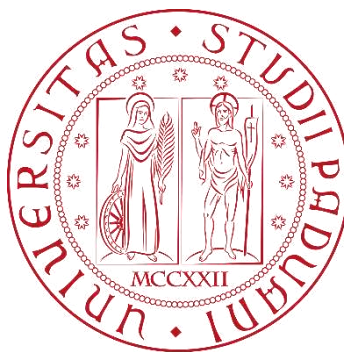


UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA  
Dipartimento di Agronomia animali alimenti risorse  
naturali e ambiente



CORSO DI LAUREA TRIENNALE

in

SCIENZE E CULTURA DELLA GASTRONOMIA

**Spreco alimentare e tecnologia: il caso Too Good To Go.**

**Analisi e prospettive future**

*Relatore:*

Prof.  
Antonio Vianello

*Laureanda:*

Martina Orezzi  
2075805

Anno accademico: 2024/2025



## INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITOLO I. LO SPRECO ALIMENTARE: CAUSE E CONSEGUENZE .....</b>	<b>5</b>
1.1 DATI E STATISTICHE.....	5
1.2 CAUSE ED EFFETTI.....	7
1.2.1. <i>SOCIETA'</i> .....	7
1.2.2. <i>AMBIENTE</i> .....	8
1.2.3 <i>ECONOMIA</i> .....	10
<b>CAPITOLO II. TOO GOOD TO GO: FUNZIONAMENTO E IMPATTO .....</b>	<b>13</b>
2.1 STORIA E NASCITA DELL'APP .....	13
2.2 OFFERTA DELL'APP .....	14
2.3 DATI E NUMERI SULL'IMPATTO DELL'APP NELLO SPRECO ALIMENTARE.....	17
<b>CAPITOLO III. ANALISI DEL MODELLO DI BUSINESS .....</b>	<b>21</b>
3.1 UN MODELLO WIN-WIN .....	21
3.2 SENSIBILIZZAZIONE E CAMPAGNE ANTISPRECO.....	22
3.3 STRUTTURA DELL'APP .....	24
<b>CAPITOLO IV. IL RAPPORTO CON LA BENEFICENZA .....</b>	<b>31</b>
4.1 COLLABORAZIONI CON ISTITUZIONI E AZIENDE.....	31
4.2 POSSIBILE CONTRASTI ALLE DONAZIONI .....	32
4.2.1 <i>LA LEGGE GADDA</i> .....	32
4.2.2. <i>DIFFICOLTA' ALLA DONAZIONE</i> .....	34
<b>CAPITOLO V. TESTIMONIANZE DI ESPERTI DEL SETTORE .....</b>	<b>39</b>
5.1 AZIENDA AGRICOLA "LUCA RICCI" .....	39
5.2 PANETTERIA E PASTICCERIA "COLOMBO E MARZOLI" .....	41
5.3 SUPERMERCATO "NATURASÌ" .....	42
<b>CAPITOLO VI. SFIDE E CRITICITÀ .....</b>	<b>45</b>
6.1 PROBLEMATICHE RISCONTRATE.....	45
6.2 APPLICAZIONI CONCORRENTI.....	47
<b>CAPITOLO VII. CONCLUSIONI E PROSPETTIVE FUTURE.....</b>	<b>53</b>
<b>INDICE DELLE FIGURE.....</b>	<b>57</b>
<b>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA .....</b>	<b>59</b>



## INTRODUZIONE

Sono sempre stata legata al cibo, nel profondo ho sempre saputo che quella sarebbe stata la mia strada. Sono partita alle superiori con la convinzione di voler cucinare, di diventare una chef affermata e trasmettere emozioni tramite i miei piatti.

Solo una volta arrivata all'università mi sono resa conto di quanto fosse ampio questo mondo e di quante cose diverse mi interessavano. Che ruolo volevo avere io in tutto questo?

Ho potuto notare come una parola è sempre stata presente in questo mio percorso: “spreco alimentare”. Sono passata dal cercare di diminuirlo durante il lavoro pratico al studiarne le molteplici cause e le gravi conseguenze.

Si sente sempre discutere di come tutto ciò che viene prodotto nei paesi più sviluppati sarebbe in grado di sfamare l'intera popolazione mondiale. Questo fenomeno è facilmente riscontrabile da chiunque e specialmente da chi come me ha lavorato nel settore della ristorazione.

Questo problema però non è limitato al semplice spreco di cibo e, come verrà approfondito nell'elaborato, ciò provoca a catena un enorme danno ambientale, economico e sociale.

Mi sono sempre preoccupata di come diminuire il mio impatto, di quali fossero quelle piccole azioni quotidiane spesso scontate che avrei potuto applicare nel mio piccolo.

Tendenza molto comune è quella di considerare un cambiamento individuale come insignificante, ma è proprio iniziando dalle piccole cose che ognuno di noi può fare la differenza.

Sebbene una parte consistente della responsabilità sia da attribuire alla filiera alimentare, non possiamo ignorare il nostro ruolo e la nostra complicità.

Negli ultimi anni stanno nascendo sempre più strumenti atti ad aiutarci a salvare le nostre risorse alimentari. In questo caso è la tecnologia a venire in nostro aiuto.

Casualmente sono venuta a conoscenza dell'app di “Too Good To Go”, qualcosa di facile ed intuitivo che ha come scopo quello di aiutare ad espandere il nostro impegno anche al di fuori delle mura domestiche.

Ci sono stati diversi diverbi sulla definizione di spreco alimentare fino a quando la FAO non l'ha definito come *“qualsiasi sostanza sana e commestibile, destinata al consumo umano, che*

venga sprecata, persa, degradata o consumata da parassiti in qualsiasi punto della filiera agroalimentare”<sup>1</sup>.

Questa viene ulteriormente suddivisa in:

- **food losses**, ossia perdite alimentari, *“le perdite alimentari che si riscontrano durante le fasi di produzione agricola, post-raccolto e trasformazione degli alimenti”*<sup>1</sup>;
- **food waste** ossia spreco alimentare vero e proprio, quando si intendono *“gli sprechi di cibo che si verificano nell’ultima parte della catena alimentare (distribuzione, vendita e consumo finale)”*<sup>1</sup>.

Di seguito procederò a esporre brevemente i principali contenuti dei capitoli del presente elaborato.

Nel **capitolo I** presenterò un’analisi dello spreco alimentare in Italia e nel mondo, basata sui dati raccolti da diversi report internazionali. I numeri vengono messi a confronto con le relative cause e conseguenze, affrontando i tre principali ambiti in cui lo spreco genera criticità: la società, l’ambiente e l’economia.

Nel **capitolo II** verrà presentata l’applicazione di Too Good To Go. Si analizzeranno le evoluzioni avvenute dalla sua nascita fino ad oggi, concentrandoci sulla sua offerta sempre crescente e sull’influenza che questa sta avendo a livello di spreco alimentare e di impatto ambientale.

All’interno del **capitolo III** affronterò il modello di business e di comunicazione scelto dall’azienda. Si analizzerà come ogni aspetto, a partire dalla struttura stessa dell’app, sia studiato per fare in modo che l’utente si senta responsabile e utile alla causa avvalendosi dei servizi offerti da Too Good To Go.

Nel **capitolo IV** si affronta il rapporto tra Too Good To Go e la beneficenza, andando ad elencare le varie collaborazioni con diversi enti benefici. Si analizzerà anche la possibile concorrenza che il servizio offerto dall’app può creare con le risorse che negli scorsi anni venivano affidate unicamente ad associazioni no profit.

Il **capitolo V** è strutturato in tre testimonianze che ho raccolto dai proprietari di strutture che utilizzano l’app come venditori. Tutte e tre presenti all’interno dello stesso territorio, la provincia di Varese.

---

<sup>1</sup><https://agente0011.it/sprecoalimentare/#:~:text=Cos%27A8%3A,qualsiasi%20punto%20della%20filiera%20agroalimentare>

Nel **capitolo VI** si affrontano gli aspetti negativi e le difficoltà che possono emergere dall'utilizzo dell'applicazione. Inoltre, svolgerò un confronto con altri strumenti presenti su internet che perseguono lo stesso obbietto di Too Good To Go, ridurre lo spreco alimentare.

Il **capitolo VII** contiene le conclusioni e le possibili modifiche e ampliamenti che si potrebbero introdurre nel funzionamento dell'applicazione per migliorarla.



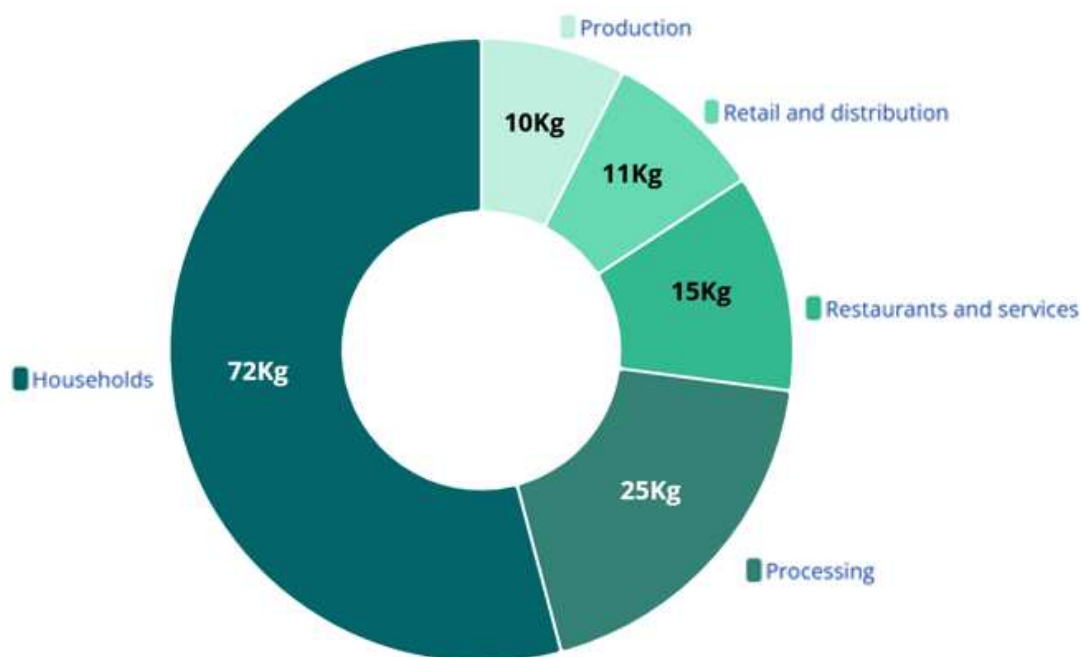
# CAPITOLO I. Lo Spreco Alimentare: Cause e Conseguenze

## 1.1 DATI E STATISTICHE

Il Food Waste Index Report 2021, scritto dall'UNEP (United Nations Environment Programme), ha segnato un momento cruciale nella comprensione dello spreco alimentare globale nei settori della vendita al dettaglio, della ristorazione e delle famiglie. Sulla base di questo successo è stata conclusa l'anno scorso la versione più aggiornata il "Food Waste Index Report 2024".

Secondo l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura (FAO), circa un terzo di tutti gli alimenti prodotti nel mondo vanno persi o sprecati in una qualche fase della filiera alimentare, nel 2022 il totale ammonta a un miliardo di tonnellate di derrate alimentari. Il 20% del cibo prodotto viene sprecato nei soli settori riguardanti la vendita al dettaglio, la ristorazione e il consumo domestico.<sup>2</sup>

Nell'UE ogni anno si sprecano più di 59 milioni di tonnellate di cibo, 132 kg pro capite.<sup>3</sup>



*Figura 1: suddivisione degli sprechi alimentari pro capite a livello europeo*

(Fonte: <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/food-waste/#0>)

<sup>2</sup><https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/45275/Food-Waste-Index-2024-key-messages.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

<sup>3</sup> Eurostat 2024

Andando ad ampliare i dati che troviamo nella *figura 1*, le aree dove si spreca di più sono le seguenti:

- Households= è lo spreco all'interno dell'ambiente domestico e familiare. Ne fanno parte gli scarti dati sia dalla preparazione del cibo, sia da quello che non viene consumato e buttato una volta che risulta non più edibile.
- Processing= scarti che si creano durante la lavorazione della materia prima fino a quando questo diventa prodotto finito pronto alla vendita.
- Restaurants and services= comprende tutto il cibo sprecato da ristoranti, mense (scolastiche, lavorative, ospedaliere, militari), catering e street food.
- Production= è tutto ciò che va perso durante la fase di produzione dell'alimento. Partendo dagli scarti sul campo come l'eliminazione di prodotti non idonei alla vendita.
- Retail= è lo spreco alimentare prodotto da supermercati, negozi specializzati (macelleria, panetteria, ecc), mercati e altri rivenditori.

Come si può notare dalla *figura 1* lo spreco domestico da solo corrisponde al 60%, seguito dallo spreco durante la lavorazione dei prodotti alimentari e da quello a livello ristorativo e servizi annessi.

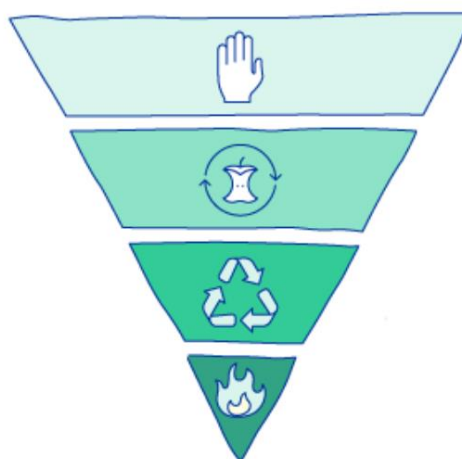
L'UE per cercare di raggiungere gli obiettivi che si è imposta con l'agenda 2030 sta agendo su più fronti, primo fra tutti la prevenzione andando a lavorare su tutta la filiera alimentare, partendo dal produttore fino ad arrivare al consumatore finale.

**1. PREVENZIONE:** evitare a monte le perdite e gli sprechi alimentari

**2. RIUTILIZZO:** riutilizzo per il consumo umano attraverso redistribuzione e banche alimentari, o conversione in mangime

**3. RICICLAGGIO:** recuperare i sottoprodotti e riutilizzare i nutrienti per usi come il compostaggio

**4. RECUPERO:** incenerimento con recupero di energia



**Figura 2:** ordine di priorità per ridurre le perdite e gli sprechi

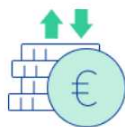
(Fonte: [www.consilium.europa.eu/it/policies/food-waste/#0](http://www.consilium.europa.eu/it/policies/food-waste/#0))

## 1.2 CAUSE ED EFFETTI



### Ambiente

Gli sprechi alimentari causano il **16% delle emissioni di gas a effetto serra provenienti dal sistema alimentare dell'UE.**



### Economia

Ogni anno si perdono **fino a 132 miliardi di EUR** per gli sprechi alimentari.



### Società

Un giorno su due **quasi 33 milioni di persone** nell'UE non possono permettersi un pasto completo, mentre vanno sprecate tonnellate di cibo.

**Figura 3:** principali impatti degli sprechi alimentari

(Fonte: [www.consilium.europa.eu/it/policies/food-waste/#0](http://www.consilium.europa.eu/it/policies/food-waste/#0))

### 1.2.1. SOCIETÀ

Dobbiamo riportare i dati precedentemente raccolti al fatto che 1/3 della popolazione mondiale soffre di insicurezza alimentare. Le principali cause di questa instabilità è da ricercare nelle guerre in corso, nel cambiamento climatico sempre più aggressivo e nell'instabilità economica dei paesi in via di sviluppo.

Contrariamente a quello che si potrebbe pensare i dati parlano, a livello domestico, di uno spreco alimentare lievemente più consistente nei paesi che riscontrano una o più di queste problematiche.

Questo può essere causato da diversi fattori quali la mancanza di adeguati metodi di conservazione del cibo, alimenti con una qualità e *shelf life* inferiore o anche dalla tipologia di cibo (spesso si comprano prodotti non lavorati e che richiedono più passaggi e più scarti prima di arrivare alla parte commestibile). Un esempio può essere la pratica di comprare animali vivi o interi (come spesso accade per i volatili), frutta e verdura con parti molto coriacee o una copertura spessa e non commestibile (come cocco, platano, durian).

Dall'altro lato della medaglia osserviamo come le malattie alimentari stiano aumentando esponenzialmente nei paesi più sviluppati ma non solo. Prima fra tutte l'obesità, piaga che sta colpendo pesantemente i paesi occidentali negli ultimi decenni. Nel 2022, circa il 16% delle persone di età pari o superiore a 18 anni in tutto il mondo era obeso. Secondo l'OMS l'incidenza mondiale dell'obesità è più che raddoppiata tra il 1990 e il 2022. Per i

minori i numeri sono ancora più gravi, nel 2022 più del 20% dei bambini soffriva di sovrappeso o obesità.<sup>4</sup>

È interessante notare come negli ultimi anni il fenomeno della fame nel mondo e quello del sovrappeso stanno andando a coincidere dal punto di vista geografico. Non è strano vedere in paesi in via di sviluppo persone estremamente malnutrite. Si osserva una grave carenza di cibo ma allo stesso tempo un problema di sovrappeso dato dalle diete scorrette che le persone con un basso reddito sono costrette a seguire pur di potersi nutrire. Questo perché è il cibo buono ad andare incontro ad un incremento di prezzo, mentre il cosiddetto cibo spazzatura è sempre più presente nelle aree povere del mondo dove l'importante è mettere qualcosa a tavola e non si ha la possibilità di concentrarsi sul cosa.

## 1.2.2. AMBIENTE



**Figura 4:** danni ambientali e spreco di risorse utilizzate per cibo non consumato

(Fonte: [www.toogoodtogo.com/it/about-food-waste](http://www.toogoodtogo.com/it/about-food-waste) )

A livello mondiale il 10% del gas serra che produciamo deriva dagli sprechi alimentari, percentuale che arriva fino al 16% quando si parla dei territori UE che equivalgono a 252 milioni di tonnellate di CO<sub>2</sub>.<sup>5</sup>

Nonostante ciò, la differenza tra paesi industrializzati e non, non è così profonda. I paesi con un reddito pro capite maggiore sprecano solo 7 chili annuali a testa in più, che confrontati con i 132 sono solo il 5%.<sup>6</sup>

Quasi un terzo delle emissioni che produciamo nel settore agroalimentare si possono considerare inutili in quanto il cibo prodotto non verrà consumato. Lo stesso

<sup>4</sup> <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

<sup>5</sup> <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/food-waste/#0>

<sup>6</sup> <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/45275/Food-Waste-Index-2024-key-messages.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

ragionamento può essere applicato l'utilizzo di acqua potabile, l'agricoltura utilizza il 70% di tutta l'acqua dolce consumata dall'uomo annualmente.<sup>7</sup>

Con i sempre crescenti danni portati dai cambiamenti climatici, in questo caso primo fra tutti la siccità di molti territori, non possiamo permetterci di utilizzare questa preziosa risorsa per produrre qualcosa che poi verrà buttato.

La maggior parte del cibo che viene sprecato deriva da materie prime ottenute tramite produzione intensiva. È un dato rilevante quando si parla di impoverimento dei terreni agricoli. L'industria tende a sfruttare il più possibile gli elementi nutritivi di un terreno per ottenere più prodotti nel minor tempo possibile, non rispettando il ciclo naturale che un terreno dovrebbe seguire. Quindi si arriva a rovinare un ambiente a cui poi serviranno anni per tornare allo stato iniziale solo per ottenere prodotti che non verranno mai consumati.

A tutto ciò è legato anche l'utilizzo di prodotti chimici che vengono impiegati per aumentare la produttività e ridurre le perdite sul campo nelle prime fasi di lavorazione. Anche quando questi si rivelano non necessari per via dello spreco, rilasciano in ogni caso residui nel terreno, nelle falde acquifere e nell'aria.

Una piccola differenza, anche all'interno dello stesso Paese, si può osservare tra chi abita in centri urbani e chi in zone più rurali. Questi ultimi sprecano significativamente di meno e si pensa che questo sia dato dalla difficoltà nel reperimento delle risorse e maggiori possibilità di riutilizzo in loco, come trasformare gli avanzi in mangime o compost (che vanno a nutrire l'ambiente che stiamo danneggiando).

---

<sup>7</sup> Report FAO 2013

### 1.2.3 ECONOMIA



**Figura 5:** perdita e spreco lungo la filiera agroalimentare

(Fonte: Osservatorio Internazionale Waste Watcher-Campagna Spreco Zero su elaborazioni DISTAL-Università di Bologna e Ipsos [www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2025/02/WWI25\\_4feb\\_Presentazione\\_pdf.pdf](http://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2025/02/WWI25_4feb_Presentazione_pdf.pdf))

Possiamo notare come nella *figura 5* lo spreco domestico sia quello più impattante anche dal punto di vista economico, più di tutti gli altri fattori messi insieme.

Secondo lo stesso studio lo spreco alimentare in Italia corrisponde a poco più di 600g settimanali individuali. Dato che è aumentato di quasi il 10% rispetto allo scorso anno, questa tendenza è in crescita rispetto anche agli anni precedenti.

Lo spreco poi non è solo legato al prodotto finito che non viene consumato o ai semilavorati che vengono scartati durante il processo; infatti, la perdita si verifica anche a livello di risorse naturali e non. Basti pensare al terreno e all'acqua che vengono utilizzati per coltivare vegetali che non arriveranno mai a tavola, compresi quelli destinati all'alimentazione animale dove la quantità di materia prima necessaria è esponenzialmente maggiore. Sono da tenere in considerazione anche i costi dei prodotti chimici necessari come i pesticidi, dei macchinari, della manodopera e del carburante per il trasporto degli alimenti nelle varie zone di lavorazione.

È importante considerare anche l'utilizzo di soldi pubblici per coprire le cure mediche necessarie a chi soffre di malattie strettamente legate al cibo. Tra le principali la già nominata obesità, i problemi cardiovascolari e il diabete.

È stato dimostrato negli ultimi anni che è possibile migliorare questi aspetti. Ne sono esempi gli UK e il Giappone che, con le loro nuove leggi, sono riusciti a far calare significativamente gli sprechi. Oltre all'impegno da parte dei governi è fondamentale anche quello dei privati, le politiche aziendali possono svolgere un ruolo chiave, sia quando si parla di multinazionali che di piccole realtà. Ed è proprio su questo punto che *Too good to go* ha deciso di agire.

All'interno dei vari report vengono fornite diverse possibili soluzioni a breve e lungo termine. Una delle proposte ritenute fondamentali è la collaborazione costante tra pubblico e privato. Sono infatti questi ultimi a svolgere il ruolo più attivo, per fare in modo che questa macchina possa funzionare devono seguire le direttive fornite dallo Stato. Dove tali direttive non sono ancora presenti è necessario mobilitarsi per trovare una soluzione all'eventuale problema specifico riscontrato. Allo stesso tempo deve essere lo Stato ad investire i fondi necessari per fare in modo che il progetto sia sostenibile per tutti.

Importante è il contributo fornito da terze parti che possono svolgere attività di ricerca o di facilitazione dell'interazione tra vari attori di questa complessa equazione.

È questo il ruolo che *Too good to go* ha deciso di ricoprire, facilitare la comunicazione tra il consumatore finale e la realtà commerciale presa in considerazione.



## CAPITOLO II. Too Good To Go: Funzionamento e Impatto

### 2.1 STORIA E NASCITA DELL'APP

L'idea di fornire una soluzione alla problematica dello spreco alimentare nasce nel 2015 da un gruppo di amici che, dopo aver mangiato in un ristorante a buffet, si sono resi conto che tutto quello che non veniva consumato in serata finiva tra i rifiuti.<sup>8</sup>

Così hanno deciso di partire dalla loro città, Copenaghen, per sviluppare un'applicazione che potesse ovviare a questo problema. L'idea che i consumatori potessero acquistare a fine giornata gli alimenti non venduti è piaciuta così tanto da espandersi a macchia d'olio in tutta la Danimarca a partire dal lancio dell'app a inizio 2016.

La start-up, visto l'incredibile successo in patria, ha attirato l'attenzione di altre persone interessate al progetto e si è espansa in Norvegia, Regno Unito e Francia. Figura di spicco è Mette Lykke, imprenditrice danese e cofondatrice della comunità di fitness Endomondo, che ha portato grandi cambiamenti all'interno della realtà TGTG (acronimo che userò per abbreviare Too Good To Go nel corso del testo) fino a diventarne CEO.

Con il tempo l'app si è espansa ulteriormente, è partita dai ristoranti per arrivare poi ad altre realtà alimentari. Ora tra i soggetti aderenti possiamo trovare piccoli produttori, come panifici locali, e supermercati che puntano ad offrire gli alimenti più vicini alla scadenza o quelli che non sarebbero più vendibili il giorno seguente.

Ad oggi l'app ha raggiunto 19 Paesi tra Europa, Australia e Nord America, dove è arrivata negli USA a inizio 2020. Per ovvie problematiche legate al COVID 19 e alla diversa distribuzione della popolazione, qui l'utilizzo dell'app è ancora relegato alle grandi città. È presente un grande margine di espansione che si sta cercando di proseguire sfruttando le potenzialità di un territorio così socialmente e geograficamente diverso da quello in cui l'idea è nata.

Il concetto su cui si fonda l'app si sta dimostrando vincente: mettere in contatto diretto consumatori e rivenditori, con l'obiettivo comune di contrastare lo spreco alimentare e condividere la responsabilità ambientale e sociale legata alla produzione di rifiuti.

Oltre a salvare i pasti dal finire nella spazzatura, l'obiettivo principale di Too Good to Go è quello di aumentare la consapevolezza del problema dello spreco alimentare,

---

<sup>8</sup> <https://www.toogoodtogo.com/it/about-us/our-history>

incoraggiando infine i consumatori a promuovere un cambiamento personale e di conseguenza nelle politiche delle loro comunità locali.

TGTG mostra la propria devozione alla causa anche tramite campagne di sensibilizzazione a livello scolastico e domestico e tramite collaborazioni con imprese e organizzazioni non profit.

Il problema dello spreco è legato a tutta la filiera di produzione e distribuzione, a partire dall'eccesso produttivo. Il problema deve essere affrontato ad ogni livello ma i fondatori dell'app credono che partire dal consumatore finale possa essere la chiave centrale, in quanto tutto dipende dalla domanda del mercato.

## 2.2 OFFERTA DELL'APP

L'app offre diversi tipi di servizi tra cui poter scegliere in base alle nostre necessità.

All'inizio l'unica opzione disponibile era quella delle *surprise bag*, ossia pacchetti di cibo vicini alla scadenza che vengono creati personalmente da chi poi andrà a venderli ai consumatori finali, saranno quindi diverse ogni giorno in base alle rimanenze presenti. Da pochi anni sono state aggiunte altre possibilità, la più rilevante e di successo è stata quella delle box dispensa, create dalle grandi aziende utilizzando prodotti difettati ma ancora salubri o eccessi di magazzino.

Andrò ad approfondire nel dettaglio le tipologie di offerte presenti sull'applicazione.

SURPRISE BAG= dedicata principalmente a piccole realtà, produttori locali e supermercati (anche grandi catene). Viene offerta la possibilità di mettere in vendita principalmente prodotti freschi che non potrebbero essere venduti il giorno seguente. Non c'è la possibilità per il consumatore di sapere in anticipo cosa riceverà, sarà a conoscenza solo del valore dei prodotti presenti nella box e dello sconto applicato (nella maggior parte dei casi tra il 50 e il 75%). Questo è un limite per quanto riguarda diverse categorie di consumatori, come possono essere le persone che hanno scelto una dieta specifica o che soffrono di allergie e/o intolleranze. Spesso viene chiesto a chi va a ritirare la bag di portare il proprio contenitore o sacchetto riutilizzabile così da limitare ancora di più l'impatto ambientale.

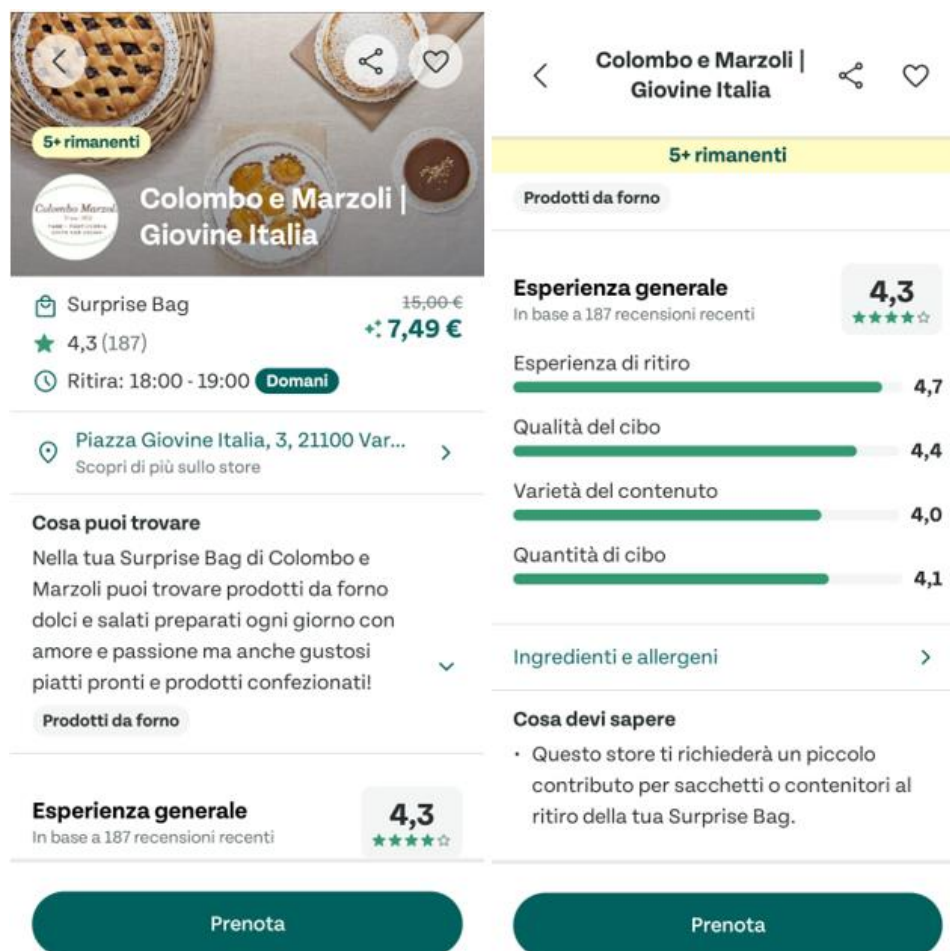


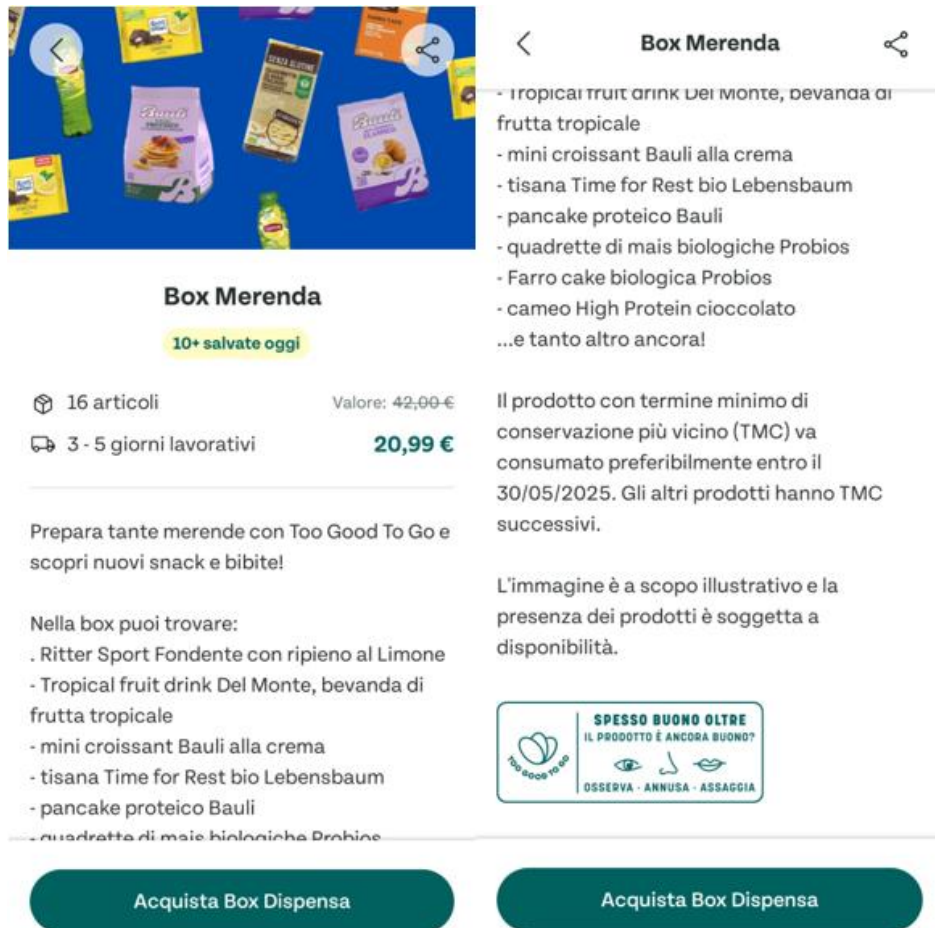
Figura 6: foto esempio surprise bag rilevata a Varese (VA)

(Fonte: foto personale)

BOX DISPENSA= offrono la possibilità ad un'azienda di spedire direttamente a casa una selezione di prodotti prestabiliti del loro catalogo. Questi possono essere vicini alla scadenza, con un'etichetta o confezione danneggiata, con un packaging non più in uso o presenti in eccesso nei loro magazzini. Al contrario del primo caso, qui si ha la possibilità di conoscere i prodotti acquistati e avere quindi più controllo sulla propria spesa. Come per le *surprise bag*, a questi prodotti viene applicato uno sconto importante, sempre superiore al 50%. Sono presenti sia prodotti tutti uguali, perfetti per famiglie numerose, che box tematizzate come quelle per i compleanni o per occasioni speciali all'interno delle quali possiamo trovare prodotti di marchi differenti. Da poco è stata aggiunta la possibilità di acquistare anche prodotti per animali e neonati. Qui l'aspetto ambientale è più impattante in quanto i prodotti verranno consegnati in appositi scatoloni per il

trasporto e nelle singole confezioni; senza andare a considerare l'utilizzo del carburante per la consegna a domicilio.

Per il momento questa opzione è disponibile solo in alcuni paesi europei, tra cui l'Italia. Si sta rivelando un successo, motivo per il quale è stato definito dall'azienda stessa un progetto in espansione.



**Box Merenda**

10+ salvate oggi

16 articoli Valore: 42,00-€

3 - 5 giorni lavorativi **20,99 €**

Prepara tante merende con Too Good To Go e scopri nuovi snack e bibite!

Nella box puoi trovare:

- Ritter Sport Fondente con ripieno al Limone
- Tropical fruit drink Del Monte, bevanda di frutta tropicale
- mini croissant Bauli alla crema
- tisana Time for Rest bio Lebensbaum
- pancake proteico Bauli
- quadrette di mais biologiche Probios
- Farro cake biologica Probios
- cameo High Protein cioccolato
- ...e tanto altro ancora!

Il prodotto con termine minimo di conservazione più vicino (TMC) va consumato preferibilmente entro il 30/05/2025. Gli altri prodotti hanno TMC successivi.

L'immagine è a scopo illustrativo e la presenza dei prodotti è soggetta a disponibilità.

**SPESSE BUONO OLTRE**  
IL PRODOTTO È ANCORA BUONO?  
OSSERVA - ANNUSA - ASSAGGIA

Acquista Box Dispensa

Acquista Box Dispensa

Figura 7: foto esempio box dispensa plurimarca rilevata a Varese (VA)

(Fonte: app TGTG, profilo personale)

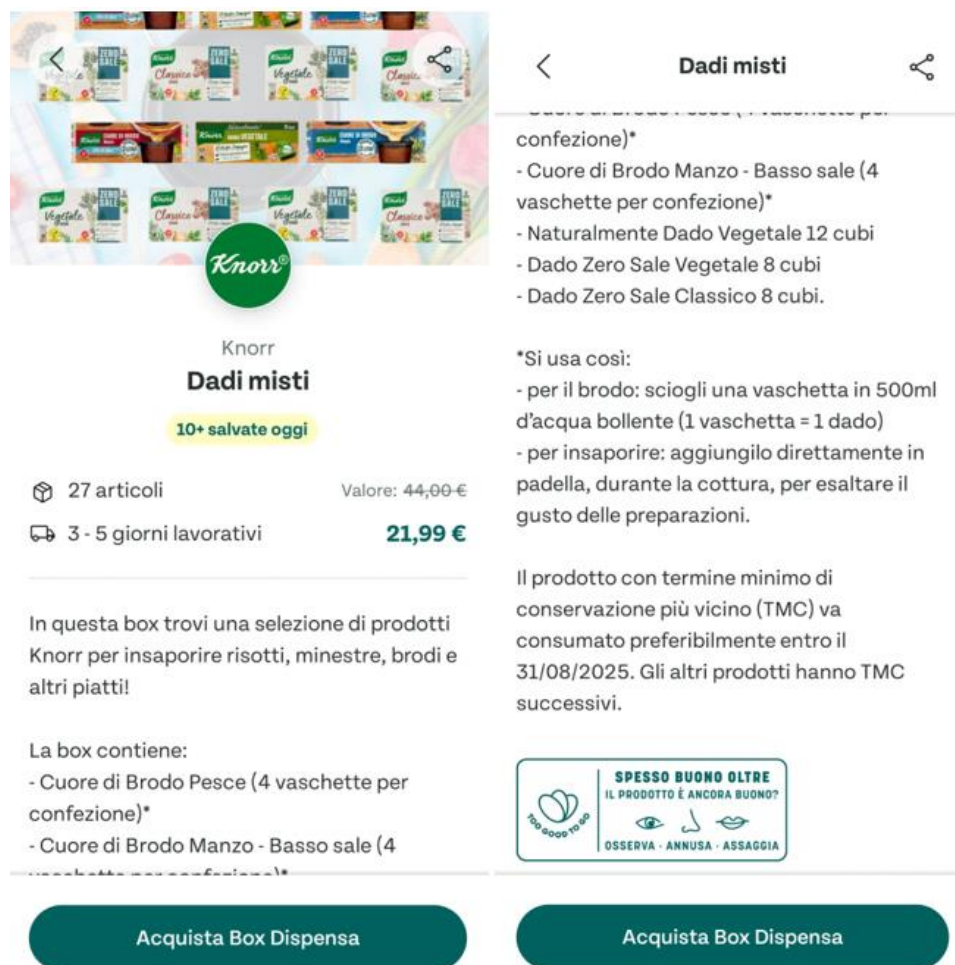


Figura 8: foto esempio box dispensa monomarca rilevata a Varese (VA)

(Fonte: app TGTG, profilo personale)

## 2.3 DATI E NUMERI SULL'IMPATTO DELL'APP NELLO SPRECO ALIMENTARE

Secondo “impact report 2024” portato avanti da TGTG, evitando di sprecare 1 chilo di cibo potremmo risparmiare quasi 3 chili di CO<sub>2</sub>, 810 litri di acqua potabile e 2,8 metri quadrati di terreno; come riportato nella *figura 9*.



**Figura 9:** risorse risparmiate e CO2 non prodotta evitando di sprecare 1kg di cibo

(Fonte: [https://cdn.sanity.io/files/nqimd3nr/production/29eae5a1b44b8bd12471757a9d81ed7b512512e1.pdf?cookie\\_consent=true&locale=it&referring\\_domain=https://www.toogoodtogo.com](https://cdn.sanity.io/files/nqimd3nr/production/29eae5a1b44b8bd12471757a9d81ed7b512512e1.pdf?cookie_consent=true&locale=it&referring_domain=https://www.toogoodtogo.com))

Per quanto riguarda le emissioni di CO2 l'azienda ha deciso di calcolare sia quella che deriva direttamente dalle sue attività, sia quella che è legata a tutto ciò di esterno che dall'azienda viene utilizzato (come la CO2 emessa da chi produce il cibo che poi viene inserito nelle box dispensa e nelle *surprise bag*).

È facile notare come le emissioni, nonostante le svariate attenzioni, aumentino di anno in anno. Questo è dato dalla rapida espansione dell'azienda in sempre più territori e quindi all'aumento di risorse necessarie per il suo sostentamento.

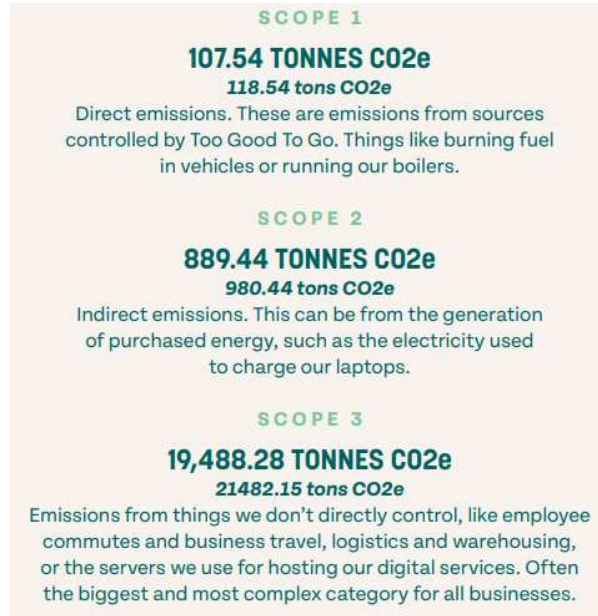
EMISSIONI CO2 PRODOTTE DA TOO GOOD TO GO	
2022	2023
7,492 tonnellate	10.097 tonnellate

**Figura 10:** emissioni CO2 prodotte da too good to go

(Fonte: elaborazione personale)

Rispetto ai dati riportati nella *figura 10*, nel 2024 TGTG ha deciso di calcolare il proprio impatto in maniera più approfondita andando a suddividere le cause della produzione di

CO2 legata a tutti i processi collegati a questa realtà. Le emissioni vengono suddivise in dirette, indirette e fuori dal diretto controllo di TGTG.



**Figura 11:** conteggi differenti delle emissioni di CO2 prodotte da TGTG

(Fonte:[https://cdn.sanity.io/files/nqimd3nr/production/29eae5a1b44b8bd12471757a9d81ed7b512512e1.pdf?cookie\\_consent=true&locale=it&referring\\_domain=https://www.toogoodtogo.com](https://cdn.sanity.io/files/nqimd3nr/production/29eae5a1b44b8bd12471757a9d81ed7b512512e1.pdf?cookie_consent=true&locale=it&referring_domain=https://www.toogoodtogo.com))



## CAPITOLO III. Analisi del modello di business

### 3.1 UN MODELLO WIN-WIN

Il successo dell'app è legato alla sua strategia win-win-win, permette di ottenere dei benefici per tutti gli attori presenti, partendo dall'acquirente, passando per il venditore e arrivando a Too Good To Go.

Il vantaggio principale per il consumatore è quello di poter acquistare prodotti ancora freschi e di qualità a prezzi nettamente inferiori rispetto a quelli di mercato. Permette inoltre all'acquirente di sentirsi partecipe e responsabile dell'aver "salvato del cibo", come viene scritto sull'app ogni qualvolta si completa un ordine.

Per l'attività commerciale che ne usufruisce, l'app offre la possibilità di ricevere un guadagno da prodotti che normalmente non ne avrebbero portato alcuno, permettendo a più persone di conoscere il negozio e prodotti a loro prima sconosciuti. Così facendo aumentano le possibilità che il cliente riacquisti il prodotto ricevuto anche a prezzo pieno o che sia incentivato a provare altri del medesimo marchio. Questo funziona anche per le piccole realtà locali: permette di far conoscere i propri prodotti e in seguito di fidelizzare i clienti. Inoltre, le aziende possono usare Too Good To Go come una strategia per migliorare l'immagine del marchio, mostrando il loro impegno nella lotta allo spreco alimentare.

Considerando invece il solo caso delle *surprise bag*, c'è la concreta possibilità che l'acquirente, già all'interno della struttura per recuperare la propria box, compri altri prodotti esposti nel locale a prezzo pieno.

Il tornaconto per Too Good To Go è prettamente economico. Chiunque registri la propria attività sull'app deve pagare una commissione per ogni box venduta, in base al suo prezzo di vendita. L'iscrizione dell'azienda è gratuita, tuttavia ai venditori viene richiesta una tassa mensile.

Il pilastro fondante per il successo di TGTG, oltre all'idea di base, sono le strategie di marketing. Hanno fatto della CSR (*Corporate Social Responsibility*) il cuore pulsante del loro marchio.<sup>9</sup> Per questo genere di marchi è fondamentale instillare la fiducia in tutti gli stakeholder, a partire dagli eventuali azionisti fino a clienti finali.

---

<sup>9</sup> <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-023-00341-w>

A dimostrare questo loro impegno è arrivata a fine 2019 la certificazione B-CORP.<sup>10</sup> Questa viene rilasciata dall'ente no profit statunitense *B Lab*, è una dichiarazione che attesta l'impegno dell'azienda sulle tematiche ambientali e sociali. Vengono presi in considerazione i 5 aspetti aziendali considerati più rilevanti e impattanti:

- Dipendenti= ambiente di lavoro, salari, benefit, formazione
- Ambiente= riduzione dei rifiuti, efficienza energetica
- Clienti= prodotti e servizi che hanno un impatto positivo sulla vita dei consumatori
- Comunità (territorio circostante) = sostegno alla comunità di riferimento, riflessi sull'occupazione e la prosperità delle località limitrofe
- Governance= responsabilità sugli obiettivi e trasparenza nella comunicazione

Lo scopo di questa iniziativa è quello di valutare in maniera indipendente e oggettiva la performance sociale e ambientale di un'azienda, come si è fatto per anni per l'attività economica.

Grazie alla propria struttura e alle sue politiche interne, TGTG è stato in grado di accedere a questa certificazione e di eccellere al punto tale da essere nominata da *B lab* come “migliore al mondo dell'ambito della governance” nel 2021 e 2022.

### 3.2 SENSIBILIZZAZIONE E CAMPAGNE ANTISPRECO

Per mantenere il rapporto quasi uno a uno con il cliente, l'azienda ha puntato tanto sulla comunicazione, cercando di mantenere sempre alta l'attenzione su tematiche sensibili, attuali e che colpiscono anche un lettore casuale.

Vengono sempre mostrati i numeri di “piatti salvati” e come l'aiuto del singolo possa davvero fare la differenza. Si cerca di rendere più partecipe possibile la persona così che senta questa battaglia come propria e si lasci trasportare ad utilizzare l'app sempre più spesso. Per lo stesso scopo nell'ultimo periodo è stato lanciato l'Impact Tracker. Si tratta di una funzione che permette ad ogni utilizzatore di scoprire quale impatto sull'ambiente

---

<sup>10</sup> <https://www.digital4.biz/marketing/b-corp-significato-vantaggi-certificazione-b-corporation/>

ha la singola box che sta acquistando, è presente anche un resoconto generale con lo storico degli acquisti.

L'azienda sta seguendo la strategia con cui si vuole mostrare di ruotare intorno ad uno scopo e non al profitto.

A tale scopo è presente sul sito di TGTG un blog dove vengono pubblicati articoli che aiutano ad informarsi su quello che succede nel mondo del cibo e offre consigli e suggerimenti per migliorare il proprio impatto giornaliero.

Sono presenti molti articoli che parlano della data di scadenza e del termine minimo di conservazione.

- Data di scadenza → viene utilizzata principalmente per prodotti freschi e facilmente deperibili. Ossia per tutti quelli alimenti per i quali, superata la data, la salubrità e sicurezza microbiologica non possono più essere garantite. Viene quindi messa in pericolo la salute umana.
- TMC → si applica a prodotti che non sono predisposti a dare problemi di salute ma che con il tempo perdono una o più caratteristiche organolettiche. È facilmente riconoscibile in quanto sui prodotti troviamo la dicitura *“da consumarsi preferibilmente entro ...”*.

Viene spiegato come spesso in presenza di TMC ci possa affidare ai propri sensi per capire se il singolo alimento è ancora buono da mangiare. Per schematizzare il concetto viene utilizzata la seguente “etichetta consapevole”:



**Figura 12:** etichetta “spesso buono oltre” proposta da TGTG

(Fonte: <https://www.toogoodtogo.com/it/look-smell-taste>)

A questa iniziativa hanno aderito più di 500 marchi e su alcuni dei loro prodotti viene riportata l'etichetta ideata da TGTG.

Tra gli articoli pubblicati troviamo anche ricette e consigli anti-spreco. Spesso queste sono legate a festività o eventi particolari. Si parla di come utilizzare gli avanzi di cioccolato pasquali o l'importanza di ricorrenze come la "giornata internazionale della pasta".

Lo stesso metodo di comunicazione viene utilizzato sui social, in particolare Instagram.<sup>11</sup> In questo caso risulta essere ancora più diretto ed efficace in quanto permette di avere le stesse informazioni direttamente su uno strumento che usiamo quotidianamente, senza quindi dover andare ad aprire il sito. Possiamo notare il maggiore successo anche dalla frequenza di pubblicazione dei vari post e articoli. Sul blog troviamo ormai pochi post all'anno, certamente più lunghi e dettagliati rispetto a Instagram, ma comunque in numero insufficiente per tenere alta l'attenzione dei lettori nel tempo. Sui social invece troviamo pagine ufficiali dedicate ai singoli paesi dove TGTG è presente, questo permette di avere la massima personalizzazione dal punto di vista di lingua e contenuti, tenendo sempre accesa la scintilla di interesse. Qui la cadenza di post e video è di circa tre a settimana (guardando la pagina Instagram "toogoodtogo.it").

### 3.3 STRUTTURA DELL'APP

Anche la struttura e il funzionamento dell'app hanno svolto un ruolo importante per il successo.

Una volta scaricata l'app di TGTG e aver creato un account, viene richiesto di fornire l'accesso alla localizzazione per permettere di mostrare le box disponibili nelle vicinanze.

Sulla schermata iniziale troviamo cinque icone:

- Scopri= vengono mostrate le box presenti nella tua zona di interesse, viene data la possibilità di inserire la distanza massima per la ricerca dei locali che offrono il servizio in quel momento. Le bag vengono suddivise in diverse categorie tra cui:

---

<sup>11</sup> <https://www.instagram.com/toogoodtogo.it/>

- “consigliati per te”→ vengono mostrati i prodotti selezionati in base agli ultimi acquisti effettuati e alla tipologia di locali inseriti nei preferiti
- “prima che sia troppo tardi”→ ultime box disponibili per la giornata e vicine temporalmente al momento segnalato per il ritiro
- “nuove *surprise bag*” → sono presenti le offerte dei negozi appena iscritti all’app
- “negozi popolari oggi”→ viene mostrata l’offerta proposta dalle strutture che hanno venduto più box durante il corso della giornata. Spesso queste vengono mostrate già sold out ma cliccando sull’icona si ha la possibilità di vedere se potrebbero essere disponibili il giorno seguente e a che ora.

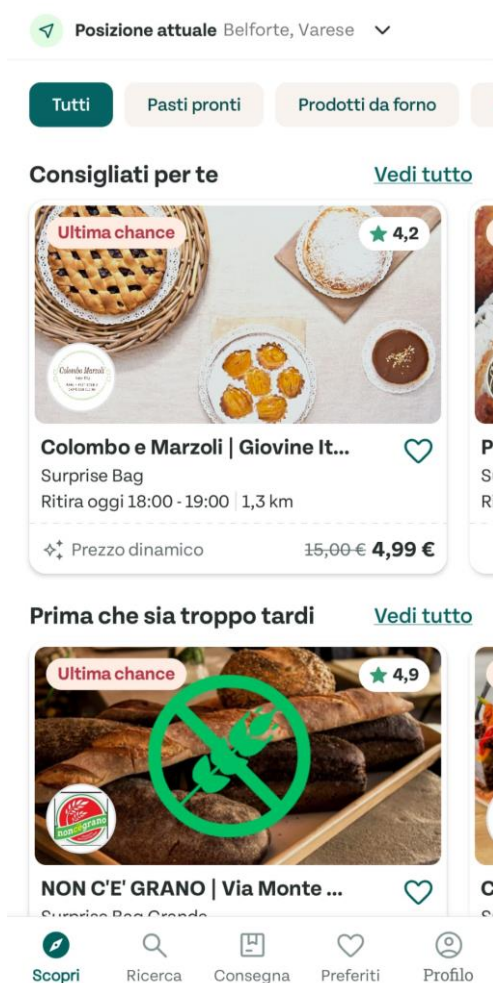
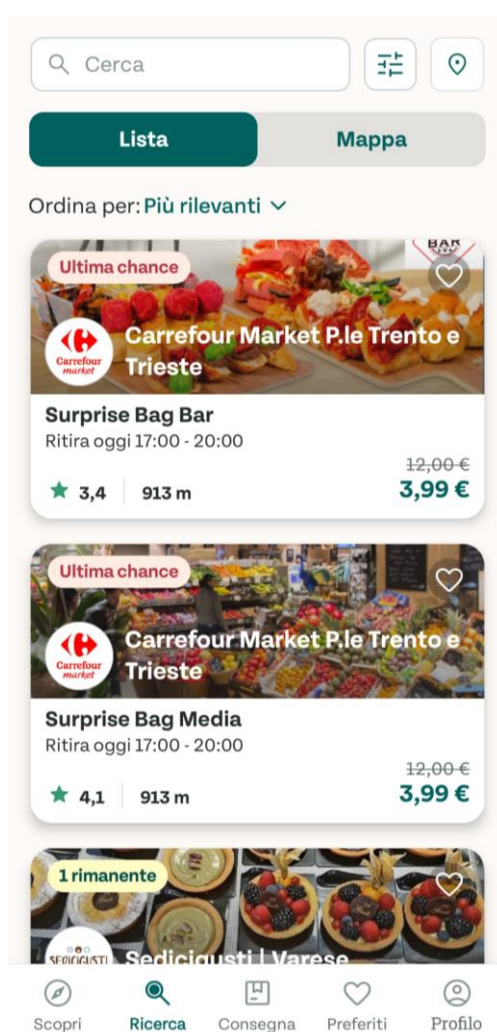


Figura 13: schermata sezione “scopri”

(Fonte: app TGTG, profilo personale)

- Ricerca= troviamo nella parte alta dello schermo la barra di ricerca e gli eventuali filtri da inserire per affinare la ricerca. Possiamo inoltre avere un elenco completo

delle surprise bag disponibili in zona, i dati possono essere visualizzati sotto forma di lista o per posizione geografica su una mappa.



**Figura 14:** schermata sezione “ricerca”

(Fonte: app TGTG, profilo personale)

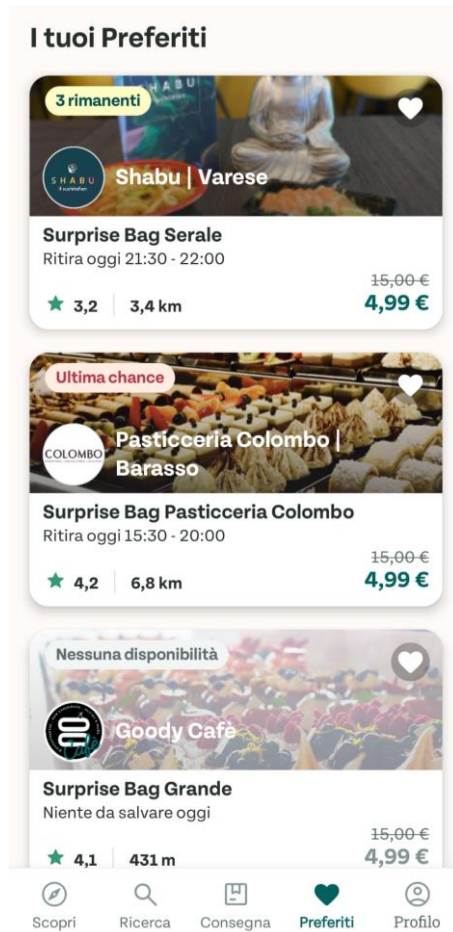
- Consegna= è la sezione dedicata alle box dispensa. Si trovano tutti i pacchi che vengono direttamente consegnati a casa. Anche qui c'è la possibilità di selezionare le categorie alle quali siamo più interessati: box stagionale, box bambini, box snack, box animali, ecc.



**Figura 15:** schermata sezione “consegna”

(Fonte: app TGTG, profilo personale)

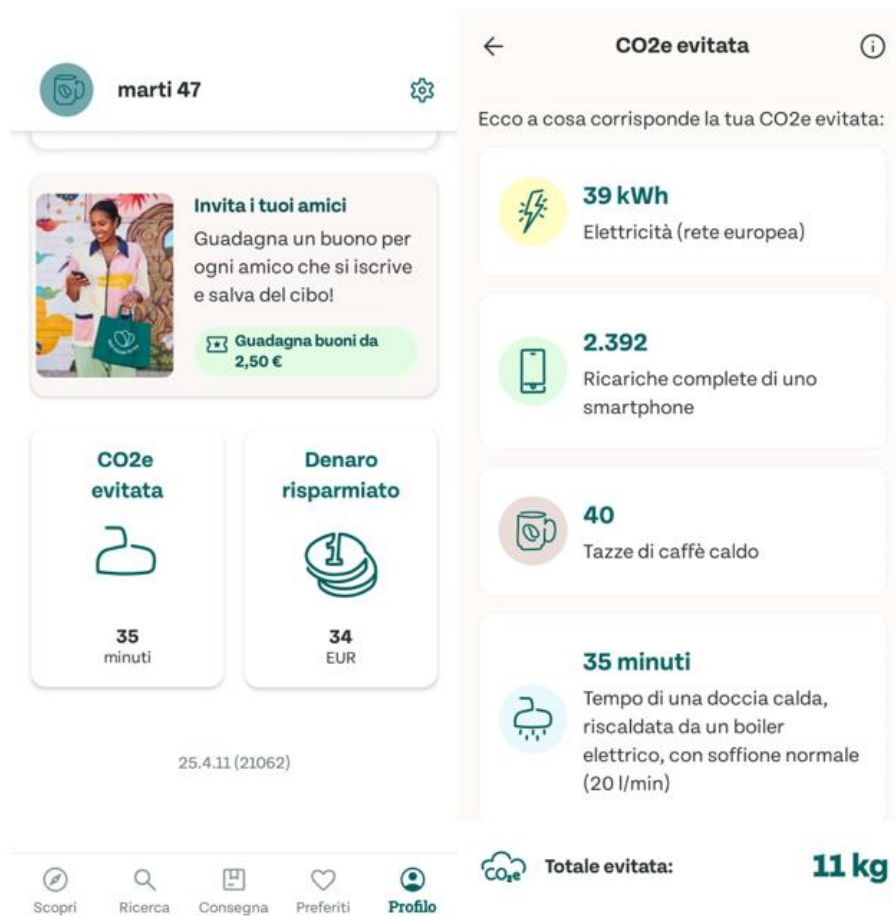
- Preferiti= si trovano i negozi che vengono indentificati come preferiti tramite il simbolo di un cuore. Ci vengono mostrate sia le box disponibili che quelle esaurite o le strutture che non hanno nessuna disponibilità in quanto non ci sono stati avanzi di giornata.



**Figura 16:** schermata sezione “preferiti”

(Fonte: app TGTG, profilo personale)

- Profilo= nella sezione dedicata al profilo abbiamo lo storico dei nostri acquisti, le informazioni sulle emissioni che abbiamo evitato grazie al nostro contributo e la somma del denaro che abbiamo risparmiato con le bag e le box acquistate.



**Figura 17:** schermata sezione "profilo"

(Fonte: app TGTG, profilo personale)

Si   cercato uno stile semplice e intuitivo che desse la possibilit  di usare l'app anche alle persone meno evolute da un punto di vista informatico. Ne risulta un'esperienza del tutto personalizzata che viene modificata in base alle scelte che l'acquirente sta facendo, si aggiorna mano a mano che la persona la utilizza. Con le informazioni personali su "emissioni" e "denaro risparmiato" l'app permette di sentirsi parte del cambiamento.



## CAPITOLO IV. Il rapporto con la beneficenza

Per raggiungere i suoi obiettivi TGTG cerca di coinvolgere più attori possibili, a partire dalle scuole e dalle organizzazioni di volontariato.

### 4.1 COLLABORAZIONI CON ISTITUZIONI E AZIENDE

Nel corso degli ultimi anni TGTG si è mosso sempre più verso partnership con attori differenti. Ne è un esempio la collaborazione effettuata con Croce Rossa Italiana nel 2021. È stato possibile per diversi mesi fare delle donazioni tramite l'app di TGTG a sostegno dell'attività svolte dai volontari verso le persone senza dimora e quelle in stato di maggiore necessità.

È stata aperta una raccolta fondi chiamata “Fabbrica contro lo spreco alimentare” che direttamente dall'app permetteva di donare l'importo desiderato per l'acquisto di prodotti e beni di prima necessità per le mense gestite dai volontari della Croce Rossa. A distanza di un anno sono stati pubblicati i risultati che riportano come da questa iniziativa siano stati raccolti più di 145.000 euro.<sup>12</sup>

Inoltre, 60 dipendenti di TGTG Italia, divisi tra Roma e Milano, hanno partecipato in prima persona a giornate di volontariato presso strutture gestite dalla Croce Rossa Italiana.

Questo genere di attività viene svolta ovunque TGTG sia presente. Infatti, poco dopo il lancio dell'app negli USA è nato un progetto simile a quello precedentemente descritto, questa volta in collaborazione con *Rethink Food*.<sup>13</sup>

Si tratta di una associazione no-profit nata nel 2017 a New York con lo scopo di reindirizzare il cibo in eccesso proveniente da ristoranti, supermercati e cucine aziendali, verso persone con difficoltà economiche e conseguenti carenze alimentari. L'iniziativa si è velocemente espansa ad altre grandi città sparse su tutto il territorio statunitense come Miami, San Francisco, Chicago e Nashville, adattando il modello alle esigenze locali. Visti gli obiettivi comuni delle due realtà la collaborazione è risultata quasi inevitabile. TGTG ha permesso ai suoi utilizzatori tramite un semplice click sull'app di donare la

---

<sup>12</sup><https://cri.it/2022/02/04/giornata-nazionale-di-prevenzione-dello-spreco-alimentare>

<sup>13</sup> <https://www.toogoodtogo.com/en-us/press/rethinkfood-partnership>

cifra che ritenevano più opportuna a *Rethink food*, i soldi sono stati utilizzati nelle strutture gestite dall'associazione no profit dove il cibo in eccesso veniva preparato e distribuito alle persone bisognose.

Ritroviamo lo stesso impegno di TGTG nel progetto “*Next Gen*”.<sup>14</sup> È una campagna rivolta alle scuole per sensibilizzare i bambini tra i 6 e gli 11 anni sul tema del cibo e del suo utilizzo consapevole. Si è deciso di puntare come prima cosa su questa fascia di età in quanto è il momento in cui i bambini cominciano a prendere consapevolezza di quello che mangiano e iniziano a notare come il cibo viene gestito a casa.

Nei documenti scaricabili forniti sono presenti dei giochi e degli esercizi che spingono il bambino a ragionare sull'argomento troviamo due fasce di età consigliate, dai 6 ai 9 anni e dai 9 agli 11.

In uno di questi giochi vengono mostrate delle immagini di cibo o pezzi di esso, viene poi chiesto di dire se i vari cibi sono, secondo loro, degli scarti evitabili o meno (per esempio la buccia di banana non è evitabile mentre le fette di pizza avanzate sì). In un altro esempio si utilizza il percorso che una banana compie dalla raccolta all'arrivo sulla nostra tavola e viene chiesto che risorse si usano di più lungo questo viaggio. O ancora viene richiesta ai bambini un'analisi della filiera produttiva di una mela e si cerca di capire in che punto e perché questa viene buttata (una mela ammaccata al supermercato o raccolta con un verme).

Sono tutti esercizi che, se fatti con un'insegnante, possono aiutare a sviluppare il pensiero critico e creare dei momenti di dialogo dove i bambini capiscono davvero cosa c'è dietro il cibo che mangiano tutti i giorni.

## 4.2 POSSIBILE CONTRASTI ALLE DONAZIONI

### 4.2.1 LA LEGGE GADDA

L'Italia, in seguito all'invito da parte del Consiglio europeo di legiferare in materia di prevenzione degli sprechi e donazioni di generi alimentari, è stato uno tra i primi paesi europei ad essersi attivato ed aver creato una legge a riguardo: la 166/2016 “Disposizioni

---

<sup>14</sup> <https://www.toogoodtogo.com/it/about-us/education-nextgen#handbooks>

concernenti la donazione e la distribuzione di prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale e per la limitazione degli sprechi”, comunemente chiamata legge Gadda.

Nel caso italiano la legge parla di prodotti alimentari e farmaceutici che potrebbero avere una seconda vita. Secondo quanto riportato dal MASAF (Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste) *“La legge persegue la finalità di ridurre gli sprechi per ciascuna delle fasi di produzione, trasformazione, distribuzione e somministrazione di prodotti attraverso la facilitazione nel recupero e nella donazione delle eccedenze alimentari”*.<sup>15</sup>

Tutto ciò con lo scopo di limitare anche gli impatti negativi sull'ambiente promuovendo il riuso e il riciclo.

La nostra legislazione definisce come **eccedenza alimentare** *“tutti i prodotti alimentari, agricoli e agro-alimentari che ... sono invenduti o non somministrati per carenza di domanda; ritirati dalla vendita in quanto non conformi ai requisiti aziendali di vendita; rimanenze di attività promozionali; prossimi al raggiungimento della data di scadenza; rimanenze di prove di immissione in commercio di nuovi prodotti; invenduti a causa di danni provocati da eventi meteorologici; invenduti a causa di errori nella programmazione della produzione; non idonei alla commercializzazione per alterazioni dell'imballaggio secondario che non inficiano le idonee condizioni di conservazione”*.<sup>16</sup>

Questa definizione permette di includere la quasi totalità delle casistiche in cui un prodotto ancora buono potrebbe essere buttato via e quindi sprecato.

L'intero progetto ruota attorno all'incentivare tutti i soggetti lungo la filiera a partecipare all'iniziativa. Si punta a fornire agevolazioni amministrative per i donatori attraverso la semplificazione delle procedure di donazione rispetto a quelle di distruzione. La strategia è quindi la facilitazione delle pratiche e non la punizione degli enti che decidono di non partecipare, come invece accade nella corrispondente legge francese.

Altra differenza importante è su chi ricade la responsabilità, nel caso italiano infatti sono gli OSA (operatori del settore alimentare) della parte donante ad assicurarsi che il cibo fornito abbia i requisiti necessari per essere poi consumato, in particolar modo i requisiti igienico-sanitari. In Francia invece sono le associazioni che necessitano del cibo a doversi fare carico della raccolta e del controllo di tutto quello che i donatori forniscono. Questo

---

<sup>15</sup> <https://www.masaf.gov.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/16886>

<sup>16</sup> Art. 2 LEGGE 19 agosto 2016, n. 166. Disposizioni concernenti la donazione e la distribuzione di prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale e per la limitazione degli sprechi.

perché le GDO e gli altri distributori hanno l'obbligo di consegnare tutto quello che avanza e che non può più essere venduto, indipendentemente dalla sua idoneità alla donazione.

Punto fondamentale della legge Gadda è sicuramente la semplificazione burocratica soprattutto nella filiera del recupero, sia per chi dona sia per chi redistribuisce, nonché l'ampliamento dei possibili donatori e del ventaglio di alimenti donabili.

Viene specificato come la compilazione completa dei documenti necessari per il trasporto e la consegna dei beni non sia richiesta per i prodotti freschi deperibili e per quelle strutture che in un mese donano cibo per un valore inferiore ai 15.000 euro.<sup>17</sup>

Viene inoltre spiegato che, qualora non sia possibile l'utilizzo per il consumo umano, è consentito e consigliato il recupero del cibo per uso zootecnico ed energetico.

Anche il contributo delle reti di comunicazione è importante, la legge impone ai servizi pubblici quali televisioni, radio e canali multimediali di dedicare un numero di ore sufficienti alla promozione di comportamenti e di misure volte a ridurre gli sprechi alimentari, energetici e di altro genere.

#### 4.2.2. DIFFICOLTA' ALLA DONAZIONE

Nonostante l'entrata in vigore della legge Gadda molte strutture ancora oggi decidono di non donare i propri prodotti in eccesso. Questo può avvenire per diverse ragioni, principalmente per problemi logistici e organizzativi.

Possiamo riassumere queste difficoltà nei seguenti punti:

- **Conservazione e sicurezza alimentare:**
  - o Rottura della catena del freddo → le temperature di conservazione sono fondamentali per la salubrità dei prodotti, in particolar modo per quelli freschi e deperibili (come latticini, prodotti a base di carne e pesce, ecc.). Se le strutture non dispongono di celle refrigerate sufficienti per la conservazione allora il prodotto rischia di arrivare non più commestibile alla donazione.

---

<sup>17</sup> Art. 16 LEGGE 19 agosto 2016, n. 166. Disposizioni concernenti la donazione e la distribuzione di prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale e per la limitazione degli sprechi.

- Prodotti danneggiati→ molti dei prodotti che non possono più essere venduti riportano dei difetti nelle confezioni. Se questi sono solo legati all'aspetto, allora la donazione può avvenire. Ma se si tratta di confezioni aperte o con indicazioni di scadenza, utilizzo e conservazione non leggibili o scorrette questi prodotti non possono seguire altre strade se non quella dell'eliminazione.
  - Scadenza troppo ravvicinata→ alcune strutture, per politiche interne volte a tutelarle, hanno deciso di accettare solo prodotti che non sono troppo prossimi alle date riportate sulle confezioni. Senza quindi fare la giusta distinzione tra data di scadenza e TMC, come spiegato nei capitoli precedenti, il cui superamento recente non compromette la salubrità e la sicurezza di un alimento.
- **Costi e problemi logistici:**
- Stoccaggio→ come già accennato, deve esserci la disponibilità di zone di conservazione adeguate, tenendo quindi conto delle varie temperature e condizioni di conservazione. Celle refrigerate e frigoriferi possono avere dei costi importanti, soprattutto per le piccole realtà. Senza contare lo spazio extra necessario per lo stoccaggio di prodotti non deperibili.
  - Personale→ il processo di raccolta, selezione e imballaggio dei prodotti da donare può essere lungo e laborioso. Per questo è necessario dedicare delle ore di lavoro del proprio personale o addirittura assumere delle persone dedicate per svolgerlo. Questo è però un costo che molte realtà non possono sostenere e quindi sono obbligate a gettare tutto ciò che rimane.
  - Trasporto→ anche per quanto riguarda il trasporto sono richiesti fondi extra da poter investire. Infatti, in Italia, ad eccezione di accordi interni tra le aziende, è il donatore a doversi fare carico dello spostamento delle merci verso il punto di raccolta dell'associazione che poi prepara il cibo e lo distribuisce.

- **Coordinamento con l'ente benefico:**

- Difficoltà nelle tempistiche → deve esserci un coordinamento per quanto riguarda i tempi di consegna da parte del donatore e l'effettivo utilizzo del cibo da parte di chi lo riceve. Non sempre questo è possibile, ci sono alcune associazioni che potrebbero preparare i pasti solo in determinati giorni della settimana, così che quello che viene consegnato da consumare in giornata non possa essere distribuito e ritorni uno spreco. Oppure locali più piccoli, come una panetteria, che concludono la propria giornata lavorativa intorno alle 14.00 ma l'associazione che potrebbe recuperare il pane avanzato non apre prima delle 18.00. Con TGTG si può facilmente sorvolare questo problema. La struttura imposta la fascia oraria più comoda per il ritiro e i clienti possono selezionare la box solo se la fascia oraria coincide con i loro impegni.
- Alimenti non adatti → può anche capitare che donatori e ricevitori non abbiano prodotti compatibili con le rispettive esigenze. Alcune associazioni no profit, per esempio, richiedono solo alimenti non deperibili, eliminando quindi la maggior parte delle rimanenze. Oppure prendono solo ingredienti non lavorati, lasciando fuori ristoranti, mense e gastronomie che potrebbero fornire piatti già pronti.

Anche le quantità possono essere un problema. Se quello che arriva dalla donazione permette di preparare solo pochi piatti, si dovrà avere la possibilità di poter preparare tante cose differenti. Questo nelle grandi associazioni non è possibile, visti i grandi volumi che gestiscono hanno bisogno di grandi quantità di materia prima della stessa tipologia da poter lavorare insieme. Anche in questo caso TGTG permette piena flessibilità. La struttura può mettere in vendita tutto quello che avanza, indipendentemente dalla sua natura, e il cliente può decidere cosa acquistare in base alle sue esigenze del momento.

- **Politiche aziendali:**

- Mancanza di informazioni e consapevolezza → molte strutture non dispongono di un piano per la gestione degli sprechi. In alcuni casi non c'è la volontà di crearne uno per disinteresse aziendale o per mancanza di risorse. In altre realtà invece un piano basilare è presente ma il personale non viene istruito a dovere e quindi non risulta attuabile.
- Mancanza di incentivi economici e fiscali → la mancanza di direttive chiare all'interno di un'azienda può essere data anche dal fatto che queste non si sentano motivate a farlo. Come già spiegato in precedenza, il cuore della legge è la collaborazione tra le parti e la volontà di fare la cosa giusta. La legge Gadda propone pochi incentivi, uno tra questi è la drastica diminuzione della tassa dei rifiuti per tutte quelle attività che donano i propri alimenti in eccesso. Per tante strutture questo non è sufficiente a bilanciare il grande utilizzo di risorse che sarebbero necessarie. Al contrario TGTG permette di avere con il minimo sforzo anche un tornaconto economico da non sottovalutare per un prodotto che sarebbe stato in altri casi una perdita.
- Immagine aziendale → quando un'azienda dona spesso lo fa anche per il proprio tornaconto. Molte realtà che partecipano alla beneficenza appongono cartelli sulle vetrine o rilasciano interviste per articoli su giornali locali che parlano di ciò. Per alcune aziende però questo non è sufficiente. A confronto TGTG permette di avere molta più visibilità in quanto tutti quelli che aprono l'app possono vedere il nome del locale e lo sforzo che sta facendo per salvare il cibo.



## **CAPITOLO V. Testimonianze di esperti del settore**

Per dare anche un punto di vista pratico, ho deciso di chiedere a tre strutture presenti nella mia zona di parlarmi della loro esperienza. Ho selezionato aziende a me conosciute che avessero buone recensioni e che utilizzassero TGTG da almeno due anni. Per aiutare la contestualizzazione verrà illustrata brevemente la storia dell'azienda e in seguito verranno riportate le informazioni chiave fornitemi durante le interviste.

### **5.1 AZIENDA AGRICOLA “LUCA RICCI”**

#### **STORIA**

L'attività nasce a Induno Olona (VA) nel 2016 come azienda agricola dedicata alla sola produzione di frutta, verdura e rispettive conserve e confetture. Nel corso degli anni l'offerta è stata ampliata fino ad avere animali di bassa corte per la produzione di uova e arnie per il miele, il tutto venduto nel negozio presente in struttura. Con il crescente successo dell'attività il proprietario e fondatore, Luca Ricci, ha deciso di cominciare a partecipare ai mercati locali, in particolar modo quelli dedicati allo slow food e al mercato coperto di Campagna Amica. Nel 2022 ha acquistato un terreno adiacente alla propria attività per poter aprire un agriturismo dove le persone potessero godere del silenzio della natura e degli alimenti freschi a km 0 prodotti dall'azienda agricola. Il progetto si espanderà ulteriormente con l'apertura del ristorante nell'estate del 2025.

#### **ESPERIENZA CON TOO GOOD TO GO**

L'azienda ha aderito alla piattaforma TGTG nel 2022. La motivazione principale è stata la possibilità di usare l'app come una vetrina. Infatti, TGTG ha un ampissimo bacino di utenti e di realtà agricole sulla piattaforma ce ne sono poche. Si è rivelata una mossa vincente in quanto è tra i profili più cliccati in provincia e con le recensioni più alte, nonostante le pochissime box prodotte a settimana.

Il proprietario ha riscontrato un aumento di clientela ma, vista la rapida espansione dell'attività, questo non può essere ricollegato solo all'utilizzo dell'app. Sicuramente, ci sono molte più persone interessate ma che, non riuscendo ad aggiudicarsi le poche box proposte, non si presentano in struttura e non acquistano.

Mi viene spiegato come il loro spreco di cibo è ridotto al minimo proprio per la natura dell'azienda stessa. Si cerca di raccogliere solo il necessario per la giornata e tutto ciò che

risulta in eccesso può essere trasformato in conserve oppure utilizzato come nutrimento per il pollame.

Le box offerte sono diminuite con l'ampliarsi dell'azienda e proprio per queste ragioni si è arrivati a produrre massimo una o due box a settimana.

All'interno delle box vengono inserite principalmente verdure e più raramente frutta, questa aumenta soprattutto nella stagione estiva. Non si trovano altri beni di loro produzione in quanto gli eccessi vengono tutti utilizzati nell'agriturismo.

Il problema maggiore riscontrato dall'azienda è sicuramente il costo di mantenimento del proprio profilo sull'app, in quanto viene richiesto un canone mensile e una percentuale sulle box vendute. Questo genere di gestione è sicuramente poco conveniente per una realtà che produce così poche surprise box, per lo più riempite con alimenti di produzione propria dove il guadagno non è così alto come lo è per gli altri generi alimentari.

L'app risulta facile e intuitiva anche per chi la utilizza per la vendita. Tutto ciò che riguarda il denaro e il rapporto con l'acquirente viene gestito automaticamente dal nucleo centrale di TGTG, anche il numero da poter chiamare per chiedere aiuto è sempre gestito da persone fisiche molto disponibili a risolvere i problemi.

Il signor. Ricci lamenta però la differenza di messaggio che l'app vuole trasmettere al cliente e al venditore. Secondo la sua esperienza a quest'ultimo vengono mandati messaggi ed effettuate chiamate periodiche dove viene richiesto di aumentare il numero di surprise box e il loro valore, andando quindi in contrasto con l'idea di base di vendere solo i prodotti davvero in eccesso.

In conclusione, questo produttore ha diminuito progressivamente le box vendute e paga mensilmente molto più di quanto guadagni. Non consiglierebbe l'app ad altre attività della sua tipologia, la trova invece molto utile e redditizia per altre strutture come panetterie, pasticcerie e supermercati. Da come viene raccontato il rapporto con il cliente, risulta che questo sia interessato a prodotti di qualità solo quando questi sono in sconto e in altre occasioni non si affida a questo genere di strutture. Il vantaggio maggiore è stato quello di farsi conoscere tramite la famosa app, non arriva da un tornaconto economico. Dopo 3 anni di utilizzo e in seguito all'apertura del ristorante, il proprietario ha interruzione di cessare la propria attività sulla piattaforma di TGTG.

## 5.2 PANETTERIA E PASTICCERIA “COLOMBO E MARZOLI”

### STORIA

L'azienda nasce a Varese nel 1923 come grissinificio dalla passione di Paolo Bardelli, in seguito l'attività viene prelevata dai mariti delle figlie, Antonio Colombo e Luigi Marzoli. Con loro l'attività si amplia e diventa quella che è conosciuta oggi, viene aggiunta la produzione di pane, prodotti da forno e dolci. La società ad oggi viene portata avanti dalle tre figlie di Antonio Colombo.

Oltre ai quattro punti vendita e ad un più recente ristorante, i loro prodotti vengono venduti e distribuiti a molti bar, gastronomie e ristoranti della provincia.

Da anni sul loro sito è presente il negozio dove è possibile ordinare e ritirare in punto vendita o farsi portare a casa i loro prodotti. Vengono venduti per lo più prodotti secchi a lunga conservazione, come grissini e biscotti, fanno eccezione solo i dolci stagionali come panettoni e colombe e le torte fresche per le occasioni.

### ESPERIENZA CON TOO GOOD TO GO

Il panificio ha una lunga storia decennale di beneficenza, infatti ogni sera alla chiusura dei punti vendita il pane in eccesso viene donato alle mense dei poveri presenti in città. Nei momenti di più alta produzione e di grandi rimanenze, vendono il pane di qualche giorno prima a poco prezzo come mangime animale.

Hanno iniziato ad utilizzare l'app intorno al 2020 in seguito a diverse richieste da parte dei clienti abituali. Hanno cominciato con poche box a settimana e adesso riescono a preparare la sera cinque sacchetti per ognuno dei quattro punti vendita.

All'interno di essi, oltre ovviamente al pane, cercano di inserire tutte quelle rimanenze che non possono essere donate. Per la maggior parte sono dolci, pizze e piatti pronti che sono avanzati in quantità troppo ridotte per poter essere date in beneficenza. In negozio sono inoltre presenti dei banchi frigo dove vengono esposti prodotti freschi di produttori locali. Anche questi alimenti se troppo vicini alla scadenza vengono aggiunti alle box, in particolar modo latticini e salumi.

Tra le persone che vengono a ritirare i prodotti i dipendenti riescono a distinguere due categorie: clienti abituali che ogni tanto prendono il pacchetto ma poi una volta in struttura fanno la loro spesa, e persone che si presentano solo per TGTG ed escono subito dal locale.

Per la loro esperienza quindi, l'effetto vetrina viene un po' meno, forse complice anche il fatto di essere un locale storico del centro città già ampiamente conosciuto e di avere diversi punti vendita facilmente raggiungibili.

Anche per loro il ritorno economico è limitato, viene ribadito come il loro obiettivo principale rimanga quello di non avere prodotti in eccesso che poi sarebbero costretti a buttare.

La loro proposta per migliorare l'app è quella di inserire una spunta o qualcosa di simile per poter richiedere al locale di comporre una box vegetariana. È capitato che dei clienti comprassero la box e poi richiedessero di averla vegetariana solo una volta giunti in negozio. Questo crea problemi al ritiro perché si è costretti a modificarle al momento per evitare scontento ed eventuali recensioni negative. Sarebbe quindi facile accontentare anche questa fetta di clientela ma servirebbe uno strumento appropriato messo a disposizione dall'app.

Ci tengono a specificare che l'attività ha rifiutato diverse proposte da aziende di delivery perché i prezzi sarebbero diventati troppo alti rispetto a quelli di vendita in negozio e non volevano fare un torto ai loro clienti a scapito del guadagno. TGTG è stata la loro via di mezzo, dove il guadagno è minimo e si fa del bene all'ambiente e al portafoglio dei clienti. Nell'insieme loro si ritengono soddisfatti dell'app e si sentono di consigliarla a qualsiasi panificio o pasticceria desideri aderire.

### 5.3 SUPERMERCATO “NATURASÌ”

#### STORIA

EcorNaturaSì, l'attuale società è nata nel 2009 dalla fusione di fondi e ideali di due aziende venete (Ecor e Naturasi) che hanno deciso di unirsi per raggiungere l'obiettivo comune: creare dei supermercati dove le persone interessate a prodotti sani, biologici e biodinamici potessero trovare tutto ciò di cui avevano bisogno.

I punti vendita presenti su territorio italiano ad oggi sono 327 di cui un terzo gestiti dalla casa madre e i restanti in franchising.

La prima apertura di un punto vendita a Varese risale al 2010, mentre quello dove mi sono recata per l'intervista è stato inaugurato a dicembre 2013.

## ESPERIENZA CON TOO GOOD TO GO

In seguito alla proposta da parte della casa madre, questo punto vendita ha aderito a TGTG nel 2022.

I responsabili del negozio sono sempre stati molto attenti agli sprechi alimentari, tanto che di loro spontanea volontà, anni fa si sono messi in contatto con la Caritas di Varese per consegnare il cibo in eccesso o non più vendibile ogni giovedì sera.

A fronte di ciò l'aggiunta della preparazione delle box di TGTG non è stata una completa novità. Con gli avanzi, soprattutto del fresco e dell'ortofrutta ma non solo, riescono a preparare una bag al giorno ed arrivano a 2/3 nei fine settimana con meno affluenza.

Viene specificato come loro hanno sempre avuto il cesto delle offerte per i prodotti in scadenza; quindi, la selezione dei cibi da poi inserire nella box a fine giornata è un meccanismo ormai automatico.

Anche loro come le aziende precedenti, lamentano un guadagno quasi nullo. Il progetto viene portato avanti per la volontà di non sprecare niente, nonostante i loro altri canali di distribuzione. Viene menzionata anche la necessità di farsi conoscere ancora di più nella zona, nonostante siano l'unico punto vendita Naturasi rimasto vicino al centro città. Si vuole puntare a far entrare persone che il negozio lo conoscono ma non lo frequentano ed avvicinarle al concetto di prodotti bio e naturali.

L'utilizzo dell'app risulta essere molto facile e intuitivo anche per le modifiche all'ultimo minuto e gli eventuali problemi vengono risolti tempestivamente dalla casa madre.

Quello che sembra essere il loro problema principale è il rapporto con il cliente, in particolar modo chi non è un frequentatore del locale.

Hanno ricevuto diverse lamentele e conseguenti recensioni negative per gli alimenti che inseriscono. Sembra che molti clienti non abbiano capito a pieno lo scopo dell'app in quanto si stupiscono di trovare prodotti con scadenze molto ravvicinate, spesso anche il giorno seguente. Oppure sorgono problemi legati alle quantità di cibo. In alcuni casi, questa risulta eccessiva, i clienti dicono di non riuscire a consumare tutto e di essere costretti a buttare parte degli alimenti. Altre volte i prodotti sono troppo pochi; tuttavia, è importante considerare che si tratta di un supermercato esclusivamente biologico, con prezzi superiori alla media e il valore indicato sulla schermata al momento dell'acquisto, di solito di 15 euro, viene quindi raggiunto anche con pochi articoli.

Secondo loro una funzione utile sarebbe quella di rendere le recensioni pubbliche e di dare al venditore la possibilità di rispondere, soprattutto a quelle negative.

Capita spesso che i clienti che vengono a ritirare il loro pacchetto facciano un giro del negozio mentre aspettano e finiscano per comprare altri articoli.

Al momento della consegna cercano di fare sensibilizzazione e spiegare ai clienti, magari meno consapevoli, come potrebbero utilizzare questi prodotti e che i cibi consegnati, spesso sono buoni anche oltre la data indicata.

Anche loro si sentono di consigliare l'app ma si rendono conto di quanto possa essere complicata la gestione per un supermercato. La ritengono più facile e veloce per altre tipologie di attività come panifici e ristoranti.

## CAPITOLO VI. Sfide e criticità

### 6.1 PROBLEMATICHE RISCONTRATE

Nonostante le buone intenzioni dell'app, è presente un abuso del sistema da parte di alcuni esercizi, questo verrà spiegato e approfondito prossimamente nel capitolo. Purtroppo, il problema è difficilmente controllabile data la grande libertà che viene data sul tutto ciò che un punto vendita può inserire nelle box.

Un punto cruciale è la mancanza di recensioni pubbliche. TGTG offre solo la possibilità di vedere la media delle stelle date dai clienti e il numero totale di recensioni. Viene inoltre fornita una piccola tabella dove troviamo la media delle ultime 10 recensioni utilizzando una scala da 1 a 5 su quattro aspetti:

- Esperienza di ritiro
- Qualità del cibo
- Varietà del contenuto
- Quantità di cibo



**Figura 18:** valutazione degli utenti della surprise bag analizzata

(Fonte: app TGTG, profilo personale)

Questo però non fornisce un quadro sufficientemente chiaro di quello che il locale offre e quello che i clienti precedenti pensano. Cercando su internet si possono facilmente trovare blog, pagine su Facebook e Reddit dove la gente condivide le proprie esperienze. L'obbligo di utilizzo di una modalità esterna non permette però di farsi un pensiero chiaro e immediato di quello che si sta per comprare.

Alcuni locali purtroppo utilizzano questa risorsa nel modo errato. Possiamo trovare realtà dove il cibo offerto è praticamente già scaduto o vecchio a tal punto da non poter essere consumato. In altri posti invece avviene il contrario. Specialmente i locali più nuovi che devono ancora crearsi una base solida di clientela, distribuiscono cibo fresco e appena fatto per dare una prima buona impressione ai possibili futuri clienti.<sup>18</sup> Viene così vanificato lo sforzo di diminuire gli sprechi, visto che ciò che avvanzerà non verrà distribuito.

Anche la quantità del cibo venduto può essere un problema. Sono presenti diverse testimonianze dove viene mostrato come quello presente nella box non raggiunga il valore segnalato al momento dell'acquisto e come il risparmio effettivo sia significativamente più basso. Viene portato alla luce anche il problema opposto. Vengono forniti tanti prodotti con una vita brevissima e una persona sola non è in grado di consumarli.<sup>19</sup> Questi, indipendentemente dal volere dell'acquirente, diventeranno rifiuti.

È da considerare anche il fatto che, trattandosi di box a sorpresa, l'offerta spesso non copre tutte le esigenze alimentari. Almeno che non ci si rechi in un locale dedicato, per chiunque sia vegetariano, vegano, celiaco o allergico a determinati alimenti, non sarà possibile prendere una bag e avere la certezza di poter consumare tutto in piena sicurezza.<sup>20</sup>

Secondo alcuni utenti la nuova funzione del prezzo dinamico allontana l'app dal suo scopo iniziale. In quanto se il prezzo varia in base alla domanda allora le strutture potrebbero utilizzare delle strategie per avere più guadagni, trasformando quindi la piattaforma in uno strumento orientato solo al profitto.

Secondo la maggior parte delle persone che non sostengono l'app, il problema principale è la concorrenza con iniziative solidali. Sia che queste siano gestite da associazioni sia che queste siano spontanee e che derivino direttamente dal locale.

---

<sup>18</sup> <https://medium.com/domino-gazette/too-good-to-waste-d2562c871de6>

<sup>19</sup> <https://www.wired.com/story/too-good-to-go-app-week-food-waste>

<sup>20</sup> <https://www.impegnatiacambiare.org/altromangiare/news/too-good-to-go>

Negli ultimi anni, soprattutto in seguito al COVID 19, il cibo donato da ristoranti, supermercati e aziende ha subito un calo importante. Non sono però ancora presenti dati certi che permettano di tracciare una linea chiara tra questo fenomeno e le nuove strade che possono prendere i prodotti.

Sono molti però gli attivisti che hanno portato alla luce questo problema, come la manifestazione svoltasi a Bruxelles il 21 dicembre 2023.<sup>21</sup> Sono sotto accusa app che offrono un modo alternativo di utilizzare gli alimenti in eccedenza che non sia la beneficenza diretta. Tra queste rientra anche TGTG che viene accusata insieme alle altre di andare a danneggiare chi in realtà ha bisogno di generi alimentari a poco prezzo e di *greenwashing*. Questo viene definito dal Parlamento Europeo come “*pratica messa in atto per dare una falsa impressione degli impatti ambientali o dei benefici di un prodotto, che può trarre in inganno i consumatori*”.<sup>22</sup>

Problema simile può essere osservato in tutto il mondo. È forse ancora più chiaro quando si guardano le grandi città statunitensi come New York, dove il livello di persone sotto la soglia di povertà e senz'altro è in continuo aumento. Lì è pratica comune per le persone in difficoltà cercare avanzi di cibo nei bidoni dei rifiuti fuori da negozi, supermercati e ristoranti. Ora con TGTG e simili è sempre più difficile trovare qualcosa di commestibile, in quanto tutto ciò che ha ancora del potenziale viene venduto.

## 6.2 APPLICAZIONI CONCORRENTI

### PHENIX

Phenix è sicuramente l'applicazione concorrente più simile a TGTG, offre la possibilità di recuperare cibo vicino al fine vita da negozi e alimentari. Nata nel 2014 in Francia dalla mente di Jean Moreau adesso è presente in 5 paesi europei, compresa l'Italia. In seguito allo sbarco in Italia Phenix ha acquistato la start-up italiana Myfoody.

---

<sup>21</sup> <https://www.31mag.nl/i-supermercati-di-bruxelles-vendono-alle-app-il-cibo-che-prima-davano-in-beneficenza/>

<sup>22</sup> <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20240111STO16722/fermare-il-greenwashing-come-l-ue-regola-le-asserzioni-ambientali#:~:text=Cos%20il%20greenwashing%3F,strarre%20in%20inganno%20i%20consumatori>

Quest'ultima specializzata nel recupero di alimenti vicini alla scadenza nei supermercati, andando così a ricoprire un'altra nicchia dove lo spreco alimentare è alto.<sup>23</sup>

I cestini che l'app propone si possono scegliere facilmente in base alle categorie in cui sono suddivisi. Come “da cucinare”, “pronto da mangiare” o “vegetariano”, così che si possa scegliere solo quello di cui si ha davvero bisogno. Non sono presenti neanche vincoli d'orario per il ritiro, le strutture scelgono la mattina se creare un sacchetto da vendere sull'app e la persona può passare in struttura fino al momento della chiusura.

Avrebbe quindi tutte le carte in tavola per fare concorrenza a TGTG. Ciò che la frena è la limitata espansione geografica. Anche negli stati dov'è presente, come appunto l'Italia, la troviamo in davvero poche città, queste sono solo le più grandi dove altre realtà hanno avuto modo di muoversi per prime e consolidare la propria presenza sul territorio. Quindi, nonostante l'idea vincente, Phenix ha avuto uno sviluppo troppo lento nei primi anni e adesso si trova a voler entrare in un mercato già comandato dal leader del settore (TGTG).

Al momento l'applicazione in Italia è stata resa temporaneamente non disponibile sui dispositivi Android ed Apple e non ci sono aggiornamenti della loro pagina Instagram successivi al 2022<sup>24</sup>. Non sono state rilasciate dichiarazioni, si ipotizza un rebranding corposo oppure una sempre minore attività nel nostro paese legata al poco successo sul territorio.

## **HELLOFRESH**

HelloFresh nasce a Berlino nel 2011 dall'idea di tre giovani imprenditori, che immaginano quanto sarebbe più semplice cucinare se gli ingredienti arrivassero a casa già pesati e porzionati. Da qui nasce il progetto che si espande a macchia d'olio prima in Europa e che, grazie anche al grande successo durante in COVID 19, al giorno d'oggi raggiunge 8 paesi tra Europa, Nord America e Oceania.

Il suo funzionamento è differente rispetto a quelli visti precedentemente, si consegnano direttamente a casa solo ingredienti freschi, non lavorati e nelle giuste quantità per poter creare le ricette che si selezionano senza sprechi.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> <https://www.wearephenix.com/>

<sup>24</sup> [https://www.instagram.com/phenix\\_italia/](https://www.instagram.com/phenix_italia/)

<sup>25</sup> <https://www.hellofresh.it/about/come-funziona>

Può quindi essere considerata solo una parziale concorrente di TGTG, in quanto il suo obiettivo principale è facilitare la preparazione dei pasti. La riduzione dello spreco di alimenti che acquistiamo ma non consumiamo è solo una conseguenza di ciò.

Viene offerta la possibilità di stipulare un abbonamento senza nessuna tariffa fissa dove l'unico costo sostenuto sono le scatole che arrivano a casa.

Il prezzo del singolo pasto cambia in base agli ingredienti che lo compongono, in media è di circa 3 euro.

Viene data piena flessibilità nella composizione della propria scatola, c'è la possibilità di scegliere:

- La frequenza → quante box ricevere, ne viene consigliata una a settimana
- la quantità di cibo → in base al numero di componenti della famiglia e quanti pasti controllati vogliamo fare
- le ricette → si può scegliere tra ricette sempre nuove quelle che più si addicono allo stile alimentare che si segue e alle capacità in cucina. Prima dell'acquisto viene specificato per ogni piatto la difficoltà e il tempo necessario per prepararlo. Le ricette sono divise per macrogruppi, si ha quindi la possibilità di seguire una dieta vegana e si trovano piatti anche per persone con allergie e intolleranze.
- I prodotti → quanto essere attenti a ciò che si consuma. Sono presenti molti ingredienti certificati e acquistati da produttori locali, facendo ciò si sostiene il buon cibo sia per noi che per l'ambiente.<sup>26</sup>

Quello che attrae è la possibilità di cucinare piatti sempre diversi con ingredienti freschi e di stagione ad ogni pasto con il minimo sforzo.

Inoltre, dati condivisi dall'app stessa, dimostrano come questa metodologia diminuisca del 21% gli sprechi alimentari rispetto alla spesa tradizionale. Infatti, ingredienti sempre legati ad una ricetta e forniti nelle quantità necessarie, permettono di avere in frigo solo quello strettamente necessario e che si può consumare entro una settimana.

Oltre ad essere attenta allo spreco alimentare, Hellofresh punta tanto sulla salute dell'ambiente. Per il trasporto e il confezionamento utilizza dove possibile, materiali riciclabili e organizza le consegne solo in determinati giorni della settimana così da ridurre la CO2 prodotti dai suoi veicoli.

---

<sup>26</sup> <https://www.hellofresh.it/about/ingredienti-produttori>

In conclusione, Hellofresh e TGTG cercano di raggiungere lo stesso fine ma con una metodologia diversa. Il primo punta a ridurre lo spreco di materie prime che acquistiamo e mentre il secondo si concentra sui prodotti finiti che avanzano ai locali.

## **MISFITSMARKET**

Misfitsmarket è un progetto nato nel 2019 a Philadelphia con lo scopo di individuare le inefficienze del sistema alimentare americano e trasformarle in una risorsa. In pochi anni il progetto si è espanso raggiungendo tutti gli stati americani ed è pronto prossimamente ad ampliare i propri orizzonti.

L'azienda raccoglie da negozi e produttori locali i prodotti che non possono essere venduti sugli scaffali.

Tra i prodotti che più vengono buttati lungo tutta la filiera troviamo frutta e verdura fresca. Questa realtà raccoglie tutti quelli ancora buoni ma che hanno piccoli difetti visibili come forma, colore e difetti superficiali. Rientrano tra i recuperi effettuati anche le sovrapproduzioni stagionali, viene raggruppato tutto quello che il produttore ha la certezza di non poter vendere altrove e lo si inserisce sull'app.<sup>27</sup>

Nelle box si trovano però prodotti di ogni genere, non solo vegetali. Anche questi presentano dei difetti, che siano nel packaging, nella forma o un TMC troppo ravvicinato. Vengono venduti anche prodotti che i clienti non possono trovare normalmente sul mercato in quanto non venduti al dettaglio. Viene stretto un accordo tra Misfitsmarket e questi produttori che normalmente vendono solo ai grossisti, vengono ideate delle confezioni minimal e su misura per questo genere di prodotti.

Da questa vasta e varia offerta di alimenti è possibile fare la propria spesa online e farla arrivare a casa propria con il minimo sforzo.

Da pochi anni è stata inserita la possibilità di acquistare anche vino biologico, organico e da produttori locali.<sup>28</sup> Questo viene fatto per avvicinare le persone al territorio e mostrare che non solo quello che viene venduto nei supermercati tradizionali è valido.

È presente anche un blog, dove vengono pubblicate ricette da poter fare, storie di persone che utilizzano l'app, consigli su come gestire al meglio i prodotti e molto altro.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> <https://blog.misfitsmarket.com/what-makes-something-a-misfit/>

<sup>28</sup> <https://www.misfitsmarket.com/wine>

<sup>29</sup> <https://blog.misfitsmarket.com/>

Si cerca quindi di creare una vera e propria comunità dove le persone si confrontano, vengono a conoscenza di tutti gli aspetti che si nascondono dietro al cibo e possono scegliere con più consapevolezza cosa e dove acquistare.



## **CAPITOLO VII. Conclusioni e prospettive future**

Quando ho scelto lo spreco alimentare come argomento centrale della mia tesi non pensavo di ritrovarmi all'interno di un immenso vortice di informazioni. Ho avuto difficoltà a selezionare solo lo stretto necessario, in quanto più leggevo più ne volevo sapere e ho rischiato di dilungarmi e di finire fuori dalle linee guida che mi ero preposta. È stato davvero spaventoso, dati alla mano, rendersi conto della quantità incredibile di risorse che sprechiamo.

Il nostro pianeta non è più in grado di sostenere i nostri ritmi intensivi di produzione che continuano a peggiorare con l'aumentare della popolazione. La situazione è ancora più allarmante se pensiamo che, se evitassimo di sprecare un terzo dei nostri alimenti, potremmo sfamare l'intera popolazione mondiale.

Rivedere le nostre scelte alimentari è diventata una priorità anche per la nostra salute. Le persone affette da malnutrizione sono in aumento e con essa le conseguenti patologie più gravi come diabete, obesità e malattie cardiovascolari.

È stato dimostrato come lo spreco avvenga in ogni punto della catena produttiva e distributiva, motivo per il quale è complesso riuscire a trovare ed applicare delle misure davvero efficaci.

In un mondo ideale tutti gli attori farebbero la loro parte: i produttori non scarterebbero così tanti prodotti nel campo per fattori estetici e i supermercati venderebbero molti più prodotti sfusi così da permettere ai consumatori di comprare solo le quantità davvero necessarie. Anche noi consumatori dovremmo essere più responsabili, compriamo sempre più prodotti di quanti ce ne servano in realtà, non si tiene quasi più conto della stagionalità e dell'origine dei prodotti, tutti fattori che porterebbero a diminuire il nostro impatto ambientale.

Vista l'impossibilità di un cambiamento autonomo, l'innovazione deve arrivare dall'alto, devono essere le istituzioni a dare direttive chiare alle aziende su come muoversi per evitare di creare sprechi che poi si protraggono fino al consumatore.

Devono essere fatte campagne di sensibilizzazione per insegnare alla popolazione come funziona davvero il mondo dietro ai prodotti che troviamo già pronti sugli scaffali e come le scelte che si fanno influenzano il mercato. Si deve partire dalle scuole, i bambini

devono essere i primi a crescere con la giusta mentalità così che poi il resto venga quasi in automatico con l'età adulta.

Deve quindi esserci coesione e collaborazione tra tutti gli attori di questo grande mondo che gira intorno alla risorsa per noi fondamentale, il cibo.

Non è corretto però affidare tutta la responsabilità a istituzioni e aziende, anche noi nel nostro piccolo possiamo fare la differenza. Sono stati creati strumenti pensati appositamente per ridurre lo spreco agendo sull'ultimo anello della catena: il consumatore.

Ci viene in aiuto la tecnologia, sono sempre di più i siti e le applicazioni che cercano di guidare l'utilizzatore verso un consumo più consapevole per noi e per l'ambiente.

Lo strumento che ho scelto di analizzare all'interno dell'elaborato è l'applicazione danese "Too Good To Go". Il suo obiettivo di riduzione dello spreco alimentare lo raggiunge tramite l'intermediazione tra struttura e acquirente con la vendita di box contenenti il cibo avanzato dai venditori.

Dopo anni di attività e numeri da record è stata definita da molti un'app di successo. Sono servite però un altro genere di informazioni per poterla definirne davvero utile per combattere lo spreco alimentare. Questa mia analisi ha evidenziato come l'app abbia una buona struttura e sia di facile utilizzo, permettendo quindi a tutti di usufruirne. I difetti e le mancanze riscontrate sono pochi e non impattanti. Le lamentele si concentrano per lo più su servizi non ancora presenti ma di facile implementazione, come l'aggiunta di box vegetariane.

Il problema principale risultano essere gli utilizzatori, sia i venditori che gli acquirenti. Per quanto riguarda i venditori spesso utilizzano l'app solo come vetrina per il proprio negozio e inseriscono nelle box alimenti ancora freschi e perfettamente vendibili così che il cliente sia più invogliato a tornare. Gli acquirenti invece sembrano essere più spinti dal desiderio di un risparmio economico che dalla voglia di contribuire davvero alla diminuzione dello spreco.

È però a tutti gli effetti un modello vincente che può sicuramente essere utilizzato anche per altre tipologie di prodotto. È già stata espansa a fioristi e vivai ma il bacino potrebbe essere ampliato ad altre realtà come i negozi per animali.

In conclusione, come emerso nel corso dell'analisi, strumenti come Too Good To Go non possono essere considerati soluzioni definitive, ma piuttosto parte di un insieme più ampio di strategie che devono includere educazione alimentare, politiche pubbliche efficaci e un ripensamento dei modelli di produzione e consumo.



## Indice delle figure

<b>Figura 1:</b> suddivisione degli sprechi alimentari pro capite a livello europeo.....	5
<b>Figura 2:</b> ordine di priorità per ridurre le perdite e gli sprechi.....	6
<b>Figura 3:</b> principali impatti degli sprechi alimentari .....	7
<b>Figura 4:</b> danni ambientali e spreco di risorse utilizzate per cibo non consumato .....	8
<b>Figura 5:</b> perdita e spreco lungo la filiera agroalimentare .....	10
<b>Figura 6:</b> foto esempio surprise bag rilevata a Varese (VA).....	15
<b>Figura 7:</b> foto esempio box dispensa plurimarca rilevata a Varese (VA).....	16
<b>Figura 8:</b> foto esempio box dispensa monomarca rilevata a Varese (VA) .....	17
<b>Figura 9:</b> risorse risparmiate e CO2 non prodotta evitando di sprecare 1kg di cibo .....	18
<b>Figura 10:</b> emissioni CO2 prodotte da too good to go.....	18
<b>Figura 11:</b> conteggi differenti delle emissioni di CO2 prodotte da TGTG .....	19
<b>Figura 12:</b> etichetta “spesso buono oltre” proposta da TGTG .....	23
<b>Figura 13:</b> schermata sezione “scopri .....	25
<b>Figura 14:</b> schermata sezione “ricerca” .....	26
<b>Figura 15:</b> schermata sezione “consegna” .....	27
<b>Figura 16:</b> schermata sezione “preferiti”.....	28
<b>Figura 17:</b> schermata sezione “profilo” .....	29
<b>Figura 18:</b> valutazione degli utenti della surprise bag analizzata.....	45



## Bibliografia e sitografia

- Eurostat 2024
- LEGGE 19 agosto 2016, n. 166. Disposizioni concernenti la donazione e la distribuzione di prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale e per la limitazione degli sprechi.
- <https://agente0011.it/sprecoalimentare/#:~:text=Cos%27%A8%3A,qualsiasi%20punt%20della%20filiera%20agroalimentare>
- <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/food-waste/#0>
- <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/45275/Food-Waste-Index-2024-key-messages.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- [https://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2025/02/WWI25\\_4feb\\_Presentazione\\_pdf.pdf](https://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2025/02/WWI25_4feb_Presentazione_pdf.pdf)
- <https://www.toogoodtogo.com/it/look-smell-taste>
- <https://www.instagram.com/toogoodtogo.it/>
- [https://cdn.sanity.io/files/nqimd3nr/production/29eae5a1b44b8bd12471757a9d81ed7b512512e1.pdf?cookie\\_consent=true&locale=it&referring\\_domain=https://www.toogoodtogo.com](https://cdn.sanity.io/files/nqimd3nr/production/29eae5a1b44b8bd12471757a9d81ed7b512512e1.pdf?cookie_consent=true&locale=it&referring_domain=https://www.toogoodtogo.com)
- [https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/01/zero\\_waste\\_europe\\_CS7\\_CP\\_TGTG\\_italian.pdf](https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/01/zero_waste_europe_CS7_CP_TGTG_italian.pdf)
- <https://blog.marketing-espresso.com/strategia-too-good-to-go/>
- <https://www.digital4.biz/marketing/b-corp-significato-vantaggi-certificazione-b-corporation/>
- <https://www.masaf.gov.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/16886>
- <https://www.bancoalimentare.it/legge-gadda>
- <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2016/08/30/16G00179/sg>
- <https://cri.it/2021/11/29/croce-rossa-e-lapp-too-good-to-go-ancora-insieme-per-donare-cibo-a-chi-ha-bisogno/>
- <https://cri.it/2022/02/04/giornata-nazionale-di-prevenzione-dello-spreco-alimentare>
- <https://www.toogoodtogo.com/en-us/press/rethinkfood-partnership>
- <https://nygroove.nyc/is-too-good-to-go-too-good-to-be-true>

- <https://www.impegnatiacambiare.org/altromangiare/news/too-good-to-go>
- <https://medium.com/domino-gazette/too-good-to-waste-d2562c871de6>
- [https://www.31mag.nl/i-supermercati-di-bruxelles-vendono-alle-app-il-cibo-che-  
prima-davano-in-beneficenza/](https://www.31mag.nl/i-supermercati-di-bruxelles-vendono-alle-app-il-cibo-che-prima-davano-in-beneficenza/)
- [https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20240111STO16722/fermare-il-  
greenwashing-come-l-ue-regola-le-asserzioni  
ambientali#:~:text=Cos%27C3%A8%20il%20greenwashing%3F,trarre%20in%20i  
nganno%20i%20consumatori](https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20240111STO16722/fermare-il-greenwashing-come-l-ue-regola-le-asserzioni-ambientali#:~:text=Cos%27C3%A8%20il%20greenwashing%3F,trarre%20in%20inganno%20i%20consumatori)
- <https://www.hellofresh.it/>
- <https://www.misfitsmarket.com/>
- <https://www.wearephenix.com/>