

Platforma Anti-Risipă Alimentară

Realizat de: Cristina Serba, Morari Catalin, Raileanu Emanuel, Svet Vitali, Cocieru Emil

Problema

- La nivel global, peste **1/3 din mâncarea produsă se irosește** anual.
- Restaurantele, supermarketurile, brutăriile și cafenelele aruncă zilnic produse perfect consumabile, dar care nu mai pot fi vândute la preț întreg.





Soluția noastră – platformă anti-risipă alimentară

O **platformă digitală (website + aplicație)** care conectează restaurantele, supermarketurile, brutăriile și cafenelele cu clienți dispuși să cumpere surplusul alimentar la un preț redus.

Platforma funcționează ca un marketplace în care:

Vânzători

(restaurante/magazine) listează
produsele rămase

Clienții

văd ofertele în timp real și
cumpără la preț redus

Pickup-ul

se face direct din locație într-un
interval stabilit

Beneficiile soluției



◆ Pentru restaurante și magazine

- Reducere semnificativă a costurilor generate de risipă
- Venit suplimentar din produse care altfel erau aruncate
- Creșterea vizibilității brandului
- Atragere de clienți noi
- Contribuție la un mediu mai curat

◆ Pentru clienți

- Mâncare de calitate la preț foarte mic
- Posibilitatea de a încerca restaurante noi
- Implicare într-o inițiativă sustenabilă
- Acces rapid la oferte locale

SWOT – Anti-risipă alimentară

Puncte tari (Strengths)

- Costuri de operare reduse, model digital, scalabil.
- Există campanii, ONG-uri și proiecte dedicate acestui subiect.
- Nu există competitori direcți pe segmentul comercial (vânzare de surplus alimentar), doar platforme de donație.
- Impact social și ecologic puternic, care crește atractivitatea proiectului.
- Venit suplimentar pentru producători din produse care altfel erau aruncate, ceea ce poate deveni o simbioză de business de succes.

Oportunități (Opportunities)

- Parteneriate cu lanțuri locale: Andy's Pizza, Tucano, Zorro, La Plăcinte, supermarketuri locale.
- Acces la finanțări europene pentru proiecte anti-risipă.
- Extindere ulterioară în Bălți, Orhei, Ungheni, Cahul.
- Posibilitatea de a adăuga: pachete-surpriză, abonamente lunare, integrare cu POS / ERP, livrare prin parteneri (ex.: Straus, Glovo).
- Lipsa soluțiilor comerciale anti-risipă în Moldova, adică piață liberă.

Puncte slabe (Weaknesses)

- Variabilitate mare a surplusului – uneori sunt multe oferte, alteori puține.
- Logistică limitată: clienții trebuie să vină să ridice produsul într-un timp scurt.
- Afacerile mici pot evita tehnologia → nevoie de onboarding asistat.
- Necesită educarea pieței: multe afaceri nu sunt obișnuite să vândă surplusul.
- Încredere scăzută în “mâncare rămasă”, percepție ce trebuie gestionată.

Amenințări (Threats)

- Intrarea pe piață a unui competitor mare (ex. Too Good To Go).
- Inflația și instabilitatea economică pot afecta capacitatea clienților de a cumpăra.
- Restaurantele pot fi reticente la transparență (temeri despre imagine și calitate).
- Riscul tehnic de neactualizare a ofertelor → clienți frustrați.
- Reglementări stricte privind siguranța alimentară.

Profilul clientului țintă

Nume: Maria Rotaru

Vârstă: 20 de ani

Locație: Chișinău

Stare civilă: Necăsătorită

Profesie: Studentă la Facultatea de Economie, venit redus

Comportament alimentar: Cumpără mâncare gătită ocazional, dar caută oferte avantajoase

Obiective:

- Economisirea banilor prin achiziționarea de produse la preț redus
- Adoptarea unui stil de viață sustenabil și reducerea risipei alimentare
- Acces la mâncare variată, fără a depăși bugetul lunar

Provocări:

- Buget limitat pentru cheltuieli alimentare
- Lipsa timpului pentru gătit zilnic
- Frica de calitate/prospețime a produselor rămase

Căutări și interese:

- Aplicații mobile simple, cu notificări despre oferte zilnice
- Etichete clare (ingrediente, alergeni, data preparării)
- Opțiuni de ridicare rapidă sau livrare la cămin

Motiv de cumpărare:

- Preț redus și accesibil (sub 50 lei per porție)
- Impact pozitiv asupra mediului
- Recomandări de la prieteni și comunități online

Comportament de cumpărare:

- Ar folosi aplicația cel puțin o dată pe săptămână
- Este dispusă să recomande platforma colegilor
- Preferă interfață intuitivă și transparență totală

Tipuri de localuri preferate: Supermarketuri, patiserii, restaurante

Analiza TAM SAM SOM

1. TAM – Piața Globală

TAM reprezintă toți potențialii utilizatori ai unei aplicații de „surplus alimentar” la nivel mondial. Date relevante:

- Populația urbană globală: -4,4 miliarde oameni
- Populație cu acces la aplicații de food delivery: -2,5 miliarde oameni
- Piața globală de online food delivery (include și segmentul „surplus food”): -289 miliarde USD / an

Concluzie TAM: TAM = întreaga piață globală -289 miliarde USD/an \approx 4,89 trilioane MDL/an

2. SAM – Piața Regională (Orașele mari din Moldova)

SAM = segmentul de piață care poate fi servit.

Orașe care intră în SAM:

- Chișinău: - 780.000 locuitori
- Bălți: - 150.000
- Orhei, Cahul, Ungheni, Soroca, Comrat: - 200.000 combinate

Total populație urbană target: - 1,13 milioane persoane

Câți cumpără mâncare gătită cel puțin 1 dată pe săptămână?

- Estimare realistă urbană: 40% din populația urbană \rightarrow -450.000 persoane

Cheltuiala medie:

- 50–100 lei / comandă
- 2–3 comenzi / săptămână \rightarrow Medie anuală estimată per persoană: -8.000 lei / an

SAM calculat: SAM = 450.000 clienți \times 8.000 lei/an $\rightarrow \approx$ 3,6 miliarde lei / an

Aceasta este piața reală (valoare tranzacțională anuală) care poate fi deservita de platforma noastră în Moldova.

3. SOM – Piața pe care o poți cuceri în 2–3 ani

SOM = segmentul din SAM pe care îl poți obține realist în 2–3 ani. Dacă 1% din SAM vor adopta soluția noastră care desigur trebuie să fie atractivă, atunci avem următoarele date

- 1% din 450 000 = 4 500
- Suma totală de tranzacții anuală = 4 500 \times 8000 = 36 000 000
- Dacă venitul platformei noastre va fi 5% din fiecare tranzacție, vom avea un venit brut anual de - 1 800 000 lei