



— 2023 —

# RAPPORT D'IMPACT



328 554 tonnes de CO<sub>2</sub>e évitées  
en sauvant des repas  
du gaspillage alimentaire



121 686 720 repas sauvés  
grâce aux solutions de  
Too Good To Go

# SOMMAIRE

## INTRODUCTION

- 04 Témoignages de héros du quotidien
- 06 Un mot de notre CEO
- 08 Zoom sur le gaspillage alimentaire
- 10 Les solutions Too Good To Go

## NOTRE IMPACT

- 18 Calcul de notre empreinte environnementale
- 20 2023 en chiffres

## NOTRE COMMUNAUTÉ

- 24 Grands comptes
- 30 Magasins indépendants
- 32 Partenaires industriels

## NOS INITIATIVES

- 36 Observez–Sentez–Goûtez
- 40 La prochaine génération
- 42 Notre impact politique
- 44 Une journée de sensibilisation

## NOTRE ENTREPRISE

- 48 B Corp
- 50 Notre empreinte carbone
- 52 Nos valeurs et nos principes
- 54 Diversité, équité et inclusion
- 56 Groupes de ressources pour les employés
- 58 Shareback

## NOTRE AVENIR

- 62 Reconnaissance mondiale
- 64 Une année 2024 propice

## RÉFÉRENCES

- 66 Références



# TÉMOIGNAGES DE HÉROS DU quotidien

Il s'en est passé des choses, en 2023...

C'est l'heure du bilan !

Personne n'est mieux placé que nos formidables équipes pour entamer cette rétrospective, alors nous leur avons posé une question toute simple sur leur année 2023 chez **Too Good To Go** :

« **Quel a été  
votre moment le plus marquant ?** »

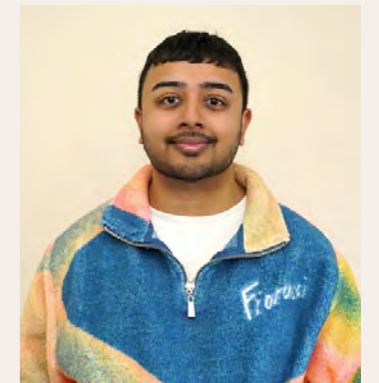


« Nous constatons que les équipes des magasins partenaires aux États-Unis sont de plus en plus impatientes et enthousiastes à l'idée de lancer **Too Good To Go**. Lors d'un appel de formation pour 30 magasins, 25 % d'entre eux utilisaient déjà **Too Good To Go** à titre personnel, tandis que pour certains, c'étaient leurs clients qui voulaient savoir où en était le lancement du partenariat, tellement ils étaient impatients. Cela souligne nos efforts collectifs en 2023 aux États-Unis et les progrès de ce marché, ouvrant la voie à de nouveaux partenariats passionnants avec les grands comptes en 2024 ! »

**Calvin Ruth**  
Key Partner Growth Manager, US

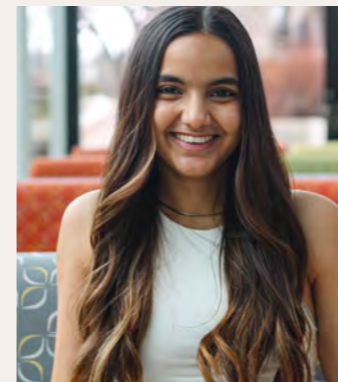
« La rencontre annuelle des équipes créatives a été un moment fort de mon année 2023. Un temps de collaboration, de partage, de discussions sincères et d'effort collectif. Cet événement m'a rappelé pourquoi j'apprécie tant mon travail chez **Too Good To Go** et à quel point je suis reconnaissant d'y côtoyer ces personnes formidables ! »

**Abdul Hye**  
Marketing (Creative), Royaume-Uni



« Je me trouvais dans un magasin pour discuter d'un éventuel partenariat, et une cliente a entendu la conversation. Elle a aussitôt commencé à vanter les mérites de **Too Good To Go** : notre solution lui permet de vendre les invendus de la crêperie dont elle est gérante. Ça lui sauve la vie ! C'est dans ces moments-là qu'on prend toute la mesure de notre impact. »

**Akanksha Yeola**  
Commercial, Canada



« Pour moi, c'est le fait de voir les utilisateurs faire la queue dans les commerces pour récupérer leurs **Paniers Surprise**, heureux de faire des économies tout en aidant la planète. Ça me rend extrêmement fière du rôle que je joue dans la création de cette merveilleuse communauté. »

**Silvia Magán**  
Marketing (Relations publiques), Espagne



2023 a été une nouvelle année riche en événements imprévus pour la planète, avec d'immenses changements et de gigantesques défis mondiaux. Mais chez **Too Good To Go**, nous restons animés par deux convictions fondamentales : il est toujours possible de progresser, et les petits gestes peuvent faire une grande différence.

En tant que société, il est crucial que nous limitions l'augmentation des températures à l'échelle mondiale, comme énoncé dans l'Accord de Paris. C'est la raison pour laquelle **Too Good To Go** a choisi comme domaine d'action le gaspillage alimentaire, l'un des principaux facteurs du réchauffement climatique.

# UN MOT DE NOTRE CEO



Parmi toutes les problématiques liées à l'environnement, le gaspillage alimentaire est sans doute le plus grand non-sens. Pour le réduire, des solutions simples, efficaces et à l'impact tangible sont nécessaires.

**Nous avons continué** à renforcer notre impact à l'aide de nos partenaires, en sauvant de la nourriture via nos **Paniers Surprise**.

**Nous avons élargi** notre offre en lançant les **Colis anti gaspi**, disponibles dans plusieurs pays d'Europe, et aidé des industriels et des grossistes à sauver 700 000 Colis.

**Nous avons expérimenté** notre solution intégrée, **Too Good To Go Platform**, qui permet aux commerces alimentaires d'automatiser la gestion de leurs produits à dates courtes. Le déploiement intégral de cette plateforme est prévu pour cette année.

**Nous avons remporté** le Prix de l'impact culturel 2023 lors de la prestigieuse cérémonie annuelle des App Store Awards, une récompense qui met en avant le profond impact de notre application sur la société.

**Nous avons lancé** de nouveaux programmes passionnants et nous sommes rapprochés de gouvernements, d'universités et de décideurs pour améliorer la législation et l'éducation en matière de gaspillage alimentaire.

Mais plus que n'importe quel autre accomplissement, notre point de référence restera toujours le nombre de repas que nous sauvons du gaspillage alimentaire.

En 2023, nous en avons sauvé **121 686 720** en comptant nos Paniers Surprise, nos Colis anti gaspi et nos solutions. C'est **46% de plus** qu'en 2022 ! En sauvant tous ces repas, nous avons évité l'utilisation près de **100 milliards de litres d'eau** et l'entrée de **328 554 tonnes de CO2e** dans l'atmosphère terrestre, ce qui équivaut aux émissions de plus de **57 000** passagers effectuant un vol autour du monde.

Rien de tout cela n'aurait été possible sans nos partenaires, utilisateurs et collaborateurs, tous engagés dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. Merci pour vos efforts, votre passion et votre implication. C'est ce qui me donne une confiance inébranlable en notre capacité à placer la barre encore plus haut en 2024.

*Mette*

Mette Lykke,  
CEO, Too Good To Go

# ZOOM SUR LE GASPILLAGE alimentaire

Avant de vous présenter le plan de Too Good To Go pour lutter contre le gaspillage alimentaire, commençons par définir les enjeux :

**DANS LE MONDE, JUSQU'À  
40 % DE LA NOURRITURE  
PRODUITE FINIT JETÉE**

(WWF, 2021)

**LE COÛT DU GASPILLAGE  
ALIMENTAIRE S'ÉLÈVE À  
ENVIRON 1 000 MILLIARDS  
DE DOLLARS PAR AN**

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

**LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE  
EST RESPONSABLE DE 10 % DU  
TOTAL DES ÉMISSIONS DE GAZ  
À EFFET DE SERRE D'ORIGINE  
HUMAINE DANS LE MONDE**

(WWF, 2021)



La nourriture inutilement jetée est responsable d'un gaspillage considérable de ressources : terres agricoles, eau, engrais ou encore carburant.

D'après les estimations du Programme des Nations unies pour l'environnement, 30 % de l'utilisation des terres agricoles et 21 % de l'utilisation d'eau douce dans le monde sont perdus chaque année en raison du gaspillage alimentaire (Programme des Nations unies pour l'environnement (UNEP), 2021). En d'autres termes : l'enjeu est de taille !

## ALORS, QUE POUVONS-NOUS FAIRE ?

Afin de limiter l'augmentation des températures dans le monde, il faut s'attaquer aux facteurs du changement climatique. C'est pour cela que nous concentrons nos efforts sur l'une de ses principales causes : le gaspillage alimentaire.

Mais même si ça peut sembler compliqué, et en dépit de chiffres alarmants, il y a de bonnes raisons d'espérer. Des solutions existent ! Pour le combattre, il faut simplement améliorer la gestion des ressources, la distribution de la nourriture et les habitudes des consommateurs.

Oui, ce sont des défis complexes. Mais il suffit d'idées pertinentes et innovantes pour les surmonter. Alors, chez **Too Good To Go**, notre mission est d'inspirer et de donner les clés à chacun – les professionnels comme les consommateurs – pour réduire ensemble le gaspillage alimentaire.

Découvrons maintenant les outils qui nous permettent de faire de cet objectif une réalité.



# LES solutions TOO GOOD TO GO

COMMENÇONS PAR LE COMMENCEMENT :  
**NOUS CONTRIBUONS À SAUVER DES REPAS DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE**

Notre application permet aux utilisateurs d'acheter de délicieux **Paniers Surprise** et **Colis anti gaspi Too Good To Go** qui, autrement, auraient fini à la poubelle. Et depuis peu, notre solution **Too Good To Go Platform** aide les supermarchés à éviter plus facilement le gaspillage alimentaire en magasin.

AUTREMENT DIT :  
**NOUS SOMMES DES GOURMANDS ANIMÉS PAR UNE MISSION**



Les solutions Too Good To Go

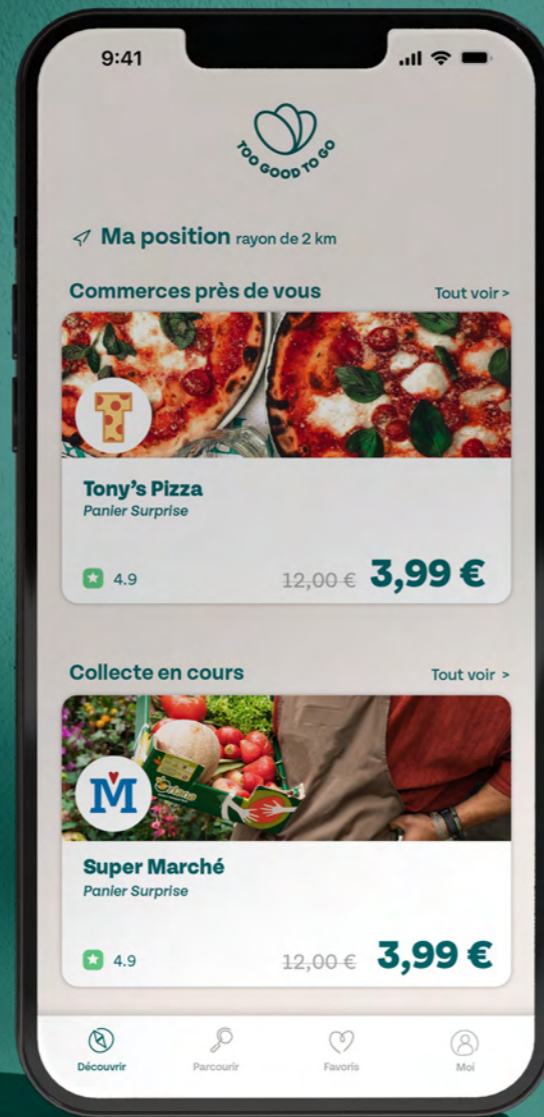
## L'APPLICATION

Disponible dans 17 pays d'Europe et d'Amérique du Nord, **application Too Good To Go** est le leader mondial de l'anti gaspi.

Elle permet à plus de 85 millions d'utilisateurs d'acheter des invendus à certaines des plus grandes enseignes de l'industrie alimentaire.

Les **Paniers Surprise Too Good To Go** et les **Colis anti gaspi Too Good To Go** mettent en relation nos utilisateurs et nos partenaires afin d'éviter que des produits parfaitement comestibles finissent à la poubelle.

Non seulement notre appli est un outil essentiel dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, mais en plus elle est très facile à utiliser. Installez-la, et vous verrez !



### LES PANIERS SURPRISE

Nos partenaires (commerces, cafés, restaurants...) préparent des **Paniers Surprise Too Good To Go** remplis de leurs délicieux invendus.

Sur notre appli, les utilisateurs peuvent réserver des Paniers et les acheter à petit prix.

Les surprises, tout le monde aime ça !

### LES COLIS ANTI GASPI

L'une des principales problématiques des industriels, des grossistes et des producteurs ? Les excédents alimentaires.

De nombreux produits à dates longues parfaitement comestibles sont jetés avant même d'arriver en rayon.

Grâce aux **Colis anti gaspi Too Good To Go**, ces produits invendus sont conditionnés, triés puis livrés directement aux utilisateurs à un prix avantageux.

En 2023, nous avons élargi la disponibilité de nos Colis à cinq pays : la France, le Danemark, les Pays-Bas, la Belgique et l'Italie.

Tout le monde y gagne : les industriels et grossistes, les consommateurs, et la planète !



Les solutions Too Good To Go

# TOO GOOD TO GO PLATFORM

La vérification manuelle des dates de péremption et le processus de démarque en magasin sont chronophages, requièrent d'importantes ressources humaines et peuvent être sources d'erreurs, surtout à grande échelle.

D'après le European Grocery Retailing Institute, les coûts associés au gaspillage alimentaire représentent près de 2 % des ventes nettes des supermarchés, soit presque l'équivalent de leurs marges moyennes.

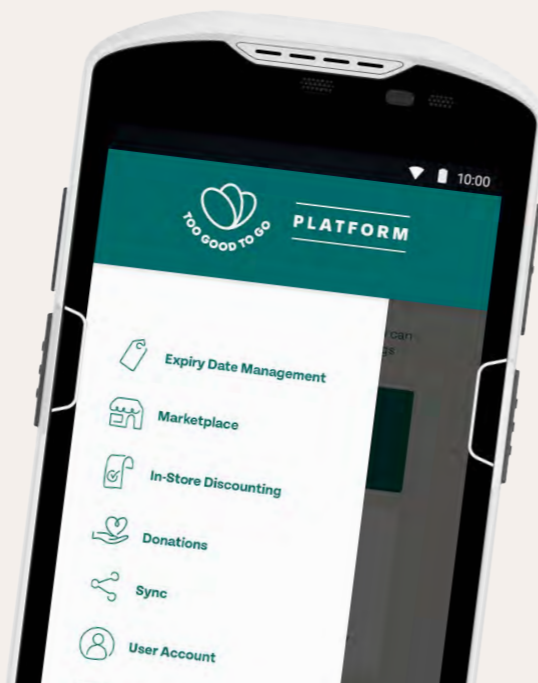
En 2023, nous avons lancé **Too Good To Go Platform** pour aider nos partenaires à simplifier leur gestion des stocks, ce qui leur permet de booster leurs bénéfices tout en réduisant le gaspillage alimentaire.

**Too Good To Go Platform** propose actuellement cinq modules réunis sur une seule interface, que nos partenaires peuvent utiliser en fonction de leur stratégie de gestion des invendus :

- Gestion des dates
- Recommandations
- Stickage en magasin
- L'application
- Dons

Maintenant que vous savez comment **Too Good To Go Platform** aide les commerces à gérer leurs surplus alimentaires, découvrons les gains déjà réalisés.

- **Too Good To Go** a aidé ses partenaires à récupérer 980 millions de dollars\* de revenus en réduisant considérablement les stocks excédentaires.
- Grâce aux algorithmes de la fonctionnalité Gestion des dates, qui listent les produits dont la date de péremption est proche, les vérifications manuelles ne concernent plus que 1 à 7 % de la totalité des produits.
- En moyenne, **Too Good To Go Platform** aide les commerces à gagner jusqu'à 1 heure par jour et par employé.



\* Sur la base du chiffre d'affaires moyen généré par Panier Surprise et par pays, rapporté au nombre total de Paniers Surprise vendus dans le monde en 2024.

## COMMANDEZ ET VENDEZ

en magasin à prix plein



### IDENTIFIER

#### Gestion des dates

- Amélioration de la gestion des stocks
- Réduction du nombre de produits expirés en rayon
- Augmentation de la satisfaction client
- Réduction du gaspillage alimentaire



### OPTIMISER

#### Recommandations intelligentes

Réduction des risques d'erreurs d'affectation

Plusieurs canaux de distribution pour les excédents de stock

## REVALORISER



#### Stickage en magasin

- Optimisation des démarques au niveau de chaque unité de stock
- Amélioration de la rentabilité des produits à prix réduit dont la date de péremption est proche



#### Paniers anti gaspi

- Affluence, ventes croisées
- Affinités avec la marque



#### Dons

- Traçabilité
- Connexion à des applications tierces



# NOTRE IMPACT

Calcul de notre empreinte environnementale  
2023 en chiffres



# CALCUL DE NOTRE empreinte ENVIRONNEMENTALE

Nous cherchons constamment à améliorer la précision du calcul de notre impact environnemental. En 2023, sur les conseils de spécialistes dans le domaine, nous avons apporté quelques changements au calcul de nos émissions de CO<sub>2</sub>e.

Pour commencer, nous ne parlons plus d'émissions de CO<sub>2</sub>e **sauvées** mais **évités**, conformément à la terminologie officielle de la comptabilité carbone.

Nous nous sommes également associés à Merieux NutriSciences | Blonk, leader en matière de durabilité alimentaire, pour calculer l'empreinte environnementale de chaque repas sauvé grâce à **Too Good To Go**.

Avant cela, nous basions nos calculs sur des données mondiales d'ordre général fournies par l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO, 2013). Ces données sont essentielles et fiables, mais nous tenions à obtenir des chiffres plus précis. Les équipes de Merieux NutriSciences | Blonk ont donc effectué un nouveau calcul sur mesure, qui tient uniquement compte des éléments pertinents pour les repas que nous sauvons.

Cela leur a permis de déterminer non seulement le volume des émissions CO<sub>2</sub>e, mais aussi l'utilisation d'eau et l'exploitation de terres agricoles que nous avons évitées en sauvant de la nourriture. Des points importants pour mieux mesurer notre impact sur notre environnement.



## LE CALCUL

L'empreinte environnementale de **Too Good To Go** est la différence nette entre l'impact de deux scénarios distincts :

### Scénario n° 1

Après avoir été jetés, les excédents alimentaires suivent le parcours classique de traitement des déchets. Ils peuvent par exemple être incinérés ou acheminés vers une décharge.

### Scénario n° 2 :

**Too Good To Go** permet de sauver le surplus alimentaire, évitant ainsi la production de nouveaux aliments.

**Merieux**  
NutriSciences | **Blonk**

Nous avons ensuite demandé à des experts de l'Université d'Oxford et de l'organisation WRAP de vérifier (et revérifier !) la méthodologie employée et les calculs utilisés, ce qui nous a permis d'obtenir notre estimation la plus précise à ce jour.

« Ce rapport est une étape importante pour comprendre l'impact environnemental des initiatives de **Too Good To Go** visant à sauver de la nourriture et, par extension, mesurer la réduction du gaspillage alimentaire. Il s'agit d'une approche technique valide, et je félicite tout particulièrement ses auteurs pour leur relation constructive avec leurs pairs évaluateurs pendant toute la durée du projet. »

**Hamish Forbes,**  
WRAP

« Je trouve cette recherche passionnante. Elle fournit une estimation fiable des effets d'une initiative anti gaspi qui compte. Elle met en lumière les avantages écologiques de **Too Good To Go** et l'impact positif de cette entreprise sur la planète. »

**Dr Joseph Poore,**  
Université d'Oxford

## NOUS SAVONS DÉSORMAIS QU'UN REPAS SAUVÉ (1 KG DE NOURRITURE) REVIENT À :



éviter

**2,7 KG**

d'émissions de CO<sub>2</sub>e



préserver

**2,8 M<sup>2</sup>**

de terres agricoles utilisées par an



économiser

**810**

litres d'eau

Pour en savoir plus et consulter le rapport complet, rendez-vous sur le site web de **Too Good To Go**

# 2023 EN CHIFFRES

Depuis 2016, avec l'aide de notre communauté engagée, **Too Good To Go** n'a cessé de prendre de l'ampleur. En unissant nos forces avec des professionnels devenus partenaires, nous avons pu sauver plus de **300 millions de repas**.

C'est l'équivalent d'un repas par jour pour chaque habitant d'Allemagne, du Japon et de la Turquie (et il en resterait même pour chaque habitant des Pays-Bas) !

- À l'échelle mondiale -

## LES CHIFFRES DE 2023 DANS LE DÉTAIL

En 2023, nous avons été rejoints par

**21** MILLIONS DE NOUVEAUX UTILISATEURS

Nous nous sommes associés à

**72** MILLE NOUVEAUX COMMERCES

Et nous avons sauvé pas moins de

**121 686 720** REPAS



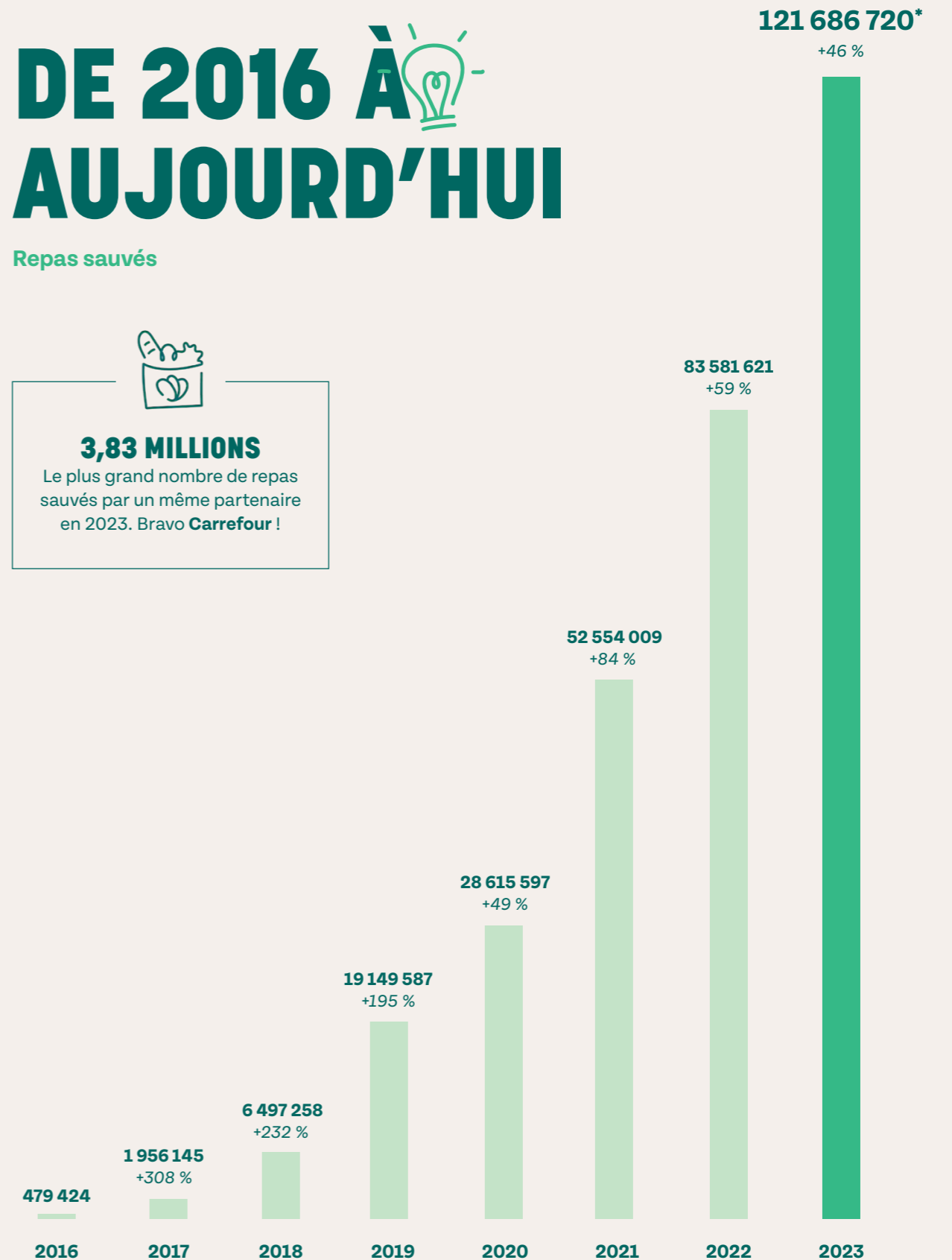
# DE 2016 À AUCOURD'HUI

Repas sauvés



**3,83 MILLIONS**

Le plus grand nombre de repas sauvés par un même partenaire en 2023. Bravo **Carrefour** !



\*1 kg de nourriture = 1 repas · 1 Panier Surprise = 1 repas · 1 Colis anti gaspi = 5,8 repas · 1 Produit = 0,35 repas

# NOTRE COMMUNAUTÉ

Grands comptes  
Commerces indépendants  
Grossistes et industriels



# GRANDS comptes

Il existe trois types de partenaires pour l'application **Too Good To Go** : les grands comptes, les commerces indépendants et les grossistes et industriels. Intéressons-nous à chacun d'eux, en commençant par le premier.

Nous collaborons avec près de **85 000** établissements associés à nos partenaires Grands comptes.

Mais de quoi s'agit-il exactement ? Ce sont généralement des marques qui possèdent des centaines de points de vente.

Nos partenariats avec de grandes marques ont donc un impact considérable : avec nos partenaires Grands comptes, nous avons sauvé un total de **58 298 598** repas en 2023. Un chiffre tout simplement incroyable !



**metro**

« Nous voulions réduire de 50 % le gaspillage alimentaire chez METRO Inc et **Too Good To Go** a joué un rôle crucial dans la réalisation de cet objectif. L'application fait parfaitement écho à notre engagement, et offre une solution efficace à la fois alignée sur nos objectifs environnementaux et porteuse d'une forte valeur ajoutée pour notre entreprise et notre communauté. Son interface facilite la réduction du gaspillage alimentaire, et nous avons pu constater son impact sur notre chiffre d'affaires et sur le succès de notre mission dans sa globalité. **Too Good To Go** est bien plus qu'une application : c'est un partenaire stratégique qui renforce notre engagement à faire la différence. »

**Mylène Champagne**

Director, Environment & Technical Risks, METRO Inc.



**SOLUTION ADOPTÉE**  
L'application



**PARTENAIRE DEPUIS**  
2022



**MARCHÉ CONCERNÉ**  
Canada



**REPAS SAUVÉS EN 2023**

**227 562**

Soit l'équivalent du volume total des émissions annuelles de CO<sub>2</sub>e générées par **47 citoyens canadiens !**



« Notre partenariat avec **Too Good To Go** nous aide à nous attaquer à l'enjeu crucial du gaspillage alimentaire, en permettant à des clients de bénéficier de nos produits à un prix encore plus réduit. Nous avons hâte de découvrir les incroyables résultats à mesure que notre collaboration va se renforcer. »

**Liz Fox**  
National Corporate  
Responsibility Director, ALDI



**SOLUTION ADOPTÉE**  
L'application



**PARTENAIRE DEPUIS**  
2020



**MARCHÉS CONCERNÉS**  
Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, France, Irlande, Italie, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Royaume-Uni, Suisse



**REPAS SAUVÉS EN 2023**

**2 118 358**

Grâce à ce nombre incroyable de repas sauvés, c'est l'équivalent des émissions de CO2e annuelles de **880 citoyens suédois** qui a été évité !

**Nombre de repas sauvés à ce jour : 5 millions**



**SOLUTION ADOPTÉE**  
L'application



**PARTENAIRE DEPUIS**  
2022



**MARCHÉS CONCERNÉS**  
Royaume-Uni et autres



**REPAS SAUVÉS EN 2023**

**367 297**

Soit l'équivalent des émissions CO2e évitées pour **748 passagers** d'un vol Londres - New York



« Le partenariat international entre SPAR et **Too Good To Go** a démarré en décembre 2020 et n'a cessé de se développer depuis. Aujourd'hui, les clients SPAR de 14 pays d'Europe peuvent profiter de ce partenariat. Celui-ci met en avant notre approche multisolutions de la réduction du gaspillage sur l'ensemble de la supply chain et notre engagement à fournir à nos clients des solutions numériques innovantes qui les aident à effectuer leurs achats de manière responsable. Nous remercions nos distributeurs et nos clients d'avoir adopté cette plateforme novatrice, qui influence réellement l'impact de la production agroalimentaire sur l'environnement. »

**Tobias Wasmuht**  
CEO, SPAR International





« Il en va de notre responsabilité collective de veiller à ce que la nourriture ne soit pas gaspillée. En collaborant avec **Too Good To Go**, non seulement nous réduisons les déchets alimentaires, mais nous offrons également à nos clients une option plus abordable et plus durable, tout en faisant notre part pour l'environnement. Tout le monde y gagne et nous sommes fiers de participer à ce mouvement en faveur d'un avenir plus durable. »

**Marc Goodman**  
Vice President and General Manager,  
7-Eleven Canada



**SOLUTION ADOPTÉE**  
L'application



**PARTENAIRE DEPUIS**  
2022



**MARCHÉ CONCERNE**  
États-Unis



**REPAS SAUVÉS EN 2023**

**63 429**

Soit l'équivalent des émissions CO2e évitées pour **30 passagers en tour du monde en avion !**

Francfort > New York > San Francisco > Tokyo > Dubaï > Francfort



**SOLUTION ADOPTÉE**  
L'application



**PARTENAIRE DEPUIS**  
2023



**MARCHÉS CONCERNÉS**  
Canada et autres



**REPAS SAUVÉS EN 2023**

**130 909**

Soit l'équivalent des émissions annuelles en CO2e de **27 habitants du Canada**



« En simplifiant chaque étape, **Too Good To Go** a fait de la lutte contre le gaspillage alimentaire un jeu d'enfant pour nos cafés. Grâce à **Too Good To Go**, nous avons pu progresser. »

**Nannette Richardson**  
Head of Retail and CPG Marketing



# magasins INDÉPENDANTS

Nos partenaires indépendants sont le poumon de notre activité. Il s'agit de commerces locaux qui possèdent une seule vitrine et sont passionnés par leur communauté, la protection de l'environnement et les bons produits.

En 2023, nos **119 206** fabuleux partenaires indépendants nous ont aidés à sauver **43 391 162 repas**.

**demasié.**

« **Too Good To Go** nous a aidés à mieux gérer les pertes dans nos différents points de vente. En plus de nous faire gagner de nouveaux clients, **Too Good To Go** contribue à notre impact social : nous luttons contre le gaspillage alimentaire, et faire partie de ce mouvement est d'une grande importance pour nous. »

**Marc Escursell**  
Co-fondateur de Demasié



**VILLE CONCERNÉE**

Barcelone



**PARTENAIRE DEPUIS**

2021

**REPAS SAUVÉS EN 2023**

**7 495**

Soit l'équivalent des émissions de CO<sub>2</sub>e générées par **71 jours de douches chaudes !**



Nos partenaires grossistes et industriels créent, fabriquent et distribuent bon nombre de vos produits alimentaires préférés. Mais contrairement à nos autres partenaires clés, ils interagissent rarement avec les consommateurs, leurs interlocuteurs directs étant les enseignes de distribution.

Et comme 21 % du gaspillage alimentaire en Europe a lieu à l'étape de la production (Eurostat, 2023), nous savons qu'unir nos forces peut nous permettre de limiter les pertes en amont de la chaîne alimentaire.

# PARTENAIRES industriels

Nous avons donc créé **les Colis anti gaspi de Too Good To Go**, des colis contenant de plus grandes quantités de produits alimentaires, en provenance directe de nos partenaires industriels.

Rien qu'en 2023, cette collaboration nous a permis de livrer **près de 700 000 Colis anti gaspi**. Et comme ces Colis pèsent en moyenne 5,8 fois plus lourd qu'un Panier Surprise standard, cela équivaut à **4 millions de repas sauvés**. Sans oublier 10 755 tonnes d'émissions de CO2e évitées, soit le volume capturé par 268 870 épicéas !



« Chez Good Food Group, nous avons à coeur l'importance d'une consommation responsable et comprenons que les ressources de notre planète sont limitées. Assurer une consommation durable des aliments que nous produisons est une grande partie de notre responsabilité. Par conséquent, notre engagement à réduire le gaspillage alimentaire n'est pas seulement un engagement : c'est une mission qui s'aligne sur notre politique RSE. La précieuse collaboration avec **Too Good To Go** nous permet d'oeuvrer activement pour un avenir où nous nous épanouissons en produisant de manière respectueuse de l'environnement, et en donnant aux consommateurs les moyens de faire des choix durables. C'est pourquoi nous sommes fiers de figurer dans le rapport d'impact 2023, car il témoigne de nos efforts collectifs pour construire un monde plus responsable et plus durable en collaboration avec **Too Good To Go**. »

**Mads Tornvig Andersen**  
Sales Director



## MARCHÉ CONCERNÉ

Danemark



## PARTENAIRE DEPUIS

2022

## REPAS SAUVÉS EN 2023

# 28 582

Soit l'équivalent des émissions de CO2e nécessaires pour **270 jours de douches chaudes !**

# NOS INITIATIVES

« Observez–Sentez–Goûtez »  
La prochaine génération  
Notre impact politique  
Une journée de sensibilisation





# FAITES CONFIANCE À VOS SENS, SAUVEZ LA PLANÈTE

« Observez-Sentez-Goûtez »

En 2021, le volume total de nourriture gaspillée dans l'Union européenne s'élevait à 59 millions de tonnes – approximativement le poids de la Grande Muraille de Chine –, et c'est dans les foyers que 54 % de ce gaspillage était généré (Eurostat, 2023). Au Canada, chaque année, 58 % de la nourriture produite est perdue ou jetée. Là encore, il est frappant de constater qu'une bonne partie de ce gaspillage évitable (21 %) a lieu dans les foyers (Goosh, 2019).

L'un des principaux facteurs de ce phénomène est la mauvaise compréhension des dates de consommation. L'incertitude quant à la signification des mentions « À consommer de préférence avant le... » et « À consommer jusqu'au » est responsable d'environ 10 % de ce gaspillage (Commission européenne, 2018).

Nous avons donc créé nos pictogrammes « Observez-Sentez-Goûtez » pour encourager les consommateurs à faire confiance à leurs sens avant de jeter des aliments comportant la mention « À consommer de préférence avant le ».

Aujourd'hui, plus de 500 marques leaders ont fait de la place sur leur emballage pour le pictogramme « Observez-Sentez-Goûtez » de Too Good To Go, et les efforts inlassables de cette puissante alliance ont un impact direct sur la réduction du gaspillage alimentaire dans les foyers du monde entier.



Voici trois critères à prendre en compte avant de jeter un produit portant une étiquette « À consommer de préférence avant le... ».

## OBSERVEZ

Vérifiez qu'il n'a pas changé de couleur et qu'il ne présente aucun signe de moisissure.

## SENTEZ

Guettez toute odeur forte ou inhabituelle.

## GOÛTEZ

Détectez-vous un changement de saveur ? Une amertume ?

Si vos sens vous disent que tout est normal, régalez-vous !

« Le pictogramme "Observez-Sentez-Goûtez" encourage les consommateurs à vérifier que nos produits sont toujours propres à la consommation en se fiant à leurs sens plutôt qu'aux dates indiquées. Cela permet de conserver les produits plus longtemps et de réduire le gaspillage alimentaire évitable au niveau des foyers. »

Alpro UK



# LES CHIFFRES

**13** Le nombre de pays où notre pictogramme est utilisé

**537** Le nombre de marques qui utilisent notre pictogramme

**5 420** Le nombre de gammes de produits arborant notre pictogramme

**+6 MILLIARDS** Le nombre annuel approximatif d'emballages de produits qui portent notre pictogramme

En 2024, nous allons poursuivre notre sensibilisation à la campagne « Observez-Sentez-Goûtez », en communiquant et en collaborant sans relâche autour de ce message. Et en plus de poursuivre le déploiement du pictogramme (notamment au Canada !), nous allons continuer à mesurer son efficacité. Nous nous sommes pour cela associés à l'Université de Wageningen (Pays-Bas), à Unilever et à Food Waste Free United pour calculer de manière plus précise l'impact de notre pictogramme sur le comportement des consommateurs chez eux.



*Vous êtes un industriel intéressé par notre pictogramme « Observez-Sentez-Goûtez » ?  
N'hésitez pas à nous contacter :  
[look-smell-taste@toogoodtogo.com](mailto:look-smell-taste@toogoodtogo.com)*



**24 %** des consommateurs déclarent avoir déjà vu notre pictogramme

**62 %** de ces personnes ont été davantage sensibilisées au gaspillage alimentaire

**66 %** ont décidé de se fier davantage à leurs sens avant de jeter un produit

(Epinion, 2022 ; Kantar Insights, 2023)



# LA prochaine GÉNÉRATION

Créer un avenir meilleur n'est possible qu'avec l'aide des héros de demain. Pour cette raison, nous collaborons avec des écoles et des universités afin que la protection de la planète soit une thématique de premier plan dans les établissements d'enseignement.



## COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL

Nous voulons également inspirer les leaders de demain, c'est pourquoi nous collaborons avec les professeurs de la Copenhagen Business School (CBS) pour créer une étude de cas détaillée sur le modèle **Too Good To Go**.

Notre programme dédié aux écoles primaires, **Mon École Anti Gaspi**, connaît un grand succès en France, où les enfants apprennent à protéger la planète en étant sensibilisés à l'importance de ses ressources. En 2023, plus de 20 % des écoles françaises ont téléchargé nos ressources pédagogiques, ce qui signifie que plus de 7 000 établissements informent leurs élèves sur les conséquences du gaspillage alimentaire.

Baptisée « Comblant l'écart entre objectifs stratégiques et objectifs en matière de développement durable dans l'environnement commercial international », cette étude inspirera des étudiants du monde entier à faire les bons choix pour atteindre le juste équilibre entre opportunités commerciales et politiques de durabilité.

En 2024, nous prévoyons de déployer ces supports dans tous les pays où **Too Good To Go** est disponible.

# NOTRE IMPACT politique

L'une des façons les plus efficaces de lutter contre le gaspillage alimentaire est par le biais de mesures législatives. Pour cela, il faut convaincre les personnes chargées d'élaborer et de faire appliquer les lois qu'il est urgent d'agir.

En 2023, nous avons partagé nos connaissances et notre enthousiasme avec des responsables gouvernementaux des quatre coins du monde. En apportant notre soutien et nos encouragements aux décideurs, nous nous engageons à aider les gouvernements à prendre des mesures qui amélioreront la durabilité des systèmes alimentaires.

Et à tous les niveaux d'administration, sur l'ensemble de la planète, nous nous engageons à faire connaître les opportunités concrètes qui feront évoluer les choses dans le bon sens.

**ENGAGEMENT**  
sur des objectifs de réduction ambitieux  
(et juridiquement contraignants)

**OBLIGATION**  
pour les sociétés agroalimentaires  
de rendre publics leurs niveaux de  
gaspillage alimentaire

**PRIORITÉ**  
donnée à la prévention, afin de stopper  
le gaspillage alimentaire à sa source

**CLARIFIER**  
les dates pour qu'elles soient bien  
comprises et correctement utilisées

**ÉLIMINER**  
les pratiques entraînant du gaspillage  
sur les chaînes de production

## UE

Nous échangeons régulièrement avec le Parlement européen, que nous encourageons à définir des objectifs de réduction du gaspillage alimentaire juridiquement contraignants, et nous participons au Groupe de travail sur les pertes et gaspillages alimentaires.

## FRANCE

À l'occasion de la Journée internationale de sensibilisation aux pertes et gaspillages de nourriture, nous avons reçu la Ministre déléguée chargée du Commerce dans nos bureaux parisiens. Mme Grégoire a publiquement décrit **Too Good To Go** comme solution viable pour réduire le gaspillage alimentaire et permettre aux Français de profiter de bons produits à des prix accessibles.

## ROYAUME-UNI

Notre engagement et notre insistance auprès des membres du Parlement ont contribué à relancer la proposition du gouvernement de rendre obligatoire la publication de rapports sur le gaspillage alimentaire.

## ALLEMAGNE

Lors d'une audition d'experts qui s'est tenue au Parlement, nous avons apporté notre témoignage et partagé avec les principaux législateurs des recommandations visant à réduire le gaspillage alimentaire.

## ESPAGNE

Au cours des élections générales de 2023, nous avons mené une campagne fructueuse pour que le nouveau gouvernement s'engage fermement et inscrive la création de lois anti gaspillage alimentaire au rang des priorités.

## AUTRICHE

Nous avons fait pression pour plus de transparence sur les données relatives au gaspillage alimentaire, et obtenu du gouvernement qu'il impose aux distributeurs et grossistes de fournir des rapports publics. Parallèlement à cela, notre collaboration avec le ministère du Climat a conduit à l'ajout du gaspillage alimentaire aux programmes scolaires.

## PAYS-BAS

Nous avons contribué au rapport « Acceleration Agenda for Reducing Food Waste 2022-2025 » (Programme d'accélération pour la réduction du gaspillage alimentaire 2022-2025), un document essentiel soumis au ministère de l'Alimentation et de l'Agriculture.

## ÉTATS-UNIS

Dans le cadre de la « Zero Food Waste Coalition », nous avons promulgué le « No Time To Waste Act », par lequel le gouvernement s'engage à réduire le gaspillage alimentaire de 50 % d'ici 2030.





Sauver de la nourriture est

# UN pas VERS UNE PLANÈTE PLUS verte ET propre



## UNE JOURNÉE DE SENSIBILISATION

Tous les 29 septembre, les experts mondiaux de la durabilité alimentaire se réunissent à l'occasion de la Journée internationale de sensibilisation aux pertes et gaspillages de nourriture (#FLWDay).

Initiée par l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et le Programme des Nations unies pour l'environnement (UNEP), cette journée soutient l'objectif de développement durable n°12 des Nations unies : **réduire de moitié le gaspillage alimentaire à l'échelle mondiale d'ici 2030.**

Pour l'édition 2023 de cette journée, nous avons tenu à mettre à l'honneur les personnes qui font la différence en créant une campagne vidéo présentant leurs incroyables accomplissements. Cette campagne a été largement diffusée sur nos canaux et ceux de nos partenaires, accompagnée du message suivant :

*Jour après jour, chaque petit geste compte. Les petits pas peuvent avoir un gros impact. Saviez-vous que chaque Panier Surprise sauvé par notre merveilleuse communauté d'utilisateurs et de partenaires permet d'éviter 2,7 kg d'émissions de CO2e ? Ça peut sembler peu, mais nos utilisateurs sauvent plus de 3 Paniers par seconde. Mis bout à bout, ça fait beaucoup ! 🌱👏*

*Alors, un grand merci à toutes les personnes qui sauvent des repas du gaspillage alimentaire. Vous nous aidez à créer une planète plus verte. 🌍💚*

Des centaines d'articles de presse ont relayé notre message, qui a été très largement répandu. Une couverture médiatique extrêmement positive autour de la problématique du gaspillage alimentaire. Rendez-vous en septembre prochain !

# NOTRE ENTREPRISE

- B Corp
- Notre empreinte carbone
- Nos valeurs et nos principes
- Diversité, équité et inclusion
- Groupes de ressources pour les employés
- Shareback







# B CORP

Le label B Corp est attribué à des entreprises et animées par une mission d'intérêt général, qui répondent à de strictes exigences sociétales et environnementales.

Début 2023, nous avons été recertifiés avec succès. Il faudra patienter encore un peu pour connaître notre score final, mais vous en saurez plus au mois de mars, le « mois B Corp », qui met chaque année à l'honneur tout ce qui a trait à ce label.

Nous avons hâte de vous parler de notre nouveau score mais, à vrai dire, être une entreprise B Corp ne se résume pas à ce chiffre. C'est aussi appartenir à une communauté d'entreprises inspirantes, qui s'engagent à œuvrer pour le bien commun. Et nous sommes incroyablement fiers d'appartenir à ce réseau indispensable.

## B CORP ET NOUS AU FIL DES ANS

2019 

Obtention du label B Corp (yes !!), avec un score de **81,8**

 2021

Nous avons prolongé le congé parental et les congés payés de nos collaborateurs, lancé notre **programme de bénévolat pour les employés** (Shareback), et augmenté le nombre de commerces partenaires (134 999), illustrant ainsi notre volonté d'aider les autres entreprises à réussir – un pilier de notre stratégie B Corp.

2022 

Nous avons lancé notre Charte éthique et nos **Groupes de ressources pour les employés**, nous sommes engagés à garantir des **revenus équitables** pour tous et avons réalisé un audit sur les **inégalités de salaires entre hommes et femmes**.

 2023

Nous avons commencé à travailler avec **Plan A** pour **réduire notre empreinte carbone**, lancé une **plateforme d'achat d'actions pour nos employés** et attendons patiemment notre score de re-certification – notre récompense pour tous ces efforts !

Nous nous préparons déjà pour notre prochaine évaluation (dans trois ans), car être une entreprise B Corp implique de faire toujours mieux. Nous avons parcouru un long chemin, mais nous arrêter là n'est pas encore à l'ordre du jour.



# NOTRE EMPREINTE carbone

En 2023, nous avons pris une grande décision : concentrer nos efforts sur la réduction des émissions carbone dans leur globalité, et non plus sur les actions à court terme consistant à les compenser.



Nous nous sommes associés à Plan A, une autre entreprise B Corp, pour suivre notre empreinte carbone et nous aider à définir une stratégie pour la réduire radicalement. Les équipes de Plan A ont commencé par recalculer nos émissions générées sur la période 2020-2022, ce qui nous a donné une idée plus claire de notre impact.

**2020 : 4 875,7 tonnes CO2e**

**2021 : 11 335,1 tonnes CO2e**

**2022 : 6 664,6 tonnes CO2e**

Pour 2023, elles ont défini trois catégories distinctes d'émissions carbone :

### **CATÉGORIE 1 - 105,2 TONNES DE CO2e**

Nos émissions directes. Celles générées pour faire fonctionner nos bureaux ou livrer **les Colis anti gaspi Too Good To Go**.

### **CATÉGORIE 2 - 1 100,3 TONNES DE CO2e**

Nos émissions indirectes. Il peut s'agir de l'électricité ou du chauffage nécessaires pour faire fonctionner nos ordinateurs (et garder nos équipes au chaud !).

### **CATÉGORIE 3 - 12 005,5 TONNES DE CO2e**

Toutes les émissions qui ne sont pas générées par nos opérations, mais dont nous sommes responsables. Les nouveaux produits que nous achetons, le carton utilisé pour nos Colis... tout est pris en compte !

Ensuite, il ne restait plus qu'à effectuer un calcul tout simple : faire la somme des trois catégories.

Ou, pour poser clairement l'opération :

**105,2 tonnes de CO2e + 1 100,3 tonnes de CO2e +  
12 005,5 tonnes de CO2e = 13 211 tonnes de CO2e**

Nous allons continuer de tout mettre en oeuvre pour réduire nos émissions de CO2e, afin de faire évoluer les choses à horizon court, moyen, long et... infini. Cette expression n'existe pas, mais vous voyez l'idée !

# NOS valeurs ET NOS PRINCIPES

Nos valeurs et principes font écho non seulement à notre identité en tant qu'entreprise, mais aussi en tant qu'individus. Tout est expliqué dans notre Charte éthique, mais voici une rapide présentation des cinq principes qui nous guident (dans le désordre).



## WE BUILD A LEGACY

Nous cherchons à être **Innovants**, et montrer la voie tout en restant **Humbles**. Nous savons que pour réussir notre mission, nous aurons toujours besoin des autres.



## WE WIN TOGETHER

Nous sommes des **Collaborateurs** et des **Tisseurs de liens**, et assumons toujours la responsabilité collective de nos actions, en **rendant des comptes** en tant qu'équipe unique et unie.



## WE RAISE THE BAR

Nous sommes **Courageux**, **Ambitieux** et **Motivés par toujours plus d'impact**, et nous n'avons de cesse de faire mieux.



## WE KEEP IT SIMPLE

Pour transmettre notre message de façon simple (une tâche bien compliquée), nous faisons preuve de **Considération**, de **Transparence** et de **Concentration**.



## WE CARE

Nous sommes **Respectueux** de nos collaborateurs, **Soutenons** nos partenaires et nos utilisateurs, et prenons du **Plaisir** dans tout ce que nous faisons.

# DIVERSITÉ, ÉQUITÉ ET INCLUSION

La Diversité, l'Équité et l'Inclusion (DEI) sont au cœur de tout ce que nous faisons.

Début 2023, nous nous sommes fixé des objectifs ambitieux à horizon 2026.

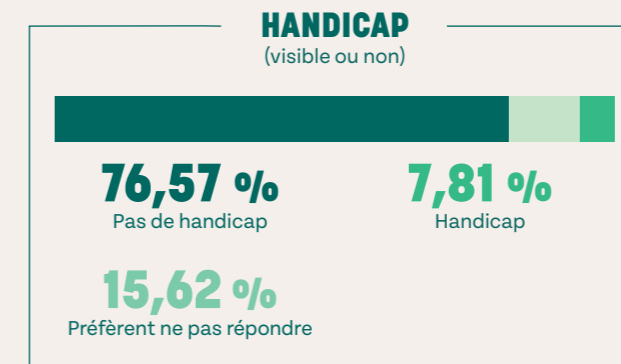
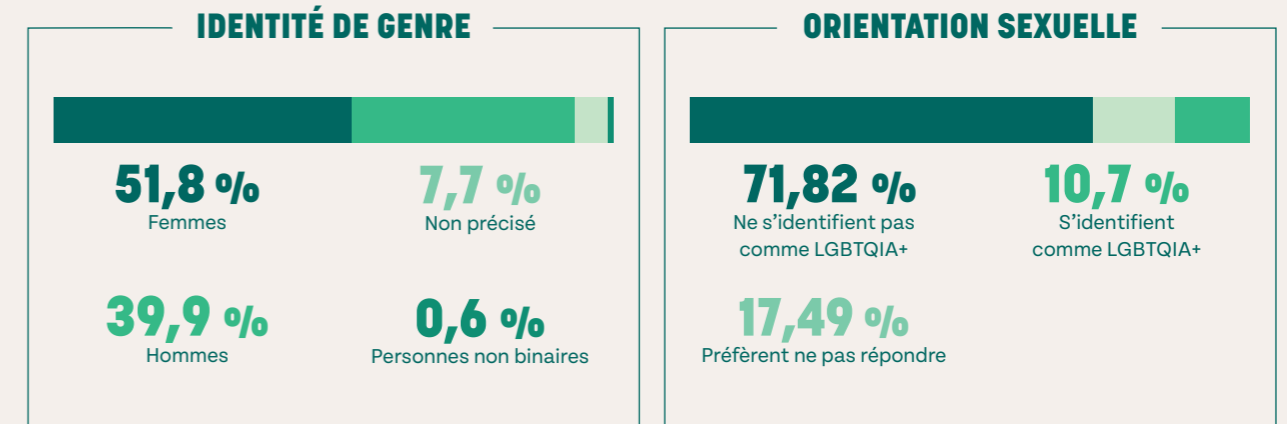
## D'ICI 2026, NOUS NOUS ENGAGEONS À :

Compter au moins 40% de membres à notre board issus d'un **background sous représenté**.

Augmenter la proportion de femmes à **des postes de direction** pour atteindre au moins 50 %.

## COMMENT NOS COLLABORATEURS S'IDENTIFIENT

(Résultats issus de l'enquête annuelle du personnel 2023)



## À L'AVENIR, NOUS ALLONS...

**Adopter** des mesures visant à axer davantage le recrutement sur la diversité.

**Soutenir** nos dirigeants dans leur volonté d'encourager et d'appliquer des mesures d'inclusion pour tous.

## SCORE D'INCLUSION

Chaque année, nous demandons à nos collaborateurs de nous donner un « score d'inclusion » qui note les efforts de **Too Good To Go** en matière de DEI.

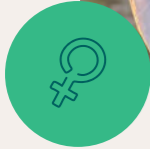
D'après notre dernière enquête d'inclusion, nous avons obtenu un score de 78 %.

Nous nous engageons à poursuivre nos efforts jusqu'à ce que nous ayons atteint 100 %, et à maintenir ces normes une fois que nous y serons parvenus. Plus qu'un objectif, c'est un impératif.

# GROUPES DE **ressources** POUR LES EMPLOYÉS

Lancés en 2022, nos quatre groupes de ressources pour les employés (ERG) sont allés de succès en succès en 2023.

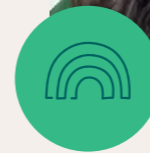
**Et comme personne n'est mieux placé que leurs membres pour en parler, donnons-leur la parole !**



## WOMEN IN THE WORKPLACE

« Nous sommes un réseau inclusif et sûr qui veut donner aux femmes les moyens d'atteindre leurs objectifs professionnels, quels qu'ils soient. Cette année, nos priorités ont été d'apprendre à surmonter le syndrome de l'imposteur, de concilier vie professionnelle et vie privée, et de célébrer la Journée internationale des droits des femmes. »

**Bronwyn Johnson**  
Global Account Manager



## P.R.I.D.E.

« Notre but est de soutenir et célébrer les collaborateurs LGBTQIA+ de **Too Good To Go**. En 2023, nous avons organisé des activités dans le monde entier pour fêter le Mois des fiertés LGBTQIA+, défini des recommandations pour la création d'un "Espace de Courage" et invité un intervenant passionnant à l'occasion de la Journée internationale de visibilité transgenre. »

**Monica Viera**  
Sales Team Lead, Independent Partners



## GLOBAL MAJORITY VOICES

« Notre mission est de créer un espace sûr et une culture d'inclusion pour les personnes de couleur afin qu'elles se sentent armées pour sensibiliser, responsabiliser et encourager le changement. Cette année bien chargée a été marquée par l'intervention de l'ancien CEO de LEGO, qui a partagé avec nous sa propre expérience de création d'une culture inclusive. »

**Danish Ahmad**  
Senior Digital Acquisition Manager



## FUNCTIONALLY DIVERSE

« Nous accompagnons nos membres en fonction de leurs besoins et expériences uniques et informons nos alliés sur le handicap et la santé mentale. En 2023, nous avons créé plusieurs groupes de discussion, comme "Sharing is Caring", et avons œuvré sans relâche pour mettre fin aux stéréotypes et aux fausses croyances. »

**Rocio Abella**  
Global Trade Marketing Manager



# SHAREBACK

Notre programme de bénévolat, Shareback, permet à nos collaborateurs de consacrer du temps à des associations de lutte contre l'insécurité alimentaire à l'échelle mondiale.

Non seulement ils peuvent tous faire une journée de bénévolat par an dans le cadre de l'entreprise, mais ils peuvent utiliser jusqu'à trois journées de travail supplémentaires, à hauteur du temps de bénévolat qu'ils effectuent sur leur temps personnel.

En 2023, 417 collaborateurs ont participé au programme Shareback, cumulant ainsi **2 800** heures de bénévolat.

Nous sommes ravis par la générosité de nos équipes et par l'implication des organisations inspirantes auxquelles elles ont consacré du temps. Et maintenant, intéressons-nous à quelques projets passionnants soutenus par nos collaborateurs en 2023.

**Un grand merci à nos fabuleux bénévoles !**



Au **Canada**, nos collaborateurs se sont portés bénévoles auprès de The Daily Bread Food Bank, de Moisson Montréal, de la Food Stash Foundation et de FoodShare. Ils ont récolté des radis et des blettes, creusé des centaines de trous pour planter de l'ail et trié et préparé des colis de nourriture pour des personnes dans le besoin.



Aux **États-Unis**, notre équipe a soutenu de nombreuses causes en apportant son aide à Keep Austin Fed, Greater Chicago Food Depository, Hunger Free America, SF-Marin Food Bank et God's Love We Deliver.



En **Allemagne**, nous nous sommes engagés auprès de la banque alimentaire Die Tafel, qui sauve pas moins de 265 000 tonnes de nourriture par an. Nous avons également collaboré avec les supermarchés EDEKA, en encourageant les clients à acheter des produits supplémentaires pour en faire don à Die Tafel.



Et du côté des Alpes, en **Autriche et en Suisse**, nous avons aidé les centres pour sans-abri VinziWerke ainsi que la banque alimentaire Tischlein Deck Dich. C'est un honneur pour nous que de contribuer, ne serait-ce qu'un peu, à réduire l'insécurité alimentaire en Autriche, en Suisse et au-delà.



# NOTRE AVENIR

Reconnaissance mondiale  
Une année 2024 propice

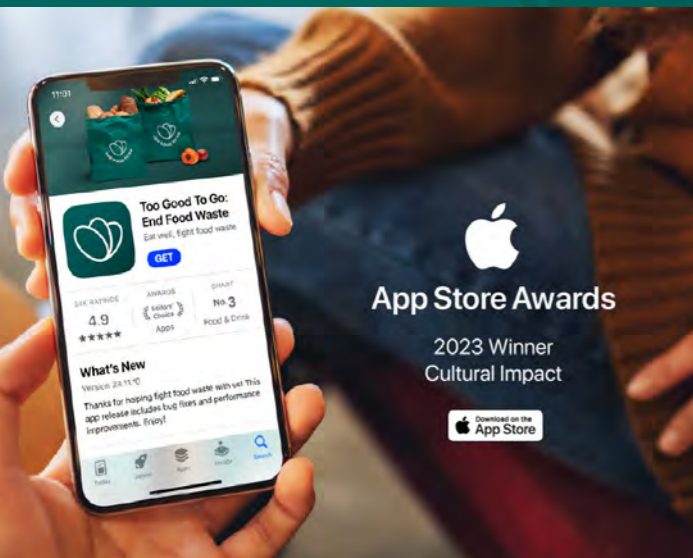




# RECONNAISSANCE MONDIALE

En 2023, notre équipe nous a offert un formidable tremplin vers le succès en remportant des prix prestigieux et en faisant largement parler de nous dans la presse.

Alors, avant de parler de ce que nous réserve 2024, voici quelques-unes de ces réussites.



## À ÉCHELLE MONDIALE

Nous ne nous sommes toujours pas remis de la reconnaissance que nous avons obtenue sur le plan international. **Too Good To Go** a été nommée parmi les « **sociétés les mieux gérées** », a été incluse sur la liste « **Change the World** » du magazine Fortune, et a remporté le **Prix de l'impact culturel** lors de la cérémonie annuelle des Apple App Store Awards.

Rien de tout cela n'aurait été possible sans nos merveilleux collaborateurs, qui défendent une juste cause et diffusent notre message.

## À ÉCHELLE LOCALE

Impossible de célébrer ces succès internationaux sans mettre en avant les victoires individuelles de nos équipes au quatre coins du monde. Voici un rapide tour d'horizon de ces accomplissements majeurs.

### Italie

Lors des Forum Retail Awards, **les Colis anti gaspi Too Good To Go** ont remporté le prix du « Meilleur projet durable ». Une victoire bien méritée pour notre équipe italienne.

### Pays-Bas

La société Synergie a établi sa prestigieuse liste « Inspiring 40 » et **Too Good To Go** a été nommée « Entreprise la plus inspirante des Pays-Bas » pour la cinquième année consécutive.

### Pologne

Newsweek Poland a publié un entretien avec notre CEO, Mette Lykke et l'a même choisie pour sa couverture. Prends la pose, Mette !

### Norvège

Nous avons eu l'honneur de recevoir le « Møllerens Inspirasjonspris » (le « Prix de l'inspiration », en norvégien), qui récompense les ambassadeurs les plus éminents dans le domaine de l'alimentation.

### Autriche

**Too Good To Go** a été mentionnée dans un reportage diffusé par ORF TV et visionné par plus d'un million de spectateurs.

### Allemagne

Nous avons été sélectionnés pour participer à « Restlos Genießen », un événement unique en son genre organisé par le WWF. L'occasion d'informer (et de divertir) les invités à l'aide de quiz et de jeux sur le thème du gaspillage alimentaire.

### Irlande

Lorsque la chaîne RTÉ One a diffusé un sujet intitulé « Food Matters », nous avons eu le plaisir d'être invités à collaborer sur une problématique qui nous tient particulièrement à cœur.

### Royaume-Uni

Le Financial Times nous a nommés Tech Champions dans la catégorie « Services commerciaux et professionnels ». Et le plus beau, c'est que ce sont les lecteurs qui choisissent les nominés !



# UNE ANNÉE 2024 PROPICÉ

Adieu 2023 ! Faire la différence tous ensemble a été un véritable privilège.

Que vous soyez partenaire, utilisateur ou l'un de nos fabuleux collaborateurs, merci d'avoir fait en sorte que chaque repas compte.

Nous en sommes bien conscients : venir à bout du gaspillage alimentaire ne se fera pas en un jour. Avec l'aide de la communauté **Too Good To Go**, nous sauvons actuellement 4 repas par seconde, quand environ 40 000 autres sont jetés. Mais ne soyons pas pessimistes pour autant et passons plutôt à la vitesse supérieure.

Nos plans pour 2024 ? Eh bien, nous ne sommes pas du genre à nous contenter du statu quo.

Alors, en 2024, nous sommes bien décidés à sauver encore plus de nourriture en renforçant l'impact de nos trois solutions phares : les **Paniers Surprise** et les **Colis anti gaspi Too Good To Go**, et **Too Good To Go Platform**. En intervenant plus en amont de la supply chain, nous pouvons aider nos partenaires à se rapprocher de l'objectif zéro gaspillage.

Nous avons également hâte que **Too Good To Go** soit disponible dans toujours plus de villes et de pays, et sur plus de continents. Nous comptons bien conquérir le monde entier !

Toutes les conditions sont réunies pour une année riche en avancées, et nous nous réjouissons déjà. Nous sommes impatients de découvrir l'impact que nous aurons ensemble, cette année encore.



**METTE LYKKE**  
Chief Executive Officer



**MARTIN KVIST**  
Chief Financial Officer



**KASPER HEINE**  
General Counsel



**SIMON LEESLEY**  
Chief Operations Officer



**KATRINE HUSUM JENSEN**  
Chief People and Culture Officer



**MATEO RANDO**  
Chief Product Officer



**JOOST RIETVELD**  
VP of Expansion



**IVO VAN DEN BRAND**  
Chief Marketing Officer



**MORTEN KELDEBÆK**  
Chief Technology Officer



**JULIE JOHANSEN**  
Chief Commercial Officer



# références

**EPINION, 2022**

À la demande de Too Good To Go. Impact – dates de consommation. Report pretest All Markets n=28 434 dans 12 pays de l'UE

**COMMISSION EUROPÉENNE, 2018**

Commission européenne (2018). Market Study on Date Marketing and Other information provided on Food Labels and Food Waste Prevention : final report

**EUROSTAT, 2023**

Eurostat (2023). Food waste and food waste prevention – estimates. Informations extraites en septembre 2023 depuis la page [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Food\\_Waste\\_and\\_food\\_waste\\_prevention\\_-\\_estimates#Amounts\\_of\\_food\\_waste\\_at\\_EU\\_level](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 (FAO), 2013**

Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) (2013). Food wastage footprint Impacts on natural resources. Summary report. Rome, FAO. <https://www.fao.org/3/i3347e/i3347e.pdf>

**Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), 2014**

Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) (2014). Food wastage footprint – Full-cost accounting, Final report. Rome, FAO. <https://www.fao.org/3/i3991e/i3991e.pdf>

**Gooch, 2019**

Gooch M. et al. (2019). The Avoidable Crisis of Food Waste: Technical Report; Value Chain Management International and Second Harvest; Ontario, Canada. <https://www.secondharvest.ca/getmedia/58c2527f-928a-4b6f-843a-c0a6b4d09692/The-Avoidable-Crisis-of-Food-Waste-Technical-Report.pdf>

**KANTAR INSIGHTS, 2023**

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

**UNEP, 2021**

Programme des Nations unies pour l'environnement (UNEP) (2021). Food Waste Index Report 2021. Nairobi, UNEP. <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>

**WWF, 2021**

World Wildlife Fund - Royaume-Uni et Tesco (2021). Driven to Waste: the global impact of food loss and waste on farms. Woking, WWF-UK. [https://files.worldwildlife.org/wwf-cmsprod/files/Publication/file/6yoepbekgh\\_wwf\\_uk\\_\\_driven\\_to\\_waste\\_\\_the\\_global\\_impact\\_of\\_food\\_loss\\_and\\_waste\\_on\\_farms.pdf?\\_ga=2.237292164.568304246.1682929097-733660898.1682929096](https://files.worldwildlife.org/wwf-cmsprod/files/Publication/file/6yoepbekgh_wwf_uk__driven_to_waste__the_global_impact_of_food_loss_and_waste_on_farms.pdf?_ga=2.237292164.568304246.1682929097-733660898.1682929096)

**Merci de nous aider à accomplir  
notre mission essentielle :**

Inspirer et donner les clés à chacun  
pour réduire ensemble le gaspillage alimentaire.

