Luca Vitale e Associati

progetti di comunicazione

RASSEGNA STAMPA PRESENTAZIONE OSSERVATORIO HONEST FOOD-LIUC BUSINESS SCHOOL

HonestFood
GOOD, SALUBRIOUS, AFFORDABLE

LIUC
BUSINESS
SCHOOL

Milano, 15 ottobre 2024

SOMMARIO

16/11/2024 **Economymagazine.it** – Sviluppando il valore dell'onestà

Nov. 2024 **Economy MAG** - Sviluppando il valore dell'onestà

15/11/2024 **Logosnews.it** – L'Osservatorio HonestFood

23/10/2024 **ItaliaOggi** – Flash

20/10/2024 **La Voce della buona notizia** - Nasce l'Osservatorio HonestFood. Insieme a LIUC Business School per una filiera onesta

18/10/2024 **Ansa** – Nasce l'osservatorio HonestFood-Liuc sull'agroalimentare

18/10/2024 **La Provincia, tutte le edizioni** – Maggiore equità nella filiera con l'osservatorio HonestFood

17/10/2024 **Il Sole 24 Ore** – Il peso della trasformazione

17/10/2024 **WineNews** - Agricoltura, nell'industria di trasformazione la singola impresa genera il 70% del valore di filiera

17/10/2024 **Laprovinciaunicatv.it** – Agroalimentare, nel settore industriale il 70% del valore della filiera

16/10/2024 **Agricultura.it** - Il 70% del valore del prodotto alimentare è della trasformazione. L'Italia prima in Europa nel settore primario (71% della filiera)

16/10/2024 **Foodaffairs.it** – Il 70% del valore della filiera è generato dalla trasformazione nell'industria alimentare

16/10/2024 **FoodCommunity e FoodCommunity LinkedIn** – Osservatorio HonesFood-Liuc: la singola impresa genera il 70% del valore di filiera

15/10/2024 **Il Giorno** – Come riconoscere il cibo buono, salubre, accessibile. Ecco l'Osservatorio della filiera agroalimentare "onesta"

14/10/2024 **Corriere della Sera** – "Il cibo sia onesto". Dai monti di Bormio in tutta Europa

11/10/2024 **Varesenews.it** - Con Liuc Business School nasce l'Osservatorio HonestFood

11/10/2024 **AziendaTop.it** - Agroalimentare: un Osservatorio per assicurare l'"onestà" di una filiera

11/10/2024 **Fooday.it** – Nasce l'Osservatorio HonestFood insieme a LIUC per una filiera onesta

10/10/2024 **Primalavaltellina.it** – Nasce l'Osservatorio HonestFood-Liuc

10/10/2024 **Legnanonews.com** - Con Liuc Business School nasce l'Osservatorio HonestFood

Sviluppando il valore dell'onestà

L'Osservatorio HonestFood – Liuc intende essere strumento di conoscenza e coinvolgimento degli operatori del settore agroalimentare e delle nuove generazioni, per promuovere una maggiore eticità nel mondo del food

Riccardo Venturi - 16/11/2024



Promuovere una più equa distribuzione del valore nella filiera agroalimentare, individuando le possibili modalità e logiche di fondo per remunerare adeguatamente tutte le produzioni. È l'obiettivo dell'**Osservatorio Honestfood della Liuc Business School**, che intende essere strumento di conoscenza e coinvolgimento di tutti gli operatori del settore agroalimentare e delle nuove generazioni, affinché si facciano esse stesse promotrici di una maggiore eticità nel mondo del food. HonestFood è stata fondata nel 2023 da un gruppo di imprenditori guidati dal suo presidente **Giacomo Pedranzini**, Ceo di **Kometa 99**, principale promotore dell'iniziativa, che ha sperimentato una filosofia di lavoro nella lavorazione delle carni a livello industriale, combinata con un'esperienza agricola nelle montagne della Valtellina. «Siamo un'associazione senza scopo di lucro nata

per promuovere un ripensamento della filiera agroalimentare» dice il segretario generale di HonestFood **Luca Soressi Serena**, «con l'obiettivo di renderla sempre più orientata a portare sulle tavole cibo buono, salubre e accessibile. Nel concetto di accessibilità c'è per noi un tema importante: riteniamo che il cibo sia un diritto universale e debba essere alla portata di tutti. Tuttavia, non intendiamo parlare di cibo a basso prezzo: per noi si deve trovare un equilibrio difficile tra accessibilità, qualità e giusta remunerazione dgli attori della filiera, dalla distribuzione alla ristorazione».

«L'obiettivo dell'Osservatorio Honestfood della Liuc Business School è dare una base scientifica ai principi che ispirano questa iniziativa» spiega **Chiara Mauri**, direttore della **Scuola di Economia e Management dell'Università Liuc**, «in particolare l'onestà come elemento centrale nella distribuzione ecologica della filiera alimentare».

«Abbiamo scelto di collaborare con la Liuc per la grande quantità di dati raccolti e l'ampia esposizione che il tema del cibo ha avuto negli ultimi anni» rimarca Soressi Serena. «La nostra volontà è quella di avere una visione imparziale e scientifica. Con l'aiuto della professoressa Mauri, si cercherà di capire quali sono le componenti dell'onestà nella filiera alimentare, con l'obiettivo di sviluppare metriche utili per promuovere un miglioramento».

«Per approfondire questo concetto abbiamo realizzato 22 interviste qualitative» prosegue Mauri. «Il significato principale che emerge dalle interviste è che le persone associano l'onestà a concetti piuttosto concreti. Ad esempio, parlano di prodotti specifici e di luoghi, come supermercati con nomi e indirizzi precisi, o ristoranti. Questi sono considerati come i luoghi dove si manifesta l'onestà, per esempio nei prezzi: non necessariamente bassi, ma chiari, giusti e ben spiegati».

Creare un prodotto onesto non è semplice: richiede tempo, fatica e non può essere improvvisato. «Tutti gli intervistati hanno sottolineato che un prodotto buono e giusto richiede competenze» rimarca il direttore della Scuola di Economia e Management dell'Università Liuc. «Fare innovazione vera e trasparente, che piaccia e rispetti i criteri di onestà, è difficile. I luoghi come ristoranti e supermercati rappresentano l'ultimo anello in cui si "mette in scena" l'onestà, poiché i clienti possono giudicare l'intera catena di produzione». Ma come si misura il valore dell'onestà? «Come Liuc, stiamo cercando di sviluppare una sorta di bollino per la filiera» conclude Mauri. «Non si tratta di assegnare un marchio di onestà assoluta, ma di certificare pratiche trasparenti in una filiera, per esempio del latte, della carne o della frutta, con attenzione anche ai problemi del "food waste" e del riutilizzo degli scarti, che fanno parte del concetto di onestà».

SVILUPPANDO IL VALORE DELL'ONESTÀ

L'Osservatorio HonestFood – Liuc intende essere strumento di conoscenza e coinvolgimento degli operatori del settore agroalimentare e delle nuove generazioni, per promuovere una maggiore eticità nel mondo del food

di Riccardo Venturi

Promuovere una più equa distribuzione del valore nella filiera agroalimentare, individuando le possibili modalità e logiche di fondo per remunerare adeguatamente tutte le produzioni. È l'obiettivo dell'**Osservatorio Honestfood della Liuc Business School**, che intende essere strumento di conoscenza e coinvolgimento di tutti gli operatori del settore agroalimentare e delle nuove generazioni, affinché si facciano esse stesse promotrici di una maggiore eticità nel mondo del food. HonestFood è stata fondata nel 2023 da un gruppo di imprenditori guidati dal suo presidente **Giacomo Pedranzini**, Ceo di **Kometa 99**, principale promotore dell'iniziativa, che ha sperimentato una filosofia di lavoro nella lavorazione delle carni a livello industriale, combinata con un'esperienza agricola nelle montagne della Valtellina. «Siamo un'associazione senza scopo di lucro nata per promuovere un ripensamento della filiera agroalimentare» dice il segretario generale di HonestFood **Luca Soressi Serena**, «con l'obiettivo di renderla sempre più orientata a portare sulle tavole cibo buono, salubre e accessibile. Nel concetto di accessibilità c'è per noi un tema importante: riteniamo che il cibo sia un diritto universale e debba essere alla portata di tutti. Tuttavia, non intendiamo parlare di cibo a basso prezzo: per noi si deve trovare un equilibrio difficile tra accessibilità, qualità e giusta remunerazione dgli attori della filiera, dalla distribuzione alla ristorazione».



Chiara Mauri, direttore della Scuola di Economia e Management dell'Università Liuc

«L'obiettivo dell'Osservatorio Honestfood della Liuc Business School è dare una base scientifica ai principi che ispirano questa iniziativa» spiega **Chiara Mauri**, direttore della **Scuola di Economia e Management dell'Università Liuc**, «in particolare l'onestà come elemento centrale nella distribuzione ecologica della filiera alimentare».

«Abbiamo scelto di collaborare con la Liuc per la grande quantità di dati raccolti e l'ampia esposizione che il tema del cibo ha avuto negli ultimi anni» rimarca Soressi Serena. «La nostra volontà è quella di avere una visione imparziale e scientifica. Con l'aiuto della professoressa Mauri, si cercherà di capire quali sono le componenti dell'onestà nella filiera alimentare, con l'obiettivo di sviluppare metriche utili per promuovere un miglioramento».

> LIUC STA SVILUPPANDO UNA SORTA DI "BOLLINO" PER LA FILIERA PER CERTIFICARE PRATICHE TRASPARENTI

«Per approfondire questo concetto abbiamo realizzato 22 interviste qualitative» prosegue Mauri. «Il significato principale che emerge dalle interviste è che le persone associano l'onestà a concetti piuttosto concreti. Ad esempio, parlano di prodotti specifici e di luoghi, come supermercati con nomi e indirizzi precisi, o ristoranti. Questi sono considerati come i luoghi dove si manifesta l'onestà, per esempio nei prezzi: non necessariamente bassi, ma chiari, giusti e ben spiegati».



LUCA SORESSI SERENA, SEGRETARIO GENERALE DI HONESTFOOD

Creare un prodotto onesto non è semplice: richiede tempo, fatica e non può essere improvvisato. «Tutti gli intervistati hanno sottolineato che un prodotto buono e giusto richiede competenze» rimarca il direttore della Scuola di Economia e Management dell'Università Liuc. «Fare innovazione vera e trasparente, che piaccia e rispetti i criteri di onestà, è difficile. I luoghi come ristoranti e supermercati rappresentano l'ultimo anello in cui si "mette in scena" l'onestà, poiché i clienti possono giudicare l'intera catena di produzione». Ma come si misura il valore dell'onestà? «Come Liuc, stiamo cercando di sviluppare una sorta di bollino per la filiera» conclude Mauri. «Non si tratta di assegnare un marchio di onestà assoluta, ma di certificare pratiche trasparenti in una filiera, per esempio del latte, della carne o della frutta, con attenzione anche ai problemi del "food waste" e del riutilizzo degli scarti, che fanno parte del concetto di onestà».







L'Osservatorio HonestFood

Per promuovere una più equa distribuzione del valore e delle retribuzioni nella filiera agroalimentare, nasce l'Osservatorio HonestFood, sviluppato in partnership dall'associazione HonestFood e da LIUC Business School.

di Comunicato Stampa 11/10/2024 - 15:41 | Castellanza | Scuola | Territorio



Per promuovere una più equa distribuzione del valore e delle retribuzioni nella filiera agroalimentare, nasce l'Osservatorio HonestFood, sviluppato in partnership dall'associazione HonestFood e da LIUC Business School.

L'Osservatorio e i suoi obiettivi saranno presentati martedì 15 ottobre, alle 17, a Palazzo Giureconsulti a Milano, in un incontro che vedrà confrontarsi i protagonisti dell'intera filiera: dalla produzione agricola ai consumatori, passando per l'industria di trasformazione, i canali di distribuzione e la ristorazione.

"L'Osservatorio si propone di promuovere onestà e maggiore equità nella filiera agroalimentare, puntando a coinvolgere tutti gli operatori e sensibilizzando anche le nuove generazioni, che con il loro comportamento hanno e avranno il potere più grande di promuovere il cambiamento, informandosi e agendo in modo responsabile" spiega Giacomo Pedranzini, ideatore e presidente di HonestFood e amministratore delegato di Kometa, azienda leader nel settore della trasformazione delle carni. "Il valore fondante di HonestFood è proprio l'onestà, intesa anche come riconoscimento del giusto valore al lavoro di ciascuno" aggiunge Pedranzini.

"L'aggettivo onesto ha un significato complesso e articolato. L'onestà è un concetto multi-dimensionale, che si presta a diverse interpretazioni, specie se si prova a declinarla rispetto a un prodotto, a un settore merceologico o a un comparto industriale. Per provare a capire meglio come si caratterizza l'onestà rispetto al cibo, abbiamo condotto un'analisi innovativa che, tramite una serie di interviste, ci ha consentito di arrivare a definire i requisiti chiave che concretizzano l'attributo dell'onestà alimentare" spiega Chiara Mauri, direttrice della Scuola di Economia e Management dell'Università LIUC.

Scegli il tuo paese



Logos



9 novembre 2024

Sfoglia l'archivio...

Speciali



San Martino 2024

Sfoglia l'archivio...

“Filiera corta, innovazione collaborativa, reti locali, ma anche grande distribuzione, network logistici e produzione su larga scala: il valore aggiunto nella filiera agroalimentare è il risultato di un processo complesso e integrato che coinvolge diverse fasi, ciascuna con le proprie specificità e contributi unici. In questo evento, restituiremo una mappatura approfondita di come il valore viene creato e incrementato in ogni fase, passaggio fondamentale per sviluppare strategie efficaci che migliorino la competitività, la sostenibilità, l’equità e la resilienza del settore agroalimentare, vero obiettivo dell’osservatorio HonestFood” aggiunge Andrea Venegoni, Associate Dean Research & Application for Business della LIUC Business School.

Su quali azioni e interventi possano contribuire ad aumentare il livello di onestà della filiera si confronteranno Anna Scavuzzo vicesindaco di Milano, Anna Gervasoni Rettore eletto Università LIUC, Cristiano Fini presidente CIA Agricoltori Italiani, Lorenzo Aliverti direttore generale Latteria di Chiuro, Giangiacomo Ibba ad CRAI Secom, Lino Enrico Stoppani presidente FIPE e Furio Camillo responsabile scientifico di Sylla, istituto specializzato in ricerche di mercato.

Sostieni

Siamo al lavoro per offrire a tutti un’informazione precisa e puntuale attraverso il nostro giornale Logos, da sempre gratuito. La gratuità del servizio è possibile grazie agli investitori pubblicitari che si affidano alla nostra testata. Se vuoi comunque lasciare un tuo prezioso contributo scrivi ad amministrazione@comunicarefuturo.com Grazie!

Twitter Facebook

I video di Logos

Ufficio e campo, campo e ufficio, per programmare e organizzare la stagione, ma più in generale anche i prossimi anni. Un nuovo direttore generale per i Soccer Boys (storica società di calcio del Castanese): è Antonio De Bartolo. Idee e obiettivi, alla fine, chiari e precisi.

'X Castano Vales'

13/11/2024 - 16:00 | Territorio | Eventi



Che talento avete? L’occasione per mostrarlo, allora, è arrivata. Quando? Il 24 novembre e l’1 dicembre (dalle 15.30 alle 17), prima con le audizioni e poi, più avanti, anche con due serate di esibizioni davvero uniche all’oratorio Paolo VI, in occasione di “X Castano Vales”.

Potrebbero interessarti anche

Turismo e sostenibilità: laboratorio alla LIUC



Al via l’attività del Responsible Tourism Lab, un nuovo progetto dell’Università LIUC che promuove la crescita sostenibile del settore turistico attraverso la ricerca scientifica e collaborazioni con partner nazionali e internazionali.

La LIUC eccelle negli stage e nelle esperienze all'estero



Studenti LIUC sempre più attivi, non solo nello studio ma anche nelle esperienze che fanno degli anni dell’Università un percorso realmente qualificante per il lavoro e per la vita.

'Noi della Cantoni'



Una campagna capillare di raccolta di testimonianze riguardo all’esperienza lavorativa e di vita degli ex dipendenti del Cotonificio Cantoni di Castellanza.

Rubriche


Comunicaré



Exponiamoci


Fanne pARTE


Frecce sui nostri giorni


Il Bastian Contrario


Il terzo tempo


Meteo Sincero


Nostro mondo


Note in vista


Notizie dal Museo

Invia nuovo commento

Commento: *

Aiuto

Anteprima commento

I dati certificati di Avito sulle fascette di stato acquistate nel 2024 (non si fa magazzino)

Doc toscane, buco nelle vendite

Crollo del 14% sul '21. A soffrire sono di gran lunga i rossi

DI EMANUELE SCARCI

Doc toscane in surplace, ma la crisi dei vini rossi apre, rispetto al pre - Covid, un buco delle vendite dell'11%. Nei primi 9 mesi del 2024, le bottiglie delle 15 principali Doc toscane (di gran lunga vini rossi) immesse sul mercato sono calate soltanto dell'1,4% in un anno, ma del 14% sul picco del 2021. E il raffronto con la media del biennio 2018/2019 indica un calo, appunto, dell'11%. Più in dettaglio, secondo i dati certificati dell'***Associazione vini toscani*** (Avito), le fascette di Stato acquistate (non si fa magazzino) nei primi 9 mesi dell'anno dai produttori delle Doc sono state circa 186 mln di bottiglie rispetto a 188 mln del 2023 e a 203 mln del 2019.

Disaggregando i dati emerge dal raffronto annuale: -16% per il Rosso di Montepulciano, -9% per il Morellino, -2% per il Chianti, ma +4% per il Maremma, +1%



Giovanni Busi

per Brunello e Rosso di Montalcino e Igt Toscana, fermi Bolgheri, Chianti classico e Nobile. Rispetto al 2018/19 tutte le denominazioni toscane sono in calo, eccetto Brunello, Nobile e Maremma. Nel campionato dei vini iconici italiani, il Brunello di Montalcino è quello che performa meglio, infatti il Barolo segna -3,5% degli imbottigliamenti, l'Amarone -7% e Bolgheri rimane stabile. «Questo è un anno complicato», commenta il presidente di ***Avito***, **Francesco Mazzei**. «Ben che vada, chiuderemo l'anno in pari con il precedente o in lieve calo. Le cause della crisi dei rossi le cercherei nel processo di destoccaggio, specie negli Usa, e nei tassi elevati. Rimango ottimista». Inoltre, sul tema delle conseguenze legate alle ultime due vendemmie povere, Mazzei non ha dubbi: «Oggi i prezzi sono stabili, ma qualora si manifestasse scarsità di prodotto i prezzi aumenterebbero. Non ci sono dubbi sul funzionamento della dinamica domanda/offerta». Si profila scarsità di prodotto per la Doc toscana più diffusa con 76,5 mln di bottiglie nel 2023. Lo scorso settembre il Chianti registrava giacenze per 123 mln di bottiglie (dato del Masaf), -14% sull'anno precedente, pari a 1,7 volte le vendite del 2023. «Con la vendemmia appena conclusa abbiamo recuperato il 30/40% sulla precedente ma quest'ultima era calata del 35%», sottolinea **Giovanni Busi**, presidente del ***Consorzio vino Chianti***.

«Normalmente disponiamo di uno stock di 150 mln di bottiglie e oggi siamo sotto di circa 20. Ovvio che una cantina non investe in promozione se non ha abbastanza vino». Per Busi la domanda rimane debole in Italia e negli Stati Uniti: «Nel nostro paese la Gdo non brilla e noi sugli scaffali collochiamo fino al 70% delle vendite». Negli Usa, dai quali è appena tornato da un road-show, «l'anno è praticamente andato, ma abbiamo segnali di una ripresa nel 2025 sia negli Usa che in Asia». Preoccupazioni invece sul fronte dei prezzi. Nell'arco degli ultimi 12 mesi il prezzo del Chianti sfuso è, prima, salito da 1,20 euro/litro a 1,47 e, in questi giorni, è planato a 1,27. «Abbiamo tante cantine che vendono lo sfuso o fanno poco imbottigliato. Se il prezzo dovesse ancora scendere si aprirebbe un problema».

© Riproduzione riservata

POLTRONE IN ERBA

Mario Grillo eletto all'unanimità primo vicepresidente di ***Euromontana*** (l'associazione Ue delle aree montane) con delega su agricoltura e Pac. Alla presidenza è stata eletta **Laura Gascon Herrero**. Grillo è presidente di ***Turismo Verde Cia.*** info@euromontana.org

Filippo Antonio De Cecco confermato alla guida del gruppo pastario di Fara San Martino (Ch), terzo produttore mondiale di pasta. Due le novità nel cda. La prima è l'ingresso, come consigliere indipendente, di **Francesco Pugliese** (ex ad di Conad). L'altra è l'uscita di Saturnino De Cecco e **Adolfo Ronco Municchi**. Confermati Gianni Letta, Mario Boselli e Bruno Pavesi. Completano il cda Giuseppe Adolfo De Cecco, Giuseppe Alfredo De Cecco, Giuseppe Aristide De Cecco e Beatrice De Cecco. Il gruppo ha avviato un piano quinquennale che punta a raggiungere il mld di fatturato. info@dececco.it

Chef Express, società di ristorazione del gruppo ***Cremonini***, ha nominato **Nicolas Bigard** nuovo ad. Nato in Francia nel 1974, Bigard ha studiato legge all'Università di Nancy e ha conseguito la laurea specialistica (Bts) in catering e hotellerie all'Università di Parigi. Ha esperienze in Novotel, Buffalo Grill e Roadhouse. nicolas.bigard@cremonini.com

In Ferrero Commerciale Italia **Fabrizio Gavelli** è stato nominato presidente e ad. Sostituisce **Alessandro d'Este** alla guida del gruppo dal 2016. A gennaio d'Este aveva assunto la guida del gruppo Veronesi e aveva quindi annunciato le sue dimissioni da Ferrero. Gavelli ha lavorato per vent'anni in Danone, oltre che in Procter & Gamble e Reckitt. info@ferrero.com

L'olandese *Jasa Packaging Solutions*, specializzata nella produzione di macchine per l'imballaggio di frutta e verdura, ha nominato **Filipe Oliveira da Silva**, 42 anni, nuovo ceo. Succede a **Eduard de Haan**, che rimarrà all'interno dell'azienda di Alkmaar. info@jasa.nl

Il presidente di Fruitimprese Veneto **Stefano Pezzo**, in carica da quattro mandati, è stato nominato vice presidente nazionale di ***Fruitimprese***. Succede a **Luigi Mazzoni**, dell'omonimo gruppo emiliano romagnolo. Conferma, invece, per il vicepresidente pugliese **Giacomo Suglia**. Pezzo, 49 anni, laurea in economia aziendale alla Bocconi, è contitolare dell'azienda Cherry Passion e della Bragantini Marco e Figli entrabe di San Martino Buon Albergo (Vr).

© Riproduzione riservata

Il vino negli Usa? Cresce

DI ANDREA SETTEFONTI

«Una fiera dove si sono fatti veri affari. E dove non sono avvenuti solo incontri per conoscersi»: di ritorno da Chicago, dove si è tenuta la prima edizione del ***Vinitaly Usa***, **Matteo Zoppas**, presidente di ***Ice***, racconta a *ItaliaOggi* la vera novità della manifestazione. «È stata una grande soddisfazione sentire i produttori italiani dire di essere contenti perché avevano fatto business al di là delle aspettative», spiega Zoppas. «A giocare un ruolo importante è stata sicuramente la piattaforma che ha consentito di programmare in anticipo l'ordine degli incontri. Sono venuti i produttori e, soprattutto, i compratori. Era presente la filiera distributiva Usa».

Alla manifestazione di Chicago c'erano 230 aziende per il Vinitaly e 53 per la collettiva organizzata da Ice. E hanno partecipato 100 buyer. «Abbiamo giocato come una vera squadra, grandi produttori e piccole realtà; Ice e Vinitaly hanno messo in piedi un'iniziativa di alto livello».



Matteo Zoppas

L'evento negli States è stata l'occasione per capire le aspettative sul mercato Usa: «La crescita tra gennaio e agosto di quest'anno è stata del 7,7% sul 2023 con un export di 1,25 mld di euro, mentre nel 2023 le esportazioni erano state pari a 1,76 mld, in calo del 5,3% sul 2022. Sono segnali incoraggianti, ma c'è da capire che succederà con le elezioni. E quanto sarà l'effetto del *destocking* dovuto ad un eccesso di accumulo durante la pandemia», svela Zoppas.

E i trend? Quello dei dealcolati è da valutare. «Dobbiamo capire come chiamarli, e su questo c'è un dibattito in corso», rileva il presidente dell'Ice: «Il tema è delicato; daranno una risposta i consumatori. Per adesso è una nicchia, non ha un mercato strutturato. Però, va detto che negli Usa ci sono cantine che lavorano per ridurre il tasso alcolico».

Tra i *sentiment* registrati a Chicago, invece: «Si sente parlare sempre meno di biologico, anche se c'è attenzione alla sostenibilità. Il bio sembra passato, emergono i vini vulcanici e quelli pugliesi», chiosa Zoppas. Poi, conclude: «Ciò che conta è avere storie da raccontare, legare il vino alla cucina e al territorio. Come riescono a fare i prodotti a denominazione».

© Riproduzione riservata

FLASH

Prevedere le abitudini alimentari grazie al microbiota. L'Università di Trento studia come i microrganismi presenti nel cavo orale possono condizionare i gusti e le scelte sul cibo degli adolescenti e prevenire così comportamenti sbagliati a tavola.

Via libera dal Masaf alla zonazione del vino dell'Alto Adige. Sono state identificate e riconosciute 86 Unità Geografiche Aggiuntive (Uga) che potranno adesso essere indicate in etichetta per valorizzare l'unicità dei vini dell'Alto Adige.

Il tasso di autoapprovvigionamento del grano duro in Italia è sceso dal 78% del 2012 al 56% attuale e nel 2024 potrebbe andare sotto il 50%. Lo ha detto **Massimiliano Giansanti**, presidente di Confagricoltura, al World Durum and Pasta Forum.

Il Consorzio del Grana Padano entra a far parte di Valore D, associazione per l'inclusione, gender equality e welfare aziendale.

I 90 anni del Consorzio del Parmigiano Reggiano festeggiati al teatro Regio di Parma alla presenza del Presidente della Repubblica, **Sergio Mattarella**. Presentati l'archivio storico digitale e la nuova identità sonora del Parmigiano Reggiano.

È nella fase di trasformazione, ossia nel settore industriale, che si concentra circa il 70% del valore di filiera agroliamentare. Lo riporta l'Osservatorio HonestFood - Liuc Business School.

Climate change e desertificazione aumentano i problemi fitosanitari. Ma il contadino se diventa hi-tech può sfruttare le soluzioni tecnologiche per prevenire e limitare i danni. Lo dice Matteo Beccatelli, ceo e co-founder di Plantvoice di Bolzano.

La siccità controllata aumenta fino al 30% resa e qualità di olio essenziale del rosmarino. La pianta è ideale per i terreni agricoli marginali e aridi. Lo dicono Università di Pisa e di Catania.

© Riproduzione riservata

m.saldi@lucavitaleassociati.it

Salvo per uso personale e' vietato qualunque tipo di redistribuzione con qualsiasi mezzo.

La buona notizia [local]20 Ottobre 2024

Nasce l’Osservatorio HonestFood Insieme a LIUC Business School per una filiera onesta

by Redazione





Obbiettivo: promuovere una più equa distribuzione del valore e delle retribuzioni nella filiera agroalimentare

Per promuovere una più equa distribuzione del valore e delle retribuzioni nella filiera agroalimentare, nasce **l’Osservatorio HonestFood**, sviluppato in partnership dall’ associazione **HonestFood** e da **LIUC Business School**.

“L’Osservatorio si propone di promuovere onestà e maggiore equità nella filiera agroalimentare, puntando a coinvolgere tutti gli operatori e sensibilizzando anche le nuove generazioni, che con il loro comportamento hanno e avranno il potere più grande di promuovere il cambiamento, informandosi e agendo in modo responsabile” spiega **Giacomo Pedranzini**, ideatore e presidente di HonestFood e amministratore delegato di Kometa, azienda leader nel settore della trasformazione

delle carni. "Il valore fondante di HonestFood è proprio l'onestà, intesa anche come riconoscimento del giusto valore al lavoro di ciascuno" aggiunge Pedranzini.

"L'aggettivo *onesto* ha un significato complesso e articolato. L'onestà è un concetto multi-dimensionale, che si presta a diverse interpretazioni, specie se si prova a declinarla rispetto a un prodotto, a un settore merceologico o a un comparto industriale. Per provare a capire meglio come si caratterizza l'onestà rispetto al cibo, abbiamo condotto un'analisi innovativa che, tramite una serie di interviste, ci ha consentito di arrivare a definire i requisiti chiave che concretizzano l'attributo dell'onestà alimentare" spiega **Chiara Mauri**, direttrice della Scuola di Economia e Management dell'Università LIUC.

"Filiera corta, innovazione collaborativa, reti locali, ma anche grande distribuzione, network logistici e produzione su larga scala: il valore aggiunto nella filiera agroalimentare è il risultato di un processo complesso e integrato che coinvolge diverse fasi, ciascuna con le proprie specificità e contributi unici. Restituiremo una mappatura approfondita di come il valore viene creato e incrementato in ogni fase, passaggio fondamentale per sviluppare strategie efficaci che migliorino la competitività, la sostenibilità, l'equità e la resilienza del settore agroalimentare, vero obiettivo dell'osservatorio HonestFood" aggiunge **Andrea Venegoni**, Associate Dean Research & Application for Business della LIUC Business School.

ANSA.it

Regione Lombardia / LIUC Università Cattaneo

Nasce l'osservatorio HonestFood-Liuc sull'agroalimentare

Mauri, vogliamo sviluppare una sorta di bollino per la filiera

MILANO, 18 ottobre 2024, 11:26

Redazione ANSA

Condividi

ANSAcheck notizie d'origine certificata



↑ - RIPRODUZIONE RISERVATA

In collaborazione con LIUC Università Cattaneo

Dalla partnership fra l'associazione per il cibo etico e sostenibile HonestFood e la LIUC Business School nasce un nuovo osservatorio sulla filiera agroalimentare.

Presentato il 15 ottobre, l'Osservatorio HonestFood-LIUC Business School "si propone di promuovere onestà e maggiore equità nella filiera agroalimentare, puntando a coinvolgere tutti gli operatori e sensibilizzando anche le nuove generazioni, che con il loro comportamento hanno e avranno il potere più grande di promuovere il cambiamento, informandosi e agendo in modo responsabile" ha detto Giacomo Pedranzini, ideatore e presidente di HonestFood e amministratore delegato di Kometa.

"L'aggettivo onesto ha un significato complesso e articolato" ha sottolineato Chiara Mauri, direttrice della Scuola di Economia e Management dell'Università LIUC, spiegando che "come Liuc, stiamo cercando di sviluppare una sorta di bollino per la filiera, che dovrebbe certificare pratiche trasparenti, anche rispetto ai problemi del food waste e del riutilizzo degli scarti, che fanno parte del concetto di onestà".

"La filiera agroalimentare - ha aggiunto Andrea Venegoni, Associate Dean Research & Application for Business della LIUC Business School - è l'insieme di tutte le fasi attraverso cui un prodotto agricolo passa dalla terra alla tavola, dalla produzione e raccolta delle materie prime fino all'arrivo nel piatto del consumatore. L'obiettivo dell'osservatorio HonestFood è analizzare come il valore viene creato e incrementato in ogni fase e sviluppare di conseguenza strategie efficaci per migliorare la competitività, la sostenibilità, l'equità e la resilienza del settore agroalimentare".

Su quali azioni e interventi possano contribuire ad aumentare il livello di onestà della filiera si sono confrontati, con numerosi contibuti Anna Gervasoni (Rettore eletto dell'Università LIUC), Cristiano Fini (presidente CIA Agricoltori Italiani), Lorenzo Aliverti (direttore generale Latteria di Chiuro), Giangiacomo Ibba (ad CRAI Secom), Lino Enrico Stoppani (presidente FIPE) e Furio Camillo (responsabile scientifico di Sylla, istituto specializzato in ricerche di mercato).

In collaborazione con LIUC Università Cattaneo

LA PROVINCIA
VENERDÌ 18 OTTOBRE 2024

Maggiore equità nella filiera Con l'Osservatorio HonestFood

Agroalimentare. Presentato a Milano il progetto di Giacomo Pedranzini
Il fondatore di Kometa: «Riconoscere il giusto valore al lavoro di ciascuno»

MONICA BORTOLOTTI

Promuovere onestà e maggiore equità nella filiera agroalimentare, puntando a coinvolgere tutti gli operatori, sensibilizzando le nuove generazioni e analizzando come il valore viene creato e incrementato in ogni fase per sviluppare strategie efficaci di competitività, sostenibilità, equità e resilienza del settore.

Obiettivi ambiziosi per il nuovo Osservatorio HonestFood, sviluppato dall'associazione HonestFood, nata dalla volontà dell'imprenditore valtellinese Giacomo Pedranzini, fondatore e amministratore delegato di Kometa, azienda agroalimentare specializzata nella lavorazione e trasformazione di carni suine con distribuzione sui mercati internazionali, in partnership con la Liuc business school, e presentato nei giorni scorsi a Milano.


Giacomo Pedranzini, fondatore e amministratore delegato di Kometa

Nuovo equilibrio

HonestFood propone un ripensamento della filiera agroalimentare, ricercando un nuovo equilibrio tra l'agricoltura convenzionale e quella biologica, perseguendo maggiore equità e trasparenza lungo la filiera così che a tutti gli attori del processo sia garantita la corretta remunerazione e accessibilità di prezzo al consumo.

Dalle prime analisi dell'Osservatorio risulta che in Italia la filiera agroalimentare si distingue per l'elevato numero delle imprese e per la loro polverizzazione; rispetto alla media europea e ai due mercati di riferimento (Francia e Germania), l'Italia ha anche un maggior peso del settore primario (71% della filiera per numero di imprese, 30% per addetti e 6,6% per fatturato) mentre produzione e distribuzione hanno valori inferiori. Nel contempo, a livello di singola impresa, è nella fase di trasformazione, ossia nel settore industriale, che si concentra la parte preponderante, circa il 70%, del valore di filiera, anche se questo non significa necessariamente che i margini di profitto siano sempre più elevati.

> In Italia un elevato numero di imprese e un'estrema polverizzazione

«Il valore fondante di HonestFood è l'onestà, intesa anche come riconoscimento del giusto valore al lavoro di ciascuno» ha spiegato Pedranzini durante l'incontro milanese in cui si sono confrontati i protagonisti dell'intera filiera, dalla produzione agricola ai consumatori, passando per l'industria di trasformazione, i canali di distribuzione e la ristorazione.

«L'aggettivo onesto ha un significato complesso e articolato - ha spiegato Chiara Mauri, direttrice della Scuola di economia e management dell'Università Liuc -. L'onestà è un concetto multi-dimensionale, che si presta a diverse interpretazioni, specie se si prova a declinarla rispetto a un prodotto, a un settore merceologico o a un comparto industriale. Ma come misurare il valore dell'onestà? Come Liuc, stiamo cercando di sviluppare una sorta di bollino per la filiera, che dovrebbe certificare pratiche trasparenti, anche rispetto ai problemi del food waste e del riutilizzo degli scarti, che fanno parte del concetto di onestà» ha aggiunto Mauri.

Strategie efficaci

«La filiera agroalimentare è l'insieme di tutte le fasi attraverso cui un prodotto agricolo passa dalla terra alla tavola, dalla produzione e raccolta delle materie prime fino all'arrivo nel piatto del consumatore - ha aggiunto Andrea Venegoni, associate dean research & application for Business della Liuc -. L'obiettivo dell'osservatorio HonestFood è analizzare come il valore viene creato e incrementato in ogni fase e sviluppare di conseguenza strategie efficaci per migliorare la competitività, la sostenibilità, l'equità e la resilienza del settore agroalimentare».

Su quali azioni e interventi possano contribuire ad aumentare il livello di onestà della filiera si sono confrontati, con numerosi e stimolanti contributi, anche Anna Gervasoni Rettore eletto Università Liuc, Cristiano Fini presidente Cia Agricoltori Italiani, Lorenzo Aliverti direttore generale Latteria di Chiuro, Giangiacomo Ibba ad Crai Secom, Lino Enrico Stoppani presidente Fipe e Furio Camillo responsabile scientifico di Sylla, istituto specializzato in ricerche di mercato.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Green bond Bps Oltre 7mila finanziamenti

Sostenibilità
Resoconto dei fondi assegnati che migliorano le emissioni nell'ambiente

Più di settemila finanziamenti erogati a corporate, piccole e medie imprese e privati a supporto di investimenti distribuiti prevalentemente sul territorio italiano e, in misura minore, anche in sei cantoni svizzeri, tutti verificati nel segno della sostenibilità ambientale.

La Banca Popolare di Sondrio ha pubblicato ieri il Rapporto annuale relativo alle emissioni di tre Senior Preferred Green bond collocati sul mercato primario rispettivamente nel 2021, 2023 e 2024 per un importo complessivo di 1,5 miliardi di euro.

Lo scopo del Green bond report è proprio quello di fornire un resoconto circa l'allocazione dei proventi raccolti mediante l'emissione di obbligazioni "green" e gli impatti climatico-ambientali positivi derivanti dalle attività finanziate seguendo i Green bond principles - Voluntary Process Guidelines for Issuing Green Bonds, rilasciati dall'International capital market association.

I finanziamenti sottostanti ai Green bond dell'istituto di piazza Garibaldi sono più di 7mila e riguardano sia la clientela corporate, di imprese di medie grandi dimensioni dunque, sia pmi che ancora i risparmiatori.

Pur nella complessità di un portafoglio di questo tipo, la Popolare è stata in grado di raccogliere, per tutte le controparti analizzate, le informazioni relative all'impatto climatico-ambientale delle attività finanziate e di determinare le emissioni di gas serra evitate, pari a circa 131mila tonnellate di CO2eq (più che raddoppiando il dato dell'anno scorso), migliorando l'impatto positivo in termini di "carbon footprint", la cosiddetta impronta carbonica, delle iniziative finanziate.

Nel Report l'istituto sondriese ha deciso di dare risalto ad alcune realtà virtuose supportate finanziariamente: si tratta di aziende che nel loro operare prestano particolare riguardo alla tutela dell'ambiente, adottando politiche e strategie attente alla produzione di impatti positivi sul contesto ambientale e climatico di riferimento. In particolare, sono stati quest'anno rappresentati quattro progetti nel campo delle energie rinnovabili, distribuiti sul territorio nazionale.

Il Green bond report 2024 ha ricevuto una verifica esterna da parte della società di revisione EY spa, la quale oltre a garantire al mercato la corretta allocazione dei proventi, ha anche verificato gli impatti ambientali positivi derivanti dagli attivi finanziati.

Il Green bond report della Banca popolare di Sondrio è consultabile nella sezione del sito istituzionale dedicata alle operazioni finanziarie, sezione programma Emtn, nonché sulla pagina Sostenibilità, dove sono disponibili anche ulteriori informazioni e documenti relativi alla strategia Esg, quali ad esempio la Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario 2023 e il secondo Report Tcfd (predisposto in conformità con le raccomandazioni della task force on Climate-related Financial Disclosures).

M. Bor.

VALPOCI
FORNITURE GLOBALI
COMPONENTI PER AUTOMAZIONE
Scansiona il QR Code e vieni a scoprirci sul nostro sito
MICROVALVOLE
VALVOLE - CILINDRI
GRUPPI TRATTAMENTO ARIA
PROFILI STRUTTURALI E
PROTEZIONI PERIMETRALI
STRUTTURE - NASTRINI - RULLIERE
RACCORDI
TUBI E ACCESSORI
PER IMPIANTI PNEUMATICI
Via Garavina, 14 - Loc. Piussogno - 23016 Cercino (SO) - +39 0342 681298 - info@valpoci.it
www.valpoci.it

m.saldi@lucavitaleassociati.it
Salvo per uso personale e' vietato qualunque tipo di redistribuzione con qualsiasi mezzo.

vnz @ Gruppo 24 ORE RIPRODUZIONE RISERVATA 9B01482EC9094AAD

70% **IL PESO DELLA TRASFORMAZIONE**
Secondo l'Osservatorio HonestFood-Liuc, sono le imprese della trasformazione a generare il 70% del valore della filiera alimentare







Le origini. Sopra, il primo fish&chips italiano a Dublino, nato a fine Ottocento. Sotto, a destra Antonio Macari, che ancora esercita nella capitale irlandese; a sinistra, l'ultimo Irish fest organizzato dalla città di Casalattico, per celebrare il business che ha portato la ricchezza in paese

I fish&chips d'Irlanda? Sono tutti made in Italy, anzi, made in Casalattico

Food

Un intero paese del Frusinate ha fatto fortuna emigrando a Dublino nel Dopoguerra

Negli anni sono nate tante piccole catene a conduzione familiare

Micaela Cappellini

Ogni 14 agosto le strade di Casalattico, 531 anime sulle colline di Frosinone, si riempiono di boccali di Guinness, pancetta, merluzzo fritto e trifogli verdi. Quando c'è l'Irish fest, la musica celtica va avanti fino all'alba. Ma quella degli abitanti di Casalattico non è solo un'ossessione per Dublino. Il fatto è che tutto il fish&chips d'Irlanda è puro made in Italy. Anzi, made in Casalattico.

Fusco, Macari, Borza, Libero, Aprile. Il 95% dei locali irlandesi specializzati in merluzzo fritto e patatine appartengono agli italiani. Il primo risale alla fine dell'Ottocento, fu fondato da Giuseppe Cervi. Ma il grosso è arrivato tutto nel secondo Dopoguerra: «Mia madre - racconta Antonio Macari, uno dei cognomi più noti del fish&chips irlandese - è sbarcata a Dublino nel 1957 da Montattico, una frazione di Casalattico; sua sorella aveva appena aperto il primo negozio, gli affari andavano bene e aveva bisogno di aiuto». Quando non c'era più nessuno della famiglia, ci si rivolgeva agli amici, poi agli amici degli amici. Alla fine, in Irlanda è emigrata tutta la valle. Sul battello che porta i turisti in giro per la baia di Dublino, una voce registrata racconta ancora oggi che ci sono più abitanti di Casalattico in Irlanda che nel Lazio. E mentre gli irlandesi emigravano a Boston, gli italiani compravano le loro case e si lanciavano nel business. Rigorosamente a dimensione familiare: piccole catene di tre o quattro negozi. Quando un figlio si sposava, se ne aggiungeva uno nuovo.

«Fino alla fine degli anni 70, l'80% degli italiani che c'erano in Irlanda veniva dal mio paese», racconta ancora Antonio Macari. Nel Dopoguerra dalle colline di Casalattico si scappava per la fame, e chi arrivava in Irlanda non aveva nulla. Ma perché non cominciare dalla pasta o dalla pizza, perché proprio il fish&chips? «La generazione dei miei genitori - dice Antonio - è stata saggia, scelse di cucinare non quello che piaceva a loro, ma quello che piaceva agli irlandesi». Merluzzo e patatine, per la verità, non erano nemmeno nella tradizione locale: «È un cibo che gli italiani hanno portato a Dublino dall'Inghilterra - racconta Teresa Di Nardi, che di cognome da nubile fa Borza, altro marchio storico del fish&chips - ed è proprio perché in Irlanda questo piatto non c'era, che noi italiani non venivamo vissuti come quelli che portavano via il lavoro agli irlandesi. È un impiego duro, sette giorni su sette, anche la sera. La gente di Dublino non lo voleva fare». Però si guadagnava bene: «Gli irlandesi - ricorda Antonio Macari - sono sempre stati molto cattolici, il venerdì fanno vigilia e mangiano pesce. Mia madre raccontava sempre che negli anni 60 l'incasso del venerdì era uguale a quello di tutto il resto della settimana». Ancora oggi non c'è paese o quartiere, in questa nazione da 5 milioni di abitanti, che non abbia almeno una chiesa, un pub e un fish&chips.

> **La terza generazione non vuole più questo lavoro troppo duro e passa la mano ai nuovi immigrati**

Nel frattempo, Casalattico ha cambiato faccia. Grazie alle rimesse, i ruderi da cui si scappava hanno lasciato il posto alle villette: «Il boom edilizio in paese è cominciato negli anni 70 - racconta il sindaco, Francesco Di Lucia - mio zio faceva il costruttore e veniva pagato in sterline». Lavoro invece, non ce n'è ancora: «I giovani oggi o vanno a Roma, che è a un'ora e mezzo da qui, oppure continuano ad andare in Irlanda - dice Di Lucia - del resto, tra Milano e Dublino, è meglio la seconda: l'aereo costa uguale, ma tutti lì hanno almeno un parente o un amico a cui appoggiarsi». Di turismo, al contrario, a Casalattico ora ce n'è parecchio: «D'estate superiamo le duemila persone - racconta il sindaco - chi è emigrato torna per le vacanze, giovani e anziani insieme, ma cominciano ad arrivare anche gli irlandesi che qui non hanno parenti. Vengono perché si parla inglese, affittano le case, e si godono l'Irish fest del 14 agosto».

In Irlanda, intanto, la terza generazione dei chippers - così li chiamano, gli italiani del fish&chips - preferisce allontanarsi dal business di famiglia: «Già mio fratello - racconta Antonio Macari - aveva scelto di fare il commercialista e mia sorella l'insegnante, loro hanno studiato all'università; i miei due figli mi hanno aiutato da studenti, ora però vogliono fare altro». Così, negli ultimi vent'anni, in Irlanda si è fatta avanti una nuova ondata di immigrati: «Arrivano dalla Moldavia, dalla Bielorussia, dal Kosovo. Tanti dalla ex Jugoslavia - dice Macari - sono loro che stanno prendendo in mano il business del fish&chips. E come avevamo fatto noi italiani, si portano dietro i fratelli, le sorelle e gli amici, man mano che ingrandiscono il business». Le famiglie storiche di Casalattico vendono, ma il loro nome non glielo lasciano utilizzare, così la nuova generazione ribattezza i ristoranti "Roma" o San Marino". Il merluzzo fritto, però, lo sanno fare bene: «Prima di diventare imprenditori lavoravano per noi», spiega Antonio Macari. La storia si ripete.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il fatturato di Selex nel 2024 verso i 21,1 miliardi (+4,5%)

Grande distribuzione

Nel corso del prossimo anno previsti investimenti per 490 milioni di euro

Enrico Netti

Il 2024 si chiuderà con un fatturato di 21,1 miliardi, in crescita del 4,5% rispetto all'anno precedente, mentre per il 2025 l'obiettivo è di mettere a segno una crescita analoga, intorno al 4,3% per raggiungere i 22 miliardi di ricavi. Questa la roadmap presentata da Maniele Tasca, direttore generale del Gruppo Selex, in occasione della celebrazione dei 60 anni dell'insegna diventata la prima in Italia con una quota di mercato del 15,4% secondo le rilevazioni di Nielsen al giugno 2024.

Per il prossimo anno sono inoltre previsti investimenti per circa 490 milioni. Ne beneficerà la rete di vendita per la ristrutturazione e ammodernamento di 109 punti vendita e l'apertura di altri 67 supermercati. «Il nostro obiettivo è continuare a investire, per affrontare le sfide del mercato con maggiore efficienza e competitività – spiega Maniele Tasca, dg del Gruppo Selex –. Nell'ultimo biennio, nonostante il quadro economico generale non favorevole, ci siamo impegnati con successo nel difendere il potere d'acquisto delle famiglie italiane».

Negli ultimi anni il gruppo ha incrementato l'attività sulla rete di vendita e quest'anno sono stati stanziati ben 540 milioni di euro, importo definito "record" e destinato al rifacimento di 94 negozi e l'apertura di 65 market. Di questi, per esempio, 120 milioni di euro sono stata assegnati a Famila, l'insegna nazionale di Selex di supermercati, superstore e mini iper con oltre 200 punti vendita e un organico di circa 6mila addetti. Risorse usate per l'apertura di 15 nuovi negozi e la ristrutturazione di altri 27 punti vendita.

La strategia di rinnovare i negozi migliora le performance del Gruppo. In Italia le vendite della Gdo, secondo i dati Nielsen, nei primi 9 mesi vedono una crescita a valore del 2% mentre Selex registra un +5,9%. «Un risultato ottenuto anche grazie agli investimenti nei punti vendita e le nuove aperture» sottolinea Tasca. Tra le mosse future «c'è l'obiettivo di incrementare la fedeltà dei clienti in un contesto sempre più competitivo dovuto al calo demografico e al moltiplicarsi dei canali di vendita e dei modelli d'acquisto – continua il dg –. Dall'altro rafforzare le nostre imprese aiutando la loro crescita sul fronte delle competenze, dell'innovazione e dell'efficienza, sfruttando economie di scala, sinergie di gruppo e favorendo progetti di collaborazione tra soci».

> **Maniele Tasca (dg): «Nel 2025 l'obiettivo del gruppo è di raggiungere 22 miliardi di ricavi»**

Sul fronte della domanda Tasca segnala «un leggero miglioramento del mercato dopo i mesi estivi, ma restano i segnali della ricerca di un maggiore controllo della spesa, con i clienti che acquistano prodotti con un prezzo inferiore o di un tipo, un genere più economico». Per quanto riguarda l'e-commerce, servizio fornito da una decina di insegne, le vendite vedono un aumento dell'8% e oltre agli ordini inviati dal sito da quest'anno si può ordinare attraverso la app CosìComodo.

Il Gruppo Selex nasce nel 1964 come «Unione volontaria A&O italiana» per volontà di un gruppo di grossisti alimentari. Nel 1979 viene costituito «Selex Gruppo commerciale» e alla fine degli anni 90 è presente in tutta Italia. Oggi sono 18 le imprese socie con oltre 3.320 punti vendita di tutti i formati, dal superstore al discount, mentre gli addetti sono più di 42.600. Tre le insegne nazionali: Famila, A&O e C+C, insegna di cash & carry con 70 negozi all'ingrosso, a cui si aggiungono diversi brand regionali spessi leader sul territorio. Selex Gruppo Commerciale è inoltre socio della centrale d'acquisto Esd Italia, a sua volta partner della centrale Emd, leader in Europa.

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ANSA



L'allerta. Il maltempo in Liguria ha portato a frane e all'esondazione di fiumi, fra cui il Bormida

Il maltempo torna a colpire, esondazioni e frane in Liguria

Emergenza meteo

Nel Savonese straripa il fiume Bormida Frana a Celle Ligure

Raoul de Forcade

Torna il maltempo in Liguria e porta con sé esondazioni di fiumi e strade allagate.

Il Bormida ha scavalcato gli argini nel Savonese nelle località di Ferrania ed Altare, a causa delle forti piogge. La circolazione ferroviaria è stata sospesa, nella giornata di ieri, tra Loano e Pietra Ligure. Chiuse per allagamenti e alberi caduti diverse strade della provincia, tra cui l'Aurelia, bloccata da una frana tra Albissola Marina e Celle Ligure. Anche l'autostrada A10 Genova-Ventimiglia è stata chiusa per circa un'ora tra Varazze e Arenzano in direzione Genova e si sono registrati fino a 10 chilometri di coda per traffico congestionato.

Dopo l'allerta gialla per temporali, scattata nella mattinata di ieri nelle zone liguri di Ponente e centro che, nel pomeriggio, si è allargata a quelle di Levante, ne è stata diramata una nuova per oggi, arancione (il grado più alto per temporali), sul centro e Levante liguri, dal Savonese allo Spezzino, compreso l'entroterra.

È stata decisa, pertanto, la chiusura per oggi delle scuole di ogni ordine e grado in diversi comuni della regione, tra cui Genova, La Spezia (e provincia), Savona (e provincia).

Intanto, sono tornati a casa i bambini rimasti per alcune ore al primo piano di un istituto scolastico di Celle Ligure, dopo che il sindaco, Marco Beltrame, aveva ordinato di «farli rimanere a scuola» fino al ripristino delle condizioni di sicurezza.

Le forti piogge, in effetti, ieri hanno causato criticità, come si è visto, soprattutto in provincia di Savona. Dopo il passaggio della perturbazione a Ponente, le aree più colpite sono risultate quelle di Albenga e tutto l'entroterra, da Tovo San Giacomo, dove si sono registrati allagamenti lungo il torrente Maremola, a Ferrania (frazione di Cairo Montenotte) e ad Altare, con il fiume Bormida, come si è detto, parzialmente esondato in più punti.

> **A10 chiusa per un'ora tra Varazze e Arenzano e coda di 10 chilometri Il ministro Tajani: «Faremo fronte ai danni»**

Per le piogge abbondanti su Genova sono stati deviati due voli in arrivo all'aeroporto Cristoforo Colombo. Si tratta del Ryanair proveniente da Catania, fatto atterrare a Torino, e di quello in arrivo da Napoli, che ha fatto scalo a Pisa.

Su X, il vicepremier e ministro degli Esteri, Antonio Tajani, assicura di essere «vicino alla Liguria colpita da una forte ondata di maltempo. Il Governo si è già messo al lavoro, con la Regione e i Comuni coinvolti stiamo assistendo la popolazione. Un ringraziamento a volontari, protezione civile e vigili del fuoco per i soccorsi. Faremo fronte ai danni provocati dall'alluvione».

La Protezione civile, dalle prime ore di oggi, prevede il persistere di precipitazioni diffuse, anche a carattere di rovescio o temporale, non solo sulla Liguria, ma anche su Emilia-Romagna (con allerta arancione in alcune zone), Piemonte e Toscana (allerta gialla).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

WineNews
THE POCKET WINE WEB SITE IN ITALY

NON SOLO VINO

CON LIUC BUSINESS SCHOOL

Agricoltura, nell’industria di trasformazione la singola impresa genera il 70% del valore di filiera

“Anche se questo non significa necessariamente che i margini di profitto siano sempre più elevati”, rileva l’analisi dell’Osservatorio HonestFood

CASTELLANZA, 17 OTTOBRE 2024, ORE 10:00



Agricoltura, settore vitale dell’economia italiana (ph: Freepik)

Che l’agricoltura sia un asset fondamentale dell’economia italiana è cosa nota e risaputa, tanto che il suo ruolo, negli anni, è rimasto importante. Nel Belpaese la filiera agroalimentare si distingue per l’elevata numerosità delle imprese nel settore primario e per la loro polverizzazione; inoltre, rispetto alla media europea e ai due mercati di riferimento (Francia e Germania), l’Italia ha anche un maggior peso del settore primario (71% della filiera per numero di imprese, 30% per addetti e 6,6% per fatturato), mentre produzione e distribuzione hanno valori inferiori. Nel contempo, a livello di singola impresa, è nella fase di trasformazione, ossia nel settore industriale, che si concentra la

parte preponderante, circa il 70%, del valore di filiera, anche se questo non significa necessariamente che i margini di profitto siano sempre più elevati. Emerge dalle prime analisi del nuovo Osservatorio HonestFood, sviluppato in partnership dall’associazione HonestFood e da Liuc Business School.

HonestFood è un’associazione nata nel settembre 2023 e che propone un ripensamento della filiera agroalimentare con l’obiettivo di portare cibo buono, salubre e accessibile al consumatore, garantendo equilibrio e un’equa distribuzione del valore lungo tutta la filiera, dal campo alla tavola. Come ha spiegato **Giacomo Pedranzini**, ideatore e presidente di HonestFood e ad Kometa, azienda leader nel settore della trasformazione delle carni, “l’osservatorio si propone di promuovere onestà e maggiore equità nella filiera agroalimentare, puntando a coinvolgere tutti gli operatori e sensibilizzando anche le nuove generazioni, che con il loro comportamento hanno e avranno il potere più grande di promuovere il cambiamento, informandosi e agendo in modo responsabile”. **Il tema dell’onesta è stato approfondito anche da Chiara Mauri, direttrice della Scuola di Economia e Management dell’Università Liuc**: “l’aggettivo onesto ha un significato complesso e articolato. L’onestà è un concetto multi-dimensionale, che si presta a diverse interpretazioni, specie se si prova a declinarla rispetto a un prodotto, a un settore merceologico o a un comparto industriale. Ma come misurare il valore dell’onestà? **Come Liuc, stiamo cercando di sviluppare una sorta di bollino per la filiera, che dovrebbe certificare pratiche trasparenti**, anche rispetto ai problemi del food waste e del riutilizzo degli scarti, che fanno parte del concetto di onestà”.

Contatti: **info@winenews.it**
Seguici anche su Twitter: @WineNewsIt
Seguici anche su Facebook: @winenewsit

Questo articolo è tratto dall'archivio di WineNews - Tutti i diritti riservati - Copyright © 2000/2024

La Provincia unica

ECONOMIA / LECCO E SONDRIO GIOVEDÌ 17 OTTOBRE 2024

Agroalimentare, nel settore industriale il 70% del valore della filiera

Il dato emerge dalle prime analisi del nuovo Osservatorio HonestFood, sviluppato in partnership dall'associazione HonestFood e da LIUC Business School. «L'Osservatorio si propone di promuovere onestà e maggiore equità nella filiera agroalimentare, puntando a coinvolgere tutti gli operatori e sensibilizzando anche le nuove generazioni, che con il loro comportamento hanno e avranno il potere più grande di promuovere il cambiamento, informandosi e agendo in modo responsabile» spiega Giacomo Pedranzini, dell'omonima famiglia di Bormio, ideatore e presidente di HonestFood e amministratore delegato di Kometa, azienda di Garbagnate Monastero



Giacomo Pedranzini, dell'omonima famiglia di Bormio, ideatore e presidente di HonestFood e a.d. di Kometa, azienda di Garbagnate Monastero

In Italia la filiera agroalimentare si distingue per l'elevata numerosità delle imprese nel settore primario e per la loro polverizzazione; rispetto alla media europea e ai due mercati di riferimento (Francia e Germania), l'Italia ha anche un maggior peso del settore primario (71% della filiera per numero di imprese, 30% per addetti e 6,6% per fatturato) mentre produzione e distribuzione hanno valori inferiori. Nel contempo, a livello di singola impresa, è nella fase di trasformazione, ossia nel settore industriale, che si concentra la parte preponderante, circa il 70%, del valore di filiera, anche se questo non significa necessariamente che i margini di profitto siano sempre più elevati. È quanto emerge dalle prime analisi del nuovo Osservatorio HonestFood, sviluppato in partnership dall'associazione HonestFood e da LIUC Business School e presentato nella serata di ieri a Milano. Ad aprire i lavori dell'incontro, dove si sono confrontati i protagonisti dell'intera filiera, dalla produzione agricola ai consumatori, passando per l'industria di trasformazione, i canali di distribuzione e la ristorazione, è stata Elena Buscemi presidente del Consiglio comunale di Milano.

ADV



«L'Osservatorio si propone di promuovere onestà e maggiore equità nella filiera agroalimentare, puntando a coinvolgere tutti gli operatori e sensibilizzando anche le nuove generazioni, che con il loro comportamento hanno e avranno il potere più grande di promuovere il cambiamento, informandosi e agendo in modo responsabile» spiega Giacomo Pedranzini, dell'omonima famiglia di Bormio, ideatore e presidente di HonestFood e amministratore delegato di Kometa, azienda di Garbagnate Monastero leader nel settore della trasformazione delle carni. «Il valore fondante di HonestFood è proprio l'onestà, intesa anche come riconoscimento del giusto valore al lavoro di ciascuno» aggiunge Pedranzini.

«L'aggettivo onesto ha un significato complesso e articolato. L'onestà è un concetto multi-dimensionale, che si presta a diverse interpretazioni, specie se si prova a declinarla rispetto a un prodotto, a un settore merceologico o a un comparto industriale» ha spiegato Chiara Mauri, direttrice della Scuola di Economia e Management dell'Università LIUC. «Ma come misurare il valore dell'onestà? Come Liuc, stiamo cercando di sviluppare una sorta di bollino per la filiera, che dovrebbe certificare pratiche trasparenti, anche rispetto ai problemi del food waste e del riutilizzo degli scarti, che fanno parte del concetto di onestà» ha aggiunto Mauri.

ADV



«La filiera agroalimentare è l'insieme di tutte le fasi attraverso cui un prodotto agricolo passa dalla terra alla tavola, dalla produzione e raccolta delle materie prime fino all'arrivo nel piatto del consumatore. L'obiettivo dell'osservatorio HonestFood è analizzare come il valore viene creato e incrementato in ogni fase e sviluppare di conseguenza strategie efficaci per migliorare la competitività, la sostenibilità, l'equità e la resilienza del settore agroalimentare» ha aggiunto Andrea Venegoni, Associate Dean Research & Application for Business della LIUC Business School.

Su quali azioni e interventi possano contribuire ad aumentare il livello di onestà della filiera si sono confrontati, con numerosi e stimolanti contributi, anche Anna Gervasoni Rettore eletto Università LIUC, Cristiano Fini presidente CIA Agricoltori Italiani, Lorenzo Aliverti direttore generale Latteria di Chiuro, Giangiacomo Ibba ad CRAI Secom, Lino Enrico Stoppani presidente FIPE e Furio Camillo responsabile scientifico di Sylla, istituto specializzato in ricerche di mercato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BORMIO CHIURO FRANCIA GARBAGNATE MONASTERO GERMANIA ITALIA MILANO
ECONOMIA, AFFARI E FINANZA INDUSTRIA TRASFORMAZIONE ALIMENTARE
ARTE, CULTURA, INTRATTENIMENTO MODA ELENA BUSCEMI CIA AGRICOLTORI ITALIANI
CHIARA MAURI ANNA GERVASONI GIACOMO PEDRANZINI ANDREA VENEGONI
OSSERVATORIO HONESTFOOD KOMETA UNIVERSITÀ LIUC FIPE

Il 70% del valore del prodotto alimentare è della trasformazione. L'Italia prima in Europa nel settore primario (71% della filiera)

di **Agricultura.it** - 16 Ottobre 2024



MILANO – In Italia la filiera agroalimentare si distingue per l'elevata numerosità delle imprese nel settore primario e per la loro polverizzazione; rispetto alla media europea e ai due mercati di riferimento (Francia e Germania), l'Italia ha anche un maggior peso del settore primario (71% della filiera per numero di imprese, 30% per addetti e 6,6% per fatturato) mentre produzione e distribuzione hanno valori inferiori.

Nel contempo, a livello di singola impresa, è nella fase di trasformazione, ossia nel settore industriale, che si concentra la parte preponderante, circa il 70%, del valore di filiera, anche se questo non significa necessariamente che i margini di profitto siano sempre più elevati. È quanto emerge dalle prime analisi del nuovo Osservatorio HonestFood, sviluppato in partnership dall'associazione HonestFood e da LIUC Business School e presentato nella serata di ieri a Milano.

Ad aprire i lavori dell'incontro, dove si sono confrontati i protagonisti dell'intera filiera, dalla produzione agricola ai consumatori, passando per l'industria di trasformazione, i canali di distribuzione e la ristorazione, è stata Elena Buscemi presidente del Consiglio comunale di Milano.

"L'Osservatorio si propone di promuovere onestà e maggiore equità nella filiera agroalimentare, puntando a coinvolgere tutti gli operatori e sensibilizzando anche le nuove generazioni, che con il loro comportamento hanno e avranno il potere più grande di promuovere il cambiamento, informandosi e agendo in modo responsabile" spiega Giacomo Pedranzini, ideatore e presidente di HonestFood e amministratore delegato di Kometa, azienda leader nel settore della trasformazione delle carni. "Il valore fondante di HonestFood è proprio l'onestà, intesa anche come riconoscimento del giusto valore al lavoro di ciascuno" aggiunge Pedranzini.

"L'aggettivo onesto ha un significato complesso e articolato. L'onestà è un concetto multi-dimensionale, che si presta a diverse interpretazioni, specie se si prova a declinarla rispetto a un prodotto, a un settore merceologico o a un comparto industriale" ha spiegato Chiara Mauri, direttrice della Scuola di Economia e Management dell'Università LIUC. "Ma come misurare il valore dell'onestà? Come Liuc, stiamo cercando di sviluppare una sorta di bollino per la filiera, che dovrebbe certificare pratiche trasparenti, anche rispetto ai problemi del food waste e del riutilizzo degli scarti, che fanno parte del concetto di onestà» ha aggiunto Mauri.

"La filiera agroalimentare è l'insieme di tutte le fasi attraverso cui un prodotto agricolo passa dalla terra alla tavola, dalla produzione e raccolta delle materie prime fino all'arrivo nel piatto del consumatore. L'obiettivo dell'osservatorio HonestFood è analizzare come il valore viene creato e incrementato in ogni fase e sviluppare di conseguenza strategie efficaci per migliorare la competitività, la sostenibilità, l'equità e la resilienza del settore agroalimentare" ha aggiunto Andrea Venegoni, Associate Dean Research & Application for Business della LIUC Business School.

Su quali azioni e interventi possano contribuire ad aumentare il livello di onestà della filiera si sono confrontati, con numerosi e stimolanti contributi, anche Anna Gervasoni Rettore eletto Università LIUC, Cristiano Fini presidente CIA Agricoltori Italiani, Lorenzo Aliverti direttore generale Latteria di Chiuro, Giangiacomo Ibba ad CRAI Secom, Lino Enrico Stoppani presidente FIPE e Furio Camillo responsabile scientifico di Sylla, istituto specializzato in ricerche di mercato.

Iscriviti alla newsletter di Agricultura.it

Iscriviti alla newsletter di Agricultura.it per ricevere gli aggiornamenti sulle ultime notizie dal mondo rurale.

Email

ISCRIVITI!

Agricultura.it

http://www.agricultura.it

Le news dal mondo dell'agricoltura, informazioni dal produttore al consumatore...e poi, normative, curiosità, appuntamenti enogastronomici e itinerari all'aria aperta.

ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY
UFFICIO STAMPA • EVENTI • MEDIA RELATIONS • DIGITAL
PUBLIC RELATIONS • BRAND JOURNALISM • PODCAST
www.italcommunications.it

MERCATO

Il 70% del valore di filiera è generato dalla trasformazione nell'industria agroalimentare



Dì addio agli apparecchi acustici costosi (s
60 anni)

HearClear



In Italia, la filiera agroalimentare si distingue per la vasta presenza di imprese nel settore primario, caratterizzate da una forte frammentazione. Rispetto alla media europea e ai principali mercati di riferimento come Francia e Germania, l'Italia registra un peso maggiore nel settore primario, con il 71% delle imprese, il 30% degli addetti e il 6,6% del fatturato. Tuttavia, è la fase di trasformazione industriale che genera circa il 70% del valore complessivo della filiera. Questo dato non implica necessariamente margini di profitto più elevati, ma evidenzia l'importanza del settore della trasformazione.

Questi numeri emergono dalle prime analisi del nuovo Osservatorio HonestFood, presentato a Milano in collaborazione con LIUC Business School.

Osservatorio HonestFood

L'incontro, che ha riunito esponenti di tutta la filiera agroalimentare, dalla produzione agricola alla ristorazione, è stato aperto da Elena Buscemi, presidente del Consiglio comunale di Milano. Giacomo Pedranzini, ideatore e presidente di HonestFood e amministratore delegato di Kometa, ha sottolineato che l'obiettivo dell'Osservatorio è

Pedranzini ha spiegato che l'onestà, intesa come riconoscimento del giusto valore al lavoro di tutti gli operatori della filiera, è il principio cardine di HonestFood. "L'aggettivo onesto ha un significato complesso e articolato, e il nostro obiettivo è certificare pratiche trasparenti anche rispetto ai problemi del food waste e del riutilizzo degli scarti" ha aggiunto Chiara Mauri, direttrice della Scuola di Economia e Management dell'Università LIUC.

Strategie per una filiera più sostenibile e competitiva

Andrea Venegoni, Associate Dean Research & Application for Business della LIUC Business School, ha evidenziato come l'Osservatorio HonestFood punti a studiare come viene creato e incrementato il valore in ogni fase della filiera, con l'obiettivo di sviluppare strategie efficaci per aumentare la competitività, la sostenibilità e l'equità del settore.

Nel corso dell'evento, vari esperti del settore si sono confrontati su possibili azioni per migliorare il livello di onestà nella filiera. Tra questi, Anna Gervasoni, rettore eletto dell'Università LIUC, Cristiano Fini, presidente CIA Agricoltori Italiani, Lorenzo Aliverti, direttore generale di Latteria di Chiuro, Giangiacomo Ibba, amministratore delegato di CRAI Secom, Lino Enrico Stoppani, presidente FIPE, e Furio Camillo, responsabile scientifico di Sylla, istituto specializzato in ricerche di mercato.

Foodcommunity.it
23.010 follower
4g •

In Italia, la filiera agroalimentare si distingue per l'elevata numerosità delle imprese nel settore primario e per la loro polverizzazione; rispetto alla media europea e ai due mercati di riferimento (Francia e Germania), l'Italia ha anche un maggior peso del settore primario (71% della filiera per numero di imprese, 30% per addetti e 6,6% per fatturato), mentre produzione e distribuzione hanno valori inferiori. Nel contempo, a livello di singola impresa, e nella fase di trasformazione, ossia nel settore industriale, che si concentra la parte preponderante, circa il 70%, del valore di filiera, anche se questo non significa necessariamente che i margini di profitto siano sempre più elevati. È quanto emerge dalle prime analisi del nuovo Osservatorio HonestFood, sviluppato in partnership dall'associazione HonestFood e da LIUC Business School e presentato nella serata di ieri a Milano.

Nell'articolo, le parole di Giacomo Pedranzini (a sinistra nella foto), ideatore e presidente di HonestFood e amministratore delegato di Kometa, azienda attiva nel settore della trasformazione delle carni; Chiara Mauri, direttrice della Scuola di Economia e Management dell'Università LIUC; e di Andrea Venegoni, associate dean Research & Application for Business della LIUC Business School.

Su quali azioni e interventi possano contribuire ad aumentare il livello di onestà della filiera si sono confrontati, con contributi, anche Anna Gervasoni, rettore eletto Università LIUC, Cristiano Fini, presidente CIA Agricoltori Italiani, Lorenzo Aliverti, direttore generale Latteria di Chiuro, Giangiacomo Ibba ad CRAI Secom, Lino Enrico Stoppani, presidente FIPE, e Furio Camillo responsabile scientifico di Sylla, istituto specializzato in ricerche di mercato.

#Foodcommunity #agroalimentare #food

Leggi l'articolo completo --> https://lnkd.in/djhckv9U



Osservatorio HonestFood-Liuc: la singola impresa genera il 70% del valore di filiera - Foodcommunity

foodcommunity.it

Il Club Scherma sale nell'Olimpo
Ora è tra le eccellenze italiane

La società di Legnano ha ricevuto dalla Fis lo Scudo d'Onore d'oro: massima onoroficenza per l'impegno

di **Christian Sormani**
LEGNANO

Il Club Scherma Legnano ha ricevuto lo Scudo d'Onore d'oro, massima onorificenza concessa dalla Federazione Iialiana scherma (Fis). In un gesto di profondo rispetto e riconoscimento per l'impegno profuso in più di mezzo secolo di attività, il presidente Giuseppe Zalum ha ritirato il prestigioso trofeo al centro di preparazione olimpica «Giulio Onesti» a Roma. Alla cerimonia hanno preso parte il presidente della Fis, Paolo Azzi, e il numero uno del Coni, Giovanni Malagò. Lo Scudo d'Onore, simbolo che premia le società per «meritoria e continuata azione», riconosce chi ha saputo dedicarsi non solo alla promozione della scherma, ma anche alla formazione di atleti che, armati di fioretto, sciabola o spada, hanno attraversato le pedane con la stessa grazia di un poema cavalleresco.

E qui si apre il mondo del Club Scherma Legnano, una piccola roccaforte di passione schermistica che, in 51 anni, ha saputo forgiare campioni e uomini, sotto la guida illuminata di maestri e dirigenti che hanno avuto il cuore e la mente per custodire e tramandare quest'arte nobile. Il presidente Zalum ha voluto condividere il riconoscimento con tutti coloro che hanno contribuito a fare del Club una realtà d'eccellenza: «Questo Scudo d'Onore è il risultato di uno sforzo collettivo: dirigenti, atleti, maestri, soci, vecchi e nuovi, tutti hanno lasciato un segno indelebile nella storia del Club». Parole che vibrano di quel senso di appartenenza che solo il tempo sa forgiare, quasi fossero lame temprate dal sacrificio di molti. Il Club Scherma Legnano, che lo scorso anno ha festeggiato il cinquantesimo anniversario, è una realtà radicata non solo nel mondo sportivo, ma anche nel tessuto imprenditoriale e sociale della città.

Non è un caso che proprio mentre riceve l'onorificenza, il Club si prepari a ospitare un evento di rilievo nazionale: la prima prova dei campionati italiani cadetti e giovani, in programma il 16 e 17 novembre al PalaBorsani. Novecento atleti provenienti da tutta Italia si daranno battaglia sulle pedane, in una competizione che è diventata il fiore all'occhiello del Club. Con una novantina di atleti attivi, guidati dai maestri Anna Fermi e Davide Augugliaro, il Club Scherma Legnano continua a crescere, ampliando i corsi e puntando sempre di più sulle nuove generazioni, come un albero che affonda le radici nel passato, ma proietta i suoi rami verso il futuro.



Il club Scherma Legnano ha ricevuto l'attestato dalla Federazione durante una cerimonia a Roma

CASTELLANZA

Come riconoscere il cibo buono, salubre e accessibile Ecco l'Osservatorio della filiera agroalimentare "onesta"

Nasce l'Osservatorio «HonestFood», per promuovere una più equa distribuzione del valore e delle retribuzioni nella filiera agroalimentare. Frutto di una partnership tra la Liuc Business School e l'associazione «HonestFood», verrà presentato oggi alle 17 a Palazzo Giureconsulti di Milano. «Per provare a capire meglio come si caratterizza l'onestà rispetto al cibo, abbiamo condotto un'analisi innovativa che, tramite una serie di interviste, ci ha consentito di arrivare a definire i requisiti chiave che concretizzano l'attributo dell'onestà alimentare», spiega Chiara Mauri, direttrice della Scuola di Economia e Management dell'Ateneo. Tra i relatori Anna Scavuzzo vicesindaco di Milano, Anna Gervasoni Rettore eletto Liuc, e Cristiano Fini presidente Cia Agricoltori italiani. **S.V.**



Arconate, dopo cinque anni

Ritorno a casa e primo punto per gli oroblù

ARCONATE

Dopo cinque anni l'Arconatese torna nel suo stadio. Tifo delle grande occasioni ed impianto allestito per questo gradito ritorno in paese dopo anni a girovagare fra diverse località come Caronno Pertusella, Pero, Busto Garolfo ed altre. L'Arconatese ritrova il suo pubblico e sblocca anche la situazione punteggio dopo lo 0-0 di domenica contro il Club Milano che significa primo punto in campionato e classifica che inizia a muoversi. Il pensiero dei tifosi però torna alla scarsa lena in attacco della squadra che fatica a farsi vedere dinnanzi al portiere avversario. Tanta buona lena, ma poche occasioni. Alla fine una gara scialba con uno 0-0 che vede la formazione di Livieri sempre sul fondo del girone B. Il ritorno nello stadio del paese potrebbe però portare nuovo entusiasmo al gruppo in attesa di un periodo più felice. **Ch.So.**



LA VITA DEGLI SEGRETA OGGETTI

Scienza, storia e curiosità degli oggetti della nostra vita quotidiana. Qual è la storia dei diversi modi di fare il caffè e come funziona la moka? Quando è stato scoperto il sistema di raffreddamento alla base dei frigoriferi moderni e quali leggi fisiche si nascondono dietro questa tecnologia? Questo libro, arricchito da illustrazioni originali, si rivela un racconto ricco di sorprese e colpi di scena, alla fine del quale non guarderemo più gli oggetti della nostra vita con gli stessi occhi. Un viaggio affascinante alla scoperta degli oggetti di uso comune, per capire come funzionano e per conoscerne la storia e tutta la scienza che sta dietro alla loro invenzione.

In collaborazione con **EDIZIONI DEL CAPRICORNO**

IN EDICOLA A 9.90 € IN PIÙ

Visita store.quotidiano.net

QN IL GIORNO

Per informazioni tel. 051 6006069 (attivo dal lunedì al venerdì, dalle 9 alle 13 e dalle 14 alle 18) oppure mail libri@quotidiano.net

m.saldi@lucavitaleassociati.it

Salvo per uso personale e' vietato qualunque tipo di redistribuzione con qualsiasi mezzo.

«IL CIBO SIA ONESTO» DAI MONTI DI BORMIO IN TUTTA EUROPA

Salumi, carni, formaggi: il gruppo Kometa della famiglia Pedranzini ha un giro d'affari di 240 milioni. E punta su prodotti a basso contenuto di sale e senza additivi. «È il momento di salubrità a un prezzo giusto», dice il ceo Giacomo. Tra gli obiettivi, la quotazione a Budapest



Salute in tavola Giacomo Pedranzini, ceo di Kometa, gruppo da 240 milioni di fatturato che fa capo alla famiglia attiva da cinquant'anni in Valtellina tra allevamento, trasformazione agroalimentare e commercio. Nel 1994 la svolta internazionale, con l'acquisizione in Ungheria di un impianto per la produzione di insaccati

di **FABIO SOTTOCORNOLA**

Da Bormio a Budapest, con possibile debutto alla Borsa ungherese. Poi, il ritorno di nuovo in Italia. Un percorso circolare per il gruppo Kometa, giro d'affari di 240 milioni di euro e 950 dipendenti, che fa capo alla famiglia Pedranzini, storici allevatori della Valtellina, casari poi attivi nell'agroindustria, infine commercianti. «Abbiamo costruito una filiera di montagna», racconta Giacomo, quinto di nove fratelli, molti dei quali impegnati nelle aziende di famiglia (ci sono anche 26 nipoti e 11 pronipoti). Ma lo sguardo dell'imprenditore è rivolto al futuro: a Kaposvar sotto il lago Balaton, Kometa gestisce un impianto rilevato al tempo delle privatizzazioni: macello dei suini, lavorazione della carne, stagionatura, imballaggio fino al prodotto pronto per gli scaffali dei supermercati. Un impianto da 30 mila metri quadrati che potrà ampliarsi fino a 100 mila.

Tra passato e futuro

«Quando siamo arrivati nei primi anni Novanta eravamo 15 aziende in concorrenza, ora siamo rimaste in tre. La lotta per sopravvivere è dura, adesso abbiamo davanti nuovi scenari di cambiamento nell'Ue», spiega Pedranzini. C'è in atto una riallocazione delle produzioni agricole: in Paesi come Olanda, Belgio o Danimarca si vede la pressione per ridurre l'intensità degli allevamenti che, per esempio nel caso dei suini, arrivano a 300 capi per chilometro quadrato invece in aree come Ungheria (30 capi per chilometro quadrato), Romania o Slavonia «c'è spazio per una crescita equilibrata e ambientalmente positiva. Questi Paesi possono contribuire all'autosufficienza e alla sicurezza alimentare del Vecchio Continente — spiega l'imprenditore —. Chi non si attrezza ad affrontare questo fenomeno rischia l'emarginazione».

Da qui l'idea di ampliare e automatizzare gli impianti di Kaposvar, su cui sono previsti investimenti superiori ai cento milioni di euro. «Nel futuro potrebbe essere necessario anche nuovo capitale di rischio».

L'imprenditore non è nuovo al tema: Kometa ha già partecipato al programma Elite di Borsa italiana e nel 2022 ha emesso sul mercato ungherese un green bond per 32 milioni di euro (tasso di interesse al 5% annuo). «Siamo una delle prime aziende al mondo nel settore delle carni a entrare in questo territorio», dice. Sul piatto Kometa ha messo l'impegno per costruire un impianto per trattare le acque reflue della lavorazione che vengono depurate e scaricate nel fiume Kapos e uno per la lavorazione dei sottoprodotti da macellazione. Sul mercato ungherese Pedranzini non ha bisogno di presentazioni: «Ci pre-

L'iniziativa

Sarà presentato domani a Milano l'Osservatorio permanente che la Liuc Business School di Castellanza inaugura insieme a HonestFood, l'associazione lanciata dal gruppo Kometa per promuovere una filiera alimentare attenta a bontà e salubrità del cibo a prezzi accessibili. Il percorso per arrivare a una equa distribuzione del valore e a giuste remunerazioni verso gli operatori sarà il cuore dell'Osservatorio guidato da Chiara Mauri

pariamo a una eventuale quotazione alla Borsa di Budapest. Dopo quella di montagna, vorremmo costruire una filiera europea».

Nei prossimi anni l'imprenditore punta a crescere (con gradualità) fino a portare il giro d'affari a quota un miliardo di euro «per reggere il confronto con imprese multinazionali e catene della grande distribuzione. Senza adeguate dimensioni, saremo perdenti». Tutto questo, tenendo in vista qualità e salubrità del cibo. I salumi Kometa nei negozi ungheresi riportano indicazioni come la riduzione del 25% di sale, niente additivi come il glutammato e la reale percentuale di carne. «Il cliente deve sapere che cosa c'è in ciò che mangia. Presto anche sul mercato italiano porteremo queste innovazioni».

Torniamo in Alta Valtellina. Prima di entrare a Bormio, ecco il nuovo caseificio dove sono prodotti formaggi tipici, dallo Scimudin al Bormio, al Casera. L'impianto è su tre piani, il latte raccolto viene fatto scendere dall'alto in basso, senza pressioni meccaniche. «Meno stress», commenta l'imprenditore. All'Alpe dei Forni, sopra i duemila metri, d'estate pascolano un centinaio di vacche, razza bruna alpina. Il cuore antico dei Pedranzini dove si tramandano esperienze e saperi: il latte munto è lavorato e trasformato in Bitto, il formaggio Dop più tipico del territorio. «Vivere e lavorare qui costa fatica, ma lo scopo è nobile: la ricchezza della nostra valle», ricorda Pedranzini.

A chiudere la filiera di montagna, non può mancare la bresaola di manzo: a Bormio vengono lavorate le punte d'anca dei bovini avviate poi a stagionatura nelle celle a temperatura controllata. La produzione italiana non copre la domanda quindi la materia prima, come è noto, arriva da Brasile, Argentina, Uruguay. Infine, la vendita. Pedranzini ha aperto una catena di superstore a marchio Le Corti dove dà spazio a prodotti locali, dal pane di segale alla bisciola alla pasta di grano saraceno per riscoprire sapori che stanno scomparendo.

Dal cibo abbondante a poco prezzo al cibo buono e onesto. «Non sono sufficienti le economie di scala o l'efficienza perché la grande distribuzione punta ai prezzi bassi. Va migliorata la qualità del cibo e difeso un livello di prezzo accessibile al cliente e in grado di remunerare tutti: agricoltori, allevatori trasformatori, distributori. Il cibo salubre non può essere un lusso per pochi», sostiene Pedranzini, promotore di HonestFood, associazione che vuole portare attenzione su questi temi. Martedì 15 ottobre sarà presentato l'Osservatorio con Liuc Business School dell'ateneo di Castellanza per studiare come si distribuisce il valore nella filiera, coinvolgendo gli operatori. Dopo il fast o slow, è il momento dell'etica food.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«Siamo stati tra i primi al mondo nel settore delle carni a emettere un green bond, per costruire due impianti»

«Nei prossimi anni possiamo arrivare a un miliardo di giro d'affari, per reggere il confronto con le multinazionali»



m.saldi@lucavitaleassociati.it

Salvo per uso personale e' vietato qualunque tipo di redistribuzione con qualsiasi mezzo.

UNIVERSITÀ

Con Liuc Business School nasce l’Osservatorio HonestFood

L’Osservatorio e i suoi obiettivi saranno presentati martedì 15 ottobre, alle 17, a Palazzo Giureconsulti a Milano

liuc business school castellanza



Per promuovere una più equa distribuzione del valore e delle retribuzioni nella filiera agroalimentare, nasce **l’Osservatorio HonestFood**, sviluppato in partnership dall’ associazione **HonestFood** e da **LIUC Business School**.

L’Osservatorio e i suoi obiettivi saranno presentati **martedì 15 ottobre, alle 17, a Palazzo Giureconsulti a Milano**, in un incontro che vedrà confrontarsi i protagonisti dell’intera filiera: dalla produzione agricola ai consumatori, passando per l’industria di trasformazione, i canali di distribuzione e la ristorazione.

AD

Approfitta ora del Bonus 2024 sulle vetrate scorrevoli

Bellevetratescorrevoli.it



AD

Prova EOLO per 100 giorni! Verifica se la tua zona è coperta

Verifica la copertura e scopri se puoi navigare stabile e veloce con la…

EOLO

outbrain

Raccomandato da

"L'Osservatorio si propone di promuovere onestà e maggiore equità nella filiera agroalimentare, puntando a coinvolgere tutti gli operatori e sensibilizzando anche le nuove generazioni, che con il loro comportamento hanno e avranno il potere più grande di promuovere il cambiamento, informandosi e agendo in modo responsabile" spiega **Giacomo Pedranzini**, ideatore e presidente di HonestFood e amministratore delegato di Kometa, azienda leader nel settore della trasformazione delle carni. "Il valore fondante di HonestFood è proprio l'onestà, intesa anche come riconoscimento del giusto valore al lavoro di ciascuno" aggiunge Pedranzini.

"L'aggettivo *onesto* ha un significato complesso e articolato. L'onestà è un concetto multi-dimensionale, che si presta a diverse interpretazioni, specie se si prova a declinarla rispetto a un prodotto, a un settore merceologico o a un comparto industriale. Per provare a capire meglio come si caratterizza l'onestà rispetto al cibo, abbiamo condotto un'analisi innovativa che, tramite una serie di interviste, ci ha consentito di arrivare a definire i requisiti chiave che concretizzano l'attributo dell'onestà alimentare" spiega **Chiara Mauri**, direttrice della Scuola di Economia e Management dell'Università LIUC.

"Filiera corta, innovazione collaborativa, reti locali, ma anche grande distribuzione, network logistici e produzione su larga scala: il valore aggiunto nella filiera agroalimentare è il risultato di un processo complesso e integrato che coinvolge diverse fasi, ciascuna con le proprie specificità e contributi unici. In questo evento, restituiremo una mappatura approfondita di come il valore viene creato e incrementato in ogni fase, passaggio fondamentale per sviluppare strategie efficaci che migliorino la competitività, la sostenibilità, l'equità e la resilienza del settore agroalimentare, vero obiettivo dell'osservatorio HonestFood" aggiunge **Andrea Venegoni**, Associate Dean Research & Application for Business della LIUC Business School.

Su quali azioni e interventi possano contribuire ad aumentare il livello di onestà della filiera si confronteranno **Anna Scavuzzo** vicesindaco di Milano, **Anna Gervasoni** Rettore eletto Università LIUC, **Cristiano Fini** presidente CIA Agricoltori Italiani, **Lorenzo Aliverti** direttore generale Latteria di Chiuro, **Giangiacomo Ibba** ad CRAI Secom, **Lino Enrico**

Stoppani presidente FIPE e **Furio Camillo** responsabile scientifico di Sylla, istituto specializzato in ricerche di mercato.

1.5 C Rome Novembre 15, 2024 Sign in / Join

AziendaTop

CHI SIAMO AZIENDA TOP DIRITTO
MANAGEMENT FINANZA INNOVAZIONE
MARKETING EVOLUZIONE FOCUS NAUTICA
LIBRI

Focus

Agroalimentare: un Osservatorio per assicurare l'"onestà" di una filiera

da Cinzia Ficco Ottobre 11, 2024

Sarà presentato martedì 15 ottobre, alle 17, a Palazzo Giureconsulti di Milano



Per promuovere una più equa distribuzione del valore e delle retribuzioni nella filiera agroalimentare, nasce **l'Osservatorio**

HonestFood, sviluppato in partnership dall' associazione **HonestFood** e da **LIUC Business School**.

L'Osservatorio e i suoi obiettivi saranno presentati **martedì 15 ottobre, alle 17, a Palazzo Giureconsulti a Milano**, in un incontro in cui si confronteranno i protagonisti dell'intera filiera: dalla **produzione agricola ai consumatori, passando per l'industria di trasformazione, i canali di distribuzione e la ristorazione.**

"L'Osservatorio – spiega **Giacomo Pedranzini**, ideatore e presidente di HonestFood, amministratore delegato di **Kometa**, azienda leader nel settore della **trasformazione delle carni** – si propone di promuovere *onestà* e **maggiore equità nella filiera agroalimentare,** puntando a coinvolgere tutti gli operatori e sensibilizzando anche le nuove generazioni che potranno promuovere il cambiamento, informandosi e agendo in modo responsabile. Il valore fondante di HonestFood è proprio **l'onestà, intesa anche come riconoscimento del giusto valore al lavoro di ciascuno".**

"L'aggettivo *onesto* ha un significato complesso e articolato. L'onestà è un concetto multi-dimensionale, che si presta a diverse interpretazioni, specie se si prova a declinarla rispetto a un prodotto, un settore merceologico o un comparto industriale. Per provare a capire meglio come si caratterizza l'onestà rispetto al cibo, abbiamo condotto un'analisi innovativa che, tramite una serie di interviste, ci ha consentito di arrivare a definire i requisiti chiave che concretizzano l'attributo dell'onestà alimentare – spiega **Chiara Mauri**, **direttrice della Scuola di Economia & Management dell'Università**

Cattaneo LIUC – Filiera corta, innovazione collaborativa, reti locali, ma anche grande distribuzione, network logistici e produzione su larga scala. Il valore aggiunto nella filiera agroalimentare è il risultato di un processo complesso e integrato che coinvolge diverse fasi, ciascuna con le proprie specificità".

"In questo evento – aggiunge **Andrea Venegoni**, **Associate Dean Research & Application for Business, LIUC Business School** – restituiremo una **mappatura approfondita di come il valore viene creato e incrementato** in ogni fase, passaggio fondamentale per sviluppare strategie efficaci che migliorino la **competitività, la sostenibilità, l'equità** e la resilienza del settore agroalimentare".

Su quali azioni e interventi possano contribuire ad aumentare il livello di onestà della filiera si confronteranno **Anna Scavuzzo** vicesindaco di Milano, **Anna Gervasoni** (in foto), rettrice eletta LIUC Università Cattaneo, **Cristiano Fini** presidente CIA Agricoltori Italiani, **Lorenzo Aliverti** direttore generale Latteria di Chiuro, **Giangiacomo Ibba** ad CRAI Secom, **Lino Enrico Stoppani** presidente FIPE e **Furio Camillo** responsabile scientifico di Sylla, istituto specializzato in ricerche di mercato.

La Redazione

AGROALIMENTARE FILIERA HONEST FOOD

CONDIVIDI 0

Nasce l’Osservatorio HonestFood Insieme a LIUC per una filiera onesta

Partnership tra l’Università di Castellanza e l’associazione che si impegna per l’eticità dell’agroalimentare.

11/10/2024 **Categoria: Varie**

(cc) BY



Per promuovere una più equa distribuzione del valore e delle retribuzioni nella filiera agroalimentare, nasce l’Osservatorio HonestFood, sviluppato in partnership dall’ associazione HonestFood e da LIUC Business School.

L’Osservatorio e i suoi obiettivi saranno presentati martedì 15 ottobre, alle 17, a Palazzo Giureconsulti a Milano, in un incontro che vedrà confrontarsi i protagonisti dell’intera filiera: dalla produzione agricola ai consumatori, passando per l’industria di trasformazione, i canali di distribuzione e la ristorazione.

“L’Osservatorio si propone di promuovere onestà e maggiore equità nella filiera agroalimentare, puntando a coinvolgere tutti gli operatori e sensibilizzando anche le nuove generazioni, che con il loro comportamento hanno e avranno il potere più grande di promuovere il cambiamento, informandosi e agendo in modo responsabile – spiega Giacomo Pedranzini, ideatore e presidente di HonestFood e amministratore delegato di Kometa, azienda leader nel settore della trasformazione delle carni – Il valore fondante di HonestFood è proprio l’onestà, intesa anche come riconoscimento del giusto valore al lavoro di ciascuno” aggiunge Pedranzini.

"L'aggettivo onesto ha un significato complesso e articolato. L'onestà è un concetto multi-dimensionale, che si presta a diverse interpretazioni, specie se si prova a declinarla rispetto a un prodotto, a un settore merceologico o a un comparto industriale. Per provare a capire meglio come si caratterizza l'onestà rispetto al cibo, abbiamo condotto un'analisi innovativa che, tramite una serie di interviste, ci ha consentito di arrivare a definire i requisiti chiave che concretizzano l'attributo dell'onestà alimentare" spiega Chiara Mauri, direttrice della Scuola di Economia & Management dell'Università Cattaneo – LIUC.

"Filiera corta, innovazione collaborativa, reti locali, ma anche grande distribuzione, network logistici e produzione su larga scala: il valore aggiunto nella filiera agroalimentare è il risultato di un processo complesso e integrato che coinvolge diverse fasi, ciascuna con le proprie specificità e contributi unici. In questo evento, restituiremo una mappatura approfondita di come il valore viene creato e incrementato in ogni fase, passaggio fondamentale per sviluppare strategie efficaci che migliorino la competitività, la sostenibilità, l'equità e la resilienza del settore agroalimentare, vero obiettivo dell'osservatorio HonestFood" aggiunge Andrea Venegoni, Associate Dean Research & Application for Business, LIUC Business School.

Su quali azioni e interventi possano contribuire ad aumentare il livello di onestà della filiera si confronteranno Anna Scavuzzo vicesindaco di Milano, Anna Gervasoni rettrice eletta LIUC Università Cattaneo, Cristiano Fini presidente CIA Agricoltori Italiani, Lorenzo Aliverti direttore generale Latteria di Chiuro, Giangiacomo Ibba ad CRAI Secom, Lino Enrico Stoppani presidente FIPE e Furio Camillo responsabile scientifico di Sylla, istituto specializzato in ricerche di mercato.
https://www.honestfood.org/

Informazioni sulla pubblicazione

Testo inviato da: **Margherita Saldi**

Licenza di distribuzione: CC BY

Tag: Milano, Nazionale

Condividi

Ti piace?

0 ♡



PRECEDENTE
Sgambaro sceglie i content creator della nutrizione per la sua pasta al grano Khorasan

L'INIZIATIVA

Nasce l’Osservatorio HonestFood - LIUC

Pedranzini: "Il valore fondante è l’onestà, intesa anche come riconoscimento del giusto valore al lavoro di ciascuno



Bormio Pubblicato: 10 Ottobre 2024 12:20

Per promuovere una più equa distribuzione del valore e delle retribuzioni nella filiera agroalimentare, nasce l’Osservatorio HonestFood, sviluppato in partnership dall’ associazione HonestFood (fondata dall'imprenditore bormino Giacomo Pedranzini) e da LIUC Business School. L’Osservatorio e i suoi obiettivi saranno presentati martedì 15 ottobre 2024, alle 17, a Palazzo Giureconsulti a Milano, in un incontro che vedrà confrontarsi i protagonisti dell’intera filiera: dalla produzione agricola ai consumatori, passando per l’industria di trasformazione, i canali di distribuzione e la ristorazione.

Nasce l’Osservatorio HonestFood - LIUC

“L’Osservatorio si propone di promuovere onestà e maggiore equità nella filiera agroalimentare, puntando a coinvolgere tutti gli operatori e sensibilizzando anche le nuove generazioni, che con il loro comportamento hanno e avranno il potere più grande di promuovere il cambiamento, informandosi e agendo in modo responsabile - spiega Giacomo Pedranzini, ideatore e presidente di HonestFood e amministratore delegato di Kometa, azienda leader nel settore della trasformazione delle carni - Il valore fondante di HonestFood è proprio l’onestà, intesa anche come riconoscimento del giusto valore al lavoro di ciascuno”.

“L’aggettivo onesto ha un significato complesso e articolato. L’onestà è un concetto multi-dimensionale, che si presta a diverse interpretazioni, specie se si prova a declinarla rispetto a un prodotto, a un settore merceologico o a un comparto industriale. Per provare a capire meglio come si caratterizza l’onestà rispetto al cibo, abbiamo condotto un’analisi innovativa che, tramite una serie di interviste, ci ha consentito di arrivare a definire i requisiti chiave che concretizzano l’attributo dell’onestà alimentare” spiega Chiara Mauri, direttrice della Scuola di Economia & Management dell’Università Cattaneo – LIUC.

“Filiera corta, innovazione collaborativa, reti locali, ma anche grande distribuzione, network logistici e produzione su larga scala: il valore aggiunto nella filiera agroalimentare è il risultato di un processo complesso

di come il valore viene creato e incrementato in ogni fase, passaggio fondamentale per sviluppare strategie efficaci che migliorino la competitività, la sostenibilità, l'equità e la resilienza del settore agroalimentare, vero obiettivo dell'osservatorio HonestFood", aggiunge Andrea Venegoni, Associate Dean Research & Application for Business, LIUC Business School.

Su quali azioni e interventi possano contribuire ad aumentare il livello di onestà della filiera si confronteranno Anna Scavuzzo vicesindaco di Milano, Anna Gervasoni rettrice eletta LIUC Università Cattaneo, Cristiano Fini presidente CIA Agricoltori Italiani, Lorenzo Aliverti direttore generale Latteria di Chiuro, Giangiacomo Ibba ad CRAI Secom, Lino Enrico Stoppani presidente FIPE e Furio Camillo responsabile scientifico di Sylla, istituto specializzato in ricerche di mercato

NEWS DA BORMIO



BORMIO

Bormio piange Italo Pradella, esempio di uomo e imprenditore

BORMIO

LN Altre news

UNIVERSITÀ

Con Liuc Business School nasce l'Osservatorio HonestFood

L'Osservatorio e i suoi obiettivi saranno presentati martedì 15 ottobre, alle 17, a Palazzo Giureconsulti a Milano

Castellanza



Per promuovere una più equa distribuzione del valore e delle retribuzioni nella filiera agroalimentare, nasce **l'Osservatorio HonestFood**, sviluppato in partnership dall' associazione **HonestFood** e da **LIUC Business School**.

L'Osservatorio e i suoi obiettivi saranno presentati **martedì 15 ottobre, alle 17, a Palazzo Giureconsulti a Milano**, in un incontro che vedrà confrontarsi i protagonisti dell'intera filiera: dalla produzione agricola ai consumatori, passando per l'industria di trasformazione, i canali di distribuzione e la ristorazione.

"L'Osservatorio si propone di promuovere onestà e maggiore equità nella filiera agroalimentare, puntando a coinvolgere tutti gli operatori e sensibilizzando anche le nuove generazioni, che con il loro comportamento hanno e avranno il potere più grande di promuovere il cambiamento, informandosi e

agendo in modo responsabile" spiega **Giacomo Pedranzini**, ideatore e presidente di HonestFood e amministratore delegato di Kometa, azienda leader nel settore della trasformazione delle carni. "Il valore fondante di HonestFood è proprio l'onestà, intesa anche come riconoscimento del giusto valore al lavoro di ciascuno" aggiunge Pedranzini.

"L'aggettivo *onesto* ha un significato complesso e articolato. L'onestà è un concetto multi-dimensionale, che si presta a diverse interpretazioni, specie se si prova a declinarla rispetto a un prodotto, a un settore merceologico o a un comparto industriale. Per provare a capire meglio come si caratterizza l'onestà rispetto al cibo, abbiamo condotto un'analisi innovativa che, tramite una serie di interviste, ci ha consentito di arrivare a definire i requisiti chiave che concretizzano l'attributo dell'onestà alimentare" spiega **Chiara Mauri**, direttrice della Scuola di Economia e Management dell'Università LIUC.

"Filiera corta, innovazione collaborativa, reti locali, ma anche grande distribuzione, network logistici e produzione su larga scala: il valore aggiunto nella filiera agroalimentare è il risultato di un processo complesso e integrato che coinvolge diverse fasi, ciascuna con le proprie specificità e contributi unici. In questo evento, restituiremo una mappatura approfondita di come il valore viene creato e incrementato in ogni fase, passaggio fondamentale per sviluppare strategie efficaci che migliorino la competitività, la sostenibilità, l'equità e la resilienza del settore agroalimentare, vero obiettivo dell'osservatorio HonestFood" aggiunge **Andrea Venegoni**, Associate Dean Research & Application for Business della LIUC Business School.

Su quali azioni e interventi possano contribuire ad aumentare il livello di onestà della filiera si confronteranno **Anna Scavuzzo** vicesindaco di Milano, **Anna Gervasoni** Rettore eletto Università LIUC, **Cristiano Fini** presidente CIA Agricoltori Italiani, **Lorenzo Aliverti** direttore generale Latteria di Chiuro, **Giangiacomo Ibba** ad CRAI Secom, **Lino Enrico Stoppani** presidente FIPE e **Furio Camillo** responsabile scientifico di Sylla, istituto specializzato in ricerche di mercato.