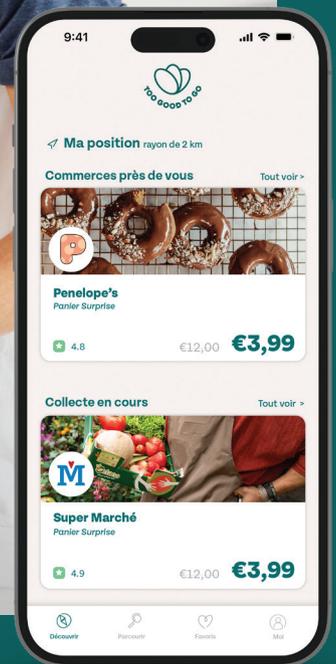




RAPPORT D'IMPACT 2022



Ensemble, luttons contre le gaspillage alimentaire



SOMMAIRE

Rapport d'impact 2022

04 Témoignages de héros du quotidien

06 Un mot de notre CEO

08 L'application

14 NOTRE IMPACT

16 2022 en chiffres

18 B Corp

20 Notre empreinte carbone

22 Grandir avec CodaBene

26 NOS PARTENAIRES

28 Grands comptes

32 Magasins indépendants

34 Grossistes et industriels

36 NOS INITIATIVES

38 Dates de consommation

44 Mon École Anti Gaspi

46 Journée internationale de lutte contre le gaspillage alimentaire

48 NOTRE IMPACT POLITIQUE

50 COP27

51 Changer les lois

52 Accomplissements politiques

54 NOS COLLABORATEURS

56 Diversité, égalité et inclusion

60 Groupes de ressources pour les employés

62 Shareback

64 Nos pays

66 Reconnaissance mondiale

70 NOTRE AVENIR

72 Au revoir 2022, bonjour 2023

74 RÉFÉRENCES



INTRODUCTION

TÉMOIGNAGES DES **héros** DU QUOTIDIEN

Pour entamer notre rétrospective 2022,
nous avons posé une question à nos équipes :

« **Comment vous êtes-vous senti-e chez Too Good To Go en 2022 ?** »

Et laissez-nous vous dire que leurs réponses nous ont fait chaud au cœur...



Je n'ai jamais travaillé dans un environnement comme Too Good To Go, où des personnes de tous horizons sont animées par un objectif commun : agir pour la planète !

Yasmine Collins
Regional Sales Manager
Royaume-Uni

Je suis devenue maman en septembre 2021. Depuis le début de ma grossesse, chaque personne au sein de l'entreprise n'a cessé de me témoigner du soutien, de l'aide et de la compréhension.

Rocío Abella
Global Trade Marketing Manager
Espagne



C'est un environnement flexible, dynamique et enrichissant où les talents peuvent s'épanouir. Ce qui rend Too Good To Go unique à mes yeux, ce sont nos collaborateurs.

Giacomo Muci
VP Global Independent Accounts
Espagne

*C'est un endroit où des personnes ambitieuses se retrouvent et changent vraiment le monde...
Panier Surprise après Panier Surprise !!*

Nina Steinhauser
Franchise Sales Specialist
Allemagne



UN **mot** DE NOTRE CEO

L'année 2022 a été difficile. Pas seulement pour Too Good To Go et pour les entreprises, mais aussi pour chaque ménage, famille ou personne souhaitant conserver une bonne qualité de vie et une alimentation saine.

Au lieu de jeter l'éponge, nous avons redoublé d'efforts. Car nous sommes animés par une mission : inspirer et donner à chacun les moyens de lutter contre le gaspillage alimentaire.

En 2022, nous avons cherché à placer la barre encore plus haut au travers de solutions innovantes comme l'acquisition de l'entreprise de technologie alimentaire CodaBene et le lancement de nos Colis anti gaspi directement auprès des grossistes et industriels.

Nous avons également favorisé le changement à l'aide de notre campagne d'étiquetage des dates de consommation, de projets éducatifs et d'initiatives législatives.

Mais nous n'étions pas seuls.

Avec l'aide des utilisateurs actifs et des magasins, nous avons sauvé ensemble près de 79 millions de repas en 2022 et évité près de 200 000 tonnes d'émissions de CO2e.

Et c'est loin d'être fini.

Si ce rapport d'impact est l'occasion de revenir sur ce que nous avons réalisé, il permet aussi de souligner les points que nous pouvons améliorer pour devenir encore meilleurs, bienveillants et efficaces.

En 2023, nous continuerons donc à unir nos forces pour créer un impact positif.

Mette



Le saviez-vous ?

PLUS DE
1/3 
DE TOUTE LA
NOURRITURE
EST GASPILLÉE

1 000 milliards de dollars d'aliments comestibles sont gaspillés chaque année, tandis que 828 millions de personnes souffrent de la faim chaque jour (WWF, 2021 ; FAO, 2014 ; FAO, 2022).

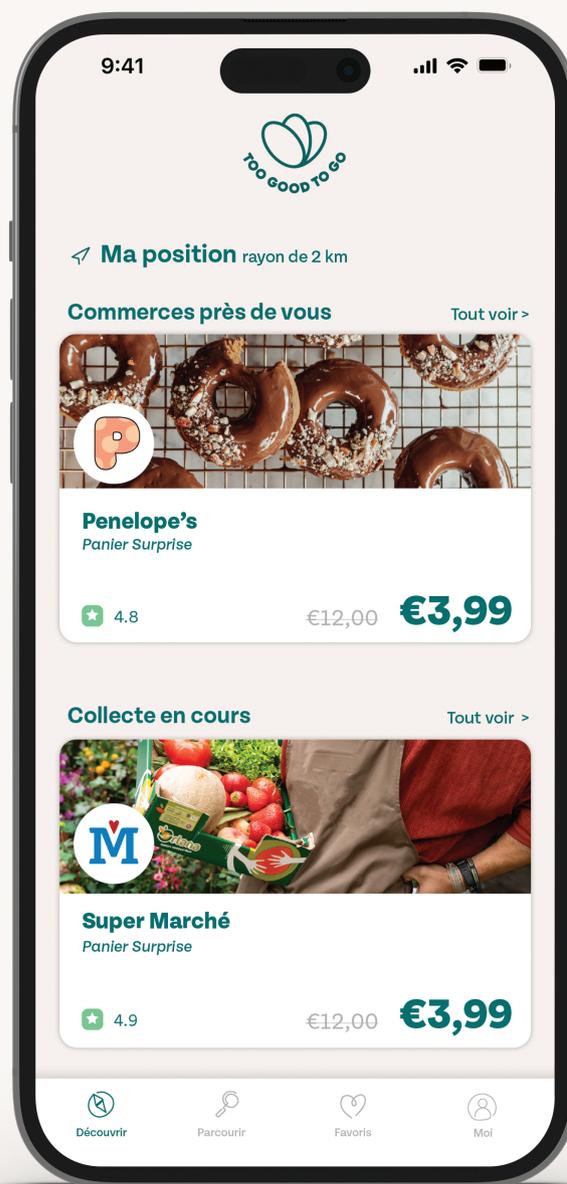
Il ne s'agit pas d'un problème de pénurie, mais de gestion des ressources.

L'appli

Penchons-nous d'abord sur la manière dont la plupart des gens entendent parler de Too Good To Go : l'application.

L'appli primée Too Good To Go est au cœur de tout ce que nous faisons. Elle aide les entreprises à vendre leurs surplus alimentaires à petit prix, pour éviter de jeter des produits en parfait état et lutter pour l'avenir de notre planète dans la foulée.

Les excédents alimentaires produits par les entreprises sont rassemblés sous forme de « Paniers Surprise », puis réservés par les utilisateurs de notre application à environ un tiers du prix d'origine. Cette solution permet de compenser les coûts des détaillants tout en fournissant aux consommateurs de la nourriture de qualité à un prix avantageux. Tout le monde y gagne !



STATISTIQUES DE L'APPLI

 **2**

MILLIONS

Nombre d'utilisateurs qui ouvrent l'appli chaque jour.

2,31

FOIS



Nombre moyen de fois par jour où ces utilisateurs ouvrent l'appli.

1 977



PANIERS

Nombre de Paniers sauvés par un utilisateur en Belgique en 2022. Un record absolu.

TÉMOIGNAGES DE NOS utilisateurs

Je partage parfois la nourriture sauvée avec trois autres familles. Les produits sont délicieux, ils contribuent à protéger l'environnement et quatre ménages peuvent en profiter !

– Utilisateur des Pays-Bas

C'est la première fois que j'utilise l'application, et elle est révolutionnaire. J'essaie de dépenser intelligemment, et cette appli va faire une grande différence pour les courses et les repas.

– Utilisateur du Royaume-Uni

Une appli qui lutte contre le gaspillage alimentaire, m'aide à économiser et favorise la créativité en cuisine... On ne peut que l'adorer !

– Utilisateur de Belgique

Je ne peux que recommander ce service. L'appli est facile à utiliser, les prix sont mini, les partenaires sont gentils et les produits d'excellente qualité. Et puis, c'est agréable de savoir que j'agis pour la planète.

– Utilisateur de Norvège





UN PROBLÈME planétaire

Bon... Voici la mauvaise nouvelle.

Dans le monde, **1 personne sur 9** se couche le ventre vide (FAO, 2022).

Malgré ce chiffre choquant, près de **40 %** de la nourriture dans le monde est gaspillée (WWF, 2021).

En parallèle, l'invasion de l'Ukraine par la Russie a fait exploser le prix des denrées alimentaires, des carburants et des engrais (PAM, 2022).

Combinés à la crise climatique et à la pandémie de COVID-19, ces facteurs font de l'instabilité et l'insécurité alimentaires des problèmes urgents et planétaires.

**Une situation sans espoir,
n'est-ce pas ?
*Faux.***

LUEURS d'espoir

**Parce qu'il existe une autre façon
de lire ces chiffres :**

En sauvant ne serait-ce qu'un quart de la nourriture actuellement perdue ou gaspillée dans le monde, nous pourrions nourrir les **828 millions** de personnes touchées par la faim (FAO, 2022).

C'est le genre de défi que nous devons à tout prix relever.
Heureusement, nous ne sommes pas seuls dans cette aventure :

À l'échelle politique, la COP27 de 2022 a inscrit pour la première fois le gaspillage alimentaire à l'ordre du jour.

Dans le secteur de la vente au détail, **40 %** des 50 plus grandes entreprises alimentaires au monde mesurent et signalent désormais le gaspillage alimentaire, et **20 %** d'entre elles s'engagent même à mener des programmes de réduction (Champions 12.3, 2022).

Les consommateurs ne sont pas en reste : le nombre de personnes qui cherchent, en ligne, des moyens de prolonger la durée de vie des aliments a augmenté de **80 %** après la pandémie (Capgemini, 2022).

**Une situation pleine d'espoir, n'est-ce pas ?
Vous avez tout compris.**



NOTRE
impact

- 16 **2022 en chiffres**
- 18 **B Corp**
- 20 **Notre empreinte carbone**
- 22 **Grandir avec CodaBene**



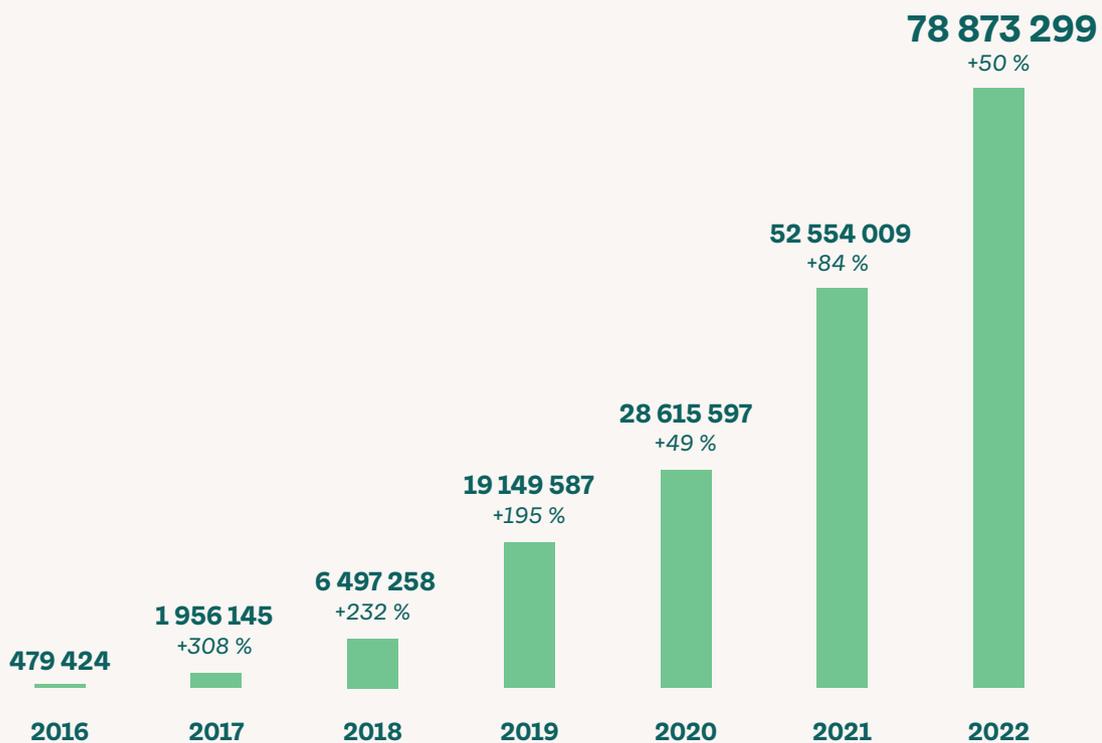
TOO GOOD TO GO

2022



EN CHIFFRES

Repas sauvés en 2022



NOTRE CROISSANCE DEPUIS 2016

Depuis nos débuts modestes en 2016, nous avons collaboré avec les entreprises et les consommateurs à sauver près de 200 millions de repas. Cela revient à **éviter l'équivalent en kg de CO₂ de 100 000 passagers aériens autour du monde** (myclimate, 2019).

 **79**
MILLIONS
DE REPAS

L'incroyable nouvelle, c'est que nous avons sauvé près de 79 millions de repas en 2022. De quoi nourrir toute la population du Royaume-Uni lors d'un dîner, avec suffisamment de restes pour inviter tous les Belges !

Nous avons également inscrit plus de

20 **MILLIONS**
DE NOUVEAUX
UTILISATEURS 

Travaillé avec plus de

80 000
 **NOUVEAUX**
MAGASINS

Accueilli

595 

nouveaux collègues

FANTASTIQUES ET INSPIRANTS

dans notre équipe

**Merci à vous tous d'avoir rendu cette année
exceptionnelle pour Too Good To Go.**



En 2022, Too Good To Go a résolument poursuivi son parcours B Corp.

Mais qu'est-ce qu'une B Corp ?

Une B Corp est une entreprise qui répond aux normes les plus élevées en matière de responsabilité sociale et environnementale. Ces entreprises sont évaluées d'après leur capacité à équilibrer leur profit et leur mission et à rendre le monde meilleur.

Autrement dit, c'est obtenir le certificat de nos engagements.

Pour devenir une B Corp, il faut obtenir 80 points lors de l'évaluation. Alors que le score moyen d'une entreprise est de 50 points, nous avons enregistré un score de 81,6 points pour notre première année en tant que B Corp (2019). En 2022, nous avons demandé notre recertification et attendons de savoir dans quelle mesure nous sommes parvenus à mettre la barre encore plus haut depuis nos débuts.

Certified



Corporation



ANALYSE B CORP

Voici quelques-uns de nos accomplissements B Corp en 2022 :



Nous avons été nommés « Best for the World » dans la catégorie Gouvernance pour la deuxième année consécutive.



Nous avons lancé notre plateforme Grow, qui permet à tous nos collaborateurs d'accéder à nos programmes d'apprentissage et de développement.



Nous nous sommes engagés à verser à tous nos collaborateurs un salaire de subsistance.



Nous avons offert la possibilité à nos collaborateurs de faire du bénévolat auprès d'organismes caritatifs locaux qui combattent l'insécurité alimentaire grâce à notre programme Shareback.



Nous avons fait don de 232 467 € à la Croix-Rouge polonaise pour soutenir ses efforts d'aide aux réfugiés ukrainiens.



Nous avons mis en place une politique d'entreprise privilégiant les voyages en train plutôt qu'en avion, afin de booster la réduction de nos émissions de carbone.



Nous avons partagé une part du gâteau Too Good To Go avec nos collaborateurs dans le cadre de notre troisième cycle d'actionnariat salarié.

NOTRE EMPREINTE carbone

En 2020, nous nous sommes associés à la plateforme de comptabilité carbone Planetly pour entamer notre parcours Carbon Neutral+. Cela nous a permis de mesurer et de compenser notre empreinte carbone.

Mais si cette compensation constitue une bonne première étape dans notre parcours, nous sommes déterminés à évoluer et à nous améliorer.

En 2023, nous mettons donc le cap sur la *réduction* de nos émissions de carbone. À cette fin, nous avons conclu un partenariat avec Plan A, qui nous aidera à poursuivre le suivi de notre empreinte carbone et à réduire activement nos émissions à la source.

Bienvenue parmi nous, Plan A !

Si vous comparez nos rapports 2020 et 2021 à la version 2022, vous remarquerez peut-être une différence au niveau de nos émissions. Vous avez l'œil !

La raison est simple. Les chiffres de 2021 ont été calculés par Planetly et ceux de 2022 par Plan A, dont la méthode diffère quelque peu. Ainsi, pour éviter toute confusion et nous aider à préparer l'avenir, nous avons demandé à Plan A de recalculer les chiffres 2020 et 2021.



NOS ÉMISSIONS TOTALES EN 2022

6564,5 tCO2e*

Plan A classe ces émissions totales en trois catégories distinctes, également appelées « types ».

21,13 tCO2e
TYPE 1

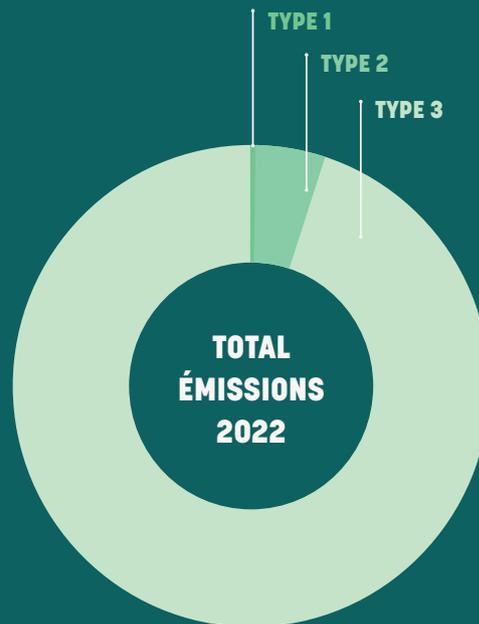
Émissions directes, p. ex. installations de l'entreprise

312,06 tCO2e
TYPE 2

Émissions propres indirectes, p. ex. chauffage et électricité

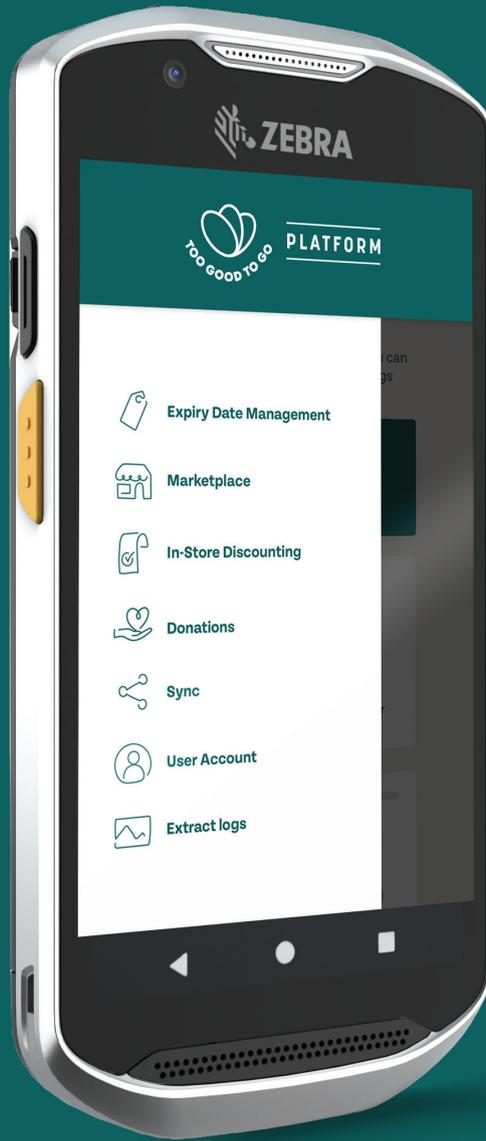
6 231,31 tCO2e
TYPE 3

Émissions non propres indirectes, p. ex. biens et services achetés, consommation d'eau et déplacements des employés



Envie d'en savoir plus sur les protocoles en matière de gaz à effet de serre ?
<https://ghgprotocol.org/corporate-standard>

*tCO2e = tonnes (t) d'équivalent (e) de dioxyde de carbone (CO2).



GRANDIR AVEC **CodaBene**





Dans le monde de la distribution alimentaire, la mauvaise gestion des stocks et des dates d'expiration est un problème majeur et permanent.

Non seulement les supermarchés jettent des tonnes de produits encore comestibles chaque année, mais ce gaspillage réduit fortement leurs bénéfices. En règle générale, les aliments jetés représentent 1 à 3 % du chiffre d'affaires annuel d'un détaillant alimentaire (ADEME, 2016). C'est pourquoi nous avons acquis CodaBene en novembre 2022. Cette start-up technologique est à l'origine de FoodMemo, une plateforme simple et performante qui aide les magasins à économiser du temps, de la nourriture et de l'argent.

LE PROBLÈME

Lorsque les dates d'expiration ne sont pas enregistrées et conservées par voie numérique, le personnel de l'atelier doit le faire manuellement.

Cette opération représente un temps et une charge inutiles, entraînant à terme une baisse de la productivité et une hausse du gaspillage.

- **Perte de temps.** Chaque jour, les employés doivent vérifier manuellement les dates de consommation de milliers de produits.
- **Erreurs.** Les produits ne sont pas soldés ou retirés des rayons suffisamment tôt.
- **Confusion.** Même lorsque les dates d'expiration sont détectées à temps, les instructions sont rarement claires concernant la marche à suivre.

LA SOLUTION

Avec l'aide de la plateforme FoodMemo, Too Good To Go permet aux détaillants d'économiser du temps et de l'argent en améliorant l'étiquetage et la gestion des dates de consommation.

L'utilisation de FoodMemo offre aux détaillants :

- **Une meilleure détection.** FoodMemo fournit une liste d'articles dont les dates doivent être vérifiées.
- **De meilleures décisions.** FoodMemo décide des mesures à prendre pour les produits sur le point d'expirer.
- **De meilleurs choix.** Avec FoodMemo, les employés peuvent imprimer instantanément des autocollants de réduction ou assigner les articles qui seront donnés ou qui composeront les paniers anti gaspi.

Grâce à FoodMemo, plus de 3 millions de produits sont sauvés chaque mois dans plus de 1 000 magasins. C'est ce qui s'appelle changer la donne !

En 2022, la plateforme FoodMemo a été déployée en France. En 2023, nous espérons commencer à proposer ce service dans chacun des 17 pays participants.



En nous alliant à Too Good To Go, nous avons pu étendre notre offre à de nouveaux clients en proposant des solutions plus simples, plus efficaces et plus rentables en matière de gestion des surplus alimentaires.

LAURENT BACOT
Cofondateur et CEO, CodaBene

Nous sommes ravis d'unir nos forces à celles de CodaBene et de la plateforme FoodMemo. Ensemble, nous répondons au souhait des magasins partenaires de réduire leur gaspillage alimentaire tout en améliorant leur rentabilité.

METTE LYKKE
CEO, Too Good To Go





NOS partenaires

- 28 Grands comptes
- 32 Magasins indépendants
- 34 Grossistes et industriels







- Butter Buns**
Cheddar, milk
EAT 10.29 / 10.00-0.30
- House spiced plum**
strawberry tart
EAT 10.29 / 10.00-0.30
Includes tangy cream with fresh plums
and strawberries
- House PCN Espresso and**
chocolate custard tart
EAT 10.29 / 10.00-0.29
with 20% House Espresso
and 100% Swiss Chocolate
- Pastel de nata**
EAT 10.29 / 10.00-0.30
Includes Portuguese egg custard tart

GRANDS comptes

Cette année, 395 nouvelles marques du secteur alimentaire ont rejoint la grande famille Too Good To Go. Ces marques (que nous appelons également « Grands comptes ») ont permis d'ajouter 24 555 nouveaux magasins à notre réseau, nous aidant à grandir et à nous améliorer en 2022.

À eux seuls, nos Grands comptes nous ont permis de sauver près de 44 millions de repas en 2022, soit les émissions de CO2 d'un demi-million de passagers d'avion entre Londres et Berlin (myclimate, 2019).



44 millions
DE REPAS SAUVÉS

Ensemble, nous avons accompli des miracles, de l'organisation de cours de cuisine au lancement de magasins phares, en passant par la création de Paniers Surprise spéciaux avec des chefs étoilés. Ooh la la !





Notre partenariat avec Carrefour a permis de sauver à ce jour 10 millions de repas en :

France, Belgique, Pologne, Italie et Espagne

2022 : NOTRE IMPACT AVEC CARREFOUR

RESTE DE L'EUROPE



2,3 MILLIONS
de repas sauvés



1 896
magasins actifs

FRANCE



3,4 MILLIONS
de repas sauvés



4 094
magasins actifs



499
nouveaux magasins
actifs en 2022

Notre partenariat historique fonctionne très bien lorsqu'il s'agit de redistribuer les excédents alimentaires de nos magasins propres et franchisés. Mais il ne repose pas uniquement sur les Paniers Surprise.

Too Good To Go et Carrefour ont prouvé qu'ensemble, une scale-up et un distributeur de premier plan ont toutes les clés pour aller plus loin et susciter l'engagement des clients, bien au-delà des Paniers Surprise.

Bertrand Swiderski
Directeur RSE Groupe Carrefour

MAGASINS indépendants

Outre les grandes marques, nous avons aussi ajouté 52 671 bouchers, boulangers, primeurs et autres professionnels indépendants à notre liste de champions de l'alimentation durable.



Ces magasins locaux continuent de nous aider à construire des réseaux toujours plus vastes dans les communautés et les quartiers du monde entier.



33 millions
DE REPAS SAUVÉS

Au travers de nos magasins indépendants, nous avons sauvé pas moins de 33 millions de repas en 2022. Notre ambition pour 2023 ? En trois mots : *plus, plus, plus.*

PROFIL D'UN indépendant

1 Qui êtes-vous ?

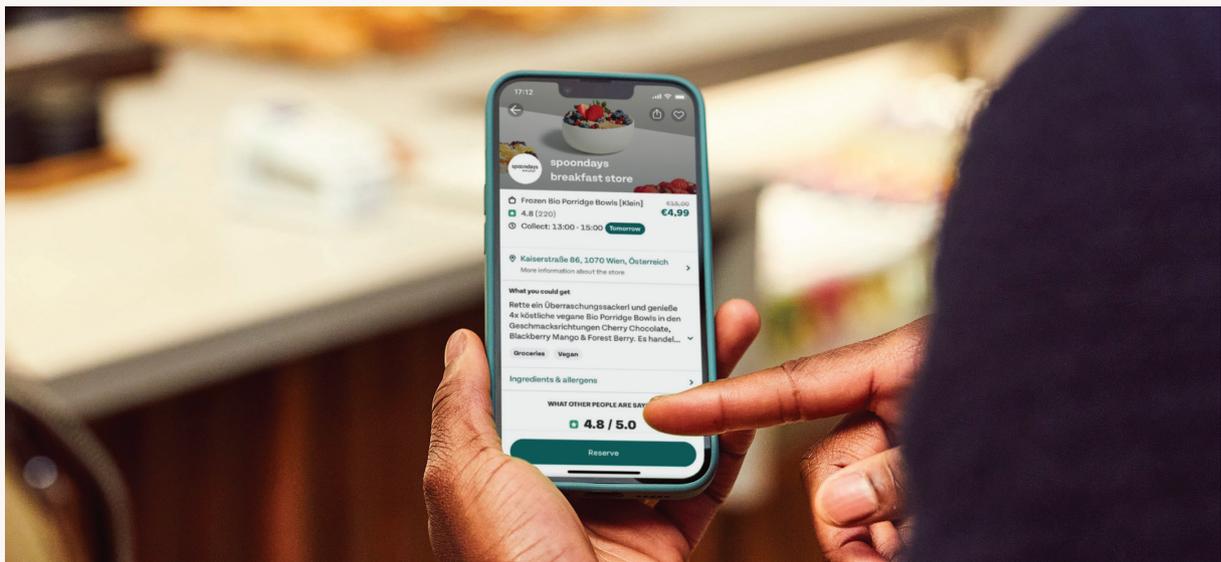
Johannes Meindl, fondateur de Spooddays.

2 Que faites-vous ?

Nous sommes une start-up viennoise spécialisée dans le surgelé. Nous proposons des aliments sains et bio de manière facile et accessible.

3 Pourquoi vous êtes-vous associé à Too Good To Go ?

L'expédition de produits surgelés n'est pas rentable, et mon cœur saigne quand je pense au fait que Spooddays doit détruire une grande partie des invendus. Nous avons donc décidé de vendre les excédents de stock de nos porridge bowls bio en lots de différentes tailles via Too Good To Go.



Merci Johannes. Tous les héros ne portent pas une cape !



grossistes et industriels



Lorsque nous avons appris que 20 % de tout le gaspillage alimentaire en Europe a lieu pendant la phase de production (Eurostat, 2020), nous avons compris qu'il fallait dépasser notre modèle de Panier Surprise et trouver le moyen de lutter contre les pertes alimentaires en amont de la chaîne.



En 2022, nous avons donc lancé un projet pilote au Danemark et aux Pays-Bas, en achetant directement les excédents alimentaires auprès des grossistes et industriels pour constituer des « Colis anti gaspi » à envoyer directement au domicile des consommateurs.

Ce concept a connu un succès retentissant et a permis de sauver pas moins de 30 331 (!) repas. Nous sommes ravis de poursuivre l'expansion de ce modèle en 2023.

Unilever et Too Good To Go ont franchi une nouvelle étape importante dans la lutte contre le gaspillage alimentaire en livrant directement des Colis anti gaspi au domicile des consommateurs. En 2022, nous sommes parvenus à proposer plus de 700 000 produits ! Je suis extrêmement satisfaite de cette collaboration et des résultats que nous obtenons ensemble.

DEBORA VAN DER ZEE-DENEKAMP

General Manager, Unilever Nutrition Northern Europe



NOS initiatives

- 38 **Étiquetage des dates de consommation**
- 44 **Mon École Anti Gaspi**
- 46 **Journée internationale de lutte contre le gaspillage alimentaire**







ÉTIQUETAGE DES DATES de consommation

Statistique choc :

Plus de **50 %** des consommateurs européens ne connaissent pas la différence entre « à consommer jusqu'au », « à consommer de préférence avant » et « date limite de vente » (TNS, 2015).

Pire encore, les erreurs d'utilisation et d'interprétation des dates de consommation sont responsables de 10 % du gaspillage alimentaire dans l'UE (CE, 2018).

Mais chez Too Good To Go, quand nous observons un problème, nous voulons le résoudre.



OBSERVEZ, SENTEZ, GOÛTEZ

Depuis 2019, nous faisons équipe avec certains des plus grands producteurs alimentaires au monde pour ajouter notre pictogramme « Observez-sentez-goûtez » à leurs produits.

Ces étiquettes aident le consommateur à comprendre qu'un produit dont la date de consommation est dépassée n'est pas forcément mauvais. Au contraire, nous l'encourageons à évaluer chaque aliment en fonction de son aspect, de son odeur et de son goût. Facile !

OBSERVEZ...

Prêtez attention aux moisissures sur le pain ou aux changements de couleur sur les canettes de soda. Rien à signaler ? La voie est libre !

SENTEZ...

Votre boisson gazeuse dégage-t-elle une odeur désagréable ?
 Votre gâteau ou vos biscuits sont-ils particulièrement odorants ? Détectez-vous une senteur inhabituelle ou anormale ? Si ce n'est pas le cas, vous pouvez y aller !

GOÛTEZ...

Le lait a-t-il un goût rance ? Vos pâtes vous semblent-elles rassis ? Vos chips ont-elles changé de texture ? Non ? Bon appétit !

PETITE ÉTIQUETTE, GRAND IMPACT

24 %

des des consommateurs connaissent l'existence de nos labels.

62 %

d'entre eux y voient l'occasion de réfléchir davantage au gaspillage alimentaire.

66 %

d'entre eux font désormais appel à leurs sens avant de jeter un aliment.

(Epinion, 2022 ; Kantar Insights, 2023)

LES CHIFFRES

13



Le nombre de
PAYS
où l'on trouve
nos pictogrammes

Le nombre de
MARQUES
qui utilisent les pictogrammes

465



7 400



Le nombre de
**GAMMES DE
PRODUITS**
portant les pictogrammes

1,7 MILLIARD



L'estimation du nombre de
PRODUITS INDIVIDUELS
portant les pictogrammes



Étant donné l'impact majeur du gaspillage alimentaire sur la société et l'environnement, les grands distributeurs alimentaires ont le devoir d'y sensibiliser les consommateurs. Le pictogramme Observez-sentez-goûtez est un moyen simple et efficace d'aider le consommateur dans cette voie.

Pedro Lago

Director Sustainability and Circular Economy Projects, Continente

Outre l'engagement de Kellogg Company à réduire de moitié le gaspillage alimentaire d'ici 2030, nous avons déployé le pictogramme "Observez-sentez-goûtez" sur tous nos marchés européens. Nous sommes fiers d'encourager les fans de Kellogg à vérifier la qualité de leurs aliments avant de les jeter simplement parce qu'ils ont dépassé la date "à consommer de préférence avant".

Kellogg's Europe

Si vous fabriquez vos propres produits et souhaitez utiliser les pictogrammes « Observez-sentez-goûtez », nous vous invitons à nous contacter via 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 conservese 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

Teléfono de Atención al Consumidor: 937 050 355

Fabricado y envasado

PRODUCCIÓ ARAKIA ECOLÒGICA

CONSELL DE LA CCPAE

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

MON ÉCOLE ANTI GASPI



L'objectif du programme Mon École Anti Gaspi est simple :
apprendre aux enfants à protéger notre planète en préservant ses ressources.

DE QUOI S'AGIT-IL ?

Avec nos partenaires et le ministère de l'Éducation nationale en France, nous avons imaginé un programme qui propose une série d'outils gratuits et téléchargeables. Ces outils sont destinés à toute l'école, de la classe à la cantine.

NOTRE PLAN

- Lancer le projet dans 10 écoles pilotes en 2021
- Collecter les retours d'information
- Améliorer le programme
- Mettre le programme à la disposition de toutes les écoles

Depuis le lancement de Mon École Anti Gaspi, nous avons reçu plus de 4 500 inscriptions; ce qui signifie que le programme atteint potentiellement 90 000 élèves d'écoles primaires partout en France.

En 2022, nous avons axé l'initiative sur les enfants de 10 à 11 ans, au vu de l'engouement général, nous prévoyons d'élargir le projet pour inclure la tranche d'âge des 6 à 9 ans en 2023.

NOS PARTENAIRES



TOUS
ANTI GAST



JOURNÉE INTERNATIONALE DE LUTTE CONTRE LE gaspillage alimentaire

QU'EST-CE QUE LA JOURNÉE LGA ?

La Journée internationale de sensibilisation **aux pertes et gaspillages de nourriture** est un événement récurrent organisé par l'Organisation pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et le Programme environnemental (UNEP) des Nations unies (ONU).

QUAND A-T-ELLE LIEU ?

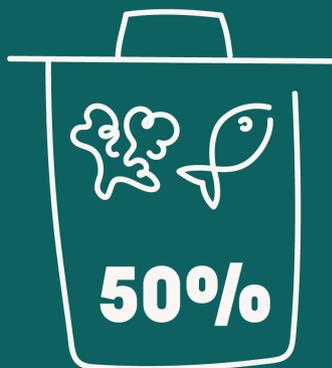
Le **29 septembre** de chaque année.

QUEL EST LE BUT DE CETTE JOURNÉE ?

Sensibiliser à la question des pertes et des gaspillages de nourriture et promouvoir les efforts mondiaux visant à atteindre l'**Objectif de Développement Durable 12.3**.

OBJECTIF DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

**OBJECTIF 12.3
DE L'ONU**



12 MODES DE
CONSOMMATION ET DE
PRODUCTION DURABLES



**RÉDUIRE DE MOITIÉ LE VOLUME MONDIAL DE
DÉCHETS ALIMENTAIRES PAR HABITANT D'ICI 2030**



QUE FAISONS-NOUS À CETTE OCCASION ?

Toutes sortes de choses incroyables !

En tant que première application mondiale de lutte contre le gaspillage alimentaire, nous accordons une importance particulière à la Journée LGA. C'est pourquoi Too Good To Go encourage chaque pays à célébrer cet événement à sa manière. Voici quelques exemples de leurs accomplissements :

Belgique

L'équipe a organisé la toute première « Semaine zéro gaspillage alimentaire ». Chaque jour, nous avons lancé un défi à toutes les personnes inscrites sur l'application, les aidant ainsi à réduire leurs déchets alimentaires. Avec plus de 7 000 inscriptions et 64 mentions dans la presse, la « Semaine zéro gaspillage alimentaire » a rencontré un succès retentissant.

Portugal

Too Good To Go Portugal a célébré cette journée en collaborant avec la célèbre marque de bière Musa. En plus d'inviter les journalistes et influenceurs à un événement collectif LGA, ils ont uni leurs forces pour créer une bière extraordinaire à base de déchets de citrons verts. Santé !

Suède

Inspirés par la façon dont l'imagination vagabonde lorsque l'ennui s'installe, nos collaborateurs Suédois ont décidé d'une approche coquine qui explore le concept visuel de nourriture sensuelle. À coup de formes provocantes, d'angles créatifs et d'éclairages ludiques, ils ont créé une campagne captivante qui sensibilise au gaspillage alimentaire.

NOTRE impact politique

- 50 COP27
- 51 Changer les lois
- 52 Accomplissements politiques





TOO GOOD TO GO

COP27

L'édition 2022 de la COP27, la conférence annuelle des Nations Unies sur le climat, a apporté la nouvelle que nous attendions tous :

pour la première fois dans l'histoire de la COP, les Nations Unies se sont engagées à lutter contre les pertes et le gaspillage de nourriture.

Lors de cet événement international qui a eu lieu à Charm el-Cheikh, en Égypte, notre équipe dédiée aux affaires publiques a pris part à une table ronde intitulée « Pourquoi la crise climatique exige une réglementation sur les déchets alimentaires ». Il faut bien l'avouer, ce sujet est un peu notre spécialité.

Outre cette table ronde, il y a eu un large éventail d'événements consacrés aux systèmes alimentaires. L'importance de la nourriture dans la crise climatique a enfin été reconnue.

Mais quels engagements a-t-on pris, au juste ?

#123PLEDGE

La COP27 a marqué le lancement de « 123 Pledge », un appel aux armes invitant les gouvernements, les entreprises et les institutions à prendre des mesures concrètes pour réduire l'impact du gaspillage alimentaire sur le climat.

Nous avons adhéré à cet engagement, qui s'inscrit dans le cadre de l'Objectif de Développement Durable 12.3. Ambitieux mais essentiel, il vise à réduire de moitié les pertes et le gaspillage de nourriture d'ici 2030.

Pour sa part, **Too Good To Go** s'est engagé à :

1. Encourager et soutenir les gouvernements de dix pays dans l'élaboration et l'amélioration de mesures de lutte contre le gaspillage alimentaire ;
2. Sauver 1 milliard de Paniers Surprise d'excédents alimentaires via notre appli ;
3. Sensibiliser 250 millions de consommateurs à la lutte contre le gaspillage alimentaire, grâce à nos campagnes en matière d'étiquetage des dates de consommation, à Mon École Anti Gaspi, et bien plus encore.

En 2023, la pression sur les décideurs politiques va s'intensifier à l'approche de la COP28, qui aura lieu aux Émirats arabes unis.

Comment le savons-nous ? Parce que c'est nous qui l'exercerons.

⚡changer LES LOIS

Au fil des années, nous avons constaté que l'un des meilleurs outils dans la lutte contre le gaspillage alimentaire est la législation.

C'est pourquoi nous interagissons avec les autorités gouvernementales à tous les niveaux, pour encourager et soutenir les décideurs politiques et parvenir ainsi à un changement réel et durable.

En partageant notre expertise, nous voulons aider les gouvernements :

- À appliquer une hiérarchie des déchets alimentaires qui donne toujours la priorité à la prévention du gaspillage et à la distribution des aliments
- À appliquer des règles plus strictes à tous les opérateurs de la chaîne alimentaire, de la fourche à la fourchette
- À clarifier l'étiquetage des dates de consommation pour éviter les erreurs d'utilisation et de compréhension
- À éliminer les pratiques de gaspillage dans la chaîne d'approvisionnement, comme le fait de jeter les fruits et légumes difformes, et à favoriser la conclusion d'accords de reprise des invendus

On dit que l'honnêteté est la meilleure des politiques, mais notre politique préférée est celle qui limitera le gaspillage alimentaire.





ACCOMPLISSEMENTS politiques

Nous nous appuyons sur notre adhésion à la plateforme de l'UE sur les pertes et le gaspillage alimentaires pour promouvoir la mise en place d'objectifs juridiquement contraignants visant à réduire de 50 % le gaspillage de nourriture dans l'UE.

Et si cela ne suffisait pas, voici quelques-uns de nos accomplissements politiques en 2022 :

Espagne

Nous avons rédigé de nouvelles propositions de loi sur le gaspillage alimentaire lors de réunions individuelles avec les membres de groupes parlementaires. Six des huit propositions soumises seront discutées et soumises au vote au sein du Congrès en 2023.

Danemark

Nous avons rassemblé les partis politiques autour d'un petit-déjeuner pour évoquer la nécessité d'une stratégie nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire. Cet événement a donné lieu à un article d'opinion collectif signé par 11 partis, tous d'accord sur les points suivants :

1. L'impact financier du gaspillage alimentaire est néfaste pour les ménages, les entreprises et la société
2. Le gaspillage alimentaire est socialement inacceptable
3. Réduire les déchets alimentaires revient à réduire notre empreinte climatique
4. Le gaspillage alimentaire est un domaine auquel le Danemark peut contribuer avec des solutions et des innovations

France

Nous avons collaboré avec le ministère de l'Économie pour optimiser l'interprétation et la compréhension de l'étiquetage des dates de consommation. Cette collaboration a débouché sur l'adoption d'un décret en vertu duquel les produits « à consommer de préférence avant le » porteront un message supplémentaire, précisant que les aliments peuvent être consommés en toute sécurité au-delà de cette date :

« Pour une dégustation optimale, à consommer de préférence avant le xx.xx.xxx ».

Autriche

Nous avons profité de la Journée internationale de lutte contre le gaspillage alimentaire pour partager notre expertise en matière de réglementation des déchets alimentaires avec des journalistes et des acteurs politiques. Notre équipe Global Public Affairs s'est associée au WWF pour présenter des législations progressistes dans toute l'Europe et souligner les bienfaits de la loi du bon Samaritain, de la loi La Gadda en Italie et de la loi Garot en France, qui favorisent la durabilité alimentaire.

Nous avons mis l'Autriche au défi de faire mieux. À vous de jouer, les amis.

NOS collaborateurs

- 56 Diversité, égalité et inclusion
- 60 Groupes de ressources pour les employés
- 62 Shareback
- 64 Nos pays
- 66 Reconnaissance mondiale





TOO GOOD TO GO

DIVERSITÉ, égalité ET INCLUSION

Chez **Too Good To Go**, nous pensons que tout le monde mérite une place autour de la table. De préférence autour d'un bon repas d'ailleurs, mais là n'est pas la question.

En 2021, nous avons reconnu la nécessité d'améliorer les critères DEI (diversité, égalité et inclusion) au sein de notre entreprise. Depuis lors, nous avons travaillé sans relâche en ce sens.

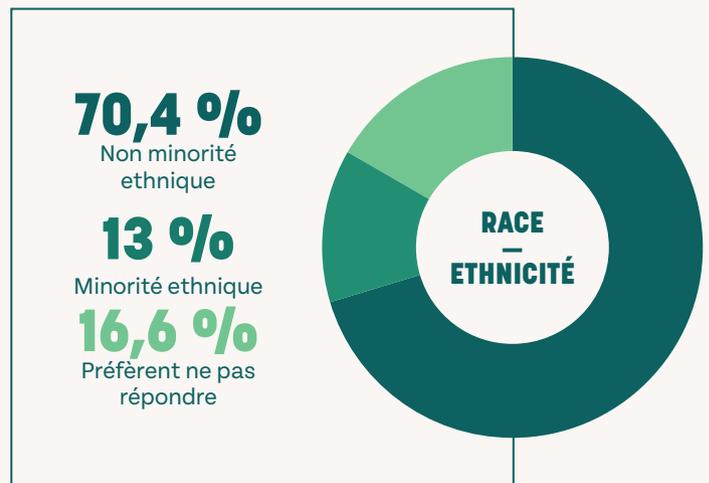
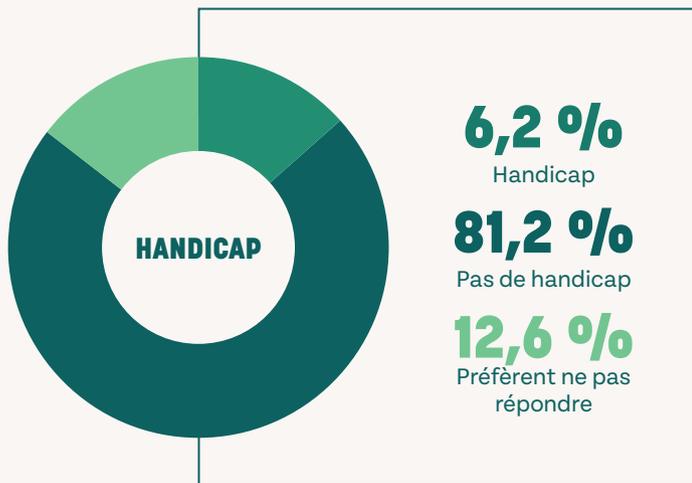
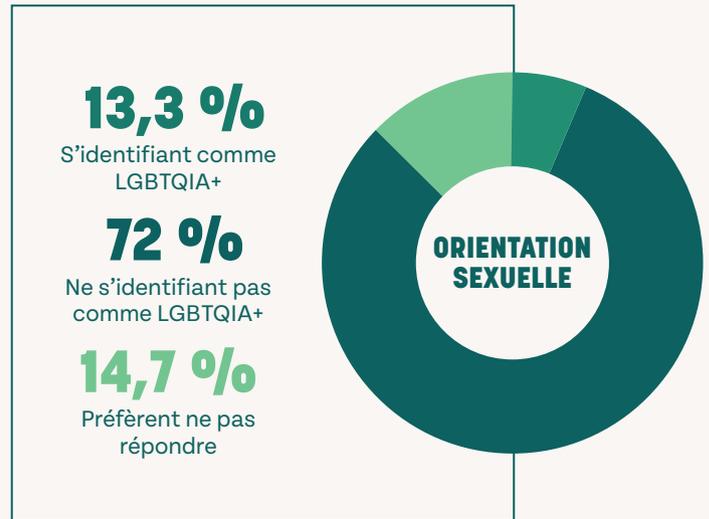
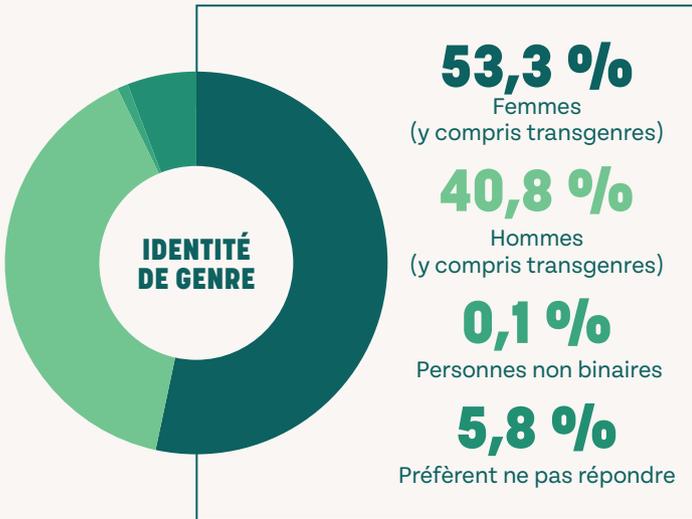
Nous avons organisé des formations DEI, changé les plateformes sur lesquelles nous publions nos offres d'emploi, lancé des groupes de ressources pour les employés et planifié des célébrations locales et mondiales tout en restant fidèles à nos principaux piliers d'amélioration.

Nous avons également mis à jour notre manifeste pour respecter nos objectifs d'évolution.

[Vous trouverez ce manifeste ici.](#)

Ce sont de belles paroles, mais que disent les chiffres ?

Comment nos collaborateurs s'identifient
(Résultats issus de l'enquête annuelle du personnel 2022)





ENQUÊTE D'INCLUSION DEI

72 %

Score global d'inclusion
Too Good To Go

62 %

Proportion des collaborateurs
ayant participé au sondage

C'est un bon début, mais nous sommes déterminés à améliorer encore notre score d'inclusion ainsi que le taux de participation en 2023.



ANALYSE DE L'INÉGALITÉ DES REVENUS ENTRE LES SEXES

13 et 16 %

Inégalité moyenne des revenus dans
l'UE et aux États-Unis (UE, 2022 ;
Pew, 2023)

6,04 %

Inégalité des revenus entre les sexes
chez Too Good To Go

Une fois de plus, nous avançons dans la bonne direction, mais tout résultat supérieur à 0 % reste problématique à nos yeux. Par ailleurs, bien que nous employions plus de femmes que d'hommes, il y a actuellement plus d'hommes à des postes de direction chez Too Good To Go. En 2023, nous continuerons à mesurer, surveiller et réduire les inégalités salariales entre les sexes.



NOS OBJECTIFS

Certes, il est bon de reconnaître nos lacunes en matière de diversité, d'égalité et d'inclusion. Mais que comptons-nous faire pour y remédier ? Cette année, nous nous sommes fixés des objectifs de représentation ambitieux que nous sommes déterminés à atteindre d'ici 2025.

- Avoir au moins deux membres du conseil d'administration issus de milieux sous-représentés.
- Augmenter la proportion de femmes à des postes de direction de 38 % à 50 %.
- Augmenter la proportion de personnes issues de groupes diversifiés sur le plan ethnique et racial occupant des postes de direction de 0 % à au moins 10 %.
- Augmenter la proportion de collaborateurs issus de groupes diversifiés sur le plan ethnique et racial de 9 % à au moins 15 %.
- Augmenter la proportion de collaborateurs n'ayant pas fait d'études universitaires de 3,2 % à au moins 15 %.

Sur la base de ces objectifs et de notre engagement continu en faveur de l'amélioration des critères DEI, nous sommes déterminés à faire de Too Good To Go un lieu de travail inclusif, sûr et diversifié.

Rendez-vous l'année prochaine pour faire le point sur notre progression. Et si elle n'est pas à la hauteur de vos attentes, dites-le-nous !

GROUPES DE **ressources** POUR LES EMPLOYÉS

Dans le cadre de nos projets DEI 2022, nous nous sommes engagés à lancer trois groupes de ressources pour les employés. En fin de compte, il y a eu une telle demande de la part de notre équipe que nous en avons créé quatre ! Ces GRE sont des groupes dirigés par les collaborateurs en vue de promouvoir l'inclusion, de favoriser l'esprit communautaire et de créer des espaces sûrs pour le personnel de Too Good To Go. Qui peut mieux vous en parler que les membres eux-mêmes ? GRE, la parole est à vous !



WOMEN IN THE WORKPLACE

Nous sommes un réseau inclusif, solidaire et sûr qui veut donner aux femmes les moyens d'atteindre leurs objectifs professionnels. Nous créons des opportunités d'inspiration et de connexion, échangeons nos connaissances et favorisons l'autonomisation de chaque membre. Nous accueillons toutes les personnes qui s'identifient en tant que femme ou qui souhaitent en savoir plus et soutenir les femmes.

ALEX MASON

Co-Chair, GRE Women in the Workplace



P.R.I.D.E.

Notre but est de créer une ambiance bienveillante au travail pour les collaborateurs LGBTQIA+ de Too Good To Go. Nous offrons un réseau communautaire, tout en travaillant avec la direction pour mettre en place des politiques et des pratiques inclusives. Nous voulons garantir un lieu de travail épanouissant pour chaque personne, quelle que soit son identité sexuelle.

MÓNICA VIEIRA

Co-Chair, GRE P.R.I.D.E.



PEOPLE OF COLOR

Nous nous efforçons de créer un espace sûr pour les personnes de couleur. Nous voulons leur donner les moyens de sensibiliser, de responsabiliser et de promouvoir le changement et le progrès.

DANISH AHMAD

Co-Chair, GRE People of Color



FUNCTIONALLY DIVERSE

Notre groupe est un espace sûr pour tous les collaborateurs qui se sentent concernés par la diversité fonctionnelle et les personnes qui veulent en savoir plus sur les situations de handicap. Nous travaillons à une meilleure accessibilité, à la fois pour les collaborateurs dans nos lieux de travail et pour les utilisateurs de l'application Too Good To Go.

SHELBY MUELLER

Co-Chair, GRE Functionally Diverse

QU'EST-CE QUE shareback ?

Lancé fin 2021, Shareback est un programme de bénévolat qui permet à nos collaborateurs de consacrer jusqu'à quatre jours de travail à des associations pour lutter contre l'insécurité alimentaire à l'échelle locale.



757
COLLABORATEURS

Too Good To Go participent à ce programme



3 000
HEURES

données par les collaborateurs Too Good To Go rien qu'en 2022



5 700
HEURES

données par les collaborateurs Too Good To Go depuis le lancement de Shareback en 2021



Par un vendredi ensoleillé d'octobre 2022, l'équipe a laissé ses ordinateurs au bureau pour procéder au ramassage des poires oubliées dans un verger au sud de Bruxelles. Avec des bénévoles, l'ONG FruitCollect fait don des surplus de fruits à des associations caritatives qui viennent en aide aux personnes vulnérables qui n'ont pas un accès suffisant à une alimentation saine.

JANNE DELAGRANGE

Customer Care Specialist, Belgique



Cette année, l'équipe canadienne a passé un excellent moment à trier des repas avec la banque alimentaire Daily Bread, à cuisiner avec Harvest Montreal, à emballer des boîtes de dons avec FoodStash et à apprendre l'agriculture avec Foodshare.

LAURA DALMAZZI

People & Culture Manager, Canada



Too Good To Go Danemark a passé la journée Shareback à confectionner plus de 700 Paniers Surprise à partir de 6,5 tonnes d'excédents alimentaires. L'événement a été organisé avec l'un de nos partenaires, COOP, et la principale ASBL danoise de lutte contre le gaspillage alimentaire, Stop Spild Lokalt. Nous avons également eu le plaisir de compter le ministre de l'Alimentation parmi les participants.

HEIDI BOYE

Country Director, Danemark



NOS pays

Too Good To Go est présent dans 17 pays et représente un effectif de plus de 1 000 personnes dédié à faire bouger les lignes sur la question du gaspillage. Pour comprendre les enjeux locaux, nous avons posé trois questions aux Country Directors de Belgique, du Canada, et du Portugal.

QUEL EST LE PROJET 2022 QUI VOUS INSPIRE LE PLUS DE FIERTÉ ?



En 2022, nous avons sauvé notre 10 millionième repas ! Nous tenons à remercier l'équipe, notre communauté d'utilisateurs et nos partenaires pour cet exploit collectif.

FRANCO PRONTERA
Country Director, Belgique



Notre expansion nationale a été remarquable : nous avons sauvé des repas dans 20 villes et travaillé avec des marques canadiennes populaires comme Pizza Pizza, Longo's et Metro.

SAM KASHANI
Country Director, Canada



Nous avons lancé la campagne Observez, sentez, goûtez avec le plus grand détaillant du pays : Continente.

NUNO PLÁCIDO
Country Director, Portugal

QUEL A ÉTÉ POUR VOUS LE PLUS GRAND DÉFI DE L'ANNÉE ?



Nous adapter à la nouvelle normalité et changer notre façon de travailler pour continuer à construire une entreprise à impact.

FRANCO PRONTERA
Country Director, Belgique



Gérer l'incertitude persistante autour de la pandémie, qui a été une source d'inquiétude majeure pour la plupart des Canadiens et des chefs d'entreprise.

SAM KASHANI
Country Director, Canada



Préserver un équilibre entre l'acquisition durable de nouveaux utilisateurs et la rétention des utilisateurs existants, tout en veillant à l'engagement dans l'appli.

NUNO PLÁCIDO
Country Director, Portugal

QUEL EST VOTRE MEILLEUR SOUVENIR D'ÉQUIPE ?



Le lancement de la Semaine zéro gaspillage alimentaire ! Une fabuleuse campagne 100 % créative, menée pratiquement sans budget externe. Elle a rassemblé 7 000 personnes et fait l'objet de 64 coupures de presse et plus de 15 reportages nationaux à la radio et à la télévision.

FRANCO PRONTERA
Country Director, Belgique



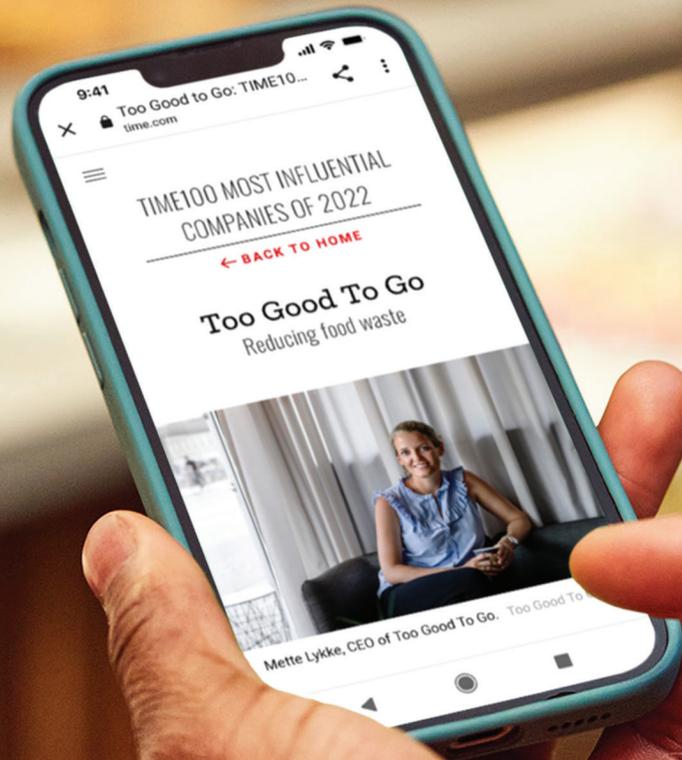
Notre toute première rencontre nationale en tant qu'équipe unie d'un océan à l'autre, pour créer des liens et déterminer ensemble comment booster notre impact, inspirer et autonomiser les Canadiens dans la lutte contre le gaspillage alimentaire.

SAM KASHANI
Country Director, Canada



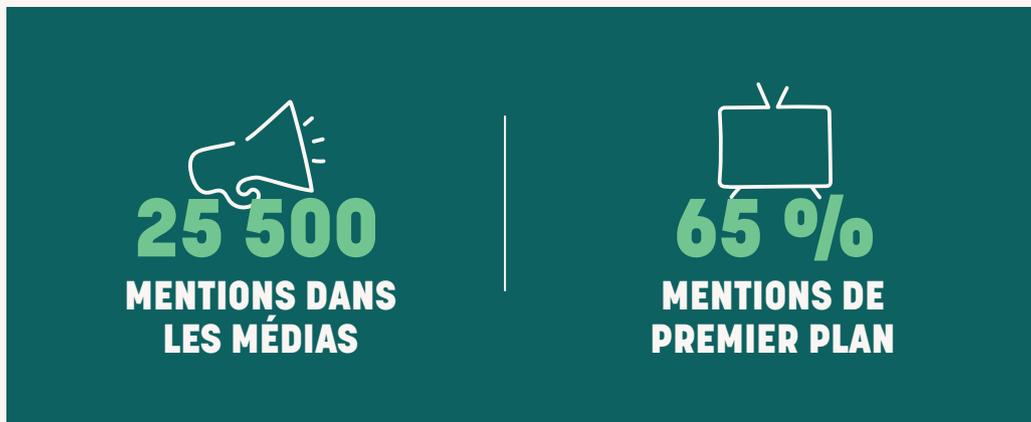
La célébration de notre troisième anniversaire en octobre. L'année 2022 a été compliquée pour nous. Nous avons donc particulièrement apprécié cette occasion festive.

NUNO PLÁCIDO
Country Director, Portugal



reconnaissance MONDIALE

L'année 2022 a été exceptionnelle pour Too Good To Go.
Nous avons reçu la reconnaissance et les éloges de
nombreux médias à travers le monde.



Nous nous sommes hissés au classement Time100 des « Entreprises les plus influentes » et avons rejoint la liste des « Entreprises les plus innovantes au monde » selon Fast Company. Nous avons également décroché plusieurs prix locaux dans les domaines suivants :

Innovation

—

Développement durable

—

Responsabilité sociale

RÉCOMPENSES ET RECONNAISSANCE



Notre solution innovante de réduction des déchets alimentaires et notre engagement en faveur du développement durable ont fait les gros titres de médias au **Danemark**, comme *BT*, *Jyllands-Posten*, *Weekendavisen*, *TV 2 NEWS* et *Børsen*. Notre Country Director danois a également été distingué comme l'un des meilleurs profils marketing/communication de l'année dans *The M List*.



En **Pologne**, nos responsables locaux ont été récompensés pour leur contribution à notre mission avec le prix *Femme d'affaires de l'année* dans la catégorie Empreinte carbone, attribué à notre Country Director locale.



Notre lancement dans plusieurs villes du **Canada** a été couvert par plusieurs grands médias, dont *Canadian Press*, *CTV News Calgary* et *CBC Ottawa*. Aux **États-Unis**, des médias et des émissions tels que *CBS NY*, *Good Morning America*, *People Magazine*, *CNN* et le *New York Times* nous ont aidés à faire connaître notre concept.



En **Espagne**, nous avons été conviés à plusieurs émissions télévisées nationales et avons remporté de prestigieuses récompenses, comme celle du *Meilleur projet durable* et du *Meilleur marketing social*.



En **France**, nous avons été présentés dans des émissions radio nationales de premier plan et des journaux prestigieux, comme *France 3* et *Le Monde*, et avons décroché plusieurs prix convoités comme le *Top of Voices Entrepreneurship* de LinkedIn via le compte de notre cofondatrice Lucie Basch.



En **Italie**, notre travail acharné a été récompensé par l'*Innova Retail Award 2022* et le *Progetto Etichetta Consapevole* lors de l'événement national des *LC Sustainability Awards 2022*.



Notre présence en **Autriche** nous a également valu le prix du *Marketing vert*, tandis que nos collaborations avec le WWF à l'occasion de la Journée internationale de lutte contre le gaspillage alimentaire nous ont aidés à poursuivre notre mission.



Au **Portugal** et en **Belgique**, notre concept a été largement recommandé et présenté par les médias comme un outil avantageux pour tous les ménages face à l'inflation.



Nous sommes apparus dans des médias tels que *The Irish Times* et *RTE* en **Irlande**, ainsi que dans *Channel 5*, *BBC*, *The Guardian*, *Huffington Post* et *The Sun* au **Royaume-Uni**.



En **Suisse**, nos collaborations avec des chefs étoilés ont été relevées par des médias tels que la *Tribune de Genève* et *Léman Bleu TV*.



Notre solution a été présentée dans des médias tels que *Nationen* en **Norvège** ou encore *AD* et *NU* aux **Pays-Bas**. Nous avons également acquis une certaine notoriété en **Suède**, en étant mentionnés dans l'émission matinale de la chaîne *SVT1*, *Aftonbladet*, et *Mix Megapol*.



La visibilité médiatique mondiale dont nous avons bénéficié en 2022 nous a permis de mieux faire connaître notre mission, qui consiste à promouvoir des pratiques durables et écologiques dans l'industrie alimentaire.

Cette reconnaissance et cette attention nous rappellent que nous sommes sur la bonne voie et renforcent encore notre détermination à aider les ménages et les entreprises.

NOTRE avenir





TOO GOOD TO GO

ADIEU 2022, bonjour 2023

Alors que nous entamons une nouvelle année extraordinaire chez **Too Good To Go**, nous nous sommes entretenus avec notre cofondateur Jamie Crummie. Nous lui avons demandé ses impressions sur l'année qui se termine et celle qui commence.

Il semble que c'était hier que nous nous attelions à la rédaction de notre rapport d'impact 2021. Bon nombre des défis auxquels nous étions confrontés à l'époque sont restés d'actualité en 2022.

Il est évident que l'année écoulée a été semée d'embûches, mais les épreuves forgent le caractère.

Cela n'a jamais été aussi vrai qu'aujourd'hui, et nous sommes incroyablement fiers de la force de notre équipe, de nos clients et de nos partenaires face à l'adversité !

Cette résilience à toute épreuve nous a permis de relever haut la main ces défis planétaires et de trouver de nouvelles manières d'innover dans tous les domaines. De notre produit à notre impact social, en passant par nos relations avec nos partenaires ou la gestion de notre marque, l'innovation fait désormais partie de notre ADN.

Malgré les incertitudes, grâce à un travail acharné et à des solutions révolutionnaires, nos équipes n'ont jamais perdu de vue notre mission. Nous sommes déterminés à contribuer à l'Objectif de Développement Durable des Nations unies : une réduction de 50 % du volume de déchets alimentaires d'ici 2030.

Alors merci à tous pour vos efforts extraordinaires, votre dévouement et votre sens infallible de l'innovation. Nous n'aurions jamais pu y arriver sans vous, et il nous tarde de poursuivre cette aventure à vos côtés.

C'est parti pour 2023 !



Nous avons aussi posé une dernière question clé aux membres de notre équipe de direction...

« **Qu'avez-vous hâte de vivre en 2023 ?** »

Le lancement de nouveaux produits et de notre nouvelle plateforme B2B, qui élargira encore notre capacité à lutter contre le gaspillage alimentaire. Nous pourrions agir encore plus directement contre l'insécurité alimentaire en collaborant avec les banques alimentaires pour résoudre ce problème sociétal majeur.

Simon Leesley
Chief Operating Officer

Le développement de nouveaux domaines liés à l'économie de denrées alimentaires, comme notre nouvelle approche des technologies dans la vente au détail, et la démonstration de notre capacité à lutter contre le gaspillage alimentaire au-delà du marché.

Mateo Rando
Chief Product Officer

L'ouverture d'un dialogue à l'échelle de l'organisation sur nos valeurs et nos comportements, pour avoir une conscience active de notre culture et de la manière dont elle évolue à mesure que notre entreprise change et grandit. Et la promotion du développement de tous les collaborateurs de l'entreprise, grâce à notre nouveau processus de performance et d'évolution "Thrive".

Mads Ohlsen
VP People & Culture

L'intégration de FoodMemo à la plateforme Too Good To Go, qui aide nos clients détaillants non seulement à réduire, mais aussi à éviter le gaspillage alimentaire, est l'étape la plus décisive que nous ayons jamais franchie au-delà du marché des consommateurs. Cette année, le système alimentaire recevra un fameux coup de pouce dans la bonne direction.

Joost Rietveld
Chief Commercial Officer

L'expansion de notre gamme de produits, afin de devenir une solution unique et complète pour les Grands comptes vers leur objectif zéro déchet. Ou encore la réalisation de notre premier exercice rentable. Cela prouve une fois pour toutes que notre modèle est financièrement viable et que rentabilité et impact peuvent aller de pair.

Mette Lykke
Chief Executive Officer

Nous sommes prêts à relever de nouveaux défis.

références

Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (2016).

Étude Pertes et gaspillages alimentaires : état des lieux et leur gestion par étapes de la chaîne alimentaire. ADEME.

Cargemini Research Institute (2022).

Reflect. Rethink. Reconsider. Why food waste is everybody's problem.

Champions 12.3 (2022).

SDG Target 12.3 on Food Loss and Waste: 2022 Rapport de progression.

Epinion (2022).

À la demande de Too Good To Go. Impact – dates de consommation Rapport pretest All Markets. n=28,434 across 12 EU countries.

Commission européenne, Direction générale de la santé et de la sécurité alimentaire. (2018). *Market study on date marking and other information provided on food labels and food waste prevention: final report.* Office des publications, CE.

Union européenne (2022).

Factsheet: Equal Pay? Time to close the gap! Luxembourg, UE.

Eurostat (2020). *Food waste and food waste prevention - estimates.*

Consulté le 2 mai 2023 via https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Food_waste_and_food_waste_prevention_-_estimates#Amounts_of_food_waste_at_EU_level.

Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (2014).

Foodwastage footprint - Full-cost accounting, Final report. Rome, FAO.

Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, Fonds international de développement agricole, UNICEF, Programme mondial alimentaire et Organisation mondiale de la santé (2022). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2022*. Rome, FAO.

Kantar (2023). À la demande de Too Good To Go. *Global Brand Tracker Too Good To Go*. n=13,611 dans 17 pays (266409827).

Myclimate (2019). *The myclimate Flight Emission Calculator*. Zurich. Consulté le 24 février 2020, via 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*. Washington.

TNS political & social (2015). À la demande de la Commission européenne, Direction générale de la santé et de la sécurité alimentaire. *Flash Eurobarometer 425 : Food waste and date marking*.

Programme alimentaire mondial (2022). *War in Ukraine drives global food crisis*. Rome, PAM.

World Wildlife Fund - Royaume-Uni et Tesco (2021). *Driven to Waste: the global impact of food loss and waste on farms*. Woking, WWF-UK.

Merci de nous aider à accomplir notre mission :

**INSPIRER ET DONNER À CHACUN LES MOYENS
DE LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE.**

