

Por Narcís Bassols Gardella¹

Demasiado bueno para tirarlo

Las estadísticas dicen que un 40% de los alimentos se estropea a lo largo de la cadena logística alimentaria

Publicado anteriormente en *Ciutat nova*, nº 190, pág. 26.

«Si no te acabas todo lo que hay en el plato...» y la amenaza se reforzaba con diferentes opciones, según la familia: «Esta tarde no verás la tele» o «No bajarás a jugar después de comer» solían ser las más clásicas. El asunto se volvía más amenazante para los niños cuando alguien mayor decía: «Quince días en Siberia y ya verías», o bien recurría al abundante vocabulario (hoy casi olvidado) para increpar a un crío que le costaba comer: «Eres un tiquismiquis», «un remilgado», «Te vas a quedar raquítrico». Y ya lo máximo era recurrir al chantaje emocional: «¡Los niños de África no tienen nada que comer!». Siempre he pensado que empecé a hacerme mayor el día que dije que sentía mucho que los niños de África pasaran hambre, pero si mi estómago reventaba de tanta comida, tampoco se arreglaría nada en aquel continente.

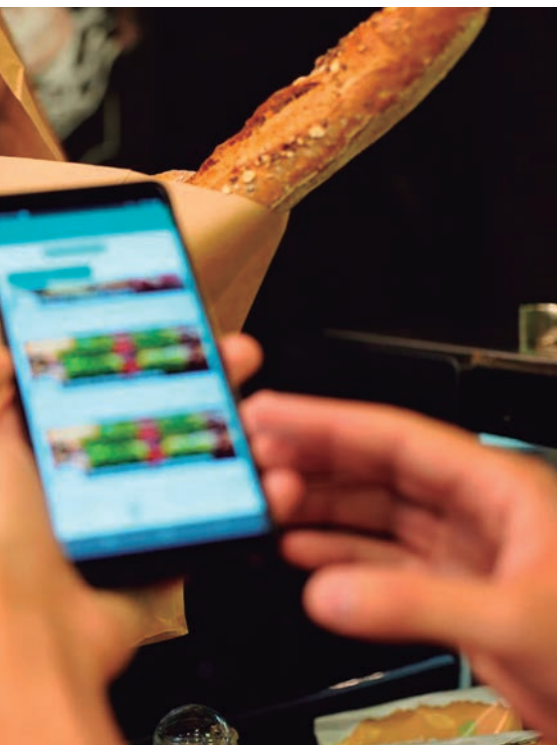
Con todo ello, a muchos nos ha quedado muy adentro cierta resistencia a tirar la comida, más aún cuando sabemos que otras personas no tienen. Un primer nivel de lucha contra el desperdicio alimentario son los platos de reciclaje; por ejemplo, con el pan que sobra y se pone duro se hace sopa de ajo o bien pudding, que siempre han estado a la orden del día en muchas familias.

Se trata sobre todo de hacer pedagogía incidiendo en la diferencia entre fecha de caducidad y fecha de consumo preferente.



Sin embargo, no parece que los directivos de nuestras empresas alimentarias hayan oído estos sermones en la mesa cuando eran pequeños. Las estadísticas dicen que un 40% de los alimentos (está bien escrito: ¡¡cuarenta!!) se estropea a lo largo de la cadena logística alimentaria. Pero no son solo los profesionales de la alimentación los que parecen actuar como unos tiquismiquis: a los consumidores no nos agradan los alimentos con un mínimo desperfecto. Que levante la mano quien haya dejado alguna vez en la estantería del súper una lata de sardinas ligeramente abollada o, en el mercado, una manzana con una pequeña mancha. Alimentos perfectamente consumibles pero que terminan en el contenedor. Si las abuelas levantarán la cabeza...

En los últimos años, varias iniciativas tratan de detener lo que, para muchos ciudadanos, es una vergüenza. En algunos casos por imperativo legal y en otros por costumbre, se va estableciendo que los restaurantes nos ofrezcan la posibilidad de llevarnos a casa lo que no nos acabamos (ya no nos miran mal los de la mesa de al lado cuando nos traen la bolsa). Dar respuesta a ese insostenible desperdicio, buscando una



oportunidad de emprendimiento, es lo que hace la empresa *Too Good To Go* (toogoodtogo.es), expresión inglesa que parece un trabalenguas y que, traducida al castellano, vendría a ser el título de este artículo. Creada hace ya más de una década por mujeres emprendedoras provenientes del mundo tecnológico, está presente en España desde hace algunos años y cuenta aquí –según su web– con 4,4 millones de consumidores, 14.700 establecimientos adheridos y han podido salvar unos 6 millones de paquetes de comida. Su funcionamiento es sencillo: mediante una aplicación móvil, ponen en contacto a proveedores (tiendas, restaurantes, supermercados...) con consumidores. El producto que se ofrece son alimentos con fecha de caducidad cercana a cambio de un generoso descuento en el precio. Se trata de alimentos que todavía son perfectamente comestibles pero que no se encuentran al cien por cien de sus cualidades organolépticas. Aquí hay que entender muy bien una cuestión sobre la que *Too Good To Go* hace mucha pedagogía: una cosa es un alimento caducado (ya no se puede consumir) y otra cosa es un alimento con fecha de caducidad preferencial pasada (se

puede consumir, aunque haya perdido ciertas cualidades, como textura o gusto). Por tanto, el usuario acepta esta pérdida de calidad (no de salubridad) a cambio de un buen precio y, quizás también, la conciencia de que está haciendo algo bueno para detener el desperdicio alimentario. Otra cosa que debe aceptar el usuario es la flexibilidad en los productos que adquiere. Por ejemplo, si acepta un paquete de una frutería, se encontrará con una selección de fruta que quizás no hubiera elegido él como primera opción en una compra normal.

¿Funciona esto para una persona o una familia? Algunos usuarios de TGTG dicen que, habiendo utilizado la aplicación varias veces, según cómo, cuesta cuadrar el sitio y la hora de recogida y no encontrarse con sorpresas en el paquete de productos adquiridos. Por tanto, se reclama al consumidor final un cierto esfuerzo. En cuanto a motivaciones, tanto el precio como la conciencia de que se hace algo bueno parecen jugar el mismo papel.

Esta iniciativa, que se define como movimiento en su web, abarca también a las empresas productoras de alimentos, las cuales pueden adherirse y reciben la distinción de *Waste Warriors* (luchadoras contra el desperdicio). Aquí se trata sobre todo de hacer pedagogía incidiendo en la diferencia entre *fecha de caducidad* y *fecha de consumo preferente*, diferencia todavía bastante desconocida. De hecho, el negocio de *Too Good To Go* se mueve entre estas dos fechas. Empresas como Danone, Heura, Yosoy, Bimbo o la distribuidora Carrefour forman parte de la iniciativa e invitan a los consumidores a «mirar, oler y probar» antes de tirar un producto.

La finalidad última de *Too Good To Go*, según ellos dicen, es también impactar en las políticas alimentarias y de sostenibilidad de los países. Se trata de una iniciativa suficientemente válida que presentamos a los lectores. Aunque parece mejorable operativamente, lo cierto es que sus usuarios combaten el desperdicio alimentario y saben que están colaborando en hacer del mundo un lugar más sostenible. Quizás así nuestros antepasados descansan más tranquilos y nuestros descendientes no tendrán que verse confrontados con los niños de África ni el paisaje siberiano. (CN)

CIUTAT NOVA

Puedes:

- Visitar nuestra web** (ciutatnova.org) y seguir el blog.
- Subscribirte a la revista** en papel (trimestral, 33€ anuales) en la lengua que desees, escribiendo a subscripcions@ciutatnova.org o a través de la web.
- Adquirir ejemplares** en catalán o castellano a través de la web.
- Seguirmos en las redes:**
 Facebook: facebook.com/CiutatNova/
 Twitter: [@ciutatnova](https://twitter.com/ciutatnova)
 Instagram: [@ciutatnova](https://www.instagram.com/ciutatnova)
 YouTube: youtube.com/user/ciutatnova