

undefined

---

# Etichetta antispreco, 50 milioni i prodotti a scaffale entro l'anno

## Sostenibilità

### Too Good To Go

Saranno 50 milioni le Etichette Consapevoli che appariranno sugli scaffali alimentari italiani nel 2022. È l'obiettivo di Too Good To Go, che ha lanciato l'anno scorso l'iniziativa per contribuire a ridurre lo spreco alimentare. Si tratta di aggiungere la dicitura «Spesso buono oltre. Osserva. Annusa. Assaggia», per i prodotti etichettati «Da consumarsi preferibilmente entro» così da incoraggiare i consumatori ad utilizzare i propri sensi prima di gettare un prodotto. Una distinzione importante rispetto ai prodotti «da consumare entro», in cui la data indicata è tassativa.

Sono nove milioni le tonnellate di cibo sprecate ogni anno in Europa, causate dalla scorretta interpretazione delle diciture che equivalgono a più di 22 milioni di tonnellate di CO<sub>2</sub> immesse nell'atmosfera (secondo i dati Commissione Ue e Fao). Un danno economico e ambientale derivato dall'errata comprensione della differenza tra data di scadenza (che in etichetta viene indicata dalla frase «da consumare entro») e Tmc (termine minimo di conservazione).

Grazie a 12 nuovi partner (Abbi Group, Biova, Cameo Circular Food, Delicatessen, Eridania, Ferrarini, Gruppo Montenegro, Mielizia, Olio Viola, Roncadin, Vallé) nel 2022 Too Good To Go mira dunque all'obiettivo di 50 milioni di confezioni con Etichetta Consapevole in commercio solo in Italia: «L'iniziativa è uno dei fondamenti del nostro impegno contro lo spreco alimentare. Grazie alla nostra app, abbiamo già



#### Consumi.

Too Good to Go vuole sensibilizzare sulla differenza tra la data di scadenza e il termine minimo di conservazione

contribuito a salvare più di sette milioni e mezzo di Magic Box in Italia in soli tre anni dal lancio, ma è andando a incidere (anche) sul comportamento domestico dei consumatori che faremo davvero la differenza. E le aziende, grandi e piccole, dell'agroalimentare stanno diventando sempre più sensibili al tema: con 23 partner aderenti e tanti altri che arriveranno amplieremo sempre di più il messaggio e il nostro obiettivo di sensibilizzazione della popolazione italiana», spiega Eugenio Sabora, country manager Italia di Too Good To Go.

Un'iniziativa, quella dell'app danese, lanciata già in 12 dei 15 paesi europei in cui è presente. In Italia l'app, che permette a bar, ristoranti, forni, pasticcerie, supermercati e hotel di recuperare e vendere on line a prezzi ribassati il cibo invenduto, ha salvato, solo per il 2021, più di 4 milioni di Magic Box e ha registra-

to 2,9 milioni di nuovi utenti e 13mila nuovi negozi aderenti.

Inoltre l'app contribuirà anche direttamente all'iniziativa: nelle Magic Box Dispensa - dei sacchetti di prodotti delle grandi marche che si stanno avvicinando alla scadenza e che presentano il Tmc - fino alla fine di maggio è possibile trovare in ogni box un vademecum per evitare di gettare quei prodotti "spesso buoni oltre" che si trovano nelle cucine di casa.

Solo nel 2021, grazie al coinvolgimento dei primi partner che hanno applicato l'Etichetta Consapevole su alcune delle loro referenze (Bel Group, Fruttage, Granarolo, Gruppo Végé, La Marca del Consumatore, NaturaSì, Nestlé, Raineri, Raspini Salumi, Salumi Pasini, Wami) sono stati immessi in commercio più di 10 milioni di prodotti con l'Etichetta Consapevole. Ma gli italiani sono pronti a cogliere il messaggio? Lo sapremo a settembre quando Too Good To Go renderà noti i risultati di una indagine specifica sull'efficacia dell'Etichetta Consapevole tra i consumatori.

—A. Mac.