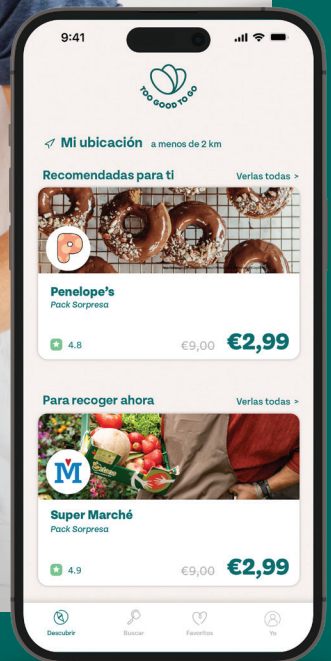




INFORME DE IMPACTO 2022

Luchemos juntos frente al desperdicio de alimentos



ÍNDICE

Informe de impacto 2022

- 04 Palabras de héroes cotidianos
- 06 Mensaje de nuestra CEO
- 08 La aplicación

14 NUESTRO IMPACTO

- 16 2022 en cifras
- 18 B Corp
- 20 Nuestra huella de carbono
- 22 Creciendo con CodaBene

26 NUESTROS SOCIOS

- 28 Grandes cuentas
- 32 Pequeños comercios
- 34 Productores y fabricantes

36 NUESTRAS INICIATIVAS

- 38 Fechas con sentido
- 44 Mon École Anti Gaspi
- 46 Día Internacional de la Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos

48 NUESTRO IMPACTO EN ASUNTOS PÚBLICOS

- 50 COP27
- 51 Una legislación cambiante
- 52 Logros políticos

54 NUESTRO EQUIPO

- 56 Diversidad, equidad e inclusión
- 60 Grupos de Recursos para Empleados
- 62 Voluntariado
- 64 Nuestros países
- 66 Reconocimiento global

70 NUESTRO FUTURO

- 72 Adiós 2022, hola 2023

74 REFERENCIAS



PALABRAS DE **héroes** COTIDIANOS

Para empezar nuestro repaso del 2022, hicimos una gran pregunta a nuestro increíble equipo:

«¿Qué os ha parecido trabajar en Too Good To Go en 2022?»

Y hay que reconocer que sus respuestas nos hicieron sentir muy, pero que muy bien...



Nunca había trabajado en un ambiente como el de Too Good To Go, donde hay personas de todo tipo, pero que comparten un objetivo común: ¡hacer algo bueno para el planeta!

Yasmine Collins
Regional Sales Manager
Reino Unido

Fui madre en septiembre de 2021. Desde que me quedé embarazada, solo he recibido apoyo, ayuda y comprensión por parte de todas las personas de la empresa.

Rocío Abella
Global Trade Marketing Manager
España

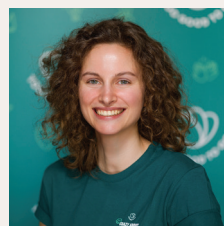


Es un ambiente flexible, rápido y enriquecedor que permite desarrollar el talento. Nuestro equipo es lo que hace que Too Good To Go sea tan especial para mí.

Giacomo Muci
VP Global Independent Accounts
España

Es un lugar donde personas con ambición se reúnen y cambian de verdad el mundo: ¡¡pack sorpresa tras pack sorpresa!!

Nina Steinhauser
Franchise Sales Specialist
Alemania



UN mensaje DE NUESTRA CEO

El año 2022 sin duda representó un auténtico desafío, no solo para Too Good To Go, sino para cualquier persona que tuviera un negocio, llevara una casa o buscara ofrecer a su familia alimentos de gran calidad a buen precio.

Sin embargo, en vez de tirar la toalla, redoblamos nuestros esfuerzos, porque tenemos una misión: inspirar y empoderar a todo el mundo para luchar juntos frente al desperdicio de alimentos.

En 2022, intentamos nuevamente subir el listón con soluciones innovadoras, como la adquisición de la empresa de tecnología alimentaria CodaBene o el lanzamiento de Packs Sorpresa directamente de productores y fabricantes..

Además, hemos influido en el cambio a través de nuestra campaña de 'Fechas con sentido', diversos proyectos educativos y cambios legislativos.

Pero no lo hemos hecho solos.

Gracias a nuestra comunidad de establecimientos y de usuarios y usuarias, juntos logramos salvar cerca de 79 millones de Packs Sorpresa de comida en 2022, evitando la emisión de casi 200.000 toneladas de CO2eq.

Y aún queda mucho por hacer.

Por eso, este informe de impacto constituye una oportunidad no solo para reflexionar sobre nuestros logros, sino también para poner de relieve dónde podemos mejorar y convertirnos en una empresa mejor, más amable y eficaz.

Así que, en 2023, sigamos trabajando juntos para crear impacto a gran escala.

Mette



¿Sabías que...

MÁS DE
1/3
DE TODOS LOS
ALIMENTOS
SE DESPERDICIA?

Cada año se desperdicia un billón de dólares en alimentos comestibles y en buen estado, mientras que 828 millones de personas pasan hambre cada día (WWF, 2021; FAO, 2014; FAO, 2022).

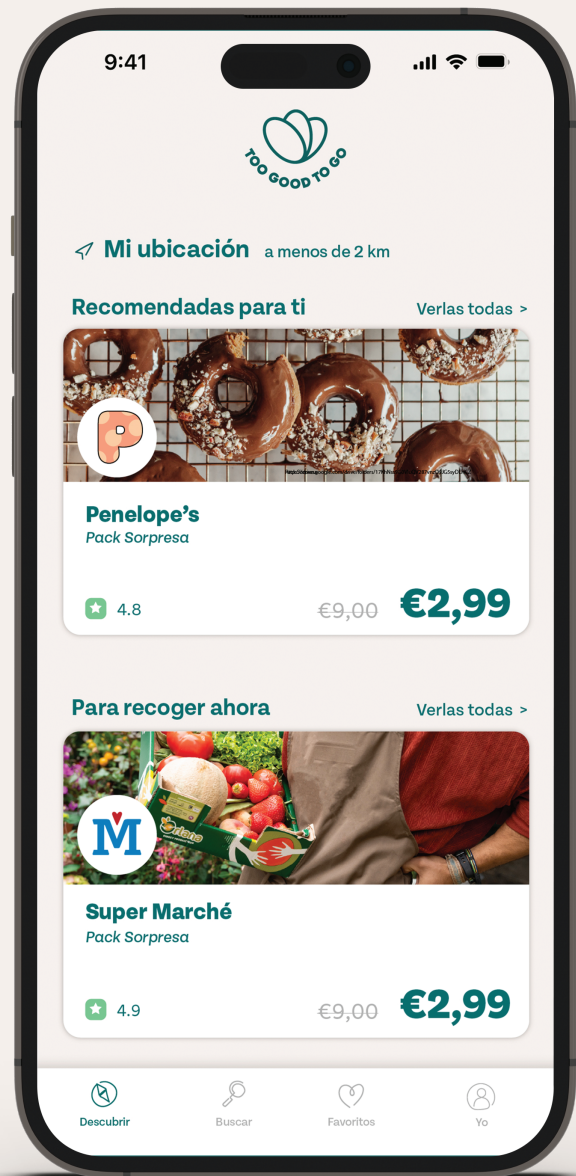
Por tanto, no es una cuestión de escasez, sino de gestión de los recursos.

LA aplicación

Empecemos por cómo la mayoría de las personas oye hablar por primera vez de Too Good To Go: la aplicación.

Nuestra aplicación es el corazón de todo lo que hacemos, ya que ayuda a los establecimientos a vender sus excedentes de comida a un precio reducido, lo que permite evitar que se desperdicien productos en perfecto estado y, de paso, luchar por el futuro de nuestro planeta.

Los establecimientos ofrecen su excedente de comida en «Packs Sorpresa» que, desde nuestra aplicación, los usuarios y usuarias pueden reservar a aproximadamente un tercio del precio original. De este modo, los comercios cubren sus costes al tiempo que ofrecen a los consumidores buena comida a buen precio. ¿Qué más se puede pedir?



ESTADÍSTICAS DE LA APLICACIÓN

 **2**

MILLONES

El número de usuarios y usuarias que abren la aplicación cada día.

2,31

 **VECES**

El número medio de veces que esos usuarios y usuarias abren la aplicación al día.

 **1977**

PACKS

El número de Packs Sorpresa que un usuario de Bélgica salvó en 2022. Un récord histórico.

RESEÑAS DE clientes SATISFECHOS

A veces comparto la comida salvada con tres familias más. ¡Comida buenísima, protegemos el medio ambiente y pueden comer cuatro familias!

– Cliente de los Países Bajos

Es la primera vez que utilizo la aplicación y me parece realmente innovadora. Intento comprar con cabeza mirando los precios, por lo que esta aplicación va a suponer una gran diferencia en la cesta de la compra y en los almuerzos.

– Cliente de Reino Unido

Una aplicación que combate el desperdicio de alimentos, me permite ahorrar dinero y me anima a ser creativo en la cocina, solo puede ser fantástica.

– Cliente de Bélgica

No paro de recomendar este servicio. La aplicación es fácil de utilizar, los precios son supereconómicos, los negocios asociados son amables y la comida es de buena calidad. Además, es genial saber que puedes hacer algo bueno por el planeta.

– Cliente de Noruega





UN PROBLEMA mundial

Aquí vienen las malas noticias.

En todo el mundo, **1 de cada 9** personas se va a la cama con hambre (FAO, 2022).

A pesar de esta impactante estadística, casi el **40 %** de los alimentos se desperdicia a nivel mundial (WWF, 2021).

Y por si fuera poco, la invasión rusa de Ucrania ha disparado los precios de los alimentos, el combustible y los fertilizantes (WFP, 2022).

Estos factores, combinados con la crisis climática y la pandemia de la COVID-19, han provocado que la inseguridad y la inestabilidad alimentaria se conviertan en problemas inaplazables, urgentes y verdaderamente mundiales.

Una situación desalentadora, ¿verdad?

Error.

RAYOS DE esperanza

Porque hay otra forma de interpretar estas cifras:

Si salváramos solo una cuarta parte de la comida que actualmente se pierde o se desperdicia en todo el mundo, podríamos alimentar a los **828 millones** de personas con hambre en el mundo (FAO, 2022).

Sin duda, es un desafío que no podemos rechazar.
Y, por suerte, no estamos solos:

En política, la COP27 de 2022 incluyó por primera vez el desperdicio de alimentos en la agenda.

En el sector del comercio minorista, el **40 %** de las 50 empresas de alimentación más importantes del mundo ahora evalúan y comunican el desperdicio de alimentos, y un **20 %** de ellas se ha comprometido a cumplir con programas de reducción (Champions 12.3, 2022).

Los consumidores también están poniendo su granito de arena, como demuestra el incremento del **80 %**, tras la pandemia, del número de personas que buscan en Internet formas de prolongar la conservación de los alimentos (Capgemini, 2022).

**Una situación esperanzadora, ¿verdad?
Pues sí.**



NUESTRO ímpacto

- 16 **2022 en cifras**
- 18 **B Corp**
- 20 **Nuestra huella de carbono**
- 22 **Creciendo con CodaBene**

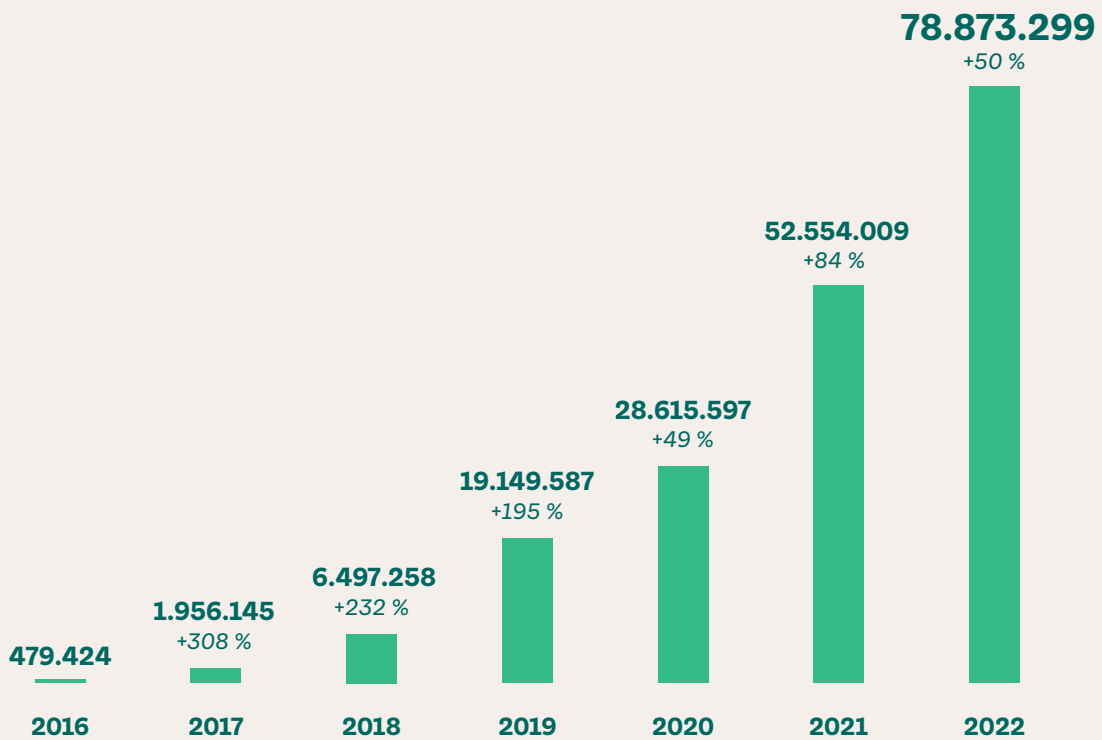


TOO GOOD TO GO

2022

EN CIFRAS

Packs Sorpresa de comida salvados en 2022



CÓMO HEMOS CRECIDO DESDE 2016

Desde nuestros humildes comienzos en 2016, hemos trabajado con negocios y consumidores para salvar casi 200 millones de Packs Sorpresa de comida. Esto supone **evitar las emisiones equivalentes de CO₂eq producidas por 100.000 pasajeros dando la vuelta al mundo en avión** (myclimate, 2019).

 **79**
MILLONES DE PACKS

La principal noticia es que en 2022 salvamos casi 79 millones de Packs Sorpresa de comida. Esto supone alimentos suficientes para invitar a cenar a toda la población de Reino Unido, ¡y todavía sobraría para invitar a toda Bélgica!

También hemos registrado

20 MILLONES DE USUARIOS NUEVOS



Trabajamos con más de



80.000
NUEVOS ESTABLECIMIENTOS

Recibimos a

595 

nuevas compañeras
y compañeros

**INCREÍBLES E
INSPIRADORES**

en el equipo

Gracias a todos vosotros y vosotras por ayudarnos a tener el año más increíble de Too Good To Go.



En 2022, en Too Good To Go, continuamos con orgullo nuestra andadura para obtener la certificación B Corp.

Pero, ¿qué significa ser una B Corp?

En términos sencillos, las B Corps son empresas que cumplen las normas más estrictas de responsabilidad social y medioambiental, calificadas así por equilibrar sus beneficios con su misión y hacer el bien para el planeta.

Básicamente, es como obtener un título por ser los mejores de la clase.

Para convertirse en una B Corp, hay que obtener 80 puntos en la evaluación. La puntuación media de una empresa se sitúa en los 50 puntos, pero nosotros, en nuestro primer año como B Corp (2019), obtuvimos una puntuación de 81,6. En 2022, presentamos nuestra recertificación y estamos a la espera de saber cuánto hemos mejorado desde entonces.

Certified



Corporation



RESUMEN DE B CORP

Estos son algunos de nuestros puntos destacados como B Corp en 2022:



Fuimos nombrados ‘Best in the World’ (‘Los mejores del mundo’) en la categoría de gobernanza por segundo año consecutivo.



Lanzamos nuestra plataforma Grow, que brinda a todos los empleados y empleadas la oportunidad de acceder a nuestros programas de aprendizaje y desarrollo.



Nos comprometimos a pagar a todos nuestros empleados y empleadas un salario digno.



Dimos a nuestros empleados y empleadas la oportunidad de trabajar como voluntarios en organizaciones benéficas locales contra la inseguridad alimentaria a través de nuestro programa Shareback.



Donamos 232.467€ a la Cruz Roja polaca para apoyar sus esfuerzos de ayuda a los refugiados ucranianos.



Implantamos una política de empresa que da prioridad a los viajes en tren frente a los desplazamientos en avión, para contribuir a reducir nuestras emisiones de carbono.



Ofrecimos a nuestros empleados y empleadas la oportunidad de hacerse con una parte de Too Good To Go con nuestra tercera ronda de acciones para empleados. Sí, como lo lees.

NUESTRA HUELLA de carbono

En 2020, nos asociamos con la plataforma de contabilización del carbono Planetly para iniciar nuestro camino hacia la neutralidad en carbono, Carbon Neutral+, y, con su ayuda, calculamos y compensamos nuestra huella de carbono.

Sin embargo, aunque la compensación fue un gran primer paso en nuestro camino, estamos comprometidos a evolucionar y mejorar.

Por esa razón, en 2023 avanzaremos hacia la *reducción* de las emisiones de carbono. Para ello, nos hemos asociado con Plan A, que nos ayudará a seguir conociendo nuestra huella de carbono y a reducir activamente nuestras emisiones en origen.

Bienvenidos, Plan A.

Al comparar nuestros informes de impacto de 2020 y 2021 con el de 2022, es posible que notes una diferencia en nuestras cifras de emisiones. ¡Buena observación!

El motivo de esta diferencia es muy sencillo, y es que las emisiones de 2021 fueron calculadas por Planetly, mientras que de las de 2022 se encargó Plan A, cuyos cálculos son ligeramente diferentes. Por eso, para evitar confusiones y ayudarnos a planificar mejor en el futuro, hemos pedido a Plan A que calcule también nuestras cifras de 2020 y 2021.



NUESTRAS EMISIONES TOTALES EN 2022

6.564,5 tCO₂eq*

Plan A separa estas emisiones totales en tres categorías diferentes, conocidas como «alcances».

21,13 tCO₂eq
ALCANCE 1

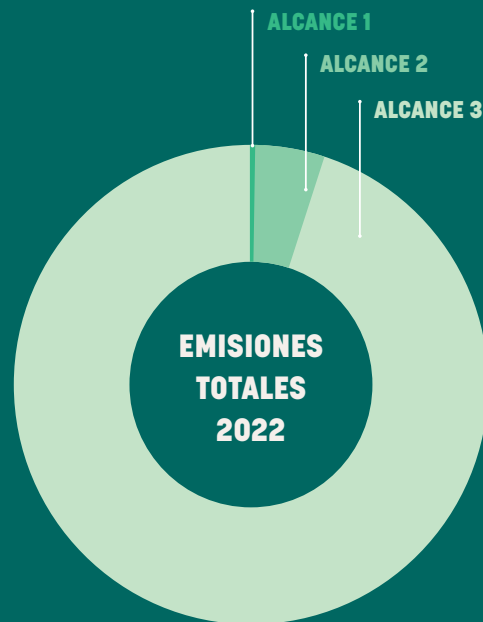
Emisiones directas, por ejemplo, las instalaciones de la empresa.

312,06 tCO₂eq
ALCANCE 2

Emisiones indirectas propias, como la calefacción o la electricidad.

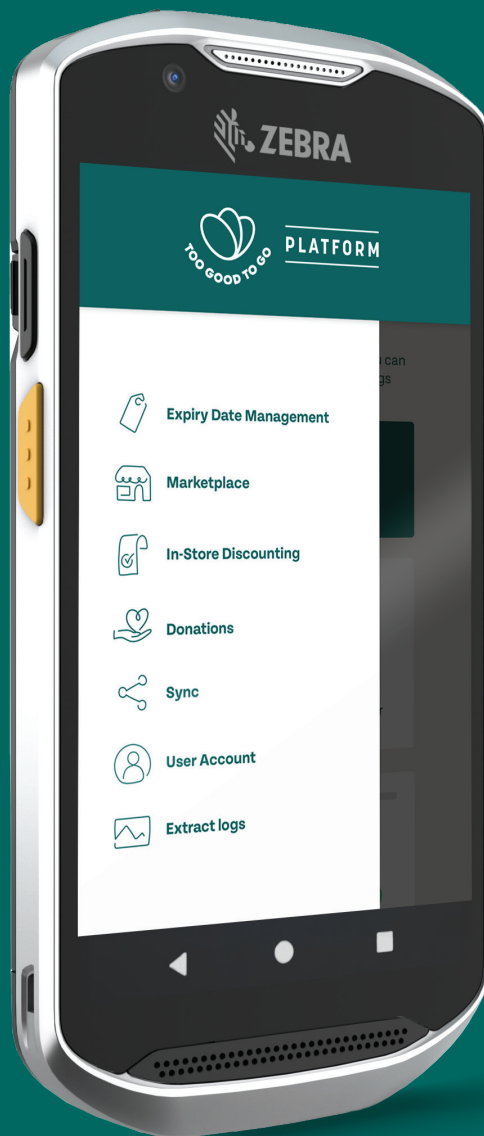
6.231,31 tCO₂eq
ALCANCE 3

Emisiones indirectas no propias, como la compra de bienes y servicios, el consumo de agua o los desplazamientos de los empleados y empleadas.



¿Quieres saber más sobre los protocolos de gases de efecto invernadero? <https://ghgprotocol.org/corporate-standard>

*tCO₂eq significa toneladas (t) de dióxido de carbono (CO₂) equivalente (eq).



CRECIENDO CON **CodaBene**





En el mundo de los comercios minoristas de alimentación, la mala gestión de las existencias y las fechas de caducidad y consumo preferente constituye un problema importante y recurrente.

Los supermercados no solo tiran toneladas de alimentos en buen estado cada año, sino que este desperdicio merma considerablemente sus beneficios. Normalmente, estos alimentos desechados equivalen a entre el 1 y el 3% de las ventas anuales de un comercio minorista normal (ADEME, 2016). Por ello, en noviembre de 2022, adquirimos CodaBene, la startup tecnológica responsable de «FoodMemo», una plataforma sencilla pero magnífica que ayuda a los negocios a salvar alimentos y ahorrar tiempo y dinero.

EL PROBLEMA

Si las fechas de caducidad no se registran y guardan digitalmente, los empleados del comercio tienen que hacerlo a mano, dedicando innecesariamente tiempo y energía a esta tarea. Esto, en última instancia, disminuye la productividad e incrementa el desperdicio.

- **Pérdida de tiempo.** Cada día, los empleados y empleadas tienen que verificar a mano las fechas de miles de productos.
- **Errores.** Los productos no se rebajan o no se retiran de los lineales con suficiente antelación.
- **Confusión.** Incluso si se detectan a tiempo los productos con fecha de caducidad o consumo preferente próxima, no suele haber unas instrucciones claras de qué hacer con estos productos.

LA SOLUCIÓN

Con la ayuda de la plataforma FoodMemo, Too Good To Go ayuda a los comercios minoristas a ahorrar tiempo y dinero gracias a un mejor etiquetado y gestión de las fechas de caducidad y consumo preferente.

El uso de FoodMemo permite a los comercios realizar:

- **Una mejor detección.** FoodMemo proporciona una lista con los productos cuyas fechas hay que comprobar.
- **Mejores decisiones.** FoodMemo decide las medidas ideales que adoptar para los productos que están a punto de caducar.
- **Mejores elecciones.** FoodMemo permite a los empleados y empleadas imprimir al instante las pegatinas con descuentos o asignar los productos que van a donarse o empaquetarse en packs de excedentes.

Con el uso de **FoodMemo**, cada mes se salvan más de 3 millones de productos en más de 100 establecimientos. Sin duda, ha supuesto una auténtica revolución.

En 2022, la plataforma FoodMemo se puso en marcha en toda Francia, y esperamos que en 2023 podamos ofrecer el servicio en los 17 maravillosos países en los que operamos.



Unirnos a Too Good To Go nos permite ampliar nuestra oferta a nuevos clientes ofreciendo soluciones más sencillas, eficaces y rentables para gestionar los excedentes de alimentos.

LAURENT BACOT
Cofundador y CEO de CodaBene

Estamos encantados de unir nuestras fuerzas con CodaBene y la plataforma FoodMemo. Juntos, respondemos al interés de los negocios asociados de reducir el desperdicio de alimentos en los puntos de venta, mejorando al mismo tiempo su rentabilidad.

METTE LYKKE
CEO de Too Good To Go





NUESTROS socios



- 28 **Grandes cuentas**
- 32 **Pequeños comercios**
- 34 **Productores y fabricantes**







GRANDES cuentas

Este año, dimos la bienvenida a la familia de Too Good To Go a 395 nuevas marcas del sector de la alimentación. Estas marcas, o «grandes cuentas», como las llamamos, trajeron 24.555 nuevos establecimientos a nuestra app, ayudándonos a crecer y ser mejores en 2022.

Gracias únicamente a nuestras grandes cuentas, conseguimos salvar casi 44 millones de Packs Sorpresa de comida en 2022, evitando las emisiones de CO₂eq que se producen al llevar volando a medio millón de pasajeros de Londres a Berlín. (myclimate, 2019).



44 millones
DE PACKS DE
COMIDA SALVADOS

Juntos hicimos cosas increíbles, desde organizar clases de cocina hasta abrir tiendas propias, e incluso creamos Packs Sorpresa especiales con cocineros con estrella Michelin. *Casi nada.*





Gracias a nuestra alianza con Carrefour, hemos salvado 10 millones de Packs Sorpresa de comida en:

Francia, Bélgica, Polonia, Italia y España

2022: NUESTRO IMPACTO CON CARREFOUR

RESTO DE EUROPA



2,3 MILLONES

de Packs
Sorpresa Salvados



1896

establecimientos activos

FRANCIA



3,4 MILLONES

de Packs
Sorpresa Salvados



4094

establecimientos activos



499

Nuevos establecimientos
activos en 2022

«Nuestra alianza histórica funciona genial cuando se trata de redistribuir los excedentes de alimentos de nuestros establecimientos propios y franquiciados. Sin embargo, esta colaboración no se limita solo a los packs sorpresa: Too Good To Go y Carrefour han demostrado que, juntos, una empresa en expansión y un minorista de primera línea, tienen las claves para ir más allá e implicar a los clientes mucho más que con los packs sorpresa».

Bertrand Swiderski

Director de RSC del Grupo Carrefour

PEQUEÑOS comercios

Además de las grandes marcas, también se sumaron a nuestra lista de héroes de la sostenibilidad alimentaria 52.671 carnicerías, panaderías, fruterías y otros establecimientos independientes del sector de la alimentación.



Estos increíbles comercios locales nos siguen ayudando a crear redes cada vez mayores en comunidades y barrios de todo el mundo.



33 millones
DE PACKS DE
COMIDA SALVADOS

En 2022, salvamos la friolera de 33 millones de Packs Sorpresa de comida a través de los pequeños comercios. ¿Nuestro plan para 2023? Lo podemos resumir en tres palabras: *más, más y más.*

EL PERFIL DE UN pequeño héroe

1 ¿Quiénes sois?

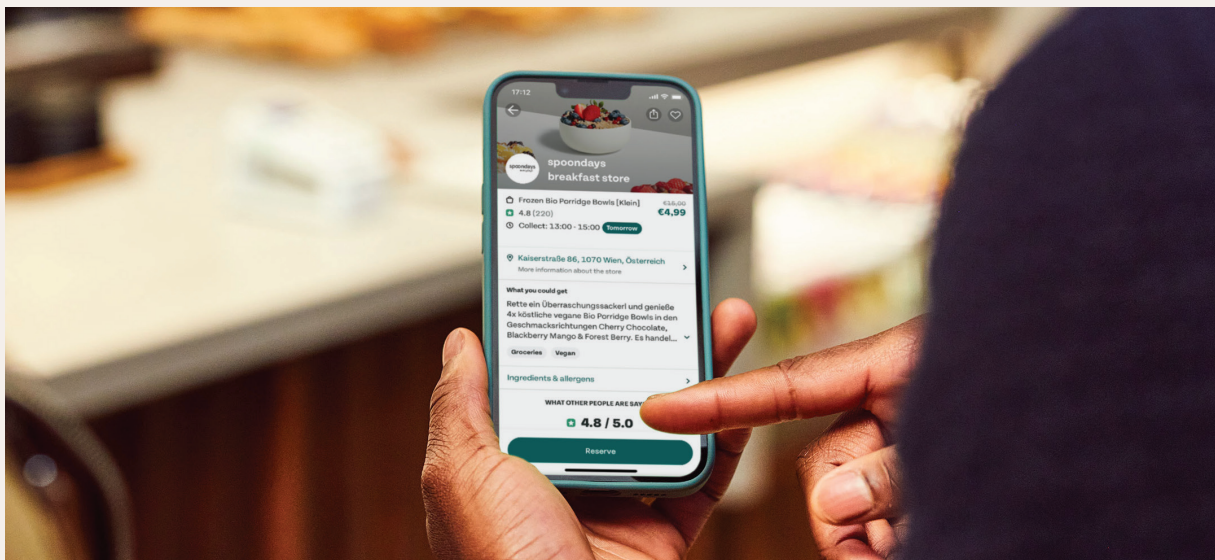
Johannes Meindl, fundador de Spoodays.

2 ¿Qué hacéis?

Somos una nueva empresa de comida congelada de Viena que hace que la comida sana y ecológica sea rápida, sencilla y accesible.

3 ¿Por qué trabajáis con Too Good To Go?

El envío de productos congelados no es económico y me dolía en el alma pensar que en Spoodays teníamos que destruir gran parte de la comida que se había quedado sin vender. Por eso, vendemos el excedente de nuestros cuencos de gachas ecológicas en grandes paquetes y varios tamaños a través de Too Good To Go.



Gracias Johannes, ¡no todos los héroes llevan capa!



productores y fabricantes

Cuando nos enteramos de que, en Europa, el 20 % de todo el desperdicio de alimentos se produce en la fase de fabricación (Eurostat, 2020), supimos que teníamos que ir más allá de nuestro modelo de packs sorpresa y encontrar formas de luchar contra la pérdida alimentaria en fases anteriores de la cadena.



Así que, en 2022, pusimos en marcha una prueba en Dinamarca y Países Bajos, comprando los excedentes de alimentos directamente a los fabricantes, y preparando «packs sorpresa» que enviaríamos sin intermediarios a los domicilios de los consumidores.

Estas cajas de productos combinados fueron un éxito rotundo, y permitieron salvar nada menos que 30.331 comidas, por lo que estamos encantados de seguir ampliando este modelo en 2023.

Unilever y Too Good To Go dieron un nuevo gran paso en la lucha contra el desperdicio de alimentos repartiendo packs sorpresa directamente a domicilio. En 2022, ¡pudimos ofrecer más de 700.000 productos! Estoy muy contenta con esta colaboración y con los resultados que estamos logrando juntos.

DEBORA VAN DER ZEE-DENEKAMP

Directora general de Unilever Nutrition Norte de Europa



NUESTRAS iniciativas

- 38 Fechas con sentido
- 44 Mon École Anti Gaspi
- 46 Día Internacional de la Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos







FECHAS con sentido

Una estadística sorprendente:

Más del **50 %** de los consumidores de la UE desconoce la diferencia entre la «fecha de caducidad» y la «fecha de consumo preferente» (TNS, 2015).

Y no solo eso, sino que el mal uso y la incorrecta interpretación de las fechas presentes en el etiquetado de los alimentos son responsables de un asombroso 10 % del desperdicio de alimentos en la Unión Europea (CE, 2018).

Pero en Too Good To Go, cuando nos topamos con un problema, buscamos una solución.



MIRA, HUELE, PRUEBA

Desde 2019, nos hemos aliado con algunos de los fabricantes alimentarios más importantes del mundo para que añadan nuestra etiqueta «Mira, huele, prueba» en sus productos con fecha de consumo preferente.

Estas etiquetas indican a los consumidores que, aunque ya haya pasado la fecha de consumo preferente de un producto, no significa automáticamente que ya no sea comestible. En su lugar, animamos a la gente a mirar, oler y probar los alimentos para averiguar si están en buenas condiciones. ¡Así de fácil!

MIRA...

Observa si hay moho en el pan o cambios de color en las latas de refresco. ¿No ves nada? Entonces, ¡adelante!

HUELE...

¿Los refrescos desprenden un olor desagradable? ¿Notas un olor fuerte en las galletas o dulces? ¿O un olor raro o que no es normal? Si no notas nada, ¡a por ellos!

PRUEBA...

¿Notas un sabor agrio en la leche? ¿Un sabor rancio en la pasta? ¿Un cambio de textura en las patatas fritas? ¿No? ¡Pues que aproveche!

UNA PEQUEÑA ETIQUETA CON UN GRAN IMPACTO

24 %

de las personas conoce la existencia de nuestras etiquetas.

62 %


de ellas se anima a pensar más en el desperdicio de alimentos.

66 %

se anima a utilizar más sus sentidos antes de tirar un producto a la basura.

(Epinion, 2022; Kantar Insights, 2023)

LAS CIFRAS

 **13** En cuántos **PAÍSES** se pueden encontrar nuestras etiquetas

 Cuántas **MARCAS** utilizan las etiquetas **465**

 **7.400** Cuántas **GAMAS DE PRODUCTOS** contienen las etiquetas

1.700 MILLONES  El número estimado de **PRODUCTOS INDIVIDUALES** que contienen las etiquetas.



«Sabiendo el enorme impacto social y medioambiental del desperdicio de alimentos, un minorista líder en el sector de la alimentación tiene la responsabilidad de concienciar a los consumidores. La etiqueta "Mira, huele, prueba" es una forma sencilla y efectiva de ayudar a los consumidores en esta lucha».

Pedro Lago
Director de Sostenibilidad y Proyectos de la Economía Circular de Continente

«Además del compromiso de Kellogg's Company de reducir el desperdicio de alimentos de aquí a 2030, hemos aplicado las etiquetas "Mira, huele, prueba" en todos nuestros mercados europeos. Estamos orgullosos de animar a los amantes de Kellogg's a comprobar la calidad de sus alimentos antes de tirarlos a la basura simplemente porque haya pasado su fecha de consumo preferente».

Kellogg's Europa

Si eres fabricante de tus propios productos y te gustaría utilizar las etiquetas «Mira, huele, prueba», ponte en contacto con nosotros a través de 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 / Recomanemos 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 - MUELE - 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



La iniciativa «Mon École Anti Gaspi» (Escuelas contra el desperdicio de alimentos) tiene un único objetivo muy sencillo: **enseñar a los niños y las niñas cómo proteger nuestro planeta valorando sus recursos**

¿DE QUÉ SE TRATA?

En colaboración con nuestros socios y el Ministerio de Educación francés, hemos desarrollado un programa que ofrece herramientas gratuitas descargables para todo el colegio, desde las clases hasta los comedores.

NUESTRO PLAN

- ✓ Lanzar el proyecto en 10 colegios piloto en 2021
- ✓ Obtener sus opiniones
- ✓ Mejorar el programa
- ✓ Poner el programa a disposición de todos los colegios

Desde que lanzamos por primera vez el programa «Mon École Anti Gaspi», hemos recibido más de 4.500 inscripciones, lo que supone un alcance potencial de 90.000 alumnos de primaria en toda Francia.

En 2022 nos centramos especialmente en los niños y niñas de 10 y 11 años y, tras una respuesta abrumadora, tenemos previsto ampliar la red y poder incluir también en 2023 a los de entre 6 y 9 años.

NUESTROS SOCIOS



TOUS
ANTI GASP



DÍA INTERNACIONAL DE LA **concienciación** SOBRE LA PÉRDIDA Y EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

¿QUÉ SIGNIFICA ESTE DÍA?

El Día Internacional de la Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos es una jornada anual organizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP).

¿CUÁNDO TIENE LUGAR ESTE DÍA?

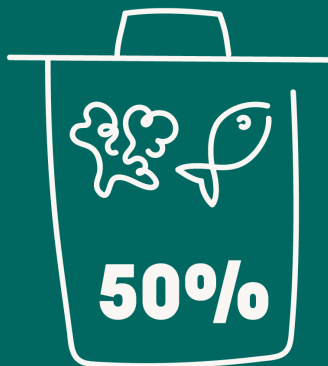
Este día se celebra todos los años el 29 de septiembre.

¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE ESTE DÍA?

Sensibilizar sobre la pérdida y el desperdicio de alimentos, así como promover los esfuerzos mundiales para alcanzar la meta del **Objetivo de Desarrollo Sostenible 12.3**.

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE

OBJETIVO 12.3 DE LA ONU



12 FORMAS DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN RESPONSABLES



**REDUCIR A LA MITAD EL DESPERDICIO MUNDIAL
DE ALIMENTOS PER CÁPITA DE AQUÍ A 2030**



¿QUÉ HACEMOS EN ESTE DÍA?

En resumen, un montón de cosas increíbles. Puesto que somos la aplicación n.º 1 del mundo en la lucha contra el desperdicio de alimentos, el Día Internacional de la Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos es muy importante para nosotros. Por eso, animamos a todos los países en los que nos encontramos a celebrar este día a su manera. Esta es una pequeña muestra de lo que han conseguido:

Bélgica

El equipo organizó la primera «Semana sin desperdicio de alimentos» de la historia de Bélgica. Enviamos un reto al día a todos los que se inscribieron, ayudándoles a iniciar el camino hacia un menor desperdicio de alimentos. Con más de 700 inscripciones y 64 menciones en la prensa, la «Semana sin desperdicio de alimentos» fue un éxito rotundo.

Portugal

Too Good To Go Portugal celebró el Día Internacional de la Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos colaborando con la conocida marca de cerveza Musa. Además de invitar a periodistas e influencers a un evento conjunto dedicado a este día, también se asociaron para crear una espectacular cerveza elaborada a partir de excedente de limas. *Saúde!*

Suecia

Inspirados en la forma en que damos rienda suelta a nuestra imaginación cuando nos aburrimos, nuestros pícaros suecos decidieron trabajar con el concepto visual y sexual de algunos alimentos. Utilizaron formas provocativas, ángulos creativos y una iluminación atrevida para crear una campaña que llamara la atención y concienciara sobre el desperdicio de alimentos.

NUESTRO IMPACTO EN **asuntos** **públicos**



- 50 COP27
- 51 Una legislación cambiante
- 52 Logros políticos



TOO GOOD TO GO

COP27

La COP27 de 2022, la conferencia anual de la ONU sobre el clima, nos trajo la noticia que todos estábamos esperando:

Por primera vez en la historia de la COP, la ONU asumió el tan esperado compromiso de luchar contra la pérdida y el desperdicio de alimentos.

En esta conferencia mundial que tuvo lugar en Sharm El Sheikh (Egipto), nuestro tenaz equipo de asuntos públicos participó en una mesa redonda sobre «Por qué la crisis climática exige regular el desperdicio de alimentos», un tema en el que estamos más que especializados.

Además de esta mesa redonda, en la COP27 se organizó un programa completo de actos dedicado a los «sistemas alimentarios», reconociendo por fin la importancia de la alimentación en la crisis climática.

Pero, ¿qué compromisos se alcanzaron realmente?

#123PLEDGE

La COP27 fue testigo del lanzamiento del «Compromiso 123», un llamamiento que reta a gobiernos, empresas e instituciones a comprometerse a tomar medidas concretas para reducir el impacto climático del desperdicio de alimentos.

Nosotros nos unimos a este compromiso, en línea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12.3, que tiene el objetivo ambicioso, pero crucial, de reducir a la mitad la pérdida y el desperdicio de alimentos de aquí a 2030.

Desde **Too Good To Go**, nos comprometimos a:

1. Animar y apoyar a los gobiernos de diez países en la elaboración y mejora de medidas políticas sobre el desperdicio de alimentos.
2. Salvar a través de nuestra aplicación 1000 millones de packs sorpresa de excedentes alimentarios que de otro modo habrían sido desperdiciados.
3. Sensibilizar en la lucha contra el desperdicio de alimentos a 250 millones de consumidores, a través de nuestras campañas de concienciación sobre el etiquetado de las fechas, el desperdicio de alimentos en colegios y mucho más.

Sin duda, en 2023 se ejercerá todavía más presión sobre los responsables políticos, a medida que cobre impulso la COP28 que se celebrará en los Emiratos Árabes Unidos.

Y ¿cómo lo sabemos? Porque seremos nosotros los que ejerceremos esa presión.

UNA LEGISLACIÓN cambiante

A lo largo de los años, hemos descubierto que una de las mejores herramientas para combatir el desperdicio de alimentos es la acción legislativa.

Por eso, colaboramos con autoridades gubernamentales de todos los niveles, animando y apoyando a los responsables políticos para que consigan un cambio real y duradero.

Compartiendo nuestros conocimientos, nos comprometemos a ayudar a los gobiernos a:

- Aplicar una jerarquía en materia de desperdicio de alimentos, donde la prevención del desperdicio y la distribución de los alimentos son siempre las prioridades.
- Aplicar normas más estrictas a todos los operadores de la cadena alimentaria, desde la granja hasta la mesa.
- Simplificar las etiquetas de las fechas para evitar confusiones y un uso inadecuado.
- Eliminar las prácticas de despilfarro en la cadena de suministro, como tirar las frutas y verduras «feas» o establecer acuerdos de «devolución» de los productos que no se vendan.

Aunque dicen que la «honradez» es la mejor política, nuestra política favorita es sin duda aquella que lucha contra el desperdicio de alimentos.





LOGROS políticos

Aprovechamos nuestra pertenencia a la Plataforma de la UE sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos para pedir objetivos jurídicamente vinculantes que reduzcan el desperdicio de alimentos en la Unión Europea a la mitad.

Y por si fuera poco, estos son algunos de nuestros logros políticos en 2022:

España

Hicimos nuestras propuestas para la que iba a ser la nueva Ley contra el desperdicio de alimentos en reuniones individuales con miembros de los diferentes grupos parlamentarios. Seis de las ocho propuestas presentadas se debatieron y votaron en el Congreso en mayo de 2023. Sin embargo, la convocatoria de unas elecciones generales anticipadas provocó que la ley decayera y no terminara su trámite legislativo. Este 2023 seguiremos trabajando para que esta ley sea una prioridad para el nuevo gobierno.

Dinamarca

Reunimos a los partidos políticos en torno a una mesa para debatir la necesidad de establecer una estrategia nacional contra el desperdicio de alimentos, lo que dio lugar a un artículo de opinión conjunto firmado por once partidos políticos, que manifestaron que:

1. El impacto económico del desperdicio de alimentos es perjudicial para los hogares, las empresas y la sociedad.
2. El desperdicio de alimentos es socialmente inaceptable.

3. Reducir el desperdicio de alimentos significa reducir nuestra huella climática.
4. El desperdicio de alimentos es un ámbito en el que Dinamarca puede contribuir con soluciones e innovación.

Francia

Trabajamos con el Ministerio de Economía para abordar el problema del mal uso y la interpretación inadecuada de las etiquetas de las fechas. Como resultado, se adoptó un decreto para permitir que los productos con «fecha de consumo preferente» lleven el mensaje adicional de que los alimentos pueden consumirse con seguridad pasada esta fecha, con la frase: «Para un sabor óptimo, consumir preferentemente antes del xx-xx-xxxx».

Austria

Aprovechamos el Día Internacional de la Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos para compartir nuestros conocimientos en la legislación sobre el desperdicio de alimentos con periodistas y políticos. Nuestro equipo de Asuntos Públicos Internacionales colaboró con WWF para mostrar la legislación progresista de toda Europa, destacando el impacto de la Ley del Buen Samaritano, la Ley de La Gadda en Italia y la Ley Garot en Francia, cuya misión es hacer cumplir la sostenibilidad alimentaria.

Desafiamos a Austria a subir el listón.
Os toca, chicos.

NUESTRO equipo



- 56 Diversidad, equidad e inclusión
- 60 Grupos de Recursos para Empleados
- 62 Voluntariado
- 64 Nuestros países
- 66 Reconocimiento global





TOO GOOD TO GO

DIVERSIDAD, equidad E INCLUSIÓN



En **Too Good To Go**, creemos que todo el mundo se merece tener un sitio en la mesa. Y preferiblemente en una mesa para comer, pero eso no viene al caso.

En 2021, reconocimos la necesidad de mejorar la diversidad, la equidad y la inclusión (DE+I) en **Too Good To Go** y, desde entonces, hemos trabajado incansablemente para conseguirlo.

Presentamos la formación en DE+I, cambiamos el lugar en el que anunciamos nuestras vacantes de empleo, creamos los Grupos de Recursos para Empleados, planificamos celebraciones globales y locales, y mantuvimos nuestro compromiso con nuestros pilares clave para la mejora.

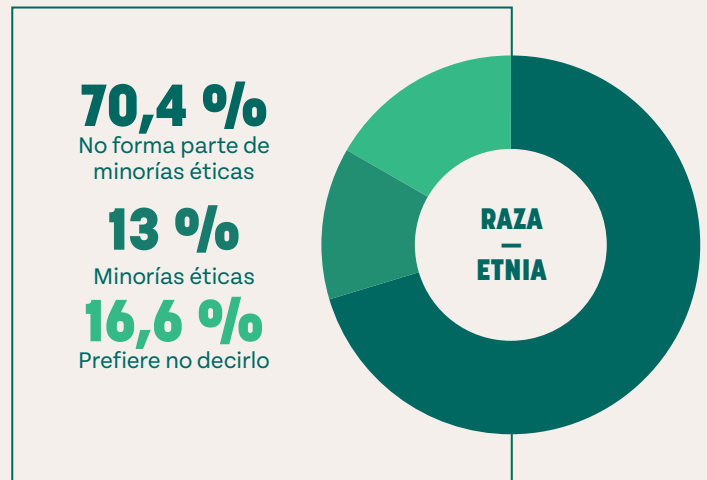
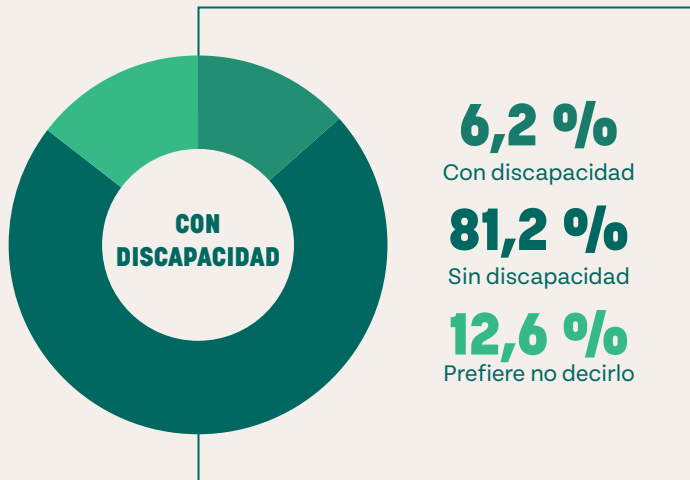
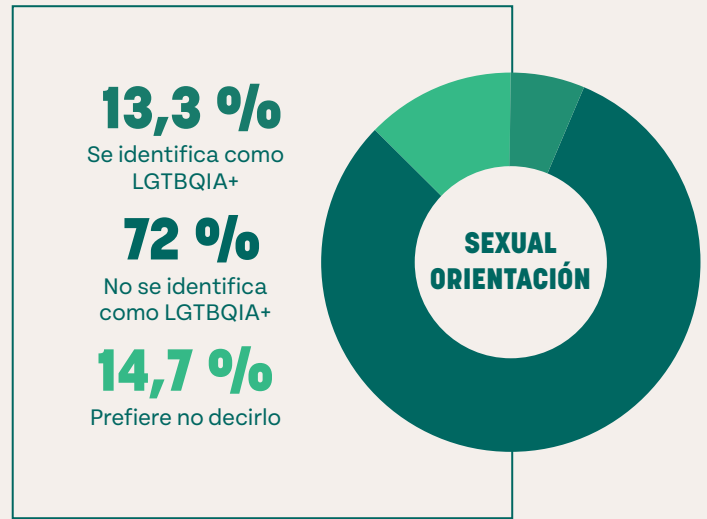
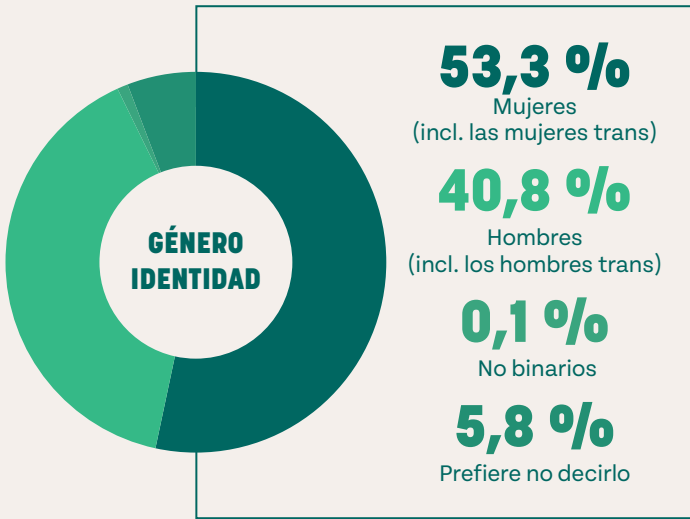
Además, actualizamos nuestro manifiesto para asegurarnos de que seguimos siendo responsables de nuestras mejoras.

[Puedes leer nuestro manifiesto aquí](#)

Y aunque está muy bien hablar de ello, ¿qué dicen las estadísticas?

¿Cómo se identifica nuestro equipo?

(resultados extraídos de la encuesta anual a los empleados de 2022)





ENCUESTA DE INCLUSIÓN DE DE+I

72 %

Puntuación de inclusión global de **Too Good To Go**

62 %

Cuota de empleados y empleadas que participaron en nuestra encuesta

Un gran comienzo, pero estamos plenamente comprometidos a mejorar todavía más en 2023 tanto nuestra puntuación de inclusión como nuestra tasa de participación.



ANÁLISIS DE LA DIFERENCIA SALARIAL POR GÉNERO

13 y 16 %

diferencia salarial media entre hombres y mujeres en la UE y EE. UU. (UE, 2022; Pew, 2023)

6,04 %

Diferencia salarial por género de **Too Good To Go**

Una vez más, estamos avanzando en la dirección correcta, pero todo lo que supere el 0 % sigue siendo demasiado alto para nosotros. Además, aunque tengamos entre nuestros empleados a más mujeres que a hombres, actualmente en Too Good To Go hay más hombres en puestos de responsabilidad. En 2023, seguiremos midiendo, controlando y reduciendo nuestra diferencia salarial entre hombres y mujeres.



NUESTROS OBJETIVOS

Aunque es bueno reconocer nuestras carencias en materia de diversidad, equidad e inclusión, ¿qué vamos a hacer realmente al respecto? Este año nos hemos fijado unos ambiciosos objetivos de representación, que estamos decididos a alcanzar de aquí a 2025.

- Contar con al menos dos miembros del Consejo de Administración procedentes de orígenes con poca representación.
- Aumentar la proporción de mujeres en puestos directivos del 38 al 50 %.
- Aumentar la proporción de altos directivos y directivas procedentes de grupos étnicos y raciales diversos del 0 al 10 % como mínimo.
- Aumentar la proporción de empleados y empleadas procedentes de grupos étnicos y raciales diversos del 9 al 15 % como mínimo.
- Aumentar la proporción de empleados y empleadas con estudios no universitarios del 3,2 al 15 % como mínimo.

Con estos objetivos y el compromiso permanente de mejorar la diversidad, la equidad y la inclusión, nos esforzamos constantemente por hacer de Too Good To Go un lugar de trabajo inclusivo, seguro y diverso.

Vuelve el año que viene para ver cómo nos va, y si no es suficiente, ¡dínoslo!

GRUPOS DE recursos PARA EMPLEADOS

Como parte de nuestros planes de DE+I, nos comprometimos a crear tres Grupos de Recursos para Empleados (ERG). Pero, al final, fue tanta la demanda entre nuestro equipo, que ¡tuvimos que crear cuatro! Estos ERG son grupos dirigidos por empleados y empleadas que fomentan la inclusión, construyen comunidad y crean espacios seguros para todo el equipo de Too Good To Go. Y ¿quién mejor para contarte más sobre estos grupos de recursos que sus propios miembros? ¡Tomad el testigo, ERG!



MUJERES EN EL TRABAJO

Somos una red inclusiva, solidaria y segura que ayuda a las mujeres a alcanzar sus objetivos profesionales. Creamos oportunidades de inspiración y conexión, formándonos mutuamente y facilitando el empoderamiento de todo el mundo. Damos la bienvenida a cualquier persona que se identifique como mujer, o que quiera aprender más y convertirse en un aliado.

ALEX MASON

Copresidenta del ERG Mujeres en el trabajo



O.R.G.U.L.L.O.

Nuestra razón de ser es construir una atmósfera de apoyo para los empleados y empleadas LGBTQIA+ de Too Good To Go. Proporcionamos una red comunitaria mientras trabajamos con la dirección para desarrollar prácticas y políticas inclusivas. Queremos asegurarnos de que ofrecemos un lugar de trabajo fantástico para todo el mundo, independientemente de su identidad sexual.

MÓNICA VIEIRA

Copresidenta del ERG O.R.G.U.L.L.O.

PERSONAS DE COLOR

Nuestro objetivo es crear un espacio seguro para las personas racializadas, en el que se sientan empoderadas para concienciar, responsabilizar y promover el cambio hacia el progreso.

DANISH AHMAD

Copresidente del ERG Personas de color



DIVERSIDAD FUNCIONAL

Nuestro grupo constituye un espacio seguro para cualquier empleada o empleado que se identifique como funcionalmente diverso, o para que los aliados aprendan más sobre el espacio de la discapacidad. Nos centramos en mejorar la accesibilidad tanto para las personas de nuestro lugar de trabajo como para los usuarios y usuarias de la aplicación de Too Good To Go.

SHELBY MUELLER

Copresidenta del ERG Diversidad funcional

¿QUÉ ES shareback?

Lanzado a finales de 2021, Shareback es un programa de voluntariado que ofrece a nuestros empleados y empleadas la oportunidad de utilizar hasta cuatro días laborales para ayudar en buenas causas locales que combaten la inseguridad alimentaria.



757
PERSONAS

de Too Good To Go participan
en este programa



3.000
HORAS

donadas por los empleados y
empleadas de Too Good To Go
solo en 2022



5.700
HORAS

donadas por los empleados
y empleadas de Too Good To
Go desde el lanzamiento de
Shareback en 2021



Un soleado viernes de octubre de 2022, el equipo dejó los portátiles por un día y ayudó a recoger el excedente de peras de un campo del sur de Bruselas. La ONG FruitCollect trabaja con voluntarios para donar los excedentes de fruta a organizaciones benéficas que trabajan con personas vulnerables sin acceso a suficientes alimentos saludables.

JANNE DELAGRANGE

Customer Care Specialist, Bélgica

Este año, el equipo de Canadá se lo pasó en grande clasificando alimentos junto al Banco de Alimentos Daily Bread, cocinando comidas con Harvest Montreal, empaquetando cajas para donaciones con FoodStash y siendo «granjeros por un día» con Foodshare.



LAURA DALMAZZI

People & Culture Manager, Canadá



En Too Good To Go Dinamarca dedicamos nuestro día de Shareback a elaborar más de 700 packs sorpresa con 6,5 toneladas de excedentes de alimentos. El evento se celebró con uno de nuestros socios, COOP, y la mayor organización sin ánimo de lucro de Dinamarca dedicada al desperdicio de alimentos, Stop Spild Lokalt. Además, tuvimos el placer de contar con la participación del ministro de alimentación danés.

HEIDI BOYE

Country Director, Dinamarca

NUESTROS países

Too Good To Go está presente en 17 países con una plantilla de más de 1.000 empleados y empleadas, lo que significa que hacemos mucho trabajo del bueno. Y como no nos gusta dejar que las cosas bien hechas pasen desapercibidas, acudimos a nuestros directores nacionales de Bélgica, Canadá y Portugal con tres preguntas acuciantes.

¿CUÁL ES EL PROYECTO DE 2022 DEL QUE ESTÁIS MÁS ORGULLOSOS?



«En 2022, salvamos nada más y nada menos que nuestro Pack Sorpresa número 10 millones. Queremos dar las gracias al equipo, a nuestra comunidad de usuarios y usuarias y a nuestros socios por haberlo logrado juntos».

FRANCO PRONTERA
Country Director, Bélgica



«Nuestra expansión nacional ha sido todo un éxito, hemos salvado comida en 20 ciudades y trabajado con marcas canadienses muy queridas como Pizza Pizza, Longo's y Metro».

SAM KASHANI
Country Director, Canadá



«Pusimos en marcha nuestra campaña de “Mira, huele, prueba” con la empresa de comercio minorista más importante de Portugal, Continente».

NUNO PLÁCIDO
Country Director, Portugal

¿CUÁL FUE VUESTRO MAYOR DESAFÍO DEL AÑO?



«Navegar por la “nueva normalidad”, adaptarnos y cambiar nuestra forma de trabajar para seguir creando una empresa con un impacto de éxito».

FRANCO PRONTERA
Country Director, Bélgica



«Hacer frente a la continua incertidumbre en torno a la pandemia, que fue una de las principales preocupaciones de los canadienses y empresarios».

SAM KASHANI
Country Director, Canadá



«Seguir encontrando un equilibrio entre adquirir nuevos usuarios y usuarias de forma sostenible y conservar a los usuarios y usuarias existentes manteniendo su interés por la aplicación».

NUNO PLÁCIDO
Country Director, Portugal

¿CUÁL ES VUESTRO MEJOR RECUERDO COMO EQUIPO?



«El lanzamiento de nuestra «Semana sin desperdicio de alimentos», una fantástica campaña que prácticamente no contaba con presupuesto externo y que se basó íntegramente en la creatividad, que consiguió la participación de 7000 personas, 64 recortes de prensa y más de 15 reportajes nacionales de radio y televisión».

FRANCO PRONTERA
Country Director, Bélgica



«Nuestra primera reunión en el país como un equipo dedicado de costa a costa, para crear conexiones y debatir cómo podíamos acelerar nuestro impacto y seguir inspirando y capacitando a los y las canadienses para que se unieran en la lucha contra el desperdicio de alimentos».

SAM KASHANI
Country Director, Canadá



«La celebración de nuestro tercer aniversario en octubre. 2022 fue un año desafiante para nosotros, así que tener la oportunidad de disfrutar de una celebración adecuada fue sin duda especial».

NUNO PLÁCIDO
Country Director, Portugal



RECONOCIMIENTO mundial

2022 fue un año excepcional para Too Good To Go. Recibimos el reconocimiento y la ovación de numerosos medios de comunicación de todo el mundo.



Fuimos nombrados como una de las «Empresas más influyentes» de Time100, así como una de las «Empresas más innovadoras del mundo» según Fast Company, además de recibir varios premios locales por:

Innovación

—

Sostenibilidad

—

Responsabilidad social

PREMIOS Y RECONOCIMIENTO



Nuestra innovadora solución para reducir el desperdicio de alimentos, así como nuestro compromiso con la sostenibilidad, aparecieron en cabeceras de primer nivel de **Dinamarca** como *BT, Jyllands-Posten, Weekendavisen, TV 2 NEWS y Børsen*. Nuestra directora nacional danesa también fue galardonada como uno de los mejores perfiles de marketing y comunicaciones del año en la *The M List*.



En **Polonia**, nuestros líderes locales fueron reconocidos por su contribución a nuestra misión con el premio a la *Empresaria del Año* en la categoría de huella de carbono, concedido a nuestra directora nacional local.



Nuestro lanzamiento en ciudades de toda **Canadá** recibió cobertura mediática de varios medios de primer nivel, entre ellos *Canadian Press, CTV News Calgary y CBC Ottawa*. En **Estados Unidos**, medios de cabecera como *CBS NY, Good Morning America, People Magazine, la CNN* y el *New York Times* ayudaron a difundir nuestra solución.



En **España**, acudimos como invitados a varios programas de televisión nacionales y ganamos prestigiosos galardones, como el de *Mejor proyecto sostenible y Mejor marketing social*.



En **Francia**, aparecimos en los principales programas de radio nacionales y en medios de renombre, como *France 3 y Le Monde*, y ganamos varios premios muy codiciados, como el *LinkedIn Top of Voices Entrepreneurship*, con la cuenta de nuestra cofundadora Lucie Basch.



En **Italia**, nuestros enormes esfuerzos fueron reconocidos con los premios *Innova Retail Award 2022 y Progetto Etichetta Consapevole* en los *Premios Nacionales de Sostenibilidad LC 2022*.



Nuestra labor en **Austria** también nos valió el premio *Green Marketing* y nuestras colaboraciones con WWF para el Día Internacional de la Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos impulsaron aún más nuestra misión.



En **Bélgica y Portugal**, nuestra solución fue ampliamente recomendada y reconocida por los medios de comunicación como una herramienta positiva para hacer frente a la inflación en todo tipo de hogares.



Hemos aparecido en medios como *The Irish Times* y la *RTE* en **Irlanda**, así como en *Channel 5, la BBC, The Guardian, Huffington Post y The Sun* en **Reino Unido**.



En **Suiza**, las colaboraciones con cocineros galardonados con estrellas Michelin también nos han valido reportajes en publicaciones como *Tribune de Genève y Léman Bleu TV*.



Nuestra solución ha aparecido en medios como *Nationen* en **Noruega** y *AD y NU* en los **Países Bajos**. También hemos recibido reconocimiento en **Suecia** con menciones en el *Morning Show de SVT1, Aftonbladet y Mix Megapol*.



Nuestro reconocimiento en los medios internacionales en 2022 nos ayudó a dar a conocer nuestra misión para fomentar unas prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente en el sector de la alimentación.

Estos elogios y esta atención nos recuerdan que vamos por el buen camino y refuerzan nuestra determinación por seguir ayudando a las familias y empresas por igual.

NUESTRO futuro






TOO GOOD TO GO

ADIÓS 2022, hola 2023

Mientras esperamos vivir otro año brillante en **Too Good To Go**, hablamos con nuestro cofundador Jamie Crummie para que comparta con nosotros sus reflexiones sobre el 2022 y el año que tenemos por delante.

Parece que fue ayer cuando nos sentamos a escribir nuestro informe de impacto de 2021. Y en cuanto a los desafíos a los que nos enfrentábamos entonces, muchos de ellos continuaron en 2022.

El año pasado sin duda trajo consigo tiempos difíciles, pero son los tiempos difíciles los que nos hacen más fuertes.

Por eso, ahora más que nunca, no podemos estar más orgullosos de la fortaleza ante la adversidad que han demostrado nuestro equipo, nuestros clientes y nuestros socios.

Gracias a esta férrea resistencia, hemos sido capaces de hacer frente a estos retos mundiales, y al mismo tiempo encontrar nuevas formas de innovar en todos los ámbitos. Desde nuestra oferta de productos y nuestro impacto social, hasta las relaciones con nuestros socios y la gestión de la marca, la innovación ahora no solo es lo que hacemos, sino también lo que somos.

Sin embargo, a pesar de toda la incertidumbre, el trabajo duro y la innovación pionera, nuestros equipos nunca perdieron de vista cuál era nuestro objetivo y se mantuvieron centrados en contribuir al Objetivo de Desarrollo Sostenible de la ONU de reducir a la mitad el desperdicio de alimentos de aquí a 2030.

Gracias a todos y todas por vuestro extraordinario esfuerzo, dedicación y capacidad de innovación. No podríamos haberlo hecho sin vuestra ayuda, y estamos deseando que nos acompañéis en la próxima etapa de nuestro viaje.

¡A por 2023!



Y antes de marcharnos, pasemos a nuestro equipo directivo, al que les hicimos una última pregunta importante:

«¿Qué tenéis previsto para 2023?»

«El lanzamiento de nuevos productos, junto con nuestra nueva plataforma para empresas, para ampliar nuestra capacidad para combatir el desperdicio de alimentos. Además, nos ayudará a participar de forma más directa en la inseguridad alimentaria, trabajando con bancos de alimentos para solucionar un problema social crítico».

Simon Leesley

Chief Operating Officer

«Expandirnos a nuevas áreas para salvar alimentos, como nuestro enfoque en las nuevas tecnologías para el comercio minorista, y demostrar que luchamos contra el desperdicio de alimentos más allá de la app».

Mateo Rando

Chief Product Officer

«Involucrar a toda la organización en un diálogo sobre nuestros valores y comportamientos, asegurándonos de que conocemos nuestra cultura y cómo evoluciona a medida que nuestro negocio cambia y crece, así como impulsar el desarrollo para todas las personas de la empresa a través de nuestro nuevo proceso de desarrollo y rendimiento, Thrive».

Mads Ohlsen

VP People & Culture

«La integración de FoodMemo en la plataforma de Too Good To Go, ayudando a nuestros clientes de comercios de alimentación no solo a reducir el desperdicio de alimentos, sino también a prevenirlo, es el paso más significativo que hemos dado más allá de la app. Este año, el sistema alimentario recibirá un importante impulso en la dirección correcta».

Joost Rietveld

Chief Commercial Officer

«Ampliar nuestra oferta de productos para convertirnos en una solución única para las grandes cuentas en sus esfuerzos para alcanzar el desperdicio cero. Además, conseguir nuestro primer año rentable para demostrar de una vez por todas que nuestro modelo de negocio es financieramente sostenible, y que negocio e impacto sí pueden ir de la mano».

Mette Lykke

Chief Executive Officer

Parece mucha presión. Menos mal que la soportamos bien.

referencias



Agencia Francesa de Medio Ambiente y Gestión de la Energía (2016).

Etude Pertes et gaspillages alimentaires : état des lieux et leur gestion par étapes de la chaîne alimentaire (Estudio. La pérdida y el desperdicio de alimentos: situación y gestión en las distintas fases de la cadena alimentaria). ADEME.

Instituto de Investigación Capgemini (2022).

Reflect. Rethink. Reconsider. Why food waste is everybody's problem (Reflexiona. Reevalúa. Reconsidera. Por qué el desperdicio de alimentos es un problema de todos).

Champions 12.3 (2022).

SDG Target 12.3 on Food Loss and Waste: 2022 Progress Report (ODS Objetivo 12.3 sobre la pérdida y desperdicio de alimentos: informe de progreso de 2022).

Epinion (2022).

A petición de Too Good To Go. Impacto: etiquetado de las fechas. Informe de prueba previa en todos los mercados. n=28,434 en 12 países de la UE.

Comisión Europea, Dirección General de Salud y Seguridad Alimentaria

(2018). *Market study on date marking and other information provided on food labels and food waste prevention : final report (Estudio de mercado sobre el marcado de fechas y otra información facilitada en las etiquetas alimentarias y la prevención del desperdicio de alimentos: informe final). Oficina de Publicaciones, CE.*

Unión Europea (2022).

Factsheet: Equal Pay? Time to close the gap! (Hoja informativa: ¿Igualdad salarial? ¡Es hora de acabar con las diferencias!) Luxemburgo, UE.

Eurostat (2020).

*Food waste and food waste prevention - estimates (El desperdicio de alimentos y su prevención: estimaciones).
Extraído el 2 de mayo de 2023, de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Food_waste_and_food_waste_prevention_-_estimates#Amounts_of_food_waste_at_EU_level.*

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2014). *Foodwastage footprint - Full-cost accounting, Final report (La huella del desperdicio de alimentos: contabilidad de coste total, informe final).* Roma, FAO.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola, UNICEF, Programa Mundial de Alimentos y Organización Mundial de la Salud (2022). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2022 (Situación de la nutrición y la seguridad alimentaria en el mundo en 2022).* Roma, FAO.

Kantar (2023).

A petición de Too Good To Go. Rastreador mundial de marcas Too Good To Go. n=13,611 en 17 países (266409827).

Myclimate (2019).

Calculadora de las emisiones de los vuelos de myclimate. Zúrich. Extraído el 24 de febrero de 2022 de https://co2.myclimate.org/en/flight_calculators/new.

Centro de Investigaciones Pew (2023).

Gender pay gap in U.S. hasn't changed much in two decades (La brecha salarial entre hombres y mujeres en EE. UU. apenas ha cambiado en dos décadas). Washington.

TNS political & social (2015).

A petición de la Comisión Europea, Dirección General de Salud y Seguridad Alimentaria. Flash Eurobarometer 425: Food waste and date marking (Flash Eurobarómetro 425: el desperdicio de alimentos y el marcado de fechas).

Programa Mundial de Alimentos (2022).

War in Ukraine drives global food crisis (La guerra en Ucrania provoca una crisis alimentaria mundial). Roma, WFP.

Fondo Mundial para la Naturaleza: Reino Unido y Tesco (2021).

Driven to Waste: the global impact of food loss and waste on farms (Hacia el desperdicio: el impacto global de la pérdida y el desperdicio de alimentos en las explotaciones agrarias). Woking, WWF-Reino Unido.

Gracias por ayudarnos en nuestra misión:

**INSPIRAR Y EMPODERAR A TODO EL MUNDO PARA
LUCHAR JUNTOS FRENTE AL DESPERDICIO DE ALIMENTOS.**

