



1° ANNIVERSARIO
PATTO
CONTRO LO SPRECO
ALIMENTARE

IMPACT REPORT 2021

Che cos'è **Too Good To Go**? Senza dubbio **l'app n.1 contro gli sprechi alimentari**, ma anche molto di più. Il nostro **"Movimento contro lo spreco alimentare"** ha l'obiettivo di occuparsi di questa importante tematica a 360 gradi. Più di un terzo del cibo prodotto in tutto il mondo viene buttato e in Europa il 53% dello spreco avviene a livello domestico: è essenziale **lavorare congiuntamente su azioni concrete, di sensibilizzazione e di consapevolezza** per poter avere un impatto concreto e duraturo sui nostri comportamenti e sulla nostra cultura.

Per cercare di perseguire questi obiettivi - di sicuro ambiziosi e sfidanti - Too Good To Go a inizio 2021 ha lanciato il **Patto contro lo Spreco Alimentare**, un'alleanza virtuosa tra aziende, associazioni di consumatori e terzo settore per cercare di trovare soluzioni efficaci a un problema che diventa sempre più pressante per la nostra società e per l'ambiente. Le aziende che sono entrate a far parte di questo progetto si sono impegnate da una parte **a sensibilizzare** e dall'altra a **portare avanti azioni concrete**.

A un anno dalla sua nascita, nonostante le difficoltà del periodo, abbiamo già raggiunto dei **risultati che ci permettono di voler essere ancora più ambiziosi** per i prossimi anni a venire.

Scopriamoli insieme.

Eugenio Sapora - Country Manager Too Good To Go Italia



**IL MOVIMENTO
CONTRO
LO SPRECO
ALIMENTARE**



La nostra mission è **ispirare e rendere tutti partecipi** della lotta contro lo spreco alimentare. Per mettere in pratica il nostro obiettivo, vogliamo tradurre le nostre parole in **azioni concrete** e contribuire su diversi livelli alla costruzione di un movimento anti-spreco globale.

Solo nel momento in cui uniremo le forze per combattere insieme gli sprechi, saremo in grado di generare un **cambiamento positivo**. Per questo motivo abbiamo deciso di focalizzarci su 4 pilastri, le fondamenta della nostra lotta: **persone, aziende, scuole, politica**.

A large, light teal, stylized number '5' graphic is positioned on the left side of the page, partially overlapping the text.

LE AZIONI DEL PATTO CONTRO LO SPRECO ALIMENTARE

ETICHETTA CONSAPEVOLE

Il 10% dello spreco alimentare in Europa deriva da un'errata interpretazione delle etichette, è una cifra che corrisponde a circa 9 milioni di tonnellate ogni anno. Too Good To Go propone l'aggiunta di una frase distintiva e di pittogrammi per chiarificare il significato del TMC (la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro") ai consumatori.

AZIENDA CONSAPEVOLE

Sensibilizzare e rendere più informati i dipendenti e la popolazione aziendale a proposito della problematica relativa allo spreco alimentare, le sue implicazioni, le policy e le buone pratiche da seguire per essere (anche) consumatori più consapevoli.

CONSUMATORE CONSAPEVOLE

Portare all'attenzione dei consumatori non solo le iniziative aziendali relative al contrasto dello spreco alimentare, ma anche le buone pratiche per essere più virtuosi nelle cucine di casa.

SUPERMERCATO CONTRO LO SPRECO ALIMENTARE

Supportare la grande distribuzione nella lotta allo spreco alimentare all'interno del punto vendita, attraverso strumenti digitali come Too Good To Go, ma anche materiali informativi in store e momenti di formazione per dipendenti e consumatori.

FABBRICA CONTRO LO SPRECO ALIMENTARE

Ridurre sempre più efficacemente gli sprechi alimentari dei prodotti rimasti a magazzino e altrimenti destinati ad essere sprecati attraverso il modello pensato appositamente per le aziende, le Super Magic Box, e la collaborazione con la Croce Rossa Italiana.

51

REFERENZE CON
L'ETICHETTA CONSAPEVOLE

10

MILIONI DI PRODOTTI
SUL MERCATO

260

PUNTI VENDITA
COINVOLTI IN AZIONI
DI SENSIBILIZZAZIONE

368

MILA MAGIC BOX SALVATE

25

WEBINAR FORMATIVI

1.5

MILIONI DI CONSUMATORI
RAGGIUNTI

212

MILA REFERENZE SALVATE
DALLE AZIENDE

145

MILA EURO DI
PRODOTTI DONATI
ALL'ASSOCIAZIONE DELLA
CROCE ROSSA ITALIANA

I PARTNER DAL 5 FEBBRAIO 2021

180

PUNTI VENDITA CARREFOUR

coinvolti nel "Super Heroes Day", una giornata dedicata alla sensibilizzazione su temi di sostenibilità ambientale e sociale.

260

MILA PASTI SALVATI

nel 2021.



"Per noi di Carrefour Italia, la riduzione dello spreco alimentare è un tema cruciale ed un impegno quotidiano. Come attori della Grande Distribuzione, abbiamo un ruolo chiave ed una responsabilità importante: sensibilizzare tutti i nostri stakeholder lungo tutta la catena del valore - dai collaboratori, passando per i fornitori e partner commerciali, fino ad arrivare ai consumatori finali - sull'importanza di ridurre lo spreco alimentare e valorizzare il cibo in eccedenza. Forti di questa consapevolezza e grazie alla presenza capillare su tutto il territorio nazionale, possiamo diffondere buone pratiche realizzando numerosi progetti nel corso dell'anno, dando così il nostro concreto contributo nella lotta allo spreco alimentare e perseverando nel nostro obiettivo di arrivare a ridurlo, entro il 2025, del 50%".

- **Christophe Rabatel**, CEO Carrefour Italia

3

WEBINAR

organizzati per i dipendenti dedicati al tema dello spreco alimentare, le buone pratiche per contrastarlo e la dimensione sociale del fenomeno.

9

MILA PASTI SALVATI

nel 2021.

“CIRFOOD ha scelto di aderire al Patto contro lo Spreco Alimentare perché da sempre promuove il consumo consapevole, per migliorare gli stili di vita delle persone e salvaguardare le risorse del Pianeta. La tecnologia si conferma uno strumento utile a sensibilizzare su queste tematiche e, proprio per questo, abbiamo avviato un'importante partnership con Too Good To Go, della quale andiamo molto fieri e che ad oggi ha dato risultati sorprendenti”.

- **Maria Elena Manzini**, CSR Manager CIRFOOD





1°

AZIENDA AD ADERIRE
AL MODELLO FABBRICA
CONTRO LO SPRECO

16

MILA PRODOTTI
RECUPERATI
nell'ambito del progetto
Super Magic Box.

“Portare la salute attraverso l'alimentazione al maggior numero possibile di persone è la nostra mission, e supportare una corretta nutrizione, pratiche alimentari salutarie e sostenibili è il nostro obiettivo. Per le nostre aziende un ulteriore passo importante è avvenuto nel 2020, quando le aziende di Danone in Italia hanno trasformato il proprio statuto in Società Benefit e da luglio, sono entrate ufficialmente a far parte della comunità BCorp con l'obiettivo di creare un impatto positivo per le proprie persone, le comunità e l'ambiente”.

- **Fabrizio Gavelli**, Amministratore Delegato Danone Company Italia e Grecia

12

REFERENZE CON L'ETICHETTA CONSAPEVOLE

implementate di cui 7 già
sul mercato.

1

WEBINAR

di sensibilizzazione per introdurre
ai dipendenti la problematica
dello spreco alimentare.

“Aderiamo con convinzione al Patto contro lo Spreco Alimentare, iniziativa cui va il merito di accendere i riflettori su un problema etico e ambientale su cui ogni soggetto della filiera agroalimentare è chiamato a dare il proprio contributo per costruire un sistema più giusto e inclusivo”.

- **Stanislao Giuseppe Fabbrino**, Presidente e Amministratore Delegato Fruttagei





6.2

**MILIONI DI PRODOTTI CON
L'ETICHETTA CONSAPEVOLE**

già sul mercato e 50 milioni di
confezioni in lancio nel 2022.

112

MILA UTENTI RAGGIUNTI

tramite comunicazione digital sul
tema dello spreco alimentare.

“Il Patto contro lo Spreco Alimentare deve essere un atto di responsabilità di tutti: aziende, consumatori e grande distribuzione, uniti in un percorso condiviso e virtuoso per il futuro nostro e dei più giovani. Ridurre gli sprechi è uno degli obiettivi che rientrano nel Piano di Sostenibilità Granarolo, un impegno sull'intera filiera, in nome del 12° Goal 'Consumo e Produzione responsabili' dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e che trova assoluta corrispondenza nella strategia Farm to Fork del Green Deal europeo. Un virtuoso processo competitivo di miglioramento continuo, stimolato in molti paesi anche dall'iniziativa Too Good To Go, gioverà a coinvolgere sempre più tutte le parti interessate”.

- **Gianpiero Calzolari**, Presidente Granarolo

30

**MILA PRODOTTI
RECUPERATI**
nell'ambito del progetto
Super Magic Box.

2

WEBINAR
di formazione sulla problematica dello
spreco alimentare che hanno coinvolto
più di 50 dipendenti in azienda.

"La sostenibilità rappresenta un valore fondamentale per Gruppo Montenegro e per le sue persone, è per questo che abbiamo scelto di aderire al Patto contro lo Spreco Alimentare. E lo abbiamo fatto con un'azione concreta, grazie alla partnership con Too Good To Go".

- **Cristina Danelatos**, Director HR & Corporat Communication
Gruppo Montenegro





300

MILA COPIE DEL
MAGAZINE Végé

per una comunicazione diretta
al consumatore sul tema
dell'Etichetta Consapevole e sul
Patto contro lo Spreco Alimentare.

17

MILA PASTI SALVATI
nel 2021.

“Gruppo Végé è orgoglioso di aderire al Patto contro lo Spreco Alimentare, nobile e concreta iniziativa lanciata da Too Good To Go. Lo spreco alimentare ha infatti diverse conseguenze e, in un mondo in cui ancora moltissime persone non hanno accesso alle risorse alimentari di base, è anche grazie a realtà come questa che si riescono a sensibilizzare gli utenti sull'importanza di un consumo consapevole”.

- **Giorgio Santambrogio**, Amministratore Delegato Gruppo Végé

7.5

MILA DIPENDENTI RAGGIUNTI

tramite azioni di comunicazione interna, tra cui un webinar dedicato alla presentazione della problematica dello spreco alimentare.

13

MILA PASTI SALVATI

nel 2021.

“In IKEA siamo convinti che ognuno di noi possa fare la differenza attraverso piccoli gesti quotidiani e innescare insieme un circolo virtuoso, come quello a cui desideriamo dare vita aderendo a questo Patto che ha l’obiettivo di sensibilizzare la maggioranza delle persone ed avviare azioni concrete per ridurre lo spreco alimentare, come già anche noi stiamo facendo nei nostri negozi”.

– **Asunta Enrile**, Country Retail Manager & CSO IKEA Italia

IKEA ITALIA

The Kraft Heinz logo is displayed in a white circle on a teal background. The word "Kraft" is in blue and "Heinz" is in red, both in a serif font.

8

**MILA PRODOTTI
RECUPERATI**
nell'ambito del progetto
Super Magic Box.

250

DIPENDENTI RAGGIUNTI
attraverso comunicazione sul tema dello
spreco alimentare e le buone pratiche per
contrastarlo anche a livello domestico,
tramite un webinar e newsletter dedicate.

“Il cambiamento inizia da ognuno di noi e tutti possiamo fare la differenza. Se poi sei una grande azienda con in portafoglio brand vicini ai consumatori, il tuo buon esempio può avere un impatto ancora più grande. Per questo Kraft Heinz ha scelto di partecipare a questa iniziativa e di fare la sua parte nel contribuire a costruire un futuro migliore, a partire dalla riduzione dello spreco alimentare”.

- **Felipe Della Negra De Paula**, Managing Director Italy,
The Kraft Heinz Company

1°

PRODOTTO CON L'ETICHETTA CONSAPEVOLE

sul mercato italiano dal mese di
febbraio 2021: la passata di pomodoro
co-creata dai consumatori.

47

MILA UTENTI RAGGIUNTI

in media tramite comunicazione social
sul tema dello spreco alimentare.

“Siamo felici di essere tra i primi in Italia, a rispondere alla campagna di Too Good To Go, con il primo prodotto ‘La passata di pomodoro’ che ha debuttato a febbraio in tutti i supermercati Carrefour con la dicitura Spesso Buono Oltre e i pittogrammi che invitano gli utenti ad utilizzare i propri sensi prima di gettare un prodotto che potrebbe essere ancora ottimo”.

- **Enzo Di Rosa**, Fondatore Chi è il padrone?! La marca del consumatore



The logo for Mare Aperto Foods, featuring the text "FOODS CHE NARRA" in small letters above the brand name "Mare Aperto" in a stylized font. The logo is centered within a white circular graphic element on a teal background.

FOODS CHE NARRA
Mare Aperto

23

**MILA PRODOTTI
RECUPERATI**

nell'ambito del progetto
Super Magic Box.

4

MILA CONSUMATORI RAGGIUNTI

tramite newsletter dedicate al tema dello
spreco alimentare e le buone pratiche per
contrastarlo.

"Mare Aperto Foods, insieme alla casa madre Jealsa, è da sempre impegnata nella lotta allo spreco alimentare. In Spagna, Jealsa ha già aderito al progetto Waste Warriors di Too Good To Go ed abbiamo quindi avuto il piacere di conoscere questo progetto fin dall'inizio, decidendo senza esitazione di aderire al Patto contro lo Spreco Alimentare, poiché i valori su cui si basa sono anche i nostri".

- **Costanza Levera**, Responsabile Marketing e Comunicazione
Mare Aperto Foods

33

REFERENZE CON
L'ETICHETTA CONSAPEVOLE
tra i prodotti a marchio NaturaSi.

67

MILA PASTI SALVATI
nel 2021.

“Per NaturaSi aderire al Patto contro lo Spreco Alimentare è una scelta naturale, frutto dell’impegno nel bio che la nostra azienda porta avanti da oltre 35 anni. Riteniamo che la riduzione dello spreco alimentare sia un atto doveroso, avendo la produzione di cibo un impatto consistente sull’intero ecosistema mondiale. Crediamo che la lotta allo spreco debba trasformarsi in un valore culturale e commerciale trasversale a tutti gli attori coinvolti nella filiera alimentare”.

- **Fausto Jori**, Amministratore Delegato NaturaSi

naturasi
aziende agricole e mercati super



2

REFERENZE CON ETICHETTA CONSAPEVOLE ON PACK

e 45 referenze con Etichetta Consapevole digitale implementate su "Dove lo Butto?", piattaforma ideata da Nestlé per aiutare i consumatori a differenziare correttamente gli imballaggi dei prodotti.

2

WEBINAR

dedicati al tema dello spreco alimentare e alle sue conseguenze, diretti a tutti i dipendenti dell'azienda.

"Nestlé ha aderito con orgoglio e senso di responsabilità al Patto contro lo Spreco Alimentare di Too Good To Go, un'iniziativa lodevole e virtuosa, che stimola le aziende a svolgere un ruolo cruciale nella lotta contro gli sprechi alimentari. Quello che ci aspetta è un cammino lungo e particolarmente sfidante, che affronta vari ambiti e problematiche, ma che siamo determinati a percorrere con consumatori, partner, istituzioni e fornitori, perché solo lavorando insieme possiamo raggiungere risultati davvero significativi, per tutti noi e per il pianeta".

- **Marta Schiraldi**, Sustainability Lead Italy & Malta Gruppo Nestlé

3.6

MILA PRODOTTI
RECUPERATI
nell'ambito del progetto
Super Magic Box.

600

DIPENDENTI RAGGIUNTI
tramite newsletter dedicate al tema dello
spreco alimentare e della sostenibilità.

“La prevenzione dello spreco alimentare è una priorità etica, sociale, economica e ambientale che richiede un impegno corale da parte di tutti gli attori della filiera agroalimentare. Per questo Birra Peroni, che già dal 2020 ha stretto una partnership con Too Good To Go e partecipato con un primo pilota al progetto ‘Fabbrica contro lo spreco’, ha deciso di aderire con convinzione al Patto contro lo Spreco Alimentare”.

- **Federico Sannella**, Direttore Relazioni Esterne Peroni



1

REFERENZA CON
L'ETICHETTA CONSAPEVOLE
implementata nel corso dell'anno.

300

DIPENDENTI RAGGIUNTI
tramite comunicazione interna sulla
partnership e sul tema dello spreco
alimentare tramite magazine aziendale.



“Raspini Salumi ha deciso di aderire al Patto contro lo Spreco Alimentare promosso da Too Good To Go in quanto questa iniziativa condivide due dei pilastri della filosofia aziendale. Come azienda con un forte radicamento sul territorio, ma anche come comunità di cittadini, siamo consapevoli della responsabilità che abbiamo nel condurre progetti che rappresentano un concreto impegno per rendere il mondo più sostenibile ed inclusivo”.

- **Edoardo Verneti**, Direttore Generale Raspini S.p.A.

2

REFERENZE CON
L'ETICHETTA CONSAPEVOLE
implementate nel corso dell'anno.

10

MILA UTENTI RAGGIUNTI
tramite comunicazione social
sul tema dello spreco alimentare.

“Conosciamo Too Good To Go da quando è sbarcata in Italia e l'abbiamo sempre ammirata per la capacità di diffondere un messaggio forte e d'impatto per contrastare lo spreco alimentare. Non ci sono stati dubbi quando l'opportunità si è estesa anche alle aziende, abbiamo immediatamente deciso di aderire ad un movimento significativo, in grado di sensibilizzare i cittadini su una tematica così attuale e determinante per il futuro di tutti noi e del Pianeta”.

- **Daniela Pasini**, Responsabile Marketing e Comunicazione Salumi Pasini

SALUMI PASINI
.....
IL GUSTO DELL'ECCELLENZA

18

**MILA PRODOTTI
RECUPERATI**

nell'ambito del progetto
Super Magic Box.

1

MILIONE DI CARTONI

con inserito QR code on pack per
sensibilizzare i clienti B2B e invitarli
a unirsi alla lotta contro lo spreco
alimentare tramite Too Good To Go.



“Nella sua strategia di crescita sostenibile e responsabile, Unilever ha l’ambizioso obiettivo di un mondo senza sprechi e, per raggiungerlo, la lotta allo spreco alimentare rappresenta una delle azioni più importanti. Entro il 2025 ci impegniamo a dimezzare a livello globale lo spreco alimentare nelle nostre operazioni, coinvolgendo tutti gli attori della filiera e costruendo collaborazioni virtuose per guidare il cambiamento in tutto il sistema. Fra queste, siamo orgogliosi della partnership che in Italia abbiamo avviato con Too Good To Go, contribuendo ad ampliare il raggio d’azione e a coinvolgere nuovi target. Insieme abbiamo introdotto importanti innovazioni come l’apertura del primo Virtual Store Frozen in Italia, con il brand DolceVita Pasticceria, che ha permesso di recuperare anche prodotti della catena del freddo. Inoltre abbiamo sensibilizzato i nostri clienti del fuori casa sull’importanza della lotta allo spreco supportandoli con consigli e idee per dare nuova vita all’inwenduto e inserendo il logo di Too Good To Go e il relativo QR code sui pack DolceVita per invitare a registrarsi alla piattaforma e diventare parte attiva del movimento. Continueremo a mettere al servizio della missione anti-spreco tutte le nostre forze e risorse, portando avanti azioni concrete e lavorando in sinergia per un futuro del cibo più sostenibile”.

- **Alessandro Alaimo Di Loro**, Responsabile Team Food Waste Warriors
Unilever Italia

2

REFERENZE CON L'ETICHETTA CONSAPEVOLE

implementate nel corso dell'anno,
per un totale di più di 1 milione
di prodotti già sul mercato.

1

WEBINAR

dedicato ai dipendenti per
introdurre la problematica dello
spreco alimentare.

“Fin dalla sua nascita WAMI esiste per portare acqua potabile in tutto il mondo, ma ogni sforzo per garantire un accesso più equo alle risorse non sarà mai pienamente efficace senza che ci sia alla base una riduzione dello spreco. Per questo siamo molto contenti di unirvi a Too Good To Go in questo Patto contro lo Spreco Alimentare”.

- **Giacomo Stefanini**, Fondatore e responsabile WAMI



I PARTNER DA SETTEMBRE 2021



-1922-
Bauli

38

MILA PRODOTTI RECUPERATI
nell'ambito del progetto Super Magic Box.

3

WEBINAR
che rafforzano la partnership e
comunicazione interna sul tema dello
spreco alimentare, per un totale di
300 dipendenti raggiunti.

“Quando abbiamo avuto l'opportunità di siglare il Patto contro lo Spreco Alimentare di Too Good To Go non abbiamo avuto alcun dubbio. Siamo stati entusiasti di trovare un interlocutore così attento a tematiche tanto importanti per noi e abbiamo deciso di collaborare da subito, inviando prodotti dei nostri brand perché fossero inseriti all'interno delle Super Magic Box di Too Good To Go. Oggi siamo partner di un progetto cruciale che promuoviamo con orgoglio e che sosterremo con tutto il nostro impegno, per costruire un futuro migliore”.

- **Paolo Isolati**, Sales&Marketing Director Bauli

900

PRODOTTI RECUPERATI

nell'ambito del progetto Super Magic Box
nel mese di giugno 2021.

2

WEBINAR

e comunicazione interna tramite
newsletter sul tema dello spreco
alimentare e le buone pratiche
per contrastarlo, raggiungendo
più di 300 dipendenti in azienda.

“La riduzione dello spreco alimentare è da sempre una nostra priorità che trova riscontro in un'elevata efficienza della nostra filiera produttiva. Ma vogliamo dare il nostro contributo anche su ciò che non controlliamo direttamente, attraverso diverse iniziative che coinvolgono i nostri fornitori, clienti, consumatori e collaboratori. Siamo consapevoli che per perseguire con concretezza e valore questo obiettivo di portata globale sia necessario fare sistema, mettendo a fattor comune competenze e impegno, ed è per questo motivo che abbiamo deciso di unirci a Too Good To Go, sottoscrivendo il Patto contro lo Spreco Alimentare”.

- **Alberto de Stasio**, Direttore Generale cameo





3

MILA PRODOTTI RECUPERATI

nell'ambito del progetto
Super Magic Box.

43

MILA UTENTI RAGGIUNTI

tramite comunicazione social sul
tema dello spreco alimentare.

“Fra le priorità d'azione individuate, poste coerentemente in relazione agli obiettivi di sostenibilità 2030 (SDGs) indicati dall'ONU, la lotta agli sprechi alimentari è un elemento centrale negli impegni aziendali. La partnership con Too Good To Go ci permette di dare ancora più concretezza al nostro impegno attraverso la presenza dei nostri prodotti nelle Super Magic Box e l'organizzazione di eventi di sensibilizzazione mirati al contrasto allo spreco alimentare”.

- **Cecilia Mengoni**, HR Director Gruppo Felsineo

10

REFERENZE CON
L'ETICHETTA CONSAPEVOLE
implementate, di cui 4 già sul mercato.

800

OPERATORI RAGGIUNTI
tramite newsletter interna sul
tema dello spreco alimentare e la
partnership con Too Good To Go.

“Abbiamo voluto avviare questa collaborazione con Too Good To Go per dare il nostro contributo nella lotta allo spreco alimentare. Continua e si amplia così il nostro percorso, che portiamo avanti da anni, legato alle tematiche della sostenibilità e attenzione all’ambiente. Lo facciamo in modo concreto e questa iniziativa ne è una nuova – bella – dimostrazione”.

- **Pierluigi Rinaldi**, Presidente Raineri Spa





Sperlari

22

**MILA PRODOTTI
RECUPERATI**
nell'ambito del progetto
Super Magic Box.

1

WEBINAR

per dare il via ad un percorso di seminari
rivolti a tutti i dipendenti Sperlari
sul tema dello spreco alimentare e
le buone pratiche per contrastarlo.

“Il gusto di fare la differenza in Sperlari passa anche dalla riduzione degli sprechi alimentari. È con orgoglio e senso di responsabilità che Sperlari ha scelto di sottoscrivere il Patto contro lo Spreco Alimentare, promosso da Too Good To Go. Lo spreco alimentare è una questione etica, sociale, economica e ambientale perché incide sul cambiamento climatico. Noi vogliamo dare il nostro contributo attraverso azioni concrete e il coinvolgimento di tutte le nostre persone”.

- **Elisabetta Pezzotta**, HR Director Sperlari

UNO STUDIO FOCALIZZATO SULL'INIZIATIVA ETICHETTA CONSAPEVOLE

con l'obiettivo di misurare la consapevolezza degli italiani sulla differenza tra "da consumarsi entro il" e "da consumarsi preferibilmente entro il" prima e dopo la prima campagna di sensibilizzazione promossa dall'app, con il supporto dei partner aderenti.

MISURARE LE PRIME AZIONI

messe in campo e implementare di conseguenza iniziative che siano il più concrete, dirette ed efficaci possibili in vista della seconda campagna di awareness prevista per il 2022.

"Come dimostrato dalle nostre recenti inchieste, sono sempre di più le persone che manifestano una crescente sensibilità verso lo spreco in casa, in particolare dei beni alimentari. Anche da qui nasce la nostra convinta adesione alla campagna di Too Good To Go: l'informazione e la consapevolezza intorno ad esempio alle diciture presenti sull'etichetta e alla data di scadenza, sono fattori chiave per assumere i giusti comportamenti quotidiani e abbiamo già visto come chi è venuto a conoscenza della campagna di sensibilizzazione mostra un comportamento e una consapevolezza più elevati. Dobbiamo quindi continuare a lavorare per portare risposte e soluzioni concrete delle persone e contribuire – come sempre – a scelte consapevoli, sostenibili per le tasche e per l'ambiente".

- **Federico Cavallo**, Responsabile Area Public Affairs & Media Relation
Altroconsumo



ALTROCONSUMO

145

MILA EURO DI PRODOTTI DONATI

all'interno dell'azione Fabbrica contro lo Spreco Alimentare nel corso del 2021.

5

MILIONI DI UTENTI

di Too Good To Go in Italia possono contribuire direttamente tramite l'app ai progetti solidali della Croce Rossa Italiana nelle mense presenti su tutto il territorio nazionale.



Croce Rossa Italiana

60 DIPENDENTI di Too Good To Go Italia, coinvolti nella partnership per il volontariato aziendale su Milano e Roma, che hanno dedicato alcune giornate lavorative nel mese di dicembre alle attività di solidarietà della Croce Rossa Italiana in favore delle persone più fragili.

“Siamo molto lieti di far parte di questa rete virtuosa che ringraziamo per l’impegno a sostenere le nostre attività in favore di qualunque vulnerabilità. Il contrasto allo spreco alimentare, da sempre nei nostri programmi, non ha solo una valenza concreta di redistribuzione, ma è simbolo di una visione nuova, necessaria oggi più che mai. La pandemia ci ha insegnato a rivedere le priorità: ora è il momento di promuovere una Cultura che metta al centro l’umanità”.

- **Francesco Rocca**, Presidente della Croce Rossa Italiana

