



A Milano lo Human&Green Retail Forum

Reach potenziale

6.488.467

Contenuti censiti

262

Diffusione Extra Web

Ulteriori Riprese online



I link indicati nel presente report sono soggetti ai tempi di archiviazioni/policy di pubblicazione dei singoli editori/testate

A Milano lo Human&Green Retail Forum

lunedì, 21 ottobre 2024

A Milano lo Human&Green Retail Forum

21/10/2024 Agroalimentare, Ravanelli (Bf): "Per sostenibilità serve equilibrio tra tutte fasi filiera"	(SITO) ADNKRONOS	13
21/10/2024 Agroalimentare, Fabbrino (Fruttage): "Dobbiamo cambiare modello di consumo"	(SITO) ADNKRONOS	14
21/10/2024 Al via edizione 2024 Human&Green Retail Forum	(SITO) ADNKRONOS	15
16/10/2024 SOSTENIBILITA': A MILANO HUMAN&GREEN FORUM, MAMO (PLEF) 'MOMENTO UNICO PER DISTRIBUZIONE'	(AGENZIA) ADNKRONOS	17
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	(SITO) ADNKRONOS	18
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	24OVEST	19
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	ALTO MANTOVANO NEWS	20
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	AMICA RADIO	21
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	AOSTA CRONACA	22
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	APPIA NEWS	23
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CAGLIARI LIVE MAGAZINE	24
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CAGLIARILIVETV.IT	25
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CALABRIA NEWS	26
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CAMPANIA PRESS	27
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CANALEDIECI.IT	28
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	CHIVASSOGGI	29
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CINQUE COLONNE MAGAZINE	30
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CITTADI	32
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CIVITA	33
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CORRIERE DI ANCONA	34
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CORRIERE DI PALERMO	35
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CORRIERE MASSACARRARESE	36

17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CORRIERE TOSCANO	37
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CORRIEREDELLASARDEGNA	38
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CREMA OGGI	39
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CREMONA OGGI	40
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CRONACA DI SICILIA	41
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CRONACHE DEL MEZZOGIORNO	42
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CRONACHE DELLA CALABRIA	43
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CRONACHE DI BARI	44
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	CRONACHE DI TRENTO E TRIESTE	45
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	ECO SEVEN	46
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	EVOLVE MAG	47
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	FUN WEEK	48
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	GAZZETTA DI FIRENZE	49
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	GIORNALE DITALIA	50
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	GRUGLIASCO24 - TUTTE LE NOTIZIE	51
18/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	IL CENTRO TIRRENO	52
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	IL CORRIERE DI FIRENZE	53
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	IL FATTO NISSENO	54
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	IL MILLIMETRO	55
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	IL SANNIO QUOTIDIANO	56
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	ILCORRIEREDIBOLOGNA.IT	57
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	ILFOGLIO.IT	58
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	ILGIORNALE.IT	59
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	ILMONITO - POLITICA	60
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	IMPERIANEWS	62
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	INFO IMPRESA	63

17/10/2024	INFORMAZIONE RISERVATA	64
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
17/10/2024	INFORMAZIONE ONLINE	65
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	INFOVERCELLI24	66
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	INTERNATIONAL RADIO - NEWS	67
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
17/10/2024	INVESTIMENTI NEWS	68
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
17/10/2024	LA CITTA DI ROMA	69
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
17/10/2024	LA FRECCIA WEB	70
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
17/10/2024	LA RAGIONE	71
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
17/10/2024	LA VOCE DI GENOVA	72
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	LAGAZZETTA DEL MEZZOGIORNO.IT	73
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	LAMIA FINANZA	74
Plef, Human&Green Retail Forum. Coltivare ora il nostro futuro: una nuova fase della sostenibilità		
17/10/2024	LASICILIA.IT	76
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
17/10/2024	LAVOCEDIA LBA.IT	78
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	LAVOCEDIA ST	79
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	LIBERO QUOTIDIANO.IT	80
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	LIDENTITA	81
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
17/10/2024	LIFESTYLE BLOG	82
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
17/10/2024	LOL NEWS	83
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
17/10/2024	LSD MAGAZINE	84
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
17/10/2024	LUGANO LIFE - MOBILITA	85
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	MAGAZINE ITALIA	86
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
17/10/2024	MANTOVA UNO	87
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
18/10/2024	MONEY	88
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	MONTECARLO NEWS	89
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	MSN	90
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	NEWS BIELLA	91
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		

17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	NEWSNOVARA	92
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	NOTIZIARIO FLEGREO	93
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	NOTIZIE	94
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	NOTIZIE ACCADEORA	96
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	NOTIZIEDI	97
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	NOTIZIENAZIONALI.IT	98
18/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione".	OGGI TREVISO	99
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	OGGIO PO NEWS	100
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	OLBIA NOTIZIE	101
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	OSSOLA NEWS	102
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	PANATHLON CLUB MILANO	103
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	PERIODICO DAILY	104
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	PIAZZAPINEROLESE	105
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	QUOTIDIANO DI BARI	106
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	QUOTIDIANO ONLINE GRATUITO DELLA VALSESIA	108
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	QUOTIDIANODIFOGGIA.IT - CULTURA E SPETTACOLI	109
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	REGGIO TV	110
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	RETE55 NEWS	112
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	REVENews	113
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	SANREMO NEWS	114
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	SARDEGNA REPORTER	115
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	SAVONA NEWS	116
17/10/2024 Ultima ora A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef):...	SBIRCIÀ LA NOTIZIA	117
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	SULPANARO	119
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	TARGATO CN	121
17/10/2024 Milano ospita il forum sulla sostenibilità: un passo importante per il retail italiano	TENDENZE DI VIAGGIO	122

17/10/2024	TERZO TEMPO SPORT MAGAZINE	124
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
17/10/2024	TORINO OGGI	125
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	UGUALMENTE ABILE	126
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
17/10/2024	ULTIME NEWS 24	127
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
17/10/2024	UNIONE INDUSTRIALI ROMA	129
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	VARESE NOI	130
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	VCONEWS	131
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	VENARIA24 - TUTTE LE NOTIZIE	132
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	VENEZIA 24	133
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
17/10/2024	VETRINA TV	134
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
17/10/2024	VIGEVANO24.IT	135
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	VIPIU	136
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione		
17/10/2024	VIVERE	137
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	VIVERE AGRIGENTO	138
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	VIVERE AVELLINO	139
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	VIVERE BELLUNO	140
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
18/10/2024	VIVERE CARPI	141
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
18/10/2024	VIVERE CASERTA	142
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	VIVERE CENTO	143
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
18/10/2024	VIVERE CITTÀ DI CASTELLO	144
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
17/10/2024	VIVERE COMACCHIO	145
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
18/10/2024	VIVERE ENNA	146
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
18/10/2024	VIVERE FASANO	147
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
18/10/2024	VIVERE FIDENZA	148
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
18/10/2024	VIVERE FIRENZE	149
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		
18/10/2024	VIVERE FOLIGNO	150
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"		

17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE GIULIANOVA	151
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE ITALIA	152
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE JESI	153
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE LOMBARDIA	154
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE MACERATA	155
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE MASSA	156
18/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE MILANO	157
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE NARDO	158
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE PERUGIA	159
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE PESCARA	160
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE PISA	161
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE POTENZA	162
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE RECANATI	163
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE REGGIO CALABRIA	164
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE RICCIONE	165
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE ROMA	166
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE ROVIGO	168
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE SALERNO	169
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"	VIVERE SONDRIO	170
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	VIVICENTRO	171
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione	WEB MAGAZINE 24	172
17/10/2024 A Milano Human&Green Retail Forum Mamo Plef Momento unico per distribuzione	ZAZOOM	174

Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

16/10/2024 AGROALIMENTARE: COLOMBO (CORTILIA), 'NOSTRO MODELLO IN CRESCITA, VENDITE A +20%'	(AGENZIA) ADNKRONOS	175
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	(SITO) ADNKRONOS	176

17/10/2024	240VEST	177
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	AMICA RADIO	178
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	BOLOGNA NOTIZIE	179
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	CAGLIARI LIVE MAGAZINE	180
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	CAGLIARILIVETV.IT	181
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	CALABRIA NEWS	182
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	CAMPANIA PRESS	183
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	CANALEDIECI.IT	184
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	CHIVASSOGGI	185
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	CINQUE COLONNE MAGAZINE	186
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	CITTÀ DI NAPOLI	187
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	CORRIERE DI PALERMO	188
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	CORRIERE MASSACARRARESE	189
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	CORRIERE TOSCANO	190
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	CORRIEREDELLASARDEGNA	191
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	CREMONA OGGI	192
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	CRONACHE DELLA CALABRIA	193
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	CRONACHE DI BARI	194
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	CRONACHE DI MILANO	195
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	CRONACHE DI TRENTO E TRIESTE	196
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	ECO SEVEN	197
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	ENTI LOCALI ONLINE	198
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	EVOLVE MAG	199
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	FUN WEEK	200
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	GAZZETTA DI FIRENZE	201
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%		
17/10/2024	GRUGLIASCO24 - TUTTE LE NOTIZIE	202
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		

18/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	IL CENTRO TIRRENO	203
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	IL FATTO NISSENO	204
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	IL GIORNALE DI TORINO	205
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	IL MILLIMETRO	206
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	ILCORRIEREDIBOLOGNA.IT	207
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	IMPERIANEWS	208
18/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	INFORMAMOLISE	209
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	INFORMAZIONEONLINE	210
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	INFOVERCELLI24	211
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	INTERNATIONAL RADIO - NEWS	212
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	INVESTIMENTI NEWS	213
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	LA VOCE DI GENOVA	214
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	LAVOCEDIALBA.IT	215
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	LAVOCEDIAST	216
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	LIBERO24X7	217
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	LOCAL PAGE	218
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	LOL NEWS	219
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	MONTECARLO NEWS	220
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	NEWS BIELLA	221
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	NEWSNOVARA	222
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	NOTIZIE ACCADEORA	223
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	NOTIZIEDI	224
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	NOTIZIENAZIONALI.IT	225
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	OGLIO PO NEWS	226
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	OSSOLA NEWS	227
17/10/2024 Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	PANATHLON CLUB MILANO	228

17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	PERIODICO DAILY	229
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	PIAZZAPINEROLESE	230
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	QUOTIDIANO DI BARI	231
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	QUOTIDIANO ONLINE GRATUITO DELLA VALSESIA	232
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	QUOTIDIANODIFOGGIA.IT - CULTURA E SPETTACOLI	233
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	REGGIO TV	234
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	RETE55 NEWS	235
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	REVENews	236
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	SANREMO NEWS	237
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	SARDEGNA REPORTER	238
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	SAVONA NEWS	239
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	TARGATO CN	240
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	TGABRUZZO24 -	241
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	TORINO OGGI	242
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	UGUALMENTE ABILE	243
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	ULTIME NEWS 24	244
18/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	USARCI	245
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	VALVIBRATA LIFE - DAL TERRITORIO	246
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	VARESE NOI	247
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	VCONEWS	248
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	VENARIA24 - TUTTE LE NOTIZIE	249
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	VENEZIA 24	250
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%	VETRINA TV	251
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	VIGEVANO24.IT	252
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	VIVERE ASSISI	253
17/10/2024	Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"	VIVERE AVEZZANO	254

17/10/2024	VIVERE BISCEGLIE	255
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	VIVERE CARBONIA	256
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	VIVERE CARRARA	257
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	VIVERE CASTELFRANCO	258
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
18/10/2024	VIVERE CENTO	259
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
18/10/2024	VIVERE CHIETI	260
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	VIVERE CIVITANOVA	261
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
18/10/2024	VIVERE COMACCHIO	262
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
18/10/2024	VIVERE EMILIA ROMAGNA	263
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	VIVERE ENNA	264
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	VIVERE FAENZA	265
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
18/10/2024	VIVERE FASANO	266
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
18/10/2024	VIVERE FOGGIA	267
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	VIVERE GORIZIA	268
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	VIVERE ITALIA	269
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	VIVERE JESI	270
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	VIVERE LA SPEZIA	271
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
18/10/2024	VIVERE LATINA	272
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	VIVERE LIGURIA	273
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	VIVERE LOMBARDIA	274
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	VIVERE MARTINA FRANCA	275
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	VIVERE PAVIA	276
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	VIVERE PERUGIA	277
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	VIVERE PESCARA	278
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	VIVERE POTENZA	279
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		
17/10/2024	VIVERE RICCIONE	280
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"		

17/10/2024	VIVERE ROMA	281
<hr/>		
17/10/2024	VIVERE SAN BENEDETTO	282
<hr/>		
17/10/2024	VIVERE TERAMO	283
<hr/>		
17/10/2024	VIVERE VERBANIA	284
<hr/>		
17/10/2024	WEB MAGAZINE 24	285
<hr/>		
17/10/2024	ZAZOOM	286
<hr/>		
17/10/2024	ZAZOOM	287
<hr/>		
17/10/2024	ZAZOOM	288
<hr/>		

Agroalimentare, Ravanelli (Bf): "Per sostenibilità serve equilibrio tra tutte fasi filiera"

Per andare nella direzione di una maggiore sostenibilità nel settore agroalimentare, bisogna 'trovare un equilibrio tra tutte le fasi della filiera, anche con la grande distribuzione'. Oltre a 'leggi che ci aiutino a supportare i passaggi relativi alla sostenibilità' e una

Per andare nella direzione di una maggiore sostenibilità nel settore agroalimentare, bisogna "trovare un equilibrio tra tutte le fasi della filiera, anche con la grande distribuzione". Oltre a "leggi che ci aiutino a supportare i passaggi relativi alla sostenibilità" e una "comunicazione a 360 gradi nei confronti del consumatore". E' questa la 'ricetta' di Marzia Ravanelli, di Bonifiche Ferraresi, intervenuta all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Uno dei punti di forza del nostro gruppo è sempre stata la filiera. Lo slogan dato al nostro marchio dal 2016 era 'dal campo alla tavola', poi esteso 'dal seme alla tavola', con l'obiettivo di portare sulle tavole degli italiani dei prodotti italiani con filiere alle spalle. E lo abbiamo fatto, con lo sviluppo del nostro marchio e con la collaborazione di importanti player della grande distribuzione, che ci hanno aiutato a crescere", ha raccontato Ravanelli. Per quanto riguarda Bonifiche Ferraresi, il tema della sostenibilità "lo abbiamo affrontato in modo molto naturale, prima di tutto con un'equa retribuzione della parte agricola. All'interno del nostro gruppo fin dalla sua creazione è stata creata una società che si occupa di agricoltura di precisione, ottimizzando le risorse per cercare di minimizzare l'impatto ambientale, ma anche quello economico. L'altro tema che abbiamo cercato di sviluppare è l'efficientamento della parte industriale, sia a livello di qualità e sicurezza alimentare dei prodotti, sia con l'utilizzo il più possibile di energie rinnovabili". Poi ci sono le certificazioni Lca su alcune filiere, dal riso all'allevamento dei bovini. "Tutti questi tentativi sembravano all'inizio abbastanza disorganizzati tra di loro, mentre adesso iniziamo a vedere un filo conduttore", ha spiegato Ravanelli.

Adnkronos



Agroalimentare, Fabbrino (Fruttage): "Dobbiamo cambiare modello di consumo"

Per la sostenibilità nel settore agroalimentare 'inizia il secondo tempo, in cui il tema centrale è che dobbiamo cambiare il modello di consumo'. Lo ha detto Stanislao Fabbrino, presidente e ad di Fruttage, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso

Adnkronos

Per la sostenibilità nel settore agroalimentare "inizia il secondo tempo, in cui il tema centrale è che dobbiamo cambiare il modello di consumo". Lo ha detto Stanislao Fabbrino, presidente e ad di Fruttage, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Siamo una società basata sui consumi e l'unico modo per andare nella direzione di quel cambiamento necessario per invertire le sorti del pianeta, è cambiare il modello di consumo, passando da un modello lineare, basato sul prezzo basso, che non tiene conto dello spreco, a un modello rigenerativo, circolare, basato sul prezzo giusto e che ottimizza la gestione dello spreco", ha spiegato Fabbrino, ammettendo però che "tutto questo ha un grande punto di debolezza: il prezzo. Il problema è che la sostenibilità del primo tempo è una sostenibilità semplice, perché fa rima con efficienza, quella del secondo tempo è quella in cui bisogna trovare un equilibrio tra il profitto e lo scopo dell'azienda. E' lì che andiamo a toccare le vene sensibili, perché quando il tema della sostenibilità intacca il profitto, evidentemente si entra in una logica diversa". Per quanto "la grande distribuzione abbia avuto un grande ruolo, per cui noi dobbiamo ringraziarla, è chiaro però che il secondo tempo inizia anche se noi riusciamo a uscire dalla logica per cui il valore dei cibi e dei prodotti non è rappresentato solo dal prezzo. Se siamo quindi capaci di attribuire altri elementi di valore al prezzo, per aiutare il consumatore a fare una scelta più consapevole". Per quello che ha chiamato "il secondo tempo" della sostenibilità "la parola chiave è 'equilibrio'", ha detto l'ad.

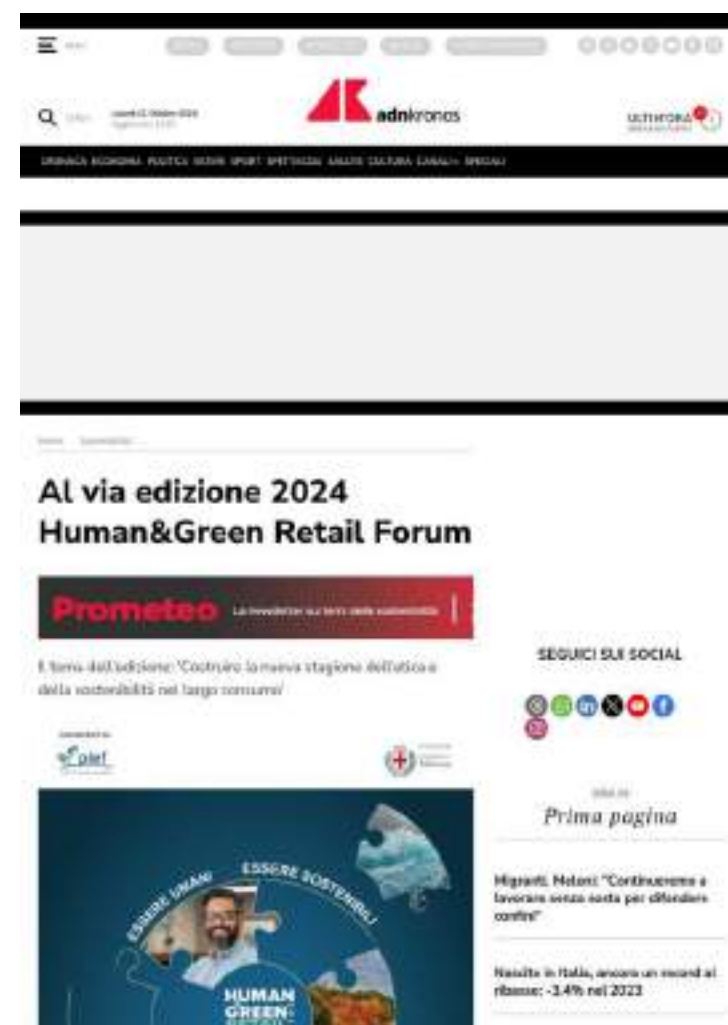


Al via edizione 2024 Human&Green Retail Forum

Il tema dell'edizione: 'Costruire la nuova stagione dell'etica e della sostenibilità nel largo consumo'

Adnkronos

Costruire la nuova stagione dell'etica e della sostenibilità nel largo consumo: è il tema dell'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum - in calendario oggi 16 ottobre, al Palazzo Reale di Milano - in cui si parlerà della forte spinta al cambiamento alimentata dalla mutata sensibilità del mercato rispetto al greenwashing e dalle nuove norme europee. E in questo contesto - spiegano gli organizzatori in una nota - "il green sembra arrivato ad una svolta: da un generico facciamo tutti qualcosa di green stiamo andando verso una integrazione dei criteri scientifici nella comunicazione ambientale per stabilire cosa è green e cosa non lo è. Una rivoluzione che è destinata ad affermarsi e a cambiare le regole del gioco, a ridefinire il linguaggio e a dare nuove e concrete opportunità". Alla base di questo cambiamento c'è un'evidenza: sino ad oggi il dispositivo green è stato un grande successo di marketing - 83,6% della spesa in GDO va a prodotti che si dicono green,(Osservatorio Immagino 2024) - a cui non corrisponde però una riduzione di impronta né relativa né in termini assoluti, come osserva anche l'Agenzia Europea per l'Ambiente nel suo rapporto sull'economia circolare. Lo Human&Green Retail Forum 2024 si aprirà con un



tema di grande attualità: l'umanità come fattore competitivo. Ad introdurre la discussione sarà Giorgio Santambrogio, AD del Gruppo Vegè, con un keynote speech che esplorerà la funzione dei valori umani nel dare identità e competitività alle aziende della distribuzione moderna. A seguire, Enrico Giovannini, direttore scientifico di Asvis, approfondirà le criticità della transizione sostenibile e le possibili soluzioni che le nuove norme e l'azione coordinata dei retailer possono mettere in campo. I due interventi saranno discussi e commentati con Eleonora Graffione - presidente Coralis e presidente dell'associazione Donne del Retail - e Angelo Colombini - consigliere Inail, ex segretario Femca Cisl - in dialogo con Domenico Canzoniero - NDB Il Marketing Consapevole - e Riccardo Taverna - vice presidente PLEF e presidente WeGlad. Nei quattro tavoli tematici del forum saranno approfondite le principali criticità emerse negli ultimi anni, con un focus su report di sostenibilità, green claims, economia circolare e filiera agroalimentare. La doppia materialità della CSRD, la decarbonizzazione e l'approccio LCA alla misura della sostenibilità, l'economia circolare tra riciclo e riuso, il ruolo della GDO nella filiera agroalimentare: in ciascun ambito esploreremo le opportunità di cambiamento del settore e l'impatto delle nuove regole europee. In questo contesto verrà presentato anche il nuovo libro di Federica Doni e Emanuele Plata dal titolo "Conoscere la GDO dai suoi report di sostenibilità. Analisi comparata nel settore alimentaristi misti della GDO" ed. Franco Angeli. In linea con lo spirito collaborativo del forum, sono state elaborate - spiegano gli organizzatori - due proposte progettuali per tradurre il

nostro impegno in azioni concrete. La HGR People, in collaborazione con ASviS mira a diffondere la cultura della sostenibilità umana tra le persone che lavorano nel retail, affinché possano vivere con consapevolezza il loro ruolo cruciale nella transizione. Invece HGR Experience, in collaborazione con il Future Food Institute, si pone l'obiettivo di sperimentare l'applicazione dei principi della dieta mediterranea al retail moderno, con l'intento di aiutare i consumatori a fare scelte di spesa a bassa intensità carbonica e nutrizionalmente equilibrate.

L'agenzia di stampa Adnkronos trasmette i propri notiziari via satellite direttamente e riservatamente ai clienti abbonati. I clienti sono distinguibili in 3 grandi tipologie:

- A. Istituzioni: tutte le istituzioni, dalle più importanti come la Presidenza della Repubblica, fino alla PA centrale e alla PA territoriale sono abbonate e ricevono i notiziari Adnkronos, così come i decisori politici
- B. Grandi aziende: le 100 più grandi aziende del Paese sono abbonate ai notiziari Adnkronos e li consultano a livello dell'amministratore delegato, del direttore generale e degli uffici di comunicazione
- C. Editoria: tutti i principali soggetti editoriali del Paese e moltissimi territoriali sono abbonati ai notiziari Adnkronos e oltre 10.000 giornalisti professionisti li ricevono direttamente nell'ambito dei loro sistemi di produzione editoriale

SOSTENIBILITA': A MILANO HUMAN&GREEN FORUM, MAMO (PLEF) 'MOMENTO UNICO PER DISTRIBUZIONE'

Milano, 16 ott. (Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". (segue) (Red-Mil/Adnkronos) ISSN 2465 - 1222.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

"Un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità" 17 ottobre 2024 | 15.19 LETTURA: 2 minuti La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



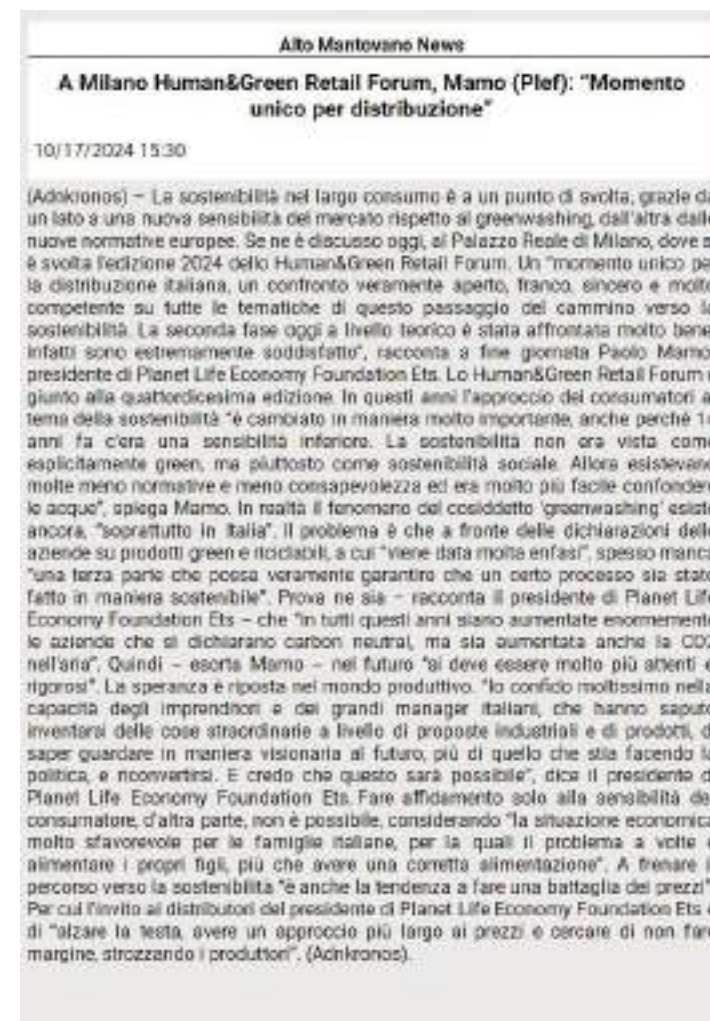
A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori. (Adnkronos).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Nicola Schievone

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". webinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Dall'Italia e dal Mondo A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione" (Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info) Info Autore Lascia un commento.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in

Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per... (Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo



ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in

Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Milano, 16 ott. (Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets., Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia., Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi., La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets., Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in

Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in

Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in

Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.

Fonte www.adnkronos.com Condividi.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.

Fonte www.adnkronos.com © Riproduzione riservata Condividi.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Registrati / iscriviti C Palermo scrivi qui... Cerca Cerca Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori. Pulses PRO.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Noto Serif, Meta Time

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

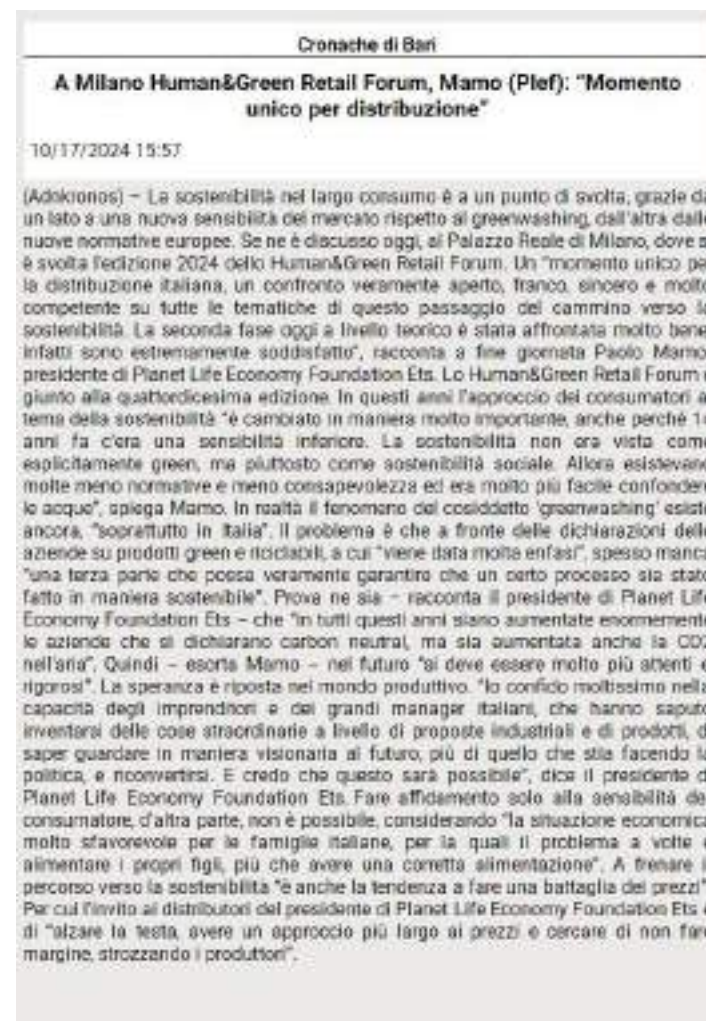
(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto greenwashing' esiste ancora, soprattutto in

Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Noto Serif, Meta Time

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni sono aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in

Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni sono aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

Milano, 16 ott. (Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

Author: Red Adnkronos Website: <http://ilcentrotirreno.it/> Email:



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Meta Time, Noto Serif

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni sono aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".
economiawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

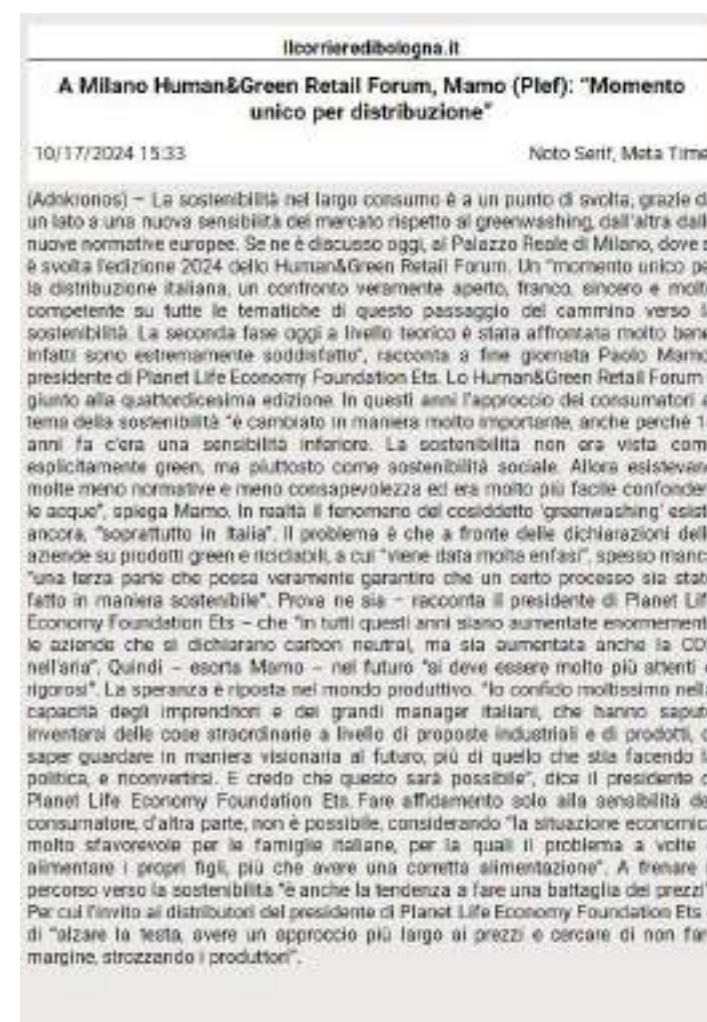
Milano, 16 ott. (Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Noto Serif, Meta Time

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

"Un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità" Milano, 16 ott. (Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

Agenzia Adnkronos

Milano, 16 ott. (Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Condividi (Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info) ILMONITO è orgoglioso di offrire gratuitamente a tutti i cittadini centinaia di nuovi contenuti: notizie, approfondimenti esclusivi, interviste agli esperti, inchieste, video e tanto altro. Tutto questo lavoro però ha un grande



costo economico. Per questo chiediamo a chi legge queste righe di sostenerci. Di darci un contributo minimo, fondamentale per il nostro lavoro. Sostienici con una donazione. Grazie !ILMONITO crede nella trasparenza e nell'onestà. Pertanto, correggerà prontamente gli errori. La pienezza e la freschezza delle informazioni rappresentano due valori inevitabili nel mondo del giornalismo online; garantiamo l'opportunità di apportare correzioni ed eliminare foto quando necessario. Scrivete a redazione@ilmonito.it - Questo articolo è stato verificato dall'autore attraverso fatti circostanziati, testate giornalistiche e lanci di Agenzie di Stampa.

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Tempo di lettura: 3 minuti (Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni sono aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Meta Time

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori. Correlati.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Noto Serif, Meta Time

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Agenzia Adnkronos

Milano, 16 ott. (Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Milano, 16 ott. (Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

Milano, 16 ott. (Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



Milano, 16 ott. (Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

Plef, Human&Green Retail Forum. Coltivare ora il nostro futuro: una nuova fase della sostenibilità

PAOLO BRAMBILLA

Plef, Human&Green Retail Forum di Annachiara De Rubeis Mercoledì 16 ottobre si è svolto presso il prestigioso Palazzo Reale di Milano il convegno Human&Green Retail Forum, organizzato da PLEF (Planet Life Economy Foundation). L'evento, che ha occupato l'intera giornata, è iniziato alle 9:10 e si è concluso alle 17:30. Una giornata faticosa, ma in senso positivo, come se avessi fatto una maratona dice Paolo Mamo, presidente PLEF. Il tema centrale del forum è stato la necessità di inaugurare una nuova fase della sostenibilità, con l'obiettivo di renderla non solo più incisiva dal punto di vista ambientale, ma anche più attenta alle esigenze delle persone rispetto alle iniziative del passato. I saluti e l'introduzione sono stati affidati a Paolo Mamo, presidente della Planet Life Economy Foundation ETS e a Benedetta Cosmi, scrittrice e corsivista del Corriere della Sera. Benedetta Cosmi, la sostenibilità funziona come la moltiplicazione. Oggi stiamo raccogliendo i frutti di dieci, quindici, venti anni fa: quelle sensibilità sviluppate sui banchi di scuola, quelle percezioni che ora influenzano le decisioni all'interno dei Consigli di amministrazione, anche nelle scelte che cambiano le dinamiche della finanza. Ma la vera domanda che mi pongo è: come sarà il 2030? Rispetto al passato, guardando al 2030, ci si aspetta un cambiamento significativo, soprattutto per quanto riguarda il ruolo del capitale umano, quello che Benedetta Cosmi definisce il tocco human. Questo elemento è strettamente legato alla sostenibilità sociale, che secondo Cosmi viene spesso trascurata e considerata la Cenerentola delle dimensioni della sostenibilità. Convergono Cosmi e il professor Enrico Giovannini sul punto che, lo sviluppo sostenibile non è la somma, ma la moltiplicazione dei suoi fattori. Quindi, Attenzione quando la svendita sociale si avvicina allo zero spiega Cosmi perché poi è come nella moltiplicazione: se fai 100 di sostenibilità ambientale per zero di quella sociale, il risultato è zero. (nella foto a destra Benedetta Cosmi con il prof. Enrico Giovannini) Il dibattito della mattina I due interventi iniziali sono stati discussi e commentati con Eleonora Graffione presidente Coralys e presidente dell'associazione Donne del Retail Angelo Colombini consigliere INAIL, ex segretario Femca CISL e Vincenzo Linarello -presidente Gruppo Cooperativo GOEL- in dialogo con Domenico Canzoniero NDB Marketing Consapevole e Riccardo Taverna vice presidente PLEF e presidente WeGlad. Enrico Giovannini, coltivare ora il nostro futuro perché non c'è più tempo e il pianeta va avanti lo stesso (anche senza di noi) L'ex ministro Enrico Giovannini, Direttore Scientifico ASviS, ha introdotto lo scenario europeo e la nuova sostenibilità nel retail. L'urgenza è notevolissima, a livello globale, europeo e nazionale. L'Italia si sta allontanando da molti degli obiettivi dello sviluppo sostenibile, invece di andare verso quegli obiettivi spiega il prof. Giovannini. Come già accennato, la dimensione umana non rappresenta un semplice



fattore aggiuntivo rispetto alla sostenibilità ambientale, poiché lo sviluppo sostenibile non è una somma, ma il risultato dell'interazione tra i fattori economico, sociale, ambientale e istituzionale. Ciò implica che, così come nell'economia esistono delle soglie critiche, lo stesso vale per la sostenibilità sociale. Attualmente, quest'ultima soffre di un deficit teorico, in particolare per la mancanza di una vera e propria teoria della rivoluzione sociale che possa guidare una trasformazione strutturale in modo coerente e sostenibile. Negli ultimi 40 anni, il paradigma dominante è stato che il profitto rappresenta la finalità, e non lo strumento di un'impresa. Tuttavia, è necessario che il capitalismo compia un salto evolutivo, aprendosi all'innovazione. L'obiettivo di un'impresa dovrebbe infatti essere la creazione di valore condiviso, un concetto strettamente legato al fattore sociale. Questo valore condiviso riflette anche il cambiamento delle preferenze dei consumatori, motivo per cui i retail devono adattarsi alle nuove esigenze di un pubblico sempre più attento alla sostenibilità e alle responsabilità sociali. Successivamente, il professore ha ricordato e commentato gli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'Unione Europea, evidenziando la necessità di un cambiamento radicale. In conclusione, il capitalismo deve fare questo salto: alla domanda del professore Siamo alle soglie di una nuova fase del capitalismo? , la risposta è che, indipendentemente dall'ottimismo o meno, il cambiamento è imprescindibile per sopravvivere, poiché il pianeta si trova in una situazione di urgenza. Cosmi in chiusura, la sostenibilità non è solo divieti Dal dibattito pomeridiano, la parola chiave che raccoglie nelle conclusioni è Equilibrio, suggerendo che la seconda fase della sostenibilità (di cui ha parlato Giovannini evocando anche un «nuovo Capitalismo») da tale equilibrio parte nella necessità di una fase di istituzionalizzazione della sostenibilità. Spetta a noi farlo in modo che non diventi solo una strada di divieti spiega Cosmi. Fare in modo quindi di non perdere mai i gruppi più originali e innovativi col danno che il tema resti ad appannaggio dei peggiori magari burocraticamente perfetti. Author: Paolo Brambilla.

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Milano, 16 ott. La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico [] Milano, 16 ott. La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine,



strozzando i produttori.

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

Milano, 16 ott. (Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Adnkronos (Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Ultim Ora

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Meta Time, Noto Serif

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori. (Adnkronos).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

Argomenti:.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Meta Time, Noto Serif

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

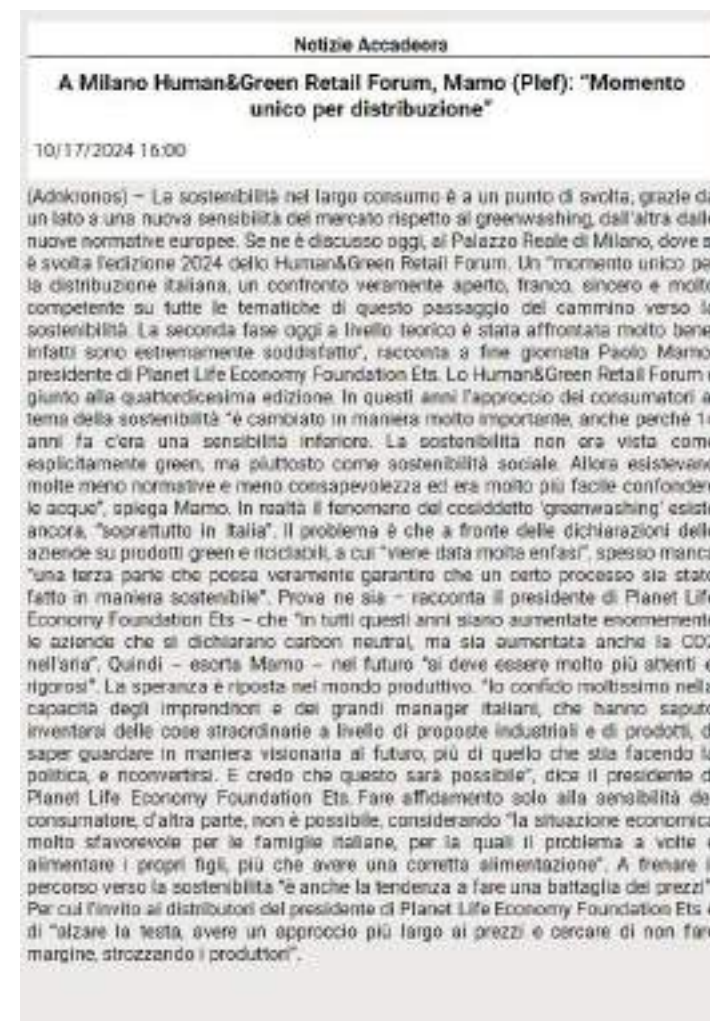
Milano, 16 ott. (Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove ... Milano, 16 ott. (Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare



di non fare margine, strozzando i produttori".

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Noto Serif, Meta Time

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni sono aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che in tutti questi anni sono aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

Condividi su: La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

Condividi su:.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione".

Milano, 16 ott. (Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.

Fonte www.adnkronos.com © Riproduzione riservata Condividi.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

Milano, 16 ott. (Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori. Sorgente: Adnkronos.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Meta Time

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



(Adnkronos) – La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia – racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets – che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi – esorta Mamo – nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Personalizza le preferenze di consenso Utilizziamo i cookie per aiutarti a navigare in maniera efficiente e a svolgere determinate funzioni. Troverai informazioni dettagliate su tutti i cookie sotto ogni categoria di consensi sottostanti. I cookie categorizzati come Necessari vengono memorizzati sul tuo browser in quanto essenziali per consentire le funzionalità di base del sito.... Sempre attivi I cookie necessari sono fondamentali per le funzioni di base del sito Web e il sito Web non funzionerà nel modo previsto senza di essi. Questi cookie non memorizzano dati identificativi personali. I cookie funzionali aiutano a svolgere determinate funzionalità come la condivisione del contenuto del sito Web su piattaforme di social media, la raccolta di feedback e altre funzionalità di terze parti. I cookie analitici vengono utilizzati per comprendere come i visitatori interagiscono con il sito Web. Questi cookie aiutano a fornire informazioni sulle metriche di numero di visitatori, frequenza di rimbalzo, fonte di traffico, ecc. I cookie per le prestazioni vengono utilizzati per comprendere e analizzare gli indici di prestazione chiave del sito Web che aiutano a fornire ai visitatori un'esperienza utente migliore. I cookie pubblicitari vengono utilizzati per fornire ai visitatori annunci pubblicitari personalizzati in base alle pagine visitate in precedenza e per analizzare l'efficacia della campagna pubblicitaria. Altri cookie non categorizzati sono quelli che vengono analizzati e non sono stati ancora classificati in una categoria. (Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia



racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".
sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info) Pubblicato il 17 Ottobre 2024.

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

Martina Licastro

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

Aggiornamenti e notizie Le verifiche hanno portato alla scoperta di numerose irregolarità Simile situazione si era verificata qualche mese addietro Presentata mozione all'attenzione della Giunta regionale La gara sarà il 17 ottobre alle ore 19:00



(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

al Palattinà Accolte le numerose istanze dei residenti e dei cittadini che circolano lungo l'arteria.

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". — sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Gianfranco Fadda

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



(Adnkronos) – La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



Ultima ora A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef):...

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione "Un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità" La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni sono aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

ATTENZIONE - Questo articolo è stato originariamente



pubblicato dall'agenzia Adnkronos. Sbircia la Notizia Magazine non è responsabile per i contenuti, le dichiarazioni o le opinioni espresse nell'articolo. Per qualsiasi richiesta o chiarimento, si prega di contattare direttamente Adnkronos.

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". — sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info) Ultime notizie Continuano le precipitazioni, fiume Po verso il superamento della soglia 1 di criticità Controlli sulle strade La Polizia Locale sgombera l'area sotto al cavalcavia Cialdini Oggi sono



stato a trovare un amico Problem solving: quando gli Angeli ci danno una mano ALGORITMO | Origine, significato e curiosità Watch Intervista a Ornella Muti a #cinevalley Watch Alvaro Vitali ospite per #Cinevalley a San Felice sul Panaro Watch Cinevalley al via, cronaca del primo giorno di kermesse del cinema con Ornella Muti e Naike Rivelli Curiosità Non solo cinema a Cinevalley: i dipinti sono opere degli artisti locali di Torre Borgo - L'INTERVISTA Si tratta degli artisti dell'associazione Torre Borgo, il cui presidente, Antonio Cantiello, ci racconta cosa si sta mettendo in campo per la grande kermesse del 4,5 e 6 ottobre L'anniversario Mirandola, la 5a del Galilei 1974-1975 si ritrova a cena dopo cinquant'anni Il magico effetto di ringiovanire di cinquant'anni in poche ore, si sono detti gli ex studenti, alla cena trascorsa tra risate, ricordi e un po' di nostalgia Ultime notizie Violenza di genere, la Regione devolve un altro milione di euro alle strutture d'accoglienza Case rifugio, dalla Regione 1 milione di euro per aumentare i posti letto destinati alle donne vittime di violenza Curiosità Non solo cinema a Cinevalley: i dipinti sono opere degli artisti locali di Torre Borgo - L'INTERVISTA Si tratta degli artisti dell'associazione Torre Borgo, il cui presidente, Antonio Cantiello, ci racconta cosa si sta mettendo in campo per la grande kermesse del 4,5 e 6 ottobre L'anniversario Mirandola, la 5a del Galilei 1974-1975 si ritrova a cena dopo cinquant'anni Il magico effetto di ringiovanire di cinquant'anni in poche ore, si sono detti gli ex studenti, alla cena trascorsa tra risate, ricordi e un po' di nostalgia La storia Le scarpe coi tacchi sono scomode? Sì. Ma una invenzione di Carpi può cambiare le cose La novità Cultura, la Regione finanzia 20 progetti cinematografici e audiovisivi per oltre 200 mila euro Curiosità Limidi di Soliera, Alle Tattoo tatua l'argento olimpico nella canoa sprint Carlo Tacchini.

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



Milano ospita il forum sulla sostenibilità: un passo importante per il retail italiano

Celeste Valletta

Il Human&Green Retail Forum di Milano ha evidenziato le sfide della sostenibilità nel retail, sottolineando l'importanza di un approccio autentico e la necessità di innovazione per contrastare il greenwashing. La sostenibilità nel settore del largo consumo sta attraversando un periodo di trasformazione, influenzato da una crescente consapevolezza del mercato rispetto al fenomeno del greenwashing e dalle nuove normative introdotte a livello europeo. Oggi, al Palazzo Reale di Milano, si è tenuta la quattordicesima edizione dello Human&Green Retail Forum, un evento cruciale che ha riunito esperti e operatori del settore per discutere delle sfide e delle opportunità legate alla sostenibilità. Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets, ha commentato positivamente gli sviluppi del forum, evidenziando la necessità di un confronto aperto sul tema. Un momento significativo per la distribuzione italiana. L'Human&Green Retail Forum rappresenta un'importante piattaforma di dialogo per il retail italiano, fungendo da punto di riferimento per aziende e professionisti del settore. Durante il forum, Mamo ha sottolineato l'importanza di affrontare in modo aperto e sincero le questioni legate alla sostenibilità, in un momento in cui la consapevolezza del pubblico è notevolmente aumentata rispetto a 14 anni fa. Inizialmente, la sostenibilità era vista prevalentemente da un'ottica sociale, ma oggi il focus si è spostato verso un approccio più esplicito e consapevole. Un aspetto centrale emerso nel forum è la continua esistenza del greenwashing, un fenomeno che, purtroppo, persiste nel panorama italiano. Mamo ha evidenziato che mentre molte aziende si dichiarano green e carbon neutral, spesso risulta assente un ente terzo che possa validare queste affermazioni, sollevando dubbi sulla veridicità di tali dichiarazioni. Tuttavia, nonostante le promesse rimaste disattese, Mamo si è mostrato fiducioso riguardo alla capacità delle imprese di adattarsi e rispondere a queste sfide. Il ruolo cruciale del settore produttivo. Mamo ha espresso un forte ottimismo nei confronti della capacità imprenditoriale italiana di innovare e reinventarsi per affrontare le sfide future. Riconoscendo il potenziale creativo e visionario degli imprenditori e manager, il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets ha sottolineato che è necessario un cambiamento di paradigma, più rapido rispetto a quanto stia facendo la politica. La speranza è che il mondo produttivo si faccia carico della responsabilità di sviluppare pratiche più sostenibili e di proporre soluzioni innovative. Tuttavia, il cammino verso la sostenibilità non può fare affidamento esclusivamente sulla buona volontà dei consumatori, soprattutto in un contesto economico difficile, dove molte famiglie italiane sono più preoccupate di garantire il nutrimento quotidiano ai propri cari piuttosto che di scegliere prodotti sostenibili. Mamo ha messo in luce il contrasto tra la necessità di adottare pratiche di consumo più responsabili e la realtà economica, che spesso costringe i consumatori a concentrarsi su questioni



di prezzo piuttosto che su quelle di sostenibilità La sfida dei prezzi e l'invito all'azione Un altro tema cruciale emerso nel dibattito è la tendenza a competere solo sul prezzo , un approccio che può ostacolare la transizione verso pratiche più sostenibili nella distribuzione. Mamo ha esortato i distributori a alzare la testa e a adottare una visione più ampia riguardo ai prezzi , incoraggiando loro a non strozzare i produttori per ottenere margini di profitto. Questo cambio di mentalità è fondamentale per garantire che i produttori possano effettivamente investire in pratiche sostenibili e offrire ai consumatori scelte più responsabili. Il forum ha rappresentato un'importante occasione di confronto per il mondo del retail , richiamando l'attenzione su questioni chiave del settore e sottolineando la necessità di una collaborazione più stretta tra imprese e consumatori. Con la continua evoluzione delle normative e le trasformazioni nel mercato, il settore del largo consumo è chiamato ad affrontare nuove sfide, ma anche a cogliere opportunità significative per un futuro più sostenibile.

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia".

Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".
economiawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Redazione Ultimeneuws

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info) Ultimeneuws24.it è un quotidiano online dove ti tiene informato sulle ultime notizie su attualità, economia, salute, sport e altro ancora. Direttore responsabile: Marina Nardone Sede legale: Corso Umberto Maddalena



24 cap 83030 Venticano (AV) Quotidiano online e una testata periodica ai sensi del D.L. 7/5/2001 n. 62 Network
Contatti Per parlare con la redazione: redazione@mgeditoriale.it Per la tua pubblicità: info@mgeditoriale.it.

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

Milano, 16 ott. (Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto

'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

Meta Time, Noto Serif

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto, racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque, spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, soprattutto in Italia. Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui viene data molta enfasi, spesso manca una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile. Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria. Quindi esorta Mamo nel futuro si deve essere molto più attenti e rigorosi. La speranza è riposta nel mondo produttivo. Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile, dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione. A frenare il percorso verso la sostenibilità è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi. Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 30 letture SHORT LINK: <https://vivere.me/fpqC> Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 4 letture Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 30 letture Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 0 letture Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 94 letture Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 72 letture Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 4 letture Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 88 letture Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 30 letture Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 88 letture.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 94 letture.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 88 letture Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 78 letture Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 86 letture Commenti.



(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 4 letture Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 12 letture Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 17-10-2024 alle 17:11 sul giornale del 18 ottobre 2024 2 letture Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

- (Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Vivere Senigallia Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto

'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 4 letture In questo articolo si parla di attualità prima pagina adnkronos Questo articolo è stato pubblicato originariamente qui: fpqC-10 L'indirizzo breve è Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 52 letture.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18-10-2024 alle 09:27 sul giornale del 18 ottobre 2024 4 letture Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

- (Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Vivere Italia Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 60 letture In questo articolo si parla di attualità prima pagina adnkronos Questo articolo è stato pubblicato originariamente qui: fpqC-259 L'indirizzo breve è Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 0 letture Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 0 letture.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

- (Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Vivere Italia Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 4 letture In questo articolo si parla di attualità prima pagina adnkronos Questo articolo è stato pubblicato originariamente qui: fpqC-27 L'indirizzo breve è Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 62 letture Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 56 letture Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

Top News Ultima Ora (Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". ARGOMENTI attualità prima pagina adnkronos da Adnkronos Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 12 letture Commenti Festa Roma, tre i corti finalisti per premio 'I mille volti... Festa del Cinema di Roma al via, parterre



di star sul red... Gli ordini professionali alla Regione Lazio: "Servono norme... DI fiscale, ok del Cdm: da Ape sociale a Giubileo, cosa c'è... Leggi tutti... Domani il summit Ue su Ucraina e Medio Oriente, conclusioni... Maltempo sull'Italia con piogge e temporali, scatta l'allerta... Buchmesse: a Francoforte la piazza italiana, il padiglione... Dal gas naturale all'energia, ok Cdm a riforma accise Leggi tutti...

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 54 letture.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 20 letture.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): "Momento unico per distribuzione"

(Adnkronos) - La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia - racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets - che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi - esorta Mamo - nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 34 letture Commenti.



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

LEGGI ANCHE Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni siano aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Plef): Momento unico per distribuzione

(Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "momento unico per la distribuzione italiana, un confronto veramente aperto, franco, sincero e molto competente su tutte le tematiche di questo passaggio del cammino verso la sostenibilità. La seconda fase oggi a livello teorico è stata affrontata molto bene. Infatti sono estremamente soddisfatto", racconta a fine giornata Paolo Mamo, presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Lo Human&Green Retail Forum è giunto alla quattordicesima edizione. In questi anni l'approccio dei consumatori al tema della sostenibilità "è cambiato in maniera molto importante, anche perché 14 anni fa c'era una sensibilità inferiore. La sostenibilità non era vista come esplicitamente green, ma piuttosto come sostenibilità sociale. Allora esistevano molte meno normative e meno consapevolezza ed era molto più facile confondere le acque", spiega Mamo. In realtà il fenomeno del cosiddetto 'greenwashing' esiste ancora, "soprattutto in Italia". Il problema è che a fronte delle dichiarazioni delle aziende su prodotti green e riciclabili, a cui "viene data molta enfasi", spesso manca "una terza parte che possa veramente garantire che un certo processo sia stato fatto in maniera sostenibile". Prova ne sia racconta il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets che "in tutti questi anni sono aumentate enormemente le aziende che si dichiarano carbon neutral, ma sia aumentata anche la CO2 nell'aria". Quindi esorta Mamo nel futuro "si deve essere molto più attenti e rigorosi". La speranza è riposta nel mondo produttivo. "Io confido moltissimo nella capacità degli imprenditori e dei grandi manager italiani, che hanno saputo inventarsi delle cose straordinarie a livello di proposte industriali e di prodotti, di saper guardare in maniera visionaria al futuro, più di quello che stia facendo la politica, e riconvertirsi. E credo che questo sarà possibile", dice il presidente di Planet Life Economy Foundation Ets. Fare affidamento solo alla sensibilità del consumatore, d'altra parte, non è possibile, considerando "la situazione economica molto sfavorevole per le famiglie italiane, per la quali il problema a volte è alimentare i propri figli, più che avere una corretta alimentazione". A frenare il percorso verso la sostenibilità "è anche la tendenza a fare una battaglia dei prezzi". Per cui l'invito ai distributori del presidente di Planet Life Economy Foundation Ets è di "alzare la testa, avere un approccio più largo ai prezzi e cercare di non fare margine, strozzando i produttori".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info) Nessun post correlato. Se questo articolo ti è piaciuto e vuoi rimanere informato iscriviti al nostro Canale Telegram o seguici su Google News Inoltre per supportarci puoi consigliare l'articolo utilizzando



uno dei pulsanti qui sotto, se vuoi segnalare un refuso Contattaci qui.

A Milano Human&Green Retail Forum Mamo Pief | Momento unico per distribuzione

A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Pief): Momento unico per distribuzione (Di giovedì 17 ottobre 2024) (Adnkronos) La sostenibilità nel largo consumo è a un punto di svolta, grazie da un lato a una nuova sensibilità del mercato rispetto al greenwashing, dall'altra dalle nuove normative europee. Se ne è discusso oggi, al Palazzo Reale di Milano, dove si è svolta l'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum. Un "Momento unico per distribuzione". Leggi tutta la notizia su [Periodicodaily.com](https://www.periodicodaily.com) Altre notizie su A Milano Human&Green Retail Forum, Mamo (Pief): Momento unico per distribuzione. Leggi altre news da fonti autorevoli per approfondire ulteriormente e restare aggiornato sugli sviluppi più recenti. Al via edizione 2024 Human&Green Retail Forum - Costruire la nuova stagione dell'etica e della sostenibilità nel largo consumo: è il tema dell'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum in calendario oggi 16 ottobre, al Palazzo Reale di Milano ... ([padovanews.it](https://www.padovanews.it)) Malattie neurodegenerative: evento imperdibile alla Fondazione Prada per approfondire il tema - Preserving the brain: overview del progetto Preserving the Brain: A Call to Action Inaugurato al pubblico presso la Fondazione Prada di Milano, il prog ... ([assodigitale.it](https://www.assodigitale.it)) A Milano prima giornata di convegno sulla salute del cervello - Epidemiologia, inquinamento, alimentazione e sonno. ([ansa.it](https://www.ansa.it)) Video di Tendenza.



L'agenzia di stampa Adnkronos trasmette i propri notiziari via satellite direttamente e riservatamente ai clienti abbonati. I clienti sono distinguibili in 3 grandi tipologie:

- A. Istituzioni: tutte le istituzioni, dalle più importanti come la Presidenza della Repubblica, fino alla PA centrale e alla PA territoriale sono abbonate e ricevono i notiziari Adnkronos, così come i decisori politici
- B. Grandi aziende: le 100 più grandi aziende del Paese sono abbonate ai notiziari Adnkronos e li consultano a livello dell'amministratore delegato, del direttore generale e degli uffici di comunicazione
- C. Editoria: tutti i principali soggetti editoriali del Paese e moltissimi territoriali sono abbonati ai notiziari Adnkronos e oltre 10.000 giornalisti professionisti li ricevono direttamente nell'ambito dei loro sistemi di produzione editoriale

AGROALIMENTARE: COLOMBO (CORTILIA), 'NOSTRO MODELLO IN CRESCITA, VENDITE A +20%'

Milano, 16 ott. (Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest' anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". (Red-Mil/Adnkronos) ISSN 2465 - 1222.



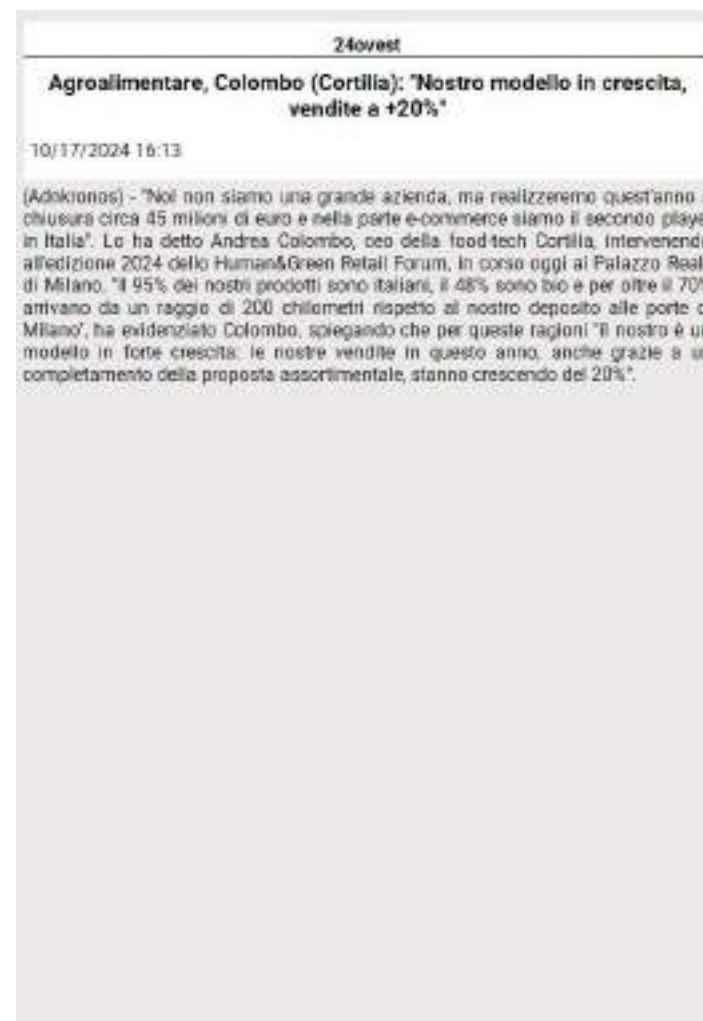
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

"Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

Nicola Schievano

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 34 letture Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info) Info Autore Lascia un commento.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



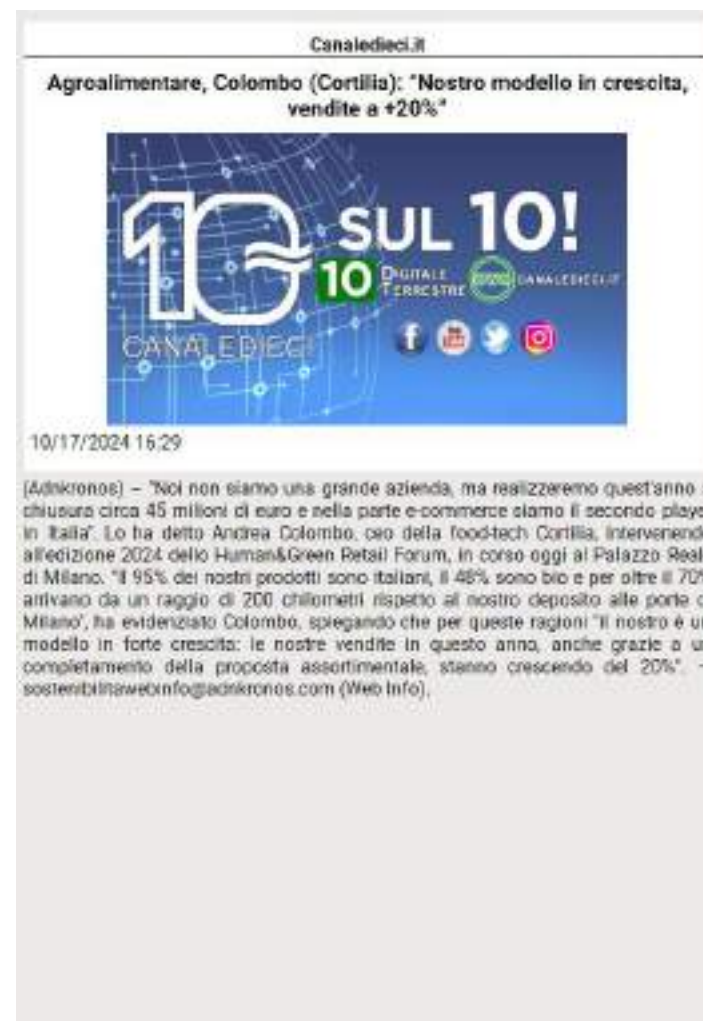
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



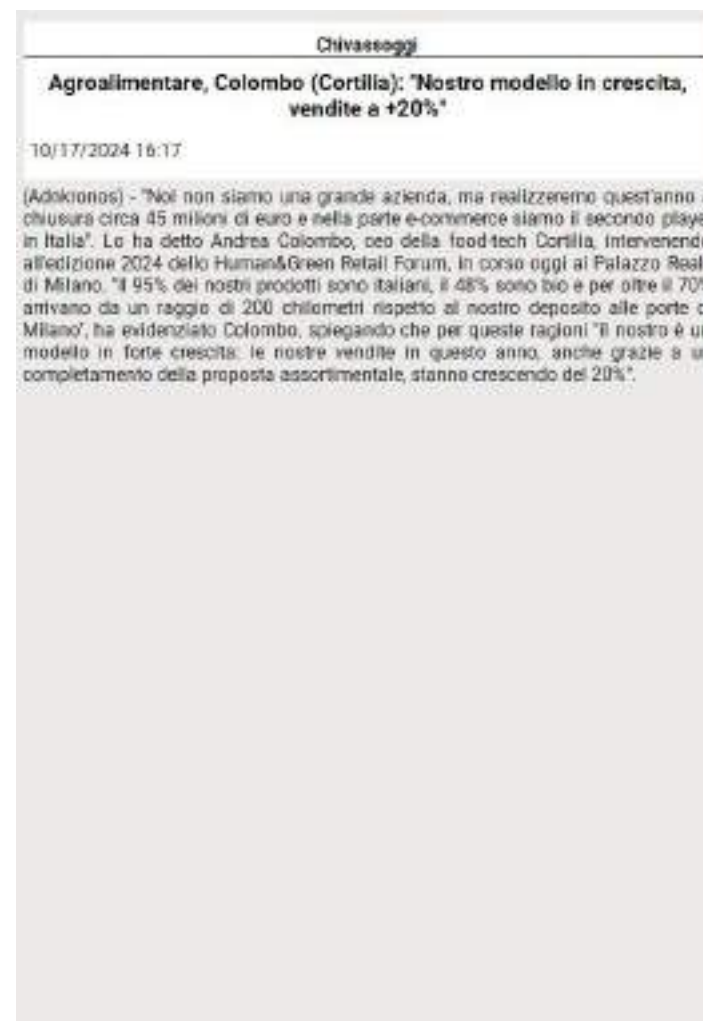
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri... (Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%. sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%. Fonte www.adnkronos.com © Riproduzione riservata Condividi.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

Meta Time, Noto Serif

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Author: Red Adnkronos Website: <http://ilcentrotirreno.it/> Email:.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

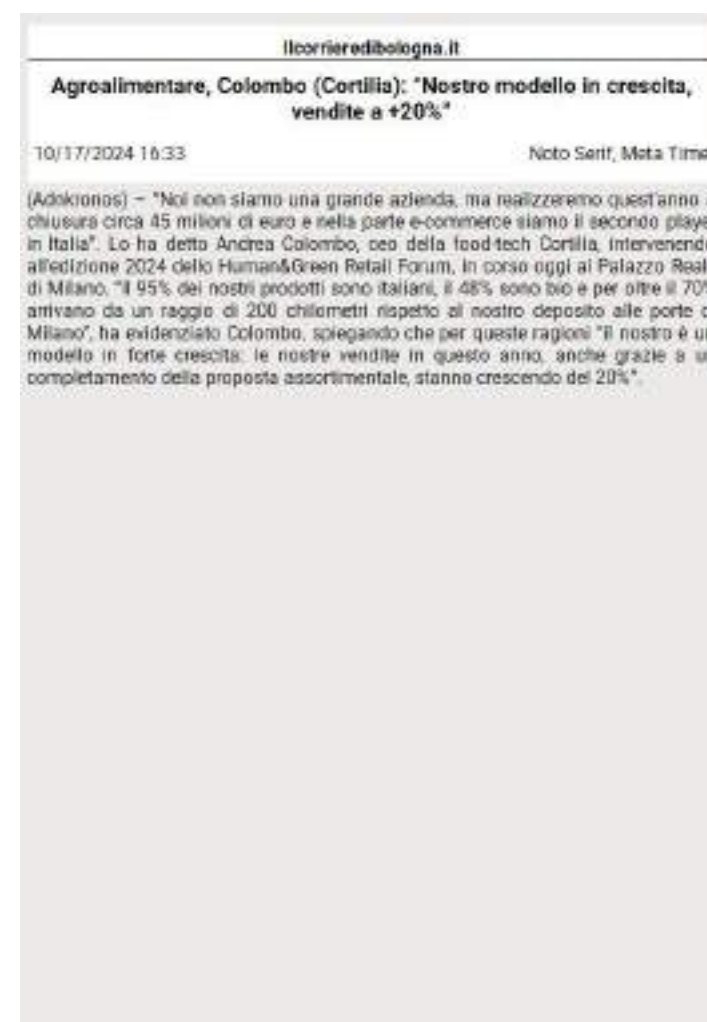
(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

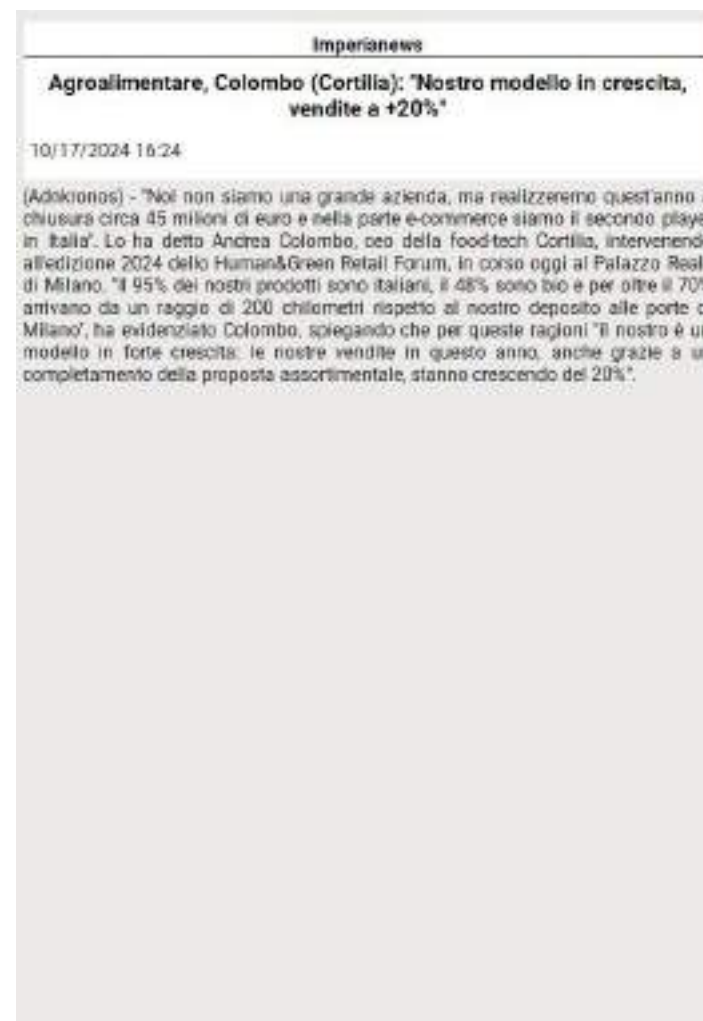
Noto Serif, Meta Time

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



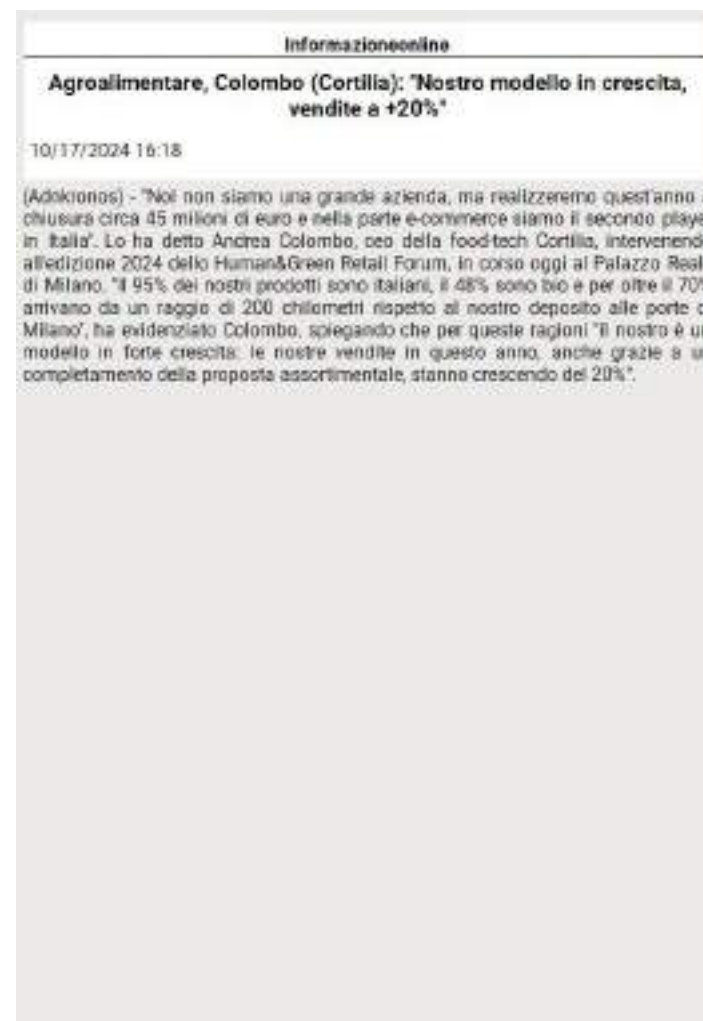
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info) Commenti Facebook.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



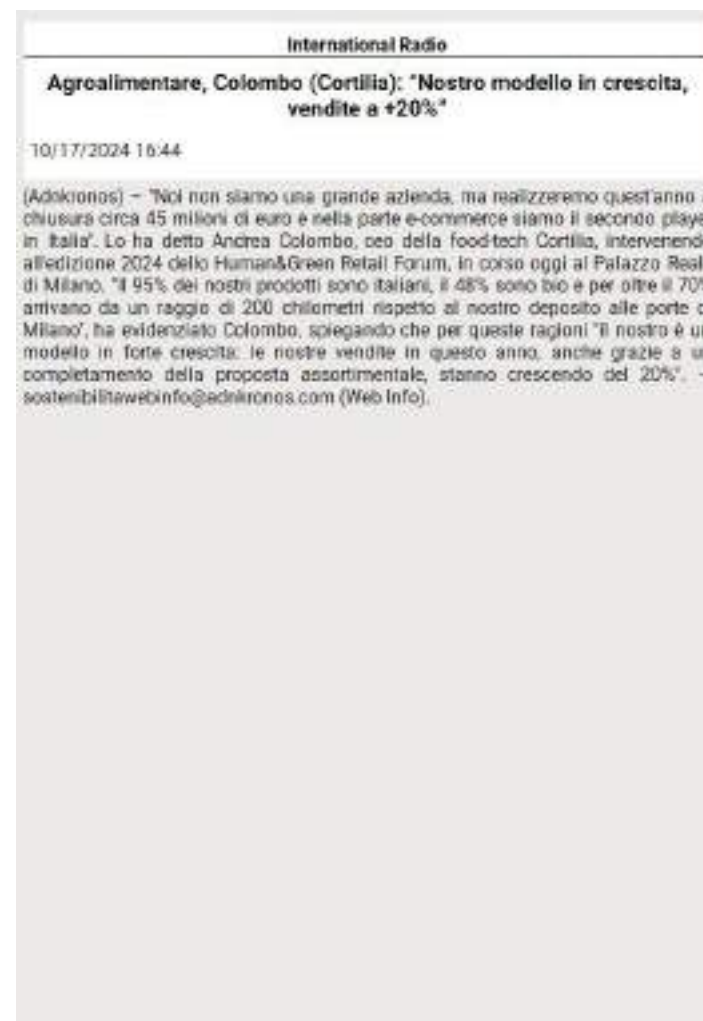
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

Meta Time

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%. Correlati.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



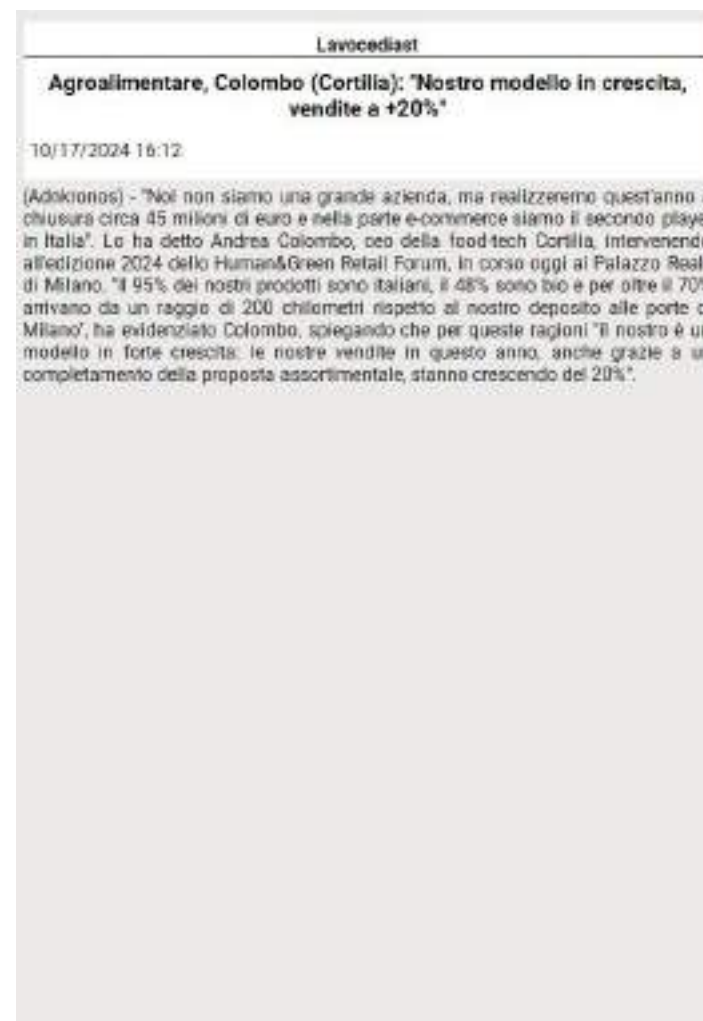
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

ANDREA COLOMBO

Cronaca Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo



Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

Noto Serif, Meta Time

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%. © RIPRODUZIONE RISERVATA Save my name, email, and website in this browser for the next time I comment. Questo sito usa Akismet per ridurre lo spam. Scopri come i tuoi dati vengono elaborati.



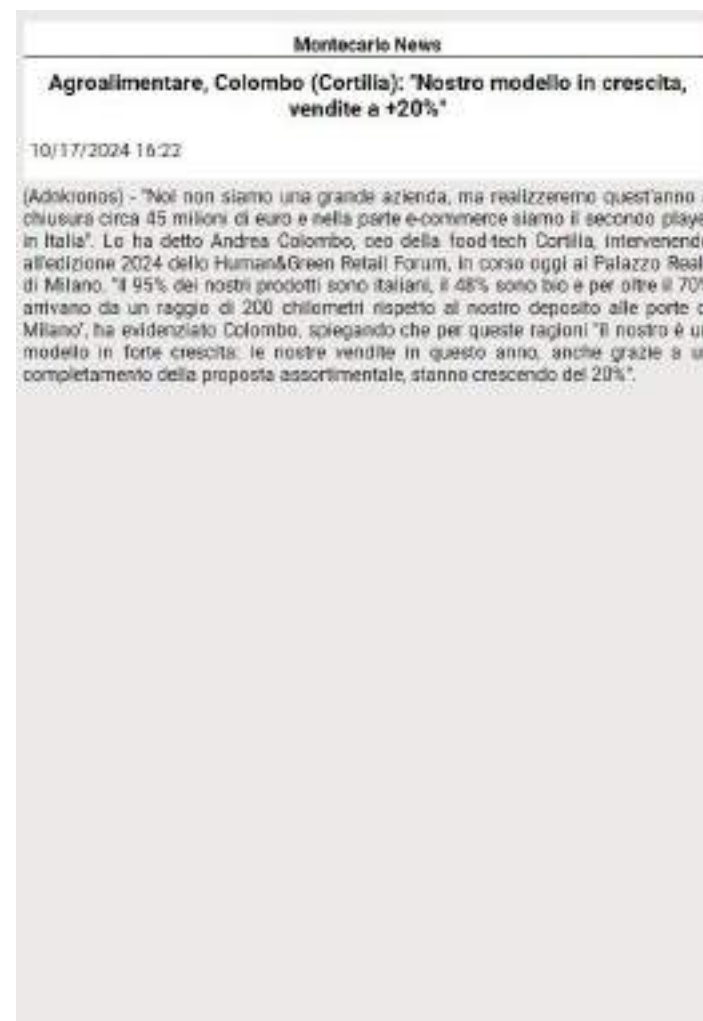
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



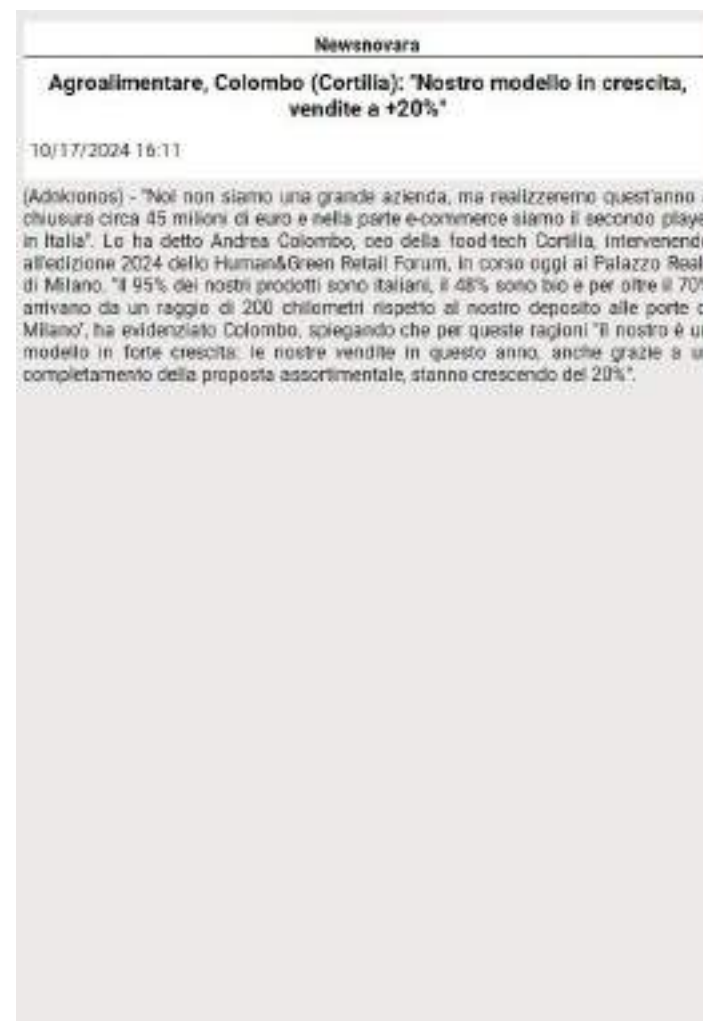
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

Noto Serif, Meta Time

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

Condividi su: "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Condividi su: Agroalimentare, Ravanelli (Bf): "Per sostenibilità serve equilibrio tra tutte fasi filiera".



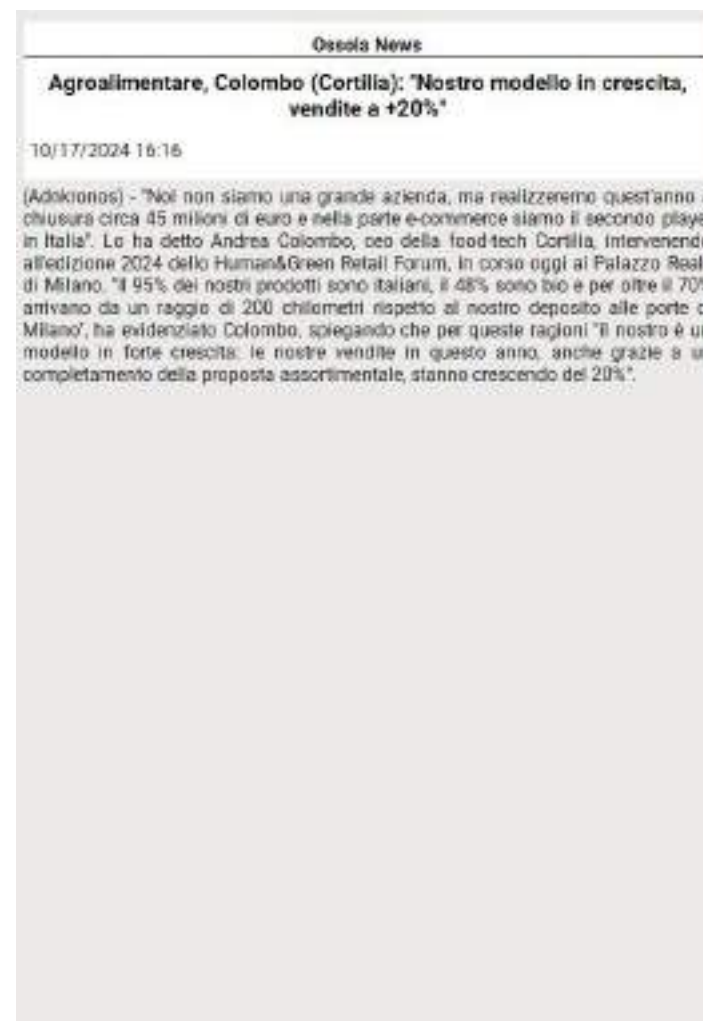
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%. Fonte www.adnkronos.com © Riproduzione riservata Condividi.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%. Sorgente: Adnkronos.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

Meta Time

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info) Pubblicato il 17 Ottobre 2024.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

Martina Licastro

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".

Aggiornamenti e notizie Le verifiche hanno portato alla scoperta di numerose irregolarità Simile situazione si era verificata qualche mese addietro Presentata mozione all'attenzione della Giunta regionale La gara sarà il 17 ottobre alle ore 19:00 al Palattinà Auspicabile un ritorno a regole consortili che hanno permesso il sorgere di una infrastruttura avente caratura internazionale E' questa la richiesta della Procura Generale di Reggio Calabria. Il prossimo 28 novembre la sentenza.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". —sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



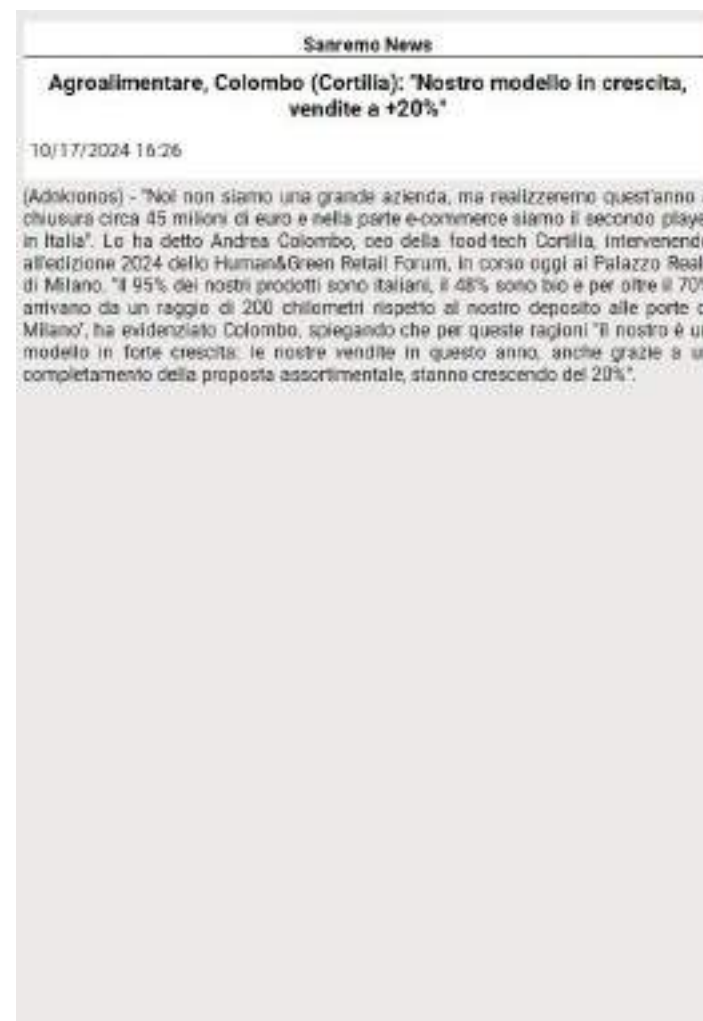
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

Gianfranco Fadda

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



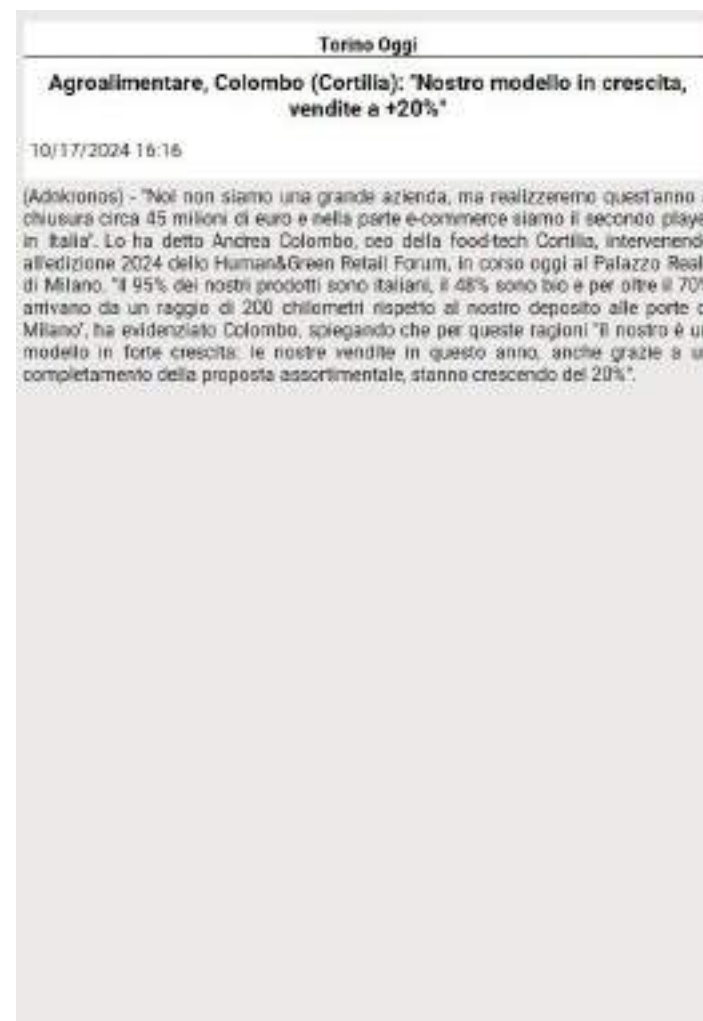
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

Sharing is caring! (Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".
sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).

Ugualmente Abile

Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"



10/17/2024 16:23

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". - sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).

Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

Redazione UltimeneWS

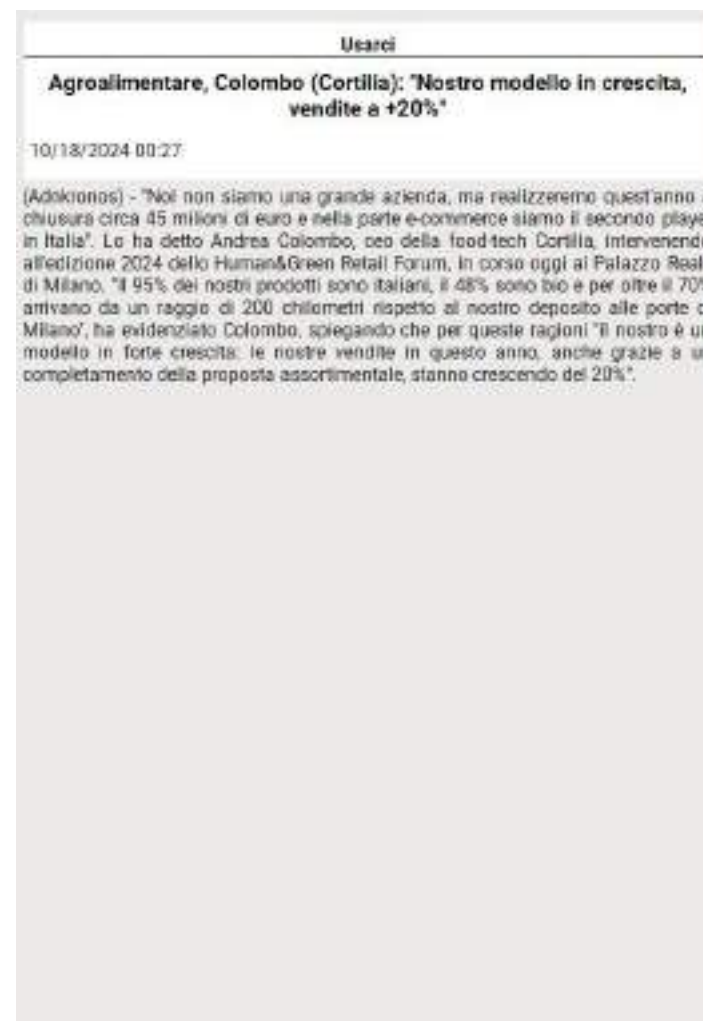
(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".

sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info) Direttore responsabile: Marina Nardone Sede legale: Corso Umberto Maddalena 24 cap 83030 Venticano (AV) Quotidiano online e una testata periodica ai sensi del D.L. 7/5/2001 n. 62 Network Contatti Per parlare con la redazione: redazione@mgeditoriale.it Per la tua pubblicità: info@mgeditoriale.it.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



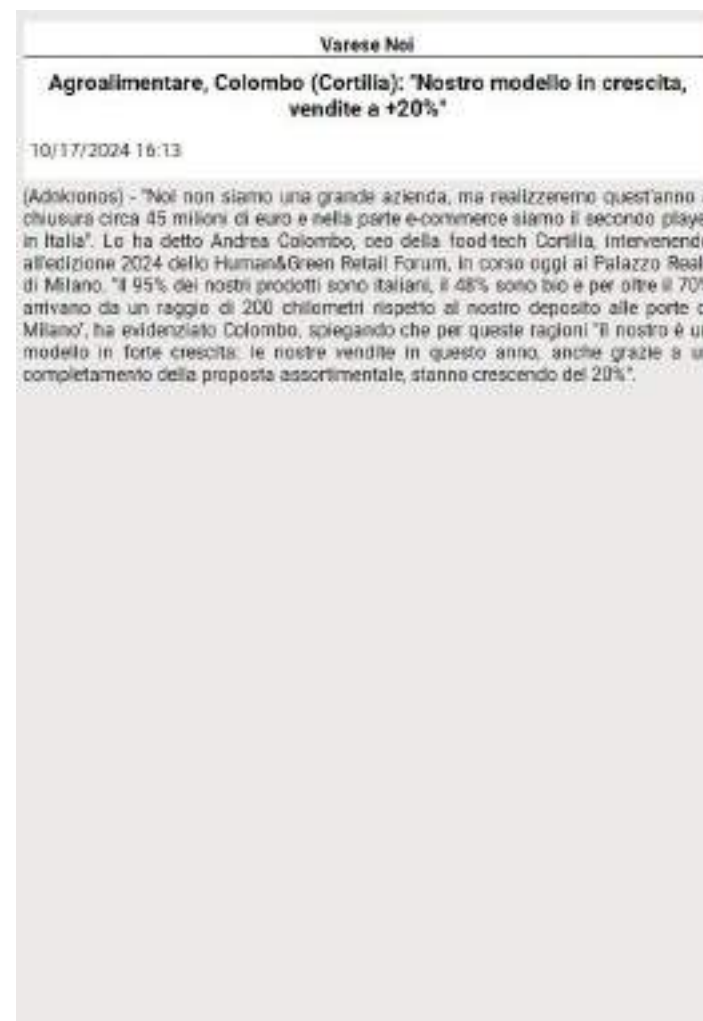
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info) Condividi e seguici anche su : About The Author Post Views:.



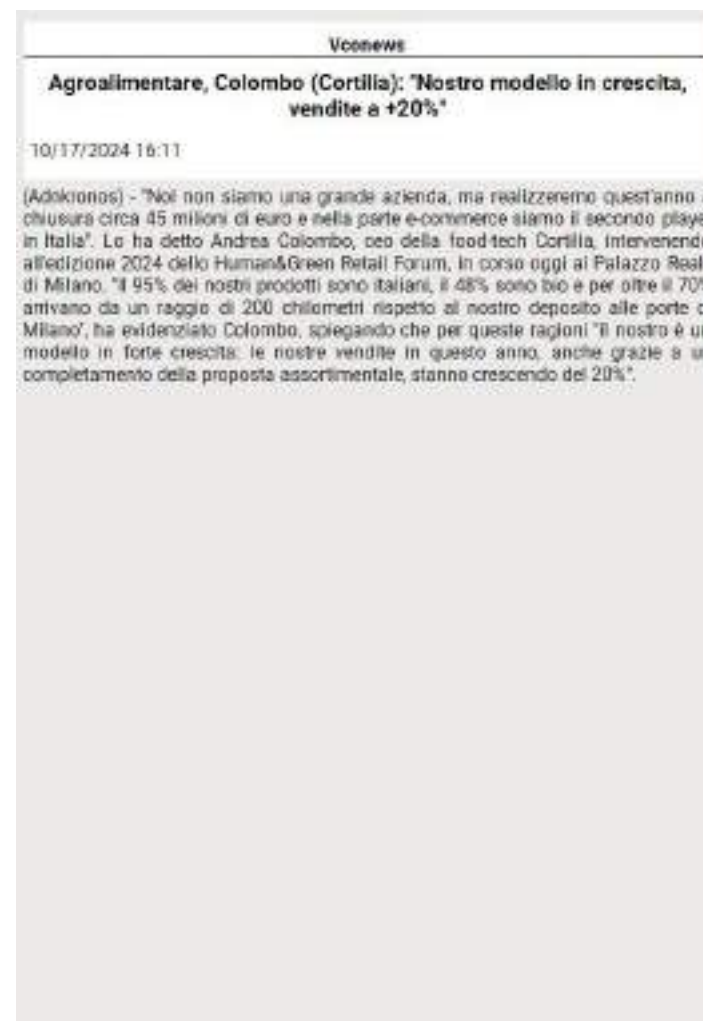
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



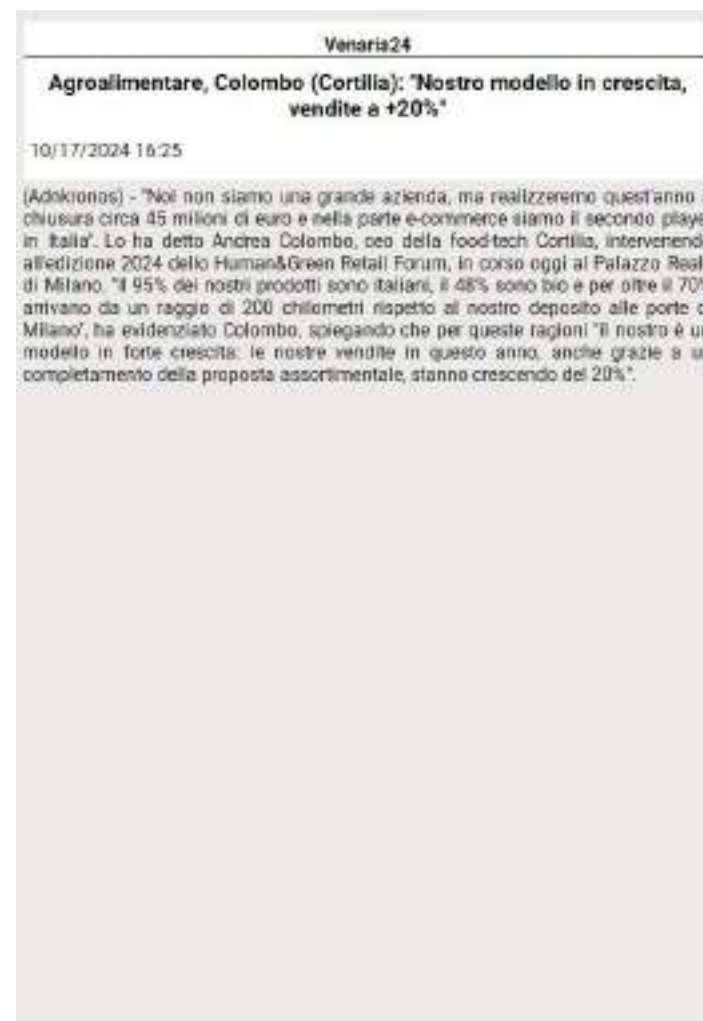
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

Meta Time, Noto Serif

(Adnkronos) Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia. Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano, ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%.



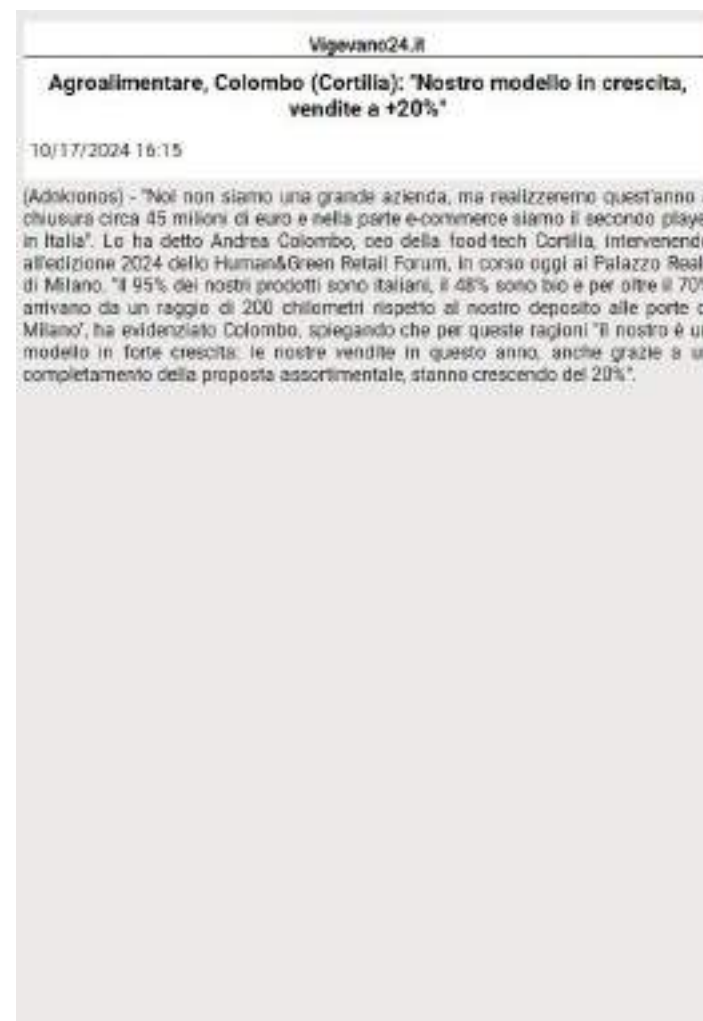
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info).



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 0 letture
 Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 8 letture
 Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 42 letture Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 28 letture
 Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 134 letture Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 168 letture Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 192 letture Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

17.10.2024 - h 16:08 1' di lettura (Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 8 letture Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 172 letture.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 224 letture Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 50 letture Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 46 letture Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 222 letture.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 180 letture Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 0 letture.



Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 34 letture Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 94 letture.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 164 letture Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 86 letture Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 17-10-2024 alle 17:46 sul giornale del 18 ottobre 2024 2 letture Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

- (Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Vivere Italia Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 0 letture In questo articolo si parla di attualità prima pagina adnkronos Questo articolo è stato pubblicato originariamente qui: fpq2-260 L'indirizzo breve è Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 46 letture Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 14 letture.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 34 letture Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

Top News Ultima Ora (Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". ARGOMENTI attualità prima pagina adnkronos da Adnkronos Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 14 letture Commenti Festa Roma, tre i corti finalisti per premio 'I mille volti... Festa del Cinema di Roma al via, parterre di star sul red... Gli ordini professionali alla Regione Lazio: "Servono norme... Di fiscale, ok del Cdm: da Ape sociale a Giubileo, cosa c'è... Leggi tutti... Domani il summit Ue su Ucraina e Medio Oriente, conclusioni... Maltempo sull'Italia con piogge e temporali, scatta l'allerta... Buchmesse: a Francoforte la piazza italiana, il padiglione... Dal gas naturale all'energia, ok Cdm a riforma accise Leggi tutti...



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 14 letture Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%".



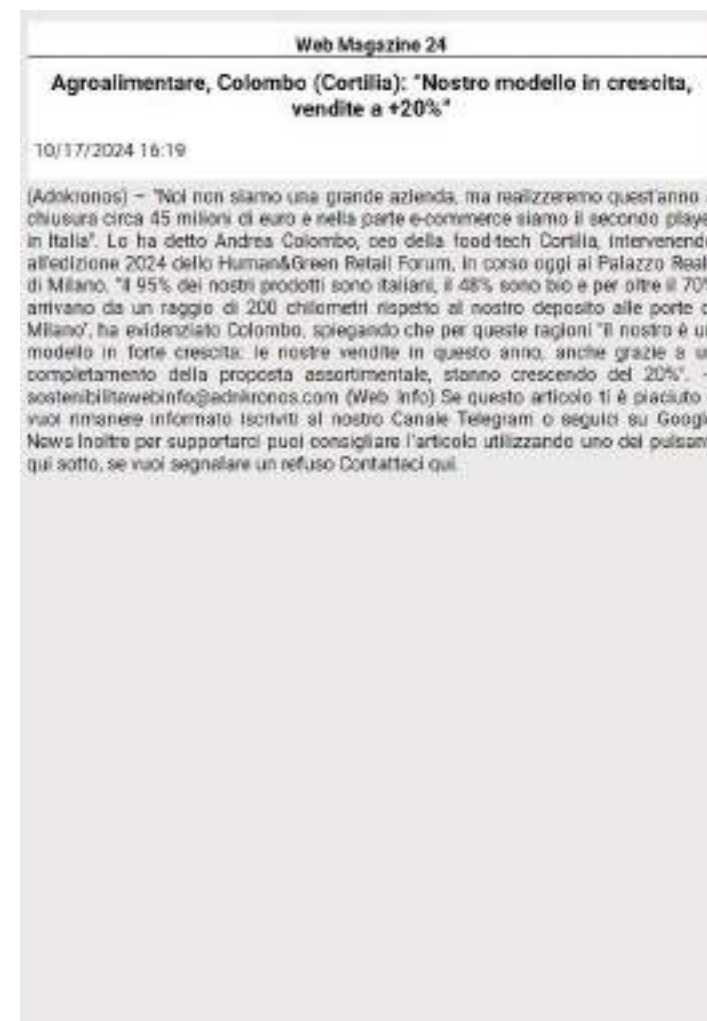
Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%"

(Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 18 ottobre 2024 28 letture Commenti.



Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20%

(Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri prodotti sono italiani, il 48% sono bio e per oltre il 70% arrivano da un raggio di 200 chilometri rispetto al nostro deposito alle porte di Milano", ha evidenziato Colombo, spiegando che per queste ragioni "il nostro è un modello in forte crescita: le nostre vendite in questo anno, anche grazie a un completamento della proposta assortimentale, stanno crescendo del 20%". sostenibilitawebinfo@adnkronos.com (Web Info) Se questo articolo ti è piaciuto e vuoi rimanere informato iscriviti al nostro Canale Telegram o seguici su Google News Inoltre per supportarci puoi consigliare l'articolo utilizzando uno dei pulsanti qui sotto, se vuoi segnalare un refuso Contattaci qui.



Cortilia in crescita | il ceo Andrea Colombo svela i numeri e la filosofia del brand al forum di Milano

ANDREA COLOMBO

Cortilia in crescita: il ceo Andrea Colombo svela i numeri e la filosofia del brand al forum di Milano (Di giovedì 17 ottobre 2024) Facebook WhatsApp Twitter Cortilia , un'azienda alimentare innovativa, si sta affermando nel mercato italiano grazie a un modello di business che punta sulla qualità e sull'italianità dei prodotti. Durante il Human&Green Retail forum 2024, tenutosi al Palazzo Reale di Milano , il ceo Andrea Colombo ha condiviso dati significativi riguardanti l'andamento dell'azienda e la sua missione nel settore e-commerce. Colombo ha sottolineato l'impegno di Cortilia nella sostenibilità e la scelta di ingredienti provenienti per lo più da filiera corta, allineandosi così alle esigenze dei consumatori moderni. crescita e numeri di Cortilia Andrea Colombo ha annunciato che nel 2024 Cortilia prevede di chiudere l'anno con un fatturato di circa 45 milioni di euro. Gaeta.it - Cortilia in crescita: il ceo Andrea Colombo svela i numeri e la filosofia del brand al forum di Milano Leggi tutta la notizia su Gaeta.it Altre notizie su Cortilia in crescita: il ceo Andrea Colombo svela i numeri e la filosofia del brand al forum di Milano . Leggi altre news da fonti autorevoli per approfondire ulteriormente e restare aggiornato sugli sviluppi più recenti.

Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20% - (Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ... (webmagazine24.it) Video di Tendenza.



Agroalimentare Colombo Cortilia | Nostro modello in crescita vendite a +20%

Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20% (Di giovedì 17 ottobre 2024) (Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo , ceo della food-tech Cortilia , intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri Leggi tutta la notizia su Periodicodaily.com Altre notizie su Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20% . Leggi altre news da fonti autorevoli per approfondire ulteriormente e restare aggiornato sugli sviluppi più recenti. Agroalimentare, Colombo (Cortilia): "Nostro modello in crescita, vendite a +20%" - (Adnkronos) - "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ... (reggiotv.it) Colombo (Cortilia): Freschezza e servizio le chiavi del successo per la spesa online - Secondo l'amministratore delegato della società milanese i consumatori sono disposti a comprare sul web freschi e freschissimi solo a patto che siano ... (repubblica.it) MRSummit2024: eCommerce e ottimizzazione della logistica da Cortilia a Coop - Lottimizzazione della logistica in ottica di sostenibilità, anche economica, è la chiave del successo e della diffusione dell'eCommerce al MRSummit2024 ... (gdoweek.it) Video di Tendenza.



Agroalimentare Colombo Cortilia | Nostro modello in crescita vendite a +20%

Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20% (Di giovedì 17 ottobre 2024) (Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. "Il 95% dei nostri L'articolo Agroalimentare Colombo Cortilia): Nostro modello in crescita vendite a proviene da Webmagazine24. Visualizza tutte le notizie di Webmagazine24 su Google News Potrebbe interessarti: Russia, Putin: Nel mondo più amici che nemici. Leggi tutta la notizia su .com Altre notizie su Agroalimentare, Colombo (Cortilia): Nostro modello in crescita, vendite a +20% . Leggi altre news da fonti autorevoli per approfondire ulteriormente e restare aggiornato sugli sviluppi più recenti. - Questa strategia non solo favorisce l'auto-sostenibilità dell'azienda, ma permette anche di promuovere una cultura del consumo responsabile tra i propri clienti. Colombo ha evidenziato che ben il 95% della loro offerta è composta da prodotti italiani, di cui il 48% bio. Durante il Human&Green Retail Forum 2024, tenutosi al Palazzo Reale di Milano, il ceo Andrea Colombo ha condiviso dati ... (Gaeta.it) - "Il 95% dei nostri []. (Adnkronos) "Noi non siamo una grande azienda, ma realizzeremo quest'anno a chiusura circa 45 milioni di euro e nella parte e-commerce siamo il secondo player in Italia". Lo ha detto Andrea Colombo, ceo della food-tech Cortilia, intervenendo all'edizione 2024 dello Human&Green Retail Forum, in corso oggi al Palazzo Reale di Milano. (Periodicodaily.com) Video di Tendenza.



