

**DOSSIER /
SOSTENIBILITÀ**

In collaborazione con il Parmigiano Reggiano

Qualivita e McDonald's a sostegno del made in Italy

di **Orlando Fortunato**

“Dal campo al vassoio” rappresenta un nuovo percorso per comunicare i valori green e l'adozione di pratiche sostenibili nelle filiere Dop Igp e nella ristorazione italiana

L'obiettivo di Qualivita di promuovere la cultura dei prodotti a Indicazione geografica è stato accolto ormai da anni da McDonald's, che si è dimostrata attenta e interessata a comunicare i valori della qualità ai suoi consumatori. In tale percorso

di cooperazione, fatto di tanti progetti e iniziative, sono stati raggiunti molteplici traguardi e i numeri lo dimostrano: 3.300 tonnellate di materie prime Dop Igp utilizzate, 15 prodotti a Indicazione Geografica inseriti nei menu e promossi con specifiche campagne di comunicazione,

36 diverse preparazioni, 620 ristoranti McDonald's che usano materie prime Dop Igp, 13 anni di collaborazione con le filiere della qualità.

Una partnership, quella tra Qualivita e McDonald's, che ha visto anche il supporto di Origin Italia e che dimostra il successo di un percorso di valorizzazione creato in sinergia, in nome della cultura della qualità italiana.

“Dal campo al vassoio”

“Dal campo al vassoio” è la nuova iniziativa, frutto di una visione condivisa, che nasce per intercettare le nuove sensibilità dei giovani emerse anche dall'indagine di AstraRicerche commissionata da McDonald's “Coltivare il cibo del futuro”, che indaga le aspettative della Generazione Z alla luce delle tematiche legate al consumo, all'ambiente, al territorio e all'impresa. Un'attività educativa che mira a coinvolgere in primis gli studenti degli istituti alberghieri in un'esperienza diretta che parte dalle aziende agricole delle filiere Dop Igp fino a raggiungere i consumatori attraverso una specifica campagna di comunicazione digitale sui temi della sostenibilità. L'iter formativo nelle scuole, che toccherà diversi distretti italiani coinvolgendo numerosi prodotti Dop Igp – sempre in collaborazione con i Consorzi di tutela –, trova nel rapporto tra McDonald's e il Parmigiano Reggiano Dop la sua best practice di riferimento.



Il progetto “Dal campo al vassoio”

I numeri del progetto "Dal campo al vassoio"

- 3.300 tonnellate di materie prime Dop Igp utilizzate
- 15 prodotti a Indicazione geografica inseriti nei menu e promossi con specifiche campagne di comunicazione
- 36 diverse preparazioni
- 620 ristoranti McD's utilizzano materie prime Dop Igp
- 13 anni di collaborazione con le filiere di qualità O.F.

Le visite dirette per conoscere la filiera si svolgeranno nel corso del 2022 e avranno luogo nei caseifici di produzione del Parmigiano Reggiano Dop, che apriranno le loro porte agli studenti degli istituti coinvolti per dare corpo alla condivisione di valori come sostenibilità, biodiversità e benessere animale.



Da sinistra, Mauro Rosati, direttore generale Fondazione Qualivita, Nicola Bertinelli, presidente Consorzio Parmigiano Reggiano Dop, Dario Baroni, amministratore delegato McDonald's Italia, Cesare Baldrighi, presidente Origin Italia.

L'impegno del consorzio del Parmigiano Reggiano

Da ormai molti anni, il Consorzio Parmigiano Reggiano si è fatto promotore di

una campagna di corretta formazione sull'alimentazione coinvolgendo scuole primarie, studenti e familiari. È importante spiegare ai responsabili di acquisto

DOSSIER / SOSTENIBILITÀ

del futuro i valori che stanno dietro a un prodotto come il Parmigiano Reggiano Dop che non solo è buono e fa bene, ma è anche sostenibile per tutta una serie di ragioni che si comprendono appieno visitando un caseificio di produzione, toccando con mano l'assoluta naturalità del prodotto e il rispetto per il territorio al quale è indissolubilmente legato.

Per questo motivo, il Consorzio ha accolto con entusiasmo la nascita del progetto "Dal campo al vassoio", orgoglioso di presentarsi come modello di sostenibilità e, allo stesso tempo, consapevole della responsabilità di avere questo ruolo.

Nicola Bertinelli: «Il Parmigiano per una dieta sana»

«McDonald's ha scelto Parmigiano Reggiano non solo perché è buono e fa bene, ma anche e soprattutto per i suoi valori – ha affermato Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano –. La collaborazione è nata 10 anni fa, quan-

do McDonald's ha deciso di sostituire la merendina dell'Happy Meal con il nostro prodotto, suggerendo ai più giovani di seguire una dieta sana ed equilibrata. Le proprietà nutrizionali del Parmigiano Reggiano sono molteplici e tutte legate alle qualità intrinseche del prodotto: digeribilità, alto contenuto di calcio presente in forma biodisponibile, assenza di additivi e conservanti, fonte di minerali, naturalmente privo di lattosio. Ma il Parmigiano Reggiano è molto più di un pezzo di formaggio – ha continuato Bertinelli –: incorpora una serie di valori che sono ora al centro di questa rinforzata collaborazione. Parmigiano Reggiano vuol dire rispetto per il territorio, sostegno della comunità, sviluppo di un percorso virtuoso basato sui valori del proprio Brand Manifesto che parte dagli allevamenti e coinvolge tutti gli attori della nostra filiera. È la storia di un prodotto che, da ormai mille anni, è rimasto fedele a sé stesso: un patrimonio eccezionale che siamo

orgogliosi di raccontare ai consumatori, con crescente attenzione ai più giovani, che mostrano una grande sensibilità per l'ambiente, la sostenibilità e il benessere animale».

Dario Baroni: «McDonald's promuove il cambiamento»

«In questi anni McDonald's ha portato nei suoi ristoranti tante eccellenze del made in Italy, come il Parmigiano Reggiano Dop, valorizzandone la qualità verso il grande pubblico, formato anche da molti giovani – ha affermato Dario Baroni, Ad di McDonald's –. Oggi ci troviamo davanti a delle sfide importanti e sentiamo ancor di più la responsabilità di avere un ruolo attivo nel promuovere il cambiamento e la consapevolezza nei consumatori».

Mauro Rosati: «Qualivita abbraccia la qualità italiana»

«Creare una conoscenza diffusa della cultura green sui temi della sostenibilità

BALDRIGHI (ORIGIN ITALIA): "SERVE UN PROGETTO DI POLITICA NAZIONALE PER SISTEMA DOP E IGP"

«Al sistema delle Dop e Igp che conta 200 mila operatori con un fatturato di 17 miliardi di euro, serve un progetto di politica nazionale per sostenere il "progetto ripartenza" del cibo italiano di qualità». A evidenziarlo il presidente di Origin Italia Cesare Baldrighi che sottolinea come «le indicazioni che emergono dalle recenti scelte politiche in materia agricola non sembrano andare in questa direzione ed aprono grandi preoccupazioni per il futuro della qualità italiana».

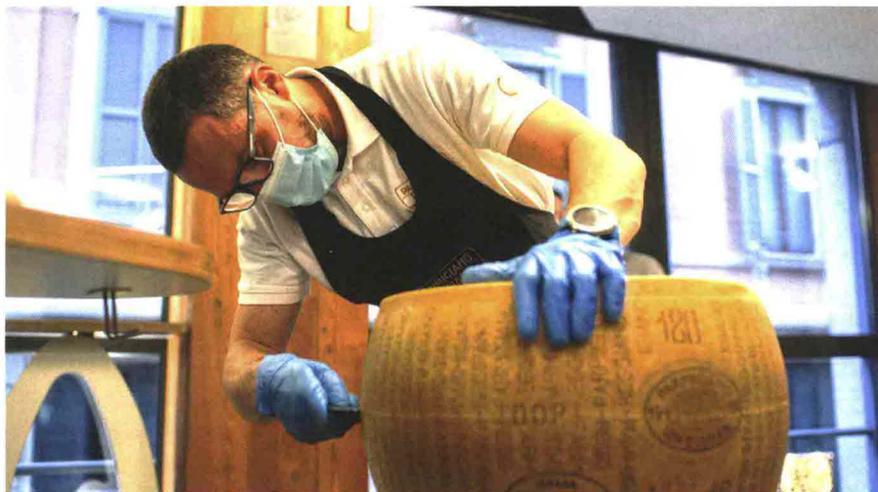
Nell'attuale Legge di Bilancio mancano sia il riconoscimento del ruolo e sia le risorse economiche di sostegno ad un sistema che è capofila dell'export agroalimentare italiano di qualità con circa 10 miliardi di euro, pari al 20% dell'export agroalimentare che vale, nel complesso, 50 miliardi di euro. Stessa mancanza di attenzione nelle bozze del Piano strategico nazionale dove compare solo un intervento per la promozione dei prodotti di qualità. La stessa cosa si evidenzia nella mancanza di un coinvolgimento nel Pnrr e nelle misure di accompagnamento.

Il settore dei prodotti Dop Igp, che è stato il pilastro che negli ultimi 20 anni fa da traino per tutto l'agrifood italiano, oggi ha davanti sfide enormi da affrontare per

stare al passo dei competitor stranieri. Con la pandemia in tutte le aree del mondo si sono ancora di più acuiti i problemi delle contraffazioni e delle barriere che sicuramente hanno bisogno di un sostegno concreto per poter essere affrontati dal sistema produttivo del nostro Paese.

«Appreziamo l'ordine del giorno presentato oggi dall'On. Cenni e dall'On. Incerti che impegna il Governo a porre in essere un apposito provvedimento normativo volto ad incrementare le risorse per afforzare la promozione, la valorizzazione e l'informazione dei prodotti agroalimentari italiani Dop e Igp e il potenziamento dei consorzi di tutela – prosegue Baldrighi –. Confidiamo inoltre che anche altri parlamentari di tutte le forze politiche condividano e sostengano questo bisogno per realizzare insieme anche al Governo un vero "progetto ripartenza"; alle organizzazioni della filiera agroalimentare chiediamo di non sottovalutare queste criticità: dal sistema dell'etichettatura, (Nutriscore), al tema della tutela delle IG (per esempio i casi Prosek e aceto sloveno). Tutti campanelli di allarme – conclude Baldrighi – che ci devono vedere quanto mai uniti, pena la deflagrazione, in un effetto domino assai pericoloso, per tutto l'agroalimentare italiano». **O.F.**

DOSSIER / SOSTENIBILITÀ



McDonald's ha scelto Parmigiano Reggiano non solo perché è buono e fa bene, ma anche e soprattutto per i suoi valori

deve essere l'impegno primario di tutte le imprese – ha sottolineato Mauro Rosati, direttore Fondazione **Qualivita** - perché solo attraverso una vera condivisione dei

valori ambientali nella società, soprattutto fra i giovani, si possono favorire i processi di transizione. Dal 2008 a oggi McDonald's, accompagnata anche dalla

Fondazione **Qualivita**, ha abbracciato convintamente la qualità italiana passando dal 30% all'85% di materia prima nazionale utilizzata nei propri ristoranti e dando così una spinta alle filiere Dop Igp. Ci auspichiamo lo stesso risultato anche con questo nuovo progetto».

Cesare Baldrighi (Origin Italia): «Sì al dialogo con i consumatori»

«Le filiere Dop Igp italiane hanno da sempre dimostrato di essere virtuose in termini di sostenibilità sociale ed economica con una forte attenzione anche alla tutela ambientale dei territori – ha detto Cesare Baldrighi, presidente Origin Italia -. Il dialogo con i consumatori, con i cittadini soprattutto giovani sono fondamentali per i Consorzi di tutela che hanno un ruolo strategico nella formazione. Il supporto di McDonald's sarà un prezioso alleato in questo importante lavoro di crescita culturale sui temi green».