

CASE STUDY: *TOO GOOD TO GO*: WSPÓLNA WALKA Z MARNOWANIEM ŻYWNOSCI

AUTOR: SDT

TEMAT: ZRÓWNOWAŻONY SYSTEM ŻYWNOSCIOWY, GOSPODARKA OBIEGU ZAMKNIĘTEGO (KONSUMPCJA, ODZYSK I GOSPODARKA ODPADAMI)

Opis case study:

To Good to Go to światowa aplikacja nr 1 do walki z marnowaniem żywności, która została założona w Danii w 2015 roku. Poprzez swoją aplikację *Too Good to Go* łączy użytkowników z restauracjami w pobliżu, umożliwiając im zakup nadmiaru jedzenia w obniżonej cenie, które w przeciwnym razie zostałyby wyrzucone na trzydzieści minut przed godziną zamknięcia. Misją *Too Good to Go* jest inspirowanie i upoważnianie wszystkich do wspólnej walki z marnowaniem żywności. Na całym świecie mają ponad 20 milionów zarejestrowanych użytkowników.

Od momentu uruchomienia aplikacji, *Too Good To Go* przeszło znaczący i szybki wzrost. Obecnie działa w 14 krajach Europy, a ostatnio rozszerzyła swoją działalność również na Stany Zjednoczone. Wraz z 46 000 partnerów i ponad 20 milionami Pogromców Marnowania Jedzenia uratowała prawie 40 milionów posiłków na całym świecie.

Jeśli przyjrzymy się sytuacji w Belgii, to zobaczymy, że w skali roku wyrzucamy ponad 3,5 mln ton żywności. Wartość tego szacowana jest na 670 mln euro rocznie. Ponadto w Belgii marnujemy średnio 345 kg żywności rocznie na jednego mieszkańca. Z tego 15 kg na osobę marnuje się w domu.

Belgijskie *Too Good to Go* narodziło się 1 marca 2018 roku, a tymczasem zrzeszają aż 862 916 Pogromców Marnowania Jedzenia. Mogą oni udać się do 2 814 partnerów w całym kraju, którzy wraz z nimi aktywnie walczą z marnowaniem żywności. Razem udało im się uratować 1 413 174 posiłków. To ponad 200 000 kg CO₂, które nie zostało wyprodukowane na darmo. To równowartość całorocznej jazdy samochodem non-stop lub lotu Boeingiem 747 do Nowego Jorku.

Too Good To Go współpracuje z szeroką gamą firm na rynku spożywczym od hoteli i supermarketów do niezależnych piekarni i sieci restauracji. Współpracują indywidualnie z firmami, aby dowiedzieć się, jak *Too Good To Go* może pracować dla ich firmy i jak może wyglądać „magiczna paczka” z ich nadwyżkami żywności.

Na przykład, dla supermarketów może to oznaczać pudełko z produktami, które osiągnęły datę ważności, podczas gdy dla restauracji sushi może to być wybór wstępnie zapakowanego sushi. Niezależnie od tego, jak wygląda nadwyżka żywności w firmie, *Too Good to Go* może zawsze zapakować ją w taki sposób, który sprawi, że będzie to pyszna opcja, którą użytkownicy chętnie uratują. Po ustaleniu koncepcji „magicznej paczki”, która sprawdza się w danej firmie, zostaje założony im profil sklepu i umieszczony w aplikacji.

Badania pokazują, że konsumenci nie są świadomi związku pomiędzy marnowaniem żywności a zmianami klimatycznymi. W rzeczywistości marnowanie żywności odpowiada za 8-10% globalnej emisji gazów cieplarnianych. Dokonując jednej małej zmiany, takiej jak ratowanie nadwyżki żywności przed zmarnowaniem, użytkownicy mogą dokonać dużej



zmiany w otaczającym ich świecie. Aplikacja *Too Good To Go* daje konsumentom możliwość cieszenia się pysznym posiłkiem w świetnej cenie, jednocześnie robiąc coś wspaniałego dla planety – nazywamy to sytuacją, w której nie ma przegranych.

Too Good To Go to coś więcej niż aplikacja do jedzenia – to informacyjna i edukacyjna platforma, która podnosi świadomość na temat marnowania żywności i zmienia nastawienie do niej.

Środowiskowe i społeczne efekty:

- Odpady żywnościowe i odzysk
- Zmiana klimatu i uwolnienie emisji gazów
- Nadmiar vs. odpowiedzialna konsumpcja i produkcja
- Nieświadomość konsekwencji marnowania żywności dla klimatu

Podsumowanie:

Dla *To Good to Go* chodzi o podnoszenie świadomości i dostarczanie wszystkim narzędzia do wspólnej walki z marnowaniem żywności. Marzymy o planecie, na której nie będzie marnowania żywności. Aby to osiągnąć, jest jeszcze wiele do zrobienia, a dodając kolejne sklepy partnerskie i angażując większą liczbę konsumentów, możemy nadal dokonywać zmian.

Pytania do dyskusji:

1. Jaka jest sytuacja problemowa, którą przedsiębiorstwo społeczne próbuje rozwiązać? (problem)
2. Dlaczego postanowili ją rozwiązać? Co nimi kieruje? (cel)
3. Na czym polegają działania przedsiębiorstwa społecznego? Co robią, aby go/ją rozwiązać? Jakie inne kroki podjęlibyście, aby rozwiązać ten problem? (rozwiązanie)
4. Jaka jest ich grupa docelowa? Kim są ich klienci? (segmenty klientów)
5. Jak działania przedsiębiorstwa społecznego zmieniają świat lub sytuację na lepsze? (wpływ)
6. Skąd będą wiedzieć, że to osiągnęli? (kluczowe dane statystyczne)
7. Co przedsiębiorstwo społeczne robi inaczej? Co ich klienci postrzegają jako największą wartość? (unikalna propozycja wartości)
8. W jaki sposób dostarczają swoje produkty lub usługi? (kanały)
9. Jakie są ich główne koszty i co jest głównym źródłem ich przychodów? (przychody)

INTERESARIUSZE: (1) KONSUMENCI, (2) SUPERMARKETY, (3) RESTAURACJE, (4) SPRZEDAWCY DETALICZNI, (5) AMBASADORZY

ZAGADNIENIA ETYCZNE (POZYTYWNE, NEGATYWNE) W KONTEKŚCIE CASE STUDY: (1) ODPADY SPOŻYWCZE, (2) ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA, (3) GOSPODARKA ODPADAMI, (4) ZMIANY KLIMATU, (5) EMISJA GAZÓW CIĘPLARNIANYCH

ZIELONE KOMPETENCJE: UMIEJĘTNOŚCI PRZYWÓDCZE, UMIEJĘTNOŚCI ZARZĄDZANIA, UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE ZAMÓWIEŃ PUBLICZNYCH, UMIEJĘTNOŚCI ZARZĄDZANIA ODPADAMI, UMIEJĘTNOŚCI KOMUNIKACYJNE





SDG LABS – Harnessing the potential of the Social Economy towards a green transformation through the establishment of Socially Driven Green Labs within Universities

Nr projektu 2021-1-PL01-KA220-HED-000032077

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU: CEL 2: ZERO GŁODU, CEL 3: DOBRE ZDROWIE I JAKOŚĆ ŻYCIA, CEL 12: ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA I PRODUKCJA, CEL 13: DZIAŁANIE W DZIEDZINIE KLIMATU, CEL 17: PARTNERSTWA NA RZECZ CELÓW.



**Współfinansowane przez
Unię Europejską**

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Narodowej Agencji (NA). Unia Europejska ani NA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.