

# A Vaca que ri reforça compromisso no combate ao desperdício alimentar

25 de Novembro, 2021

Foi em 2020 que “A Vaca que ri” se juntou a`Too Good To Go com o objetivo de sensibilizar e envolver mais de 1 milhão de consumidores no combate ao desperdício alimentar. Acreditando que a educação, a sensibilização e os esforços coletivos são formas poderosas de estimular as ações dos consumidores no combate ao desperdício alimentar, a icónica marca de “queijinhos” do Grupo Bel, foi a primeira a aceitar o desafio da Too Good To Go e a avançar com a adaptação dos seus rofulos nas caixas de 16 e 24 porções: A Vaca que ri Original e Light.

Por isso, foi colocado no interior das embalagens um rofulo informativo com a explicação sobre como usar os sentidos para avaliar se um produto, com data de durabilidade mínima (como é o caso dos queijinhos A Vaca que ri), ainda estariam aptos para consumo. A missão era uma: “educar miúdos e graúdos quanto a`temática das validades, apelando para a redução do desperdício alimentar em casa, através de 3 simples passos, observar, cheirar e provar o produto e, só depois determinar se este pode ser consumido para além da data indicada, antes de deitar fora”.

Para 2022, a marca icónica de “queijinhos” assegura, em comunicado, que vai continuar o compromisso e a manter um papel educativo ativo e um impacto ainda maior, estendendo esta parceria a mais dois dos seus produtos: “Palitos Original e Light e fazer ativações conjuntas com o seu parceiro”.

De acordo com Inês Santos, brand manager da marca, “a minimização do desperdício tem sido sempre parte integrante do modelo empresarial da Bel: a porção individual faz parte do nosso ADN há mais de 150 anos contribuindo para evitar o desperdício alimentar. Mas o grupo esforça-se também por reduzir o desperdício alimentar ao longo de toda a sua cadeia de valor, desde a produção e recolha das suas matérias-primas até ao consumo dos seus produtos acabados; “For All For Good”.

Já Madalena Rugeroni, country manager da Too Good To Go, Portugal e Espanha, indica que “quando lançámos em Portugal, a nossa iniciativa “Antes de deitar fora: Observar, Cheirar, Provar”, um novo rofulo desenvolvido pela Too Good To Go, a BEL foi a primeira marca a aceitar este desafio com o seu produto icónico “A Vaca que ri”, tornando-se assim, também, a primeira a avançar com a adição deste novo rofulo de sensibilização ao produto. Estes esforços conjuntos são cruciais para o sucesso da nossa mensagem e impacto real destas soluções”.

Esta parceria realizou-se não só em Portugal, mas em mais quatro países: França (La Vache Qui Rit), Espanha (La Vaca Que Ríe), Estados Unidos da América (The Laughing Cow) e Bélgica (La Vache Qui Rit).