

# DICHIARAZIONI

## **Mario Federico, Amministratore Delegato di McDonald's**

“Collaboriamo ormai da tempo con il mondo delle DOP IGP e queste sinergie hanno raggiunto risultati che ritengo molto significativi. Negli ultimi 10 anni abbiamo acquistato 2.000 tonnellate di materie prime a marchio DOP IGP con le quali abbiamo raggiunto, attraverso i nostri ristoranti, oltre 58 milioni di persone. Per promuovere questi prodotti abbiamo investito 26 milioni di euro in pubblicità. Questo significa, da una parte, che il mondo delle indicazioni geografiche è assolutamente capace di dialogare, non solo con le nicchie, ma anche con aziende dai grandi volumi come McDonald's, e dall'altra che possiamo ritenerci un forte canale per la valorizzazione delle eccellenze del nostro territorio. McDonald's può davvero trasformare un'eccellenza per pochi, in un piacere per molti”.

## **Federico Desimoni, Direttore Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena IGP**

“La presenza di prodotti DOP e IGP nel progetto è interessante e deve far riflettere. In questo modo, infatti, le produzioni di qualità escono da recinti aprendosi a nuovi segmenti di mercato e target, e poi, con l'apporto dei nostri prodotti innalziamo la qualità delle ricette e dei prodotti composti che fanno questa scelta. Inoltre, questo progetto particolare presenta un'altra importante novità: il coinvolgimento delle giovani generazioni, apre un canale di comunicazione e di possibili approfondimenti e li coinvolge attivamente mettendo in gioco la loro creatività e capacità immaginifica”.

## **Stefano Mengoli, Presidente Consorzio Tutela Vitellone Bianco dell'Appennino centrale**

“Il nostro plauso a questa iniziativa che rinnova l'opportunità di conoscere l'eccellenza della qualità delle produzioni italiane all'interno del settore ristorazione, così come lo è stato negli anni passati per la carne IGP Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale. La campagna Mcltaly di McDonald's, ad esempio, grazie all'uso, negli anni, di carne certificata IGP (Chianina, Marchigiana e Romagnola) ha

sicuramente aumentato l'interesse e la sensibilità del consumatore e degli operatori del settore verso questo prodotto e il successo ottenuto da questa iniziativa è stata, inoltre, la dimostrazione che l'utilizzo di materie prime di alta qualità è sempre premiante anche nella realizzazione di prodotti trasformati e lavorati".

**Vittorio Emanuele Pisani, Direttore del Consorzio Tutela Provolone Valpadana**

“Le garanzie offerte dai prodotti a Indicazioni geografica sono elementi qualificanti e di grande importanza che determinano, con una certa continuità, una sempre maggior collaborazione tra i produttori e il mondo della ristorazione. In particolare, l'abbinamento - che riteniamo riuscito - tra la tradizione nazionale e il fast food, anche di matrice straniera, rappresenta un esempio virtuoso di come si possano far convivere realtà apparentemente distanti, ma con il medesimo obiettivo: la qualità dei prodotti offerti”.

**Giuseppe Laria, Presidente Consorzio Cipolla Rossa di Tropea Calabria IGP**

“Negli ultimi tempi la Cipolla Rossa di Tropea Calabria IGP è soggetta ad un impiego interessante e innovativo in particolare nella ristorazione di pronto consumo, che oggi più che mai trova massima attenzione alla qualità delle produzioni agroalimentari. Proprio per questo motivo il nostro Consorzio sta investendo, in comunicazione e marketing, sul settore della trasformazione al fine di soddisfare questo nuovo pubblico che, diversamente dal passato, si sta dimostrando particolarmente interessato a qualità e valore organolettico. Non solo genuinità quindi, ma anche caratteristiche qualitative per essere declinata secondo una miriade di ricette e ingredienti”.