



Dal campo al vassoio: un progetto per difendere la qualità a tavola

Fondazione Qualivita, McDonald's e Consorzio del Parmigiano Reggiano raccontano ai giovani la sostenibilità. Un nuovo percorso per comunicare i valori green e l'adozione di pratiche sostenibili nelle filiere Dop e Igp e nella ristorazione italiana



I protagonisti del progetto. Da sx, Mauro Rosati, Nicola Bertinelli, Dario Baroni e Cesare Baldrighi.

“**Dal Campo al Vassoio**” è un nuovo progetto che nasce dalla collaborazione fra la **Fondazione Qualivita** e **McDonald's**, che da una quindicina d’anni condividono il percorso di valorizzazione del settore delle **Dop ed Igp italiane**, per diffondere la conoscenza delle produzioni di qualità. Un percorso che ha avuto inizio nel 2008, proprio con l’inserimento del [Parmigiano Reggiano Dop](#) in un panino a edizione limitata ed oggi lo stesso prodotto apre un nuovo capitolo per raccontare ai giovani la sostenibilità delle filiere.

Obiettivo “Dal Campo al Vassoio”: coinvolgere le giovani generazioni

L’iniziativa “**Dal Campo al Vassoio**” ha preso il via 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 (che comprende i nati tra il 1997 ed il 2012) alla luce delle tematiche legate al consumo, all’ambiente, al territorio e all’impresa.

L’attività mira a coinvolgere, in primis, gli studenti degli istituti alberghieri in un’esperienza diretta che parte dalle aziende agricole delle filiere Dop ed Igp fino a raggiungere i consumatori, attraverso una specifica campagna di comunicazione digitale sui temi della sostenibilità.



Alla scoperta dei prodotti top del Made in Italy alimentare

L'iter formativo nelle scuole toccherà diversi distretti italiani per coinvolgere numerosi prodotti certificati (Dop ed Igp), sempre in collaborazione con i Consorzi di tutela.

Le visite dirette per conoscere la filiera inizieranno in questa prima parte di 2022. 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.

Parmigiano Reggiano: fa bene ed è buono e sostenibile

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 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.



Il Consorzio Parmigiano Reggiano è partner del progetto.

Qualivita: promuovere la cultura dei prodotti Dop ed Igp

L'obiettivo di [Qualivita](#), che è quello di promuovere la cultura dei prodotti ad 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 ed 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 ed 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**, dimostra il successo di un percorso di valorizzazione creato in sinergia, in nome della cultura della qualità italiana.

Parmigiano Reggiano un patrimonio eccezionale da tutelare

«Il Parmigiano Reggiano – ha raccontato Nicola Bertinelli, Presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano – è 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: temi fondamentali per lo sviluppo delle prossime attività del nostro Consorzio di tutela. McDonald's ha scelto Parmigiano Reggiano non solo perché è buono e fa bene, ma anche e soprattutto per i suoi valori. La collaborazione è nata 10 anni fa, quando 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».

McDonald's utilizza nei suoi ristoranti tante eccellenze del Made in Italy

«In questi anni McDonald's ha portato nei suoi ristoranti tante eccellenze del made in Italy, come il Parmigiano Reggiano Dop, – ha evidenziato **Dario Baroni, Amministratore Delegato di McDonald's Italia** – valorizzandone la qualità verso il grande pubblico, formato anche da molti giovani. 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. Possiamo essere un vero amplificatore di messaggi di grande rilevanza, come la sostenibilità, attraverso la nostra rete di ristoranti, i nostri prodotti e i rapporti con le filiere agroalimentari».

Qualivita: impegno primario alla diffusione della cultura green e della sostenibilità

«Creare una conoscenza diffusa della cultura green sui temi della sostenibilità – ha ribadito **Mauro Rosati, Direttore Fondazione Qualivita** – deve essere l'impegno primario di tutte le imprese perché solo attraverso una vera condivisione dei valori ambientali nella società – soprattutto fra i giovani – si possono favorire i processi di transizione. Dal 2008 ad 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 ed Igp. Auspichiamo lo stesso risultato anche con questo nuovo progetto».

Le filiere Dop ed Igp sono attente alla tutela ambientale dei territori

Infine **Cesare Baldrighi, Presidente Origin Italia**, ha rilevato che:

«Le filiere Dop ed 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. 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».

Data di creazione

24/01/2022

Autore

tiziano-argazzi