint - Full-cost accounting, Final report.* [Ślad marnotrawstwa żywności – Pełne rozliczenie kosztów, Raport końcowy.] Rzym, FAO.

Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa, Międzynarodowy fundusz na rzecz rozwoju rolnictwa, UNICEF, Światowy Program Żywnościowy i Światowa Organizacja Zdrowia (2022). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2022.* [Stan bezpieczeństwa żywnościowego i żywienia na świecie na rok 2022.] Rzym, FAO.

Kantar (2023). At request of Too Good To Go. *Global Brand Tracker Too Good To Go.* n=13,611 across 17 countries (266409827). [Na wniosek Too Good To Go. Globalna analiza marki Too Good To Go. n=13,611 w 17 krajach (266409827)]

Myclimate (2019). *The myclimate Flight Emission Calculator.* [Kalkulator emisji lotniczych myclimate.] Zurich. Pobrano 24 lutego 2020 r. ze strony https://co2.myclimate.org/en/flight_calculators/new.

Pew Research Center (2023). *Gender pay gap in U.S. hasn't changed much in two decades.* [Różnica w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn w USA nie zmieniła się znacząco przez dwie dekady.] Waszyngton.

TNS political & social (2015). Na wniosek Komisji Europejskiej, Dyrekcja Generalna ds. Zdrowia i Bezpieczeństwa Żywności. *Flash Eurobarometer 425: Specjalne badanie Eurobarometru 425: Food waste and date marking.* [Marnotrawienie żywności i oznaczanie dat.]

Światowy Program Żywnościowy (2022). *War in Ukraine drives global food crisis.* [Wojna w Ukrainie napędza światowy kryzys żywnościowy.] Rzym, WFP.

World Wildlife Fund – Wielka Brytania i Tesco (2021). *Driven to Waste: the global impact of food loss and waste on farms.* [Kierunek na marnotrawstwo: globalny wpływ strat i marnotrawienia żywności na gospodarstwa rolne.] Woking, WWF-UK.

Dziękujemy za pomoc w naszej misji:

**CHCEMY INSPIROWAĆ WSZYSTKICH DO WSPÓLNEGO
DZIAŁANIA PRZECIWKO MARNOWANIU ŻYWNOSCI.**

