

## ■ AGROALIMENTARE Acquistate 42 tonnellate per My Selection

# La cipolla rossa di Tropea protagonista dei panini di Mc Donald's

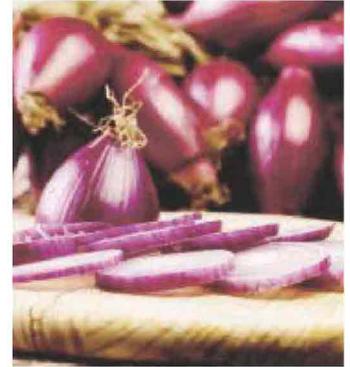
ROMA - Valorizzare il territorio e la filiera agroalimentare del nostro Paese. È l'obiettivo di My Selection, giunta alla quarta edizione, la linea premium di McDonald's ideata in collaborazione con Joe Bastianich, i Consorzi di tutela, OrigIn Italia e Qualivita. Sono 78 milioni di panini venduti dalla prima edizione, di cui 13 milioni solo nei primi quattro mesi di quest'anno. Per parlare di italianità e della qualità presenti nei prodotti McDonald's, si è tenuta a Roma una tavola rotonda che ha coinvolto Dario Baroni, Ad di McDonald's Italia, Stefano Patuanelli, ministro delle Politiche Agricole e Forestali, Mauro Rosati, direttore di Qualivita, Cesare Baldrighi, presi-

dente di OrigIn Italia e Joe Bastianich, imprenditore e testimonial della linea My Selection. Presenti anche i cinque Consorzi di Tutela i cui ingredienti sono protagonisti della linea di burger lanciata nel 2022. Per l'edizione My Selection di quest'anno sono state acquistate circa 580 tonnellate di prodotti certificati. Fra questi spiccano le 42 tonnellate di Cipolla Rossa di Tropea Calabria IGP insieme alle 14 di Aceto Balsamico di Modena IGP, 400 di Montasio DOP e 14 di purea di Mele Alto Adige IGP.

Numeri che sanciscono la volontà dell'azienda di continuare ad investire sul territorio. Ogni anno McDonald's acquista oltre 100 mila tonnellate di prodotti prove-

nienti dalla penisola, con un investimento diretto di quasi 240 milioni di euro; una crescita che, rispetto al 2020, si traduce in +20% di investimenti nell'agroalimentare del nostro Paese. Per il ministro Patuanelli, «la valorizzazione dei prodotti DOP e IGP, la promozione delle filiere in chiave sostenibile, la necessità di far conoscere a un pubblico sempre più ampio le qualità delle eccellenze italiane è da tempo all'attenzione del Governo, che ha posto questi temi tra le proprie priorità».

«Progetti come quello di oggi rappresentano un traino importante per sostenere il comparto alimentare, affermare il made in Italy sui mercati globali e coinvolge-



La cipolla rossa di Tropea

re i consumatori, anche i più giovani, sempre più attenti alla qualità e alla territorialità dei prodotti. Ritengo che le azioni su cui il Mi-paaf è da sempre impegnato per aumentare la conoscenza e sostenere il consumo dei prodotti DOP e IGP, siano strumenti indispensabili per consentire al consumatore di compiere le scelte di acquisto in maniera consapevole, tutelare i produttori agricoli e garantire ricadute positive sul territorio»

