

Danone combate el cambio climático reduciendo el desperdicio alimentario

- Tras anunciar el pasado mayo la implantación de la fecha de consumo preferente, casi el 60% de los yogures y productos de base vegetal de la compañía cuenta con la nueva fecha.
- En su compromiso contra el cambio climático, Danone tiene como objetivo que más del 90% de sus productos estén en los próximos meses etiquetados con fecha de consumo preferente para reducir así el desperdicio alimentario.
- Danone también ha incorporado el distintivo “Fechas con sentido: Mira, Huele, Prueba”, impulsado por Too Good To Go, para ayudar al consumidor a comprobar si un producto conserva sus características pasada esta fecha a través de los sentidos.

Barcelona, 28 de septiembre de 2021.- El desperdicio alimentario es el responsable del 7% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, una de las principales causas del cambio climático. Solo en nuestro país, cada persona desecha 77 kilos de alimentos al año. Para hacer frente a este fenómeno, Danone apuesta por un futuro sin fecha de caducidad para avanzar hacia un nuevo modelo centrado en la circularidad y la reducción del desperdicio.

Coincidiendo con el Día Internacional de Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos, la compañía hace balance de la implementación de la fecha de consumo preferente en sus yogures y productos de base vegetal. Una medida con la que Danone quiere contribuir a hacer frente al fenómeno del cambio climático y garantizar la sostenibilidad de los recursos naturales.

“Somos una empresa B Corp, y esto nos exige ser ambiciosos en la lucha contra las graves consecuencias sociales, económicas y ambientales asociadas al desperdicio alimentario; y a avanzar hacia sistemas productivos totalmente circulares”, señala Laia Mas, Public Affairs Director de Danone Iberia.

#Porunfuturosinfechadecaducidad

El objetivo de Danone es que más del 90% de su porfolio esté en los próximos meses etiquetado con fecha de consumo preferente. Desde que anunciara el pasado mes de mayo este cambio, la compañía lo ha implementado en casi el 60% de sus marcas. Danacol, Actimel, Alpro, Vitalinea, Densia, Danonino y Oikos, ya lo han implementado y, próximamente, lo harán todas las referencias de los yogures Danone.

La lucha de Danone contra el desperdicio alimentario forma parte de sus compromisos con el medioambiente y tiene una doble razón. Por un lado, millones de personas pasan hambre en el mundo mientras se desechan toneladas de comida. Salvar del desperdicio 1 kg de yogur (8 unidades), supone evitar 1,8 kg de emisión de CO₂, según datos de DanPrint, herramienta interna desarrollada por Danone que permite medir las emisiones de CO₂ asociada a la actividad de la compañía.

Frente al desperdicio, mira, huele y prueba

Danone lleva meses trabajando en la implementación del distintivo “Fechas con sentido: Mira, Huele, Prueba” desarrollado por Too Good To Go. El propósito de la compañía es incorporar este sello en sus yogures y productos de base vegetal, para ayudar al consumidor a comprobar si un alimento conserva sus características organolépticas y de seguridad alimentaria pasada la fecha de consumo preferente a través de los sentidos.



Los productos Danone ya llevan el sello de TGTG, una insignia que recuerda a los consumidores a usar sus sentidos para evitar el desperdicio.

“Los expertos ya señalan que reducir el desperdicio de alimentos es la solución número uno para combatir el cambio climático. Gracias al compromiso y al trabajo de empresas como Danone, no solo reducimos las cifras de desperdicio sino que conjuntamente ayudamos a generar conciencia y fomentar hábitos de consumo más responsables de la comida en la sociedad para así cuidar de nuestro planeta”, afirma Madalena Rugeroni, country manager de Too Good To Go en España.

Danone colabora junto a Too Good To Go en iniciativas para evitar el desperdicio de alimentos, así como campañas y acciones para concienciar y sensibilizar a la sociedad y a sus propios empleados, a través del movimiento Marca Waste Warrior. Se trata de una comunidad de empresas de distintos sectores que utilizan el poder de los negocios para combatir este fenómeno.

La compañía se propone reducir un 50% el desperdicio alimentario generado en las fábricas y centros de producción para 2030, en línea con las metas que establece el ODS 12.3. de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Danone actúa con responsabilidad en el desarrollo de sus operaciones para reducir el impacto del desperdicio alimentario, a través de proyectos como el programa Zero Impact Operations, para disminuir el desperdicio en toda la cadena de valor desde las fábricas hasta el producto final. Además, las plantas de elaboración de yogures Danone en España son zero waste, es decir, que los residuos son revalorizados y pueden reintroducirse como recursos para otros usos.

Acerca de Danone

Con la misión de aportar salud a través de la alimentación al mayor número de personas, Danone se encuentra entre los líderes mundiales de la industria de la alimentación y tiene tres líneas de negocio: productos lácteos y vegetales, nutrición especializada y aguas. A través de su misión y de su compromiso con el progreso tanto empresarial como social, la compañía pretende construir un futuro más saludable, a través de una mejor salud, una mejor vida y un mundo mejor para todos sus partners: consumidores, clientes, proveedores, accionistas, sus más de 100.000 empleados y todas las comunidades con las que interactúa. Con productos presentes en más de 120 mercados, Danone alcanzó en 2020 una facturación de 23.620 millones euros. La empresa fue fundada en 1919 por Isaac Carasso en la ciudad de Barcelona. En España, Danone da empleo a 2.000 trabajadores, tiene plantas de producción e instalaciones productivas en ocho comunidades autónomas y abastece diariamente a 40.000 comercios y cada día casi 4 millones de personas consumen Danone. La división de lácteos y productos de origen vegetal y la de aguas están certificadas como empresas B Corp por cumplir con los más altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia y responsabilidad. Para más información: www.danoneespana.es

Sobre Too Good To Go

Too Good To Go (www.toogoodtogo.es) es una compañía de impacto social que lucha contra el desperdicio de alimentos en Europa, Estados Unidos y Canadá. Lo hace a través de una app que conecta a usuarios con supermercados, restaurantes, panaderías, entre otros establecimientos que venden su excedente diario de comida a precio reducido para evitar su desperdicio. Certificada como empresa BCorp, Too Good To Go surge en 2016, ya está operando en 16 países y cuenta con más de 44 millones de usuarios que han salvado más de 93 millones de packs de comida en los más de 113.000 establecimientos asociados. Bajo el lema #LaComidaNoSeTira llegó a España en 2018 donde ya cuenta con más de 3 millones de usuarios y más de 11.000 establecimientos en los que se han salvado más de 4,5 millones de packs de comida. Además de la app, su misión va más allá y ha creado El Movimiento Contra el Desperdicio de Alimentos para inspirar sobre el problema y creando campañas y proyectos en Hogares, Negocios, Educación y Asuntos Públicos para lograr un cambio real en todos los niveles. La app es gratuita y está disponible para iOS y Android. Para más información www.toogoodtogo.es y siguiendo a Too Good To Go en Twitter, Facebook o Instagram.

Para más información

Equipo Comunicación Danone
external.communications@danone.com

Para más información (Tinkle)

Lorena Corfas / Alejandra Ferrer / Laura Martínez
Mobile +34 630 043 239 / +34 673 225 700 / +34 673 09 27 18
lcorf@tinkle.es; aferrer@tinkle.es; lmartinez@tinkle.es