

CONDIVIDERE VALORE



Report di impatto socio-economico
di McDonald's Italia 2022/2023



CONDIVIDERE VALORE

Report di impatto socio-economico
di McDonald's Italia 2022/2023

Testi a cura di

Nicola Scevola

Introduzione e interviste a cura di

Claudio Cerasa

Fotografie

Maurizio Gjivovich

Illustrazioni

Piero Corva

Progetto grafico

Brand Angel Consulting & A+C

Stampa

Arti Grafiche Meroni

Lissone MB

Le foto sono state scattate nel ristorante

McDonald's di Landriano (PV)

© McDonald's 2023

Materiale ad uso esclusivo del Sistema McDonald's.

Ne è vietata la copia, la riproduzione, distribuzione e

diffusione da parte di chiunque se non espressamente

autorizzato da McDonald's Development Italy LLC.



Stampa realizzata con inchiostri ecologici in assenza di alcool isopropilico con lastre CTP senza sviluppo chimico.

INDICE

05

INTRODUZIONE

55

McDONALD'S
E LE PERSONE

08

RESTITUIRE VALORE
AI TERRITORI E ALLE COMUNITÀ
intervista a Dario Baroni

63

McDONALD'S
E LE COMUNITÀ LOCALI

13

McDONALD'S CREA
VALORE PER L'ITALIA

89

DATI
DI SINTESI

43

McDONALD'S VERSO
UN FUTURO PIÙ SOSTENIBILE

97

VIVIAMO
LA COMUNITÀ
illustrazioni Piero Corva



INTRODUZIONE



I numeri parlano da soli. Ristoranti: 680. Clienti al giorno: 1,2 milioni. Dipendenti: 32mila. Donne: 62%. Contratti stabili: 92%. Salari lordi lungo la filiera: 705 milioni. Fornitori italiani: 85%. Investimento in prodotti agroalimentari italiani: 370 milioni l'anno.

I numeri che parlano da soli sono quelli stilati da Althesys in un ricco rapporto dedicato all'impatto che ha McDo-

nald's sul tessuto produttivo italiano. E l'immagine forse più potente del report coincide con quella che permette di inquadrare qual è il mondo che gira attorno a ogni singolo McDonald's.

Per ogni ristorante vi sono 2,9 milioni di valore condiviso, di cui circa un milione di gettito fiscale.

Vi sono circa 1.056.861 euro di salari pagati nella filiera.



In media, le donne occupate sono 37, mentre i giovani 31. Dal punto di vista degli imballaggi, ogni ristorante McDonald's risparmia 1.677 kg di plastica e utilizza 7.357 kg di carta riciclata. Si dirà: e che cos'è, di grazia, il valore condiviso?

Semplice: è la capacità delle imprese di unire obiettivi aziendali con quelli dell'intero sistema socio-economico in cui si opera. Producendo e distribuendo ricchezza, benessere ed occupazione oltre i propri confini, sia a livello nazionale che locale. Generando ricadute dirette (ovvero la ricchezza generata direttamente dall'attività dell'impresa), ricadute indirette (ovvero il valore aggiunto creato nelle fasi a monte e a valle rispetto all'azienda), ricadute indotte (ovvero l'effetto leva sul sistema economico della spesa privata e pubblica creata grazie alla ricchezza prodotta, sia direttamente che indirettamente, nelle diverse fasi della filiera).

L'analisi della catena del valore di McDonald's indica alcuni risultati interessanti rispetto al contributo offerto dall'azienda sul fronte della creazione di ricchezza e benessere all'intero del sistema economico italiano. Il dato che spicca maggiormente riguarda gli effetti a cascata che hanno i fatturati del gruppo: per ogni euro di fatturato generato, McDonald's genera 3,3 euro di valore condiviso su intera filiera.

Ma gli spunti di riflessione offerti dal rapporto sono anche altri e vale la pena unire i puntini.

Nel corso del 2022, per esempio, i fornitori hanno creato valore condiviso per quasi 370 milioni di euro. Le attività corporate e i ristoranti di proprietà di McDonald's Italia, nello stesso anno, hanno creato valore condiviso per 425 milioni di euro. La contribuzione fiscale della filiera, inoltre, è aumentata del 20% dal 2019.

E nel complesso, nel 2022, McDonald's ha dato lavoro a 42.601 dipendenti circa il 4,3% dell'occupazione totale nel comparto della ristorazione: fonte FIPE, di cui 1.679 impiegati nei ristoranti di proprietà e nelle attività corporate e 19.968 nei ristoranti dei licenziatari. E se si ha

la pazienza di mettere insieme tutto si arriverà a un altro risultato interessante: le attività di McDonald's, nel 2022, sono arrivate a rappresentare il 5,2% del valore aggiunto del settore agricolo, l'1,2% dei consumi delle famiglie sul fronte dei prodotti alimentari e delle bevande non alcoliche e hanno creato un valore condiviso tale da poter mantenere potenzialmente una città di circa 170mila abitanti (immaginate città come Perugia, come Reggio Calabria, come Reggio Emilia).

Il rapporto Althesys offre anche qualche elemento in più per ragionare sulle linee adottate da McDonald's per favorire la sua crescita in Italia.

Alcuni spunti per inquadrare il tema. L'azienda, dice ancora il rapporto, ha realizzato nel 2022 oltre il 95% di packaging in carta, risparmiando 1.120 tonnellate di plastica grazie alla sostituzione, ad esempio, di oltre 140 milioni di coperchi, 134 milioni di cannucce e 20 di cucchiari. Ha scelto di confermare un'iniziativa nata nel 2020 (chiamata *Sempre aperti a donare*) per garantire un pasto caldo ai più bisognosi (tra dicembre 2021 e marzo 2022, sono stati distribuiti oltre 170mila pasti). E ha promosso progetti di inclusione lavorativa di persone con fragilità come i disabili e rifugiati, in collaborazione con associazioni e istituzioni locali.

Il filo conduttore suggerito da questo report è dunque chiaro. Alimentare le comunità locali. Presentare risposte concrete a chi si trova in condizioni di povertà. Sostenere la filiera italiana. Mettere in mostra una forma di sostenibilità non demagogica. Lavorare alla riduzione dei divari tra uomini e donne. Impegnarsi per lo sviluppo economico dell'Italia. Offrire possibilità reali di trovare un lavoro anche a chi è alle prime esperienze. Obiettivo chiaro, messaggi pure.

Vale la pena appuntarsi questi numeri per capire qual è, senza fronzoli, l'impatto che ha McDonald's sul tessuto produttivo italiano.

RESTITUIRE VALORE AI TERRITORI E ALLE COMUNITÀ

intervista a Dario Baroni, Amministratore Delegato McDonald's Italia

di Claudio Cerasa



Per capire come si comportano oggi i giovani che si avvicinano per la prima volta al mondo del lavoro, per avere una panoramica completa su cosa è l'inclusività nel nostro paese e per comprendere come si possono valorizzare su larga scala e in modo creativo le materie prime italiane, può essere utile fare un giro tra i ristoranti con la M gigante di colore giallo, come spiega Dario Baroni, Amministratore Delegato di McDonald's Italia.

"I numeri parlano da soli", dice. E i numeri dicono questo. Dicono, per esempio, che l'85% dei fornitori è costituito da aziende italiane. E questo significa una cosa semplice: sostegno alla filiera, investimento sul paese, integrazione vera tra ciò che globale e ciò che è locale. Per capirci. Ogni anno McDonald's acquista circa 370 milioni di euro in prodotti agroalimentari italiani equivalenti a 140mila tonnellate. Gli acquisti da fornitori nazionali sono passati dai 268 milioni del 2019 ai 436 milioni del 2023.

"Ma c'è di più", dice ancora Dario Baroni. C'è qualcosa che riguarda un'attitudine per così dire speciale di chi lavora nei ristoranti di McDonald's.

"I profili lavorativi che si trovano con noi sono diversi e sono grosso modo tre. C'è lo studente part time. C'è la madre alla ricerca di un lavoro flessibile. Ci sono molti lavoratori stranieri al primo impiego. Tipicamente si entra con 18 ore, si cerca flessibilità, si cercano opportunità di

crescita, poi puoi capitare che qualcuno scelga di fare carriera, e a volte le carriere sono fulminanti, oppure può capitare che una volta presa una laurea si utilizzi l'esperienza accumulata da noi per provare a spiccare il volo. Ma la verità è una: siamo un punto di accesso strategico per il mercato del lavoro".

Esempi?

"Il 55% delle persone che lavora da noi ha meno di 29 anni, il 32% è studente, il 92% dei dipendenti che lavora da McDonald's è assunto con contratti stabili di apprendistato o a tempo indeterminato, eroghiamo un milione di ore di training ogni anno per il nostro personale e abbiamo cercato di trasformare in qualcosa di reale un'attitudine ormai prioritaria per le aziende. In una parola: inclusività".

In che senso?

"Semplice. Da un lato, vi è un tema legato alla volontà di offrire ai clienti un luogo accogliente e sicuro. Dall'altro, vi è la volontà di creare delle condizioni ideali per avere un ambiente costruito per prestare attenzione ai più fragili. E i risultati, anche qui, dicono qualcosa di importante sulla nostra attività. Il 62% dei dipendenti è donna, il 50% degli store manager è donna, il 17% del nostro personale è di nazionalità straniera e il gender pay gap, la differenza di salario tra uomo e donna, è uguale zero: ne siamo orgogliosi".

Fondere esperienze globali con esigenze locali. È un vecchio slogan, a volte è solo retorica: in che modo lo si può trasformare in realtà?

"In una parola: restituendo".

E come?

"Oltre il sostegno alla filiera ci sono due strade. La prima è mettersi a disposizione, a livello locale di chi è in difficoltà. Pensate alla fondazione Ronald McDonald, che assiste le famiglie che vivono la drammatica esperienza dell'ospedalizzazione di un figlio, supportandole in tutti i modi possibili, affinché possano accedere alle cure ospedaliere necessarie per il piccolo anche quando si trovano lontano da casa. Pensate a questo e pensate anche ai pasti donati da McDonald's alle persone in difficoltà, con il progetto costruito con il Banco Alimentare: *Sempre aperti a donare*".

E la seconda strada?

"È quella di sostenere i territori attraverso l'alleanza con le eccellenze italiane. Per esempio: con i consorzi Dop e Igp. In diverse occasioni, per dire, McDonald's, d'accordo con le autorità competenti, ha dato una mano per sostenere, con i suoi menu, il pomodoro pachino e la cipolla di tropea, negli anni in cui in consorzi erano in crisi. È stato sufficiente inserire le eccellenze italiane nei nostri menu per svuotare i depositi in poche settimane. Ad oggi, sono

20 gli accordi siglati con i Consorzi di Tutela per valorizzare alcune eccellenze certificate italiane: in 15 anni, ne sono state acquistate circa 6.700 tonnellate".

Un tempo si diceva che il brand McDonald's fosse sinonimo di ampliamento dei confini della libertà. In tutto il mondo. Oggi di che libertà è simbolo?

"È certamente ancora un simbolo di libertà. Pensate a una piccola ma significativa scena osservata a inizio settembre 2023. Quando il segretario americano Anthony Blinken ha visitato Kyiv per dimostrare che nonostante tutto, nonostante la guerra, gli ucraini cercano di condurre una vita normale, beh, che cosa ha fatto? È andato con il ministro degli esteri ucraino in un McDonald's di Kyiv. McDonald's è ancora un simbolo di libertà, dunque. Ma oggi è anche un simbolo di una libertà diversa: di chi vuole aprire le porte a tutti, di chi si vuole mettere in gioco lavorando, di chi sogna di trovare un modello di inclusività, di chi vuole provare a dimostrare che investire in Italia si può e si deve. I nostri numeri dicono che nei prossimi 4 anni apriremo 200 nuovi ristoranti, di cui il 60% al sud, e con questi posti creeremo 12mila nuovi posti di lavoro entro il 2025, migliorando il nostro valore condiviso, che oggi è pari a 1,9 miliardi di euro, circa lo 0,1% di pil, in crescita del 35% rispetto al 2019. Porte aperte, opportunità, inclusività, pasti per tutti. Non significa questo scommettere davvero sulla libertà?".

McDONALD'S IN ITALIA OGGI*



680

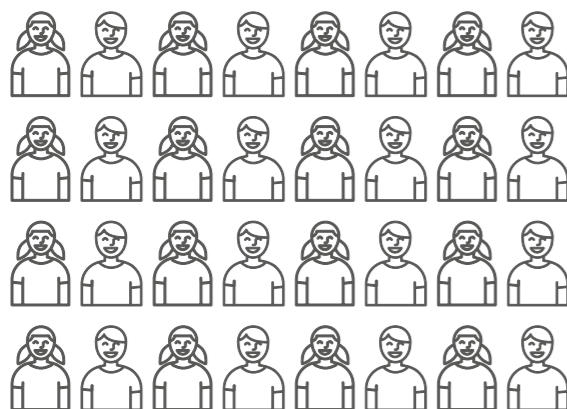
RISTORANTI

150

LICENZIATARI

32mila

DIPENDENTI
NEI RISTORANTI



62%
DONNE



38%
UOMINI

580

McCAFÉ®



455

McDRIVE®

630

RISTORANTI
CON McDELIVERY™



85%

DI FORNITORI **ITALIANI**

McDONALD'S CREA VALORE PER L'ITALIA

a cura di

ALTHESYS
Strategic Consultants

Althesys è una società professionale indipendente specializzata nello sviluppo di conoscenza e nella consulenza strategica. Opera con competenze di eccellenza nei settori chiave di ambiente, energia e utility, nei quali assiste primarie imprese e istituzioni.



IL MERCATO DI RIFERIMENTO: LA RISTORAZIONE IN ITALIA

LA DOMANDA

I consumi delle famiglie italiane per ristoranti e alberghi ammontano a 108 miliardi di euro al netto dell'inflazione, una cifra che, pur rappresentando il 9,3% dei consumi totali, non è ancora tornata ai livelli pre-pandemia e segna un -12% rispetto al 2019 (dati Istat). Le fasce 18-34 e 35-54 sono quelle che mangiano più spesso fuori casa e frequentano maggiormente ristoranti, mense, bar, take-away e ambulanti. La tendenza alla consegna di cibo a domicilio, canale preferito soprattutto dai giovani, rimane costante con un valore complessivo di 2,8 miliardi di euro (fonte FIPE, 2022).

L'OFFERTA

Nel 2022 in Italia il mercato della ristorazione conta 335.817 esercizi, concentrati soprattutto in Lombardia, che vanta una quota pari al 14,6% del totale, seguita da Lazio (10,7%) e Campania (10,2%). I ristoranti rimangono gli esercizi prevalenti nel comparto (58,2%), seguiti da bar (40,5%) e catering (1,1%). Il settore risente ancora della pandemia, con un saldo negativo fra esercizi aperti e chiusi pari a 10.696, di cui, poco più della metà, sono ristoranti. Le regioni più colpite sono state la Lombardia e il Lazio. L'impresa individuale resta la forma giuridica più usata nel settore (55%), mentre le imprese guidate da donne si attestano al 28,2% del totale, con una prevalenza di bar (32%). Le aziende giovanili sono il 12,3%, focalizzate in prevalenza sui risto-

ranti (59%), mentre quelle straniere sono il 13%, specializzate nel take-away (14%) (FIPE, 2022).

LA PRESENZA DI McDONALD'S

In Italia l'attività di ristorazione di McDonald's viene esercitata sia direttamente, attraverso i ristoranti di proprietà di McDonald's Development Italy LLC, sia indirettamente, mediante quelli in franchising. Ai fini di questa analisi, per ciò che pertiene le ricadute dirette di McDonald's sono state considerate le attività dei ristoranti nell'anno 2022. Si tratta di 668 ristoranti, cresciuti di 74 unità rispetto al 2019, di cui 60 di proprietà diretta e i restanti di 148 licenziatari, ossia imprenditori locali che gestiscono le società a cui è concesso il marchio in licenza.

L'ARENA COMPETITIVA

Il segmento in cui McDonald's opera è il cosiddetto Informal Eating Out (IEO), che comprende ristoranti a consegna a domicilio, catene, tavole calde, caffetterie, bar, etc. (restano esclusi i ristoranti formali e i locali adibiti principalmente alla vendita di alcolici). In questo contesto, nonostante una modesta presenza sul territorio, le catene si dimostrano sempre più attrattive rispetto agli esercizi indipendenti, con una quota di visite salita al 9-10% nel 2022 rispetto al 7-8% rilevato nel 2021. Questo grazie alla loro riconoscibilità e all'ubicazione in luoghi di transito, di shopping o nei centri cittadini (FIPE, 2022).



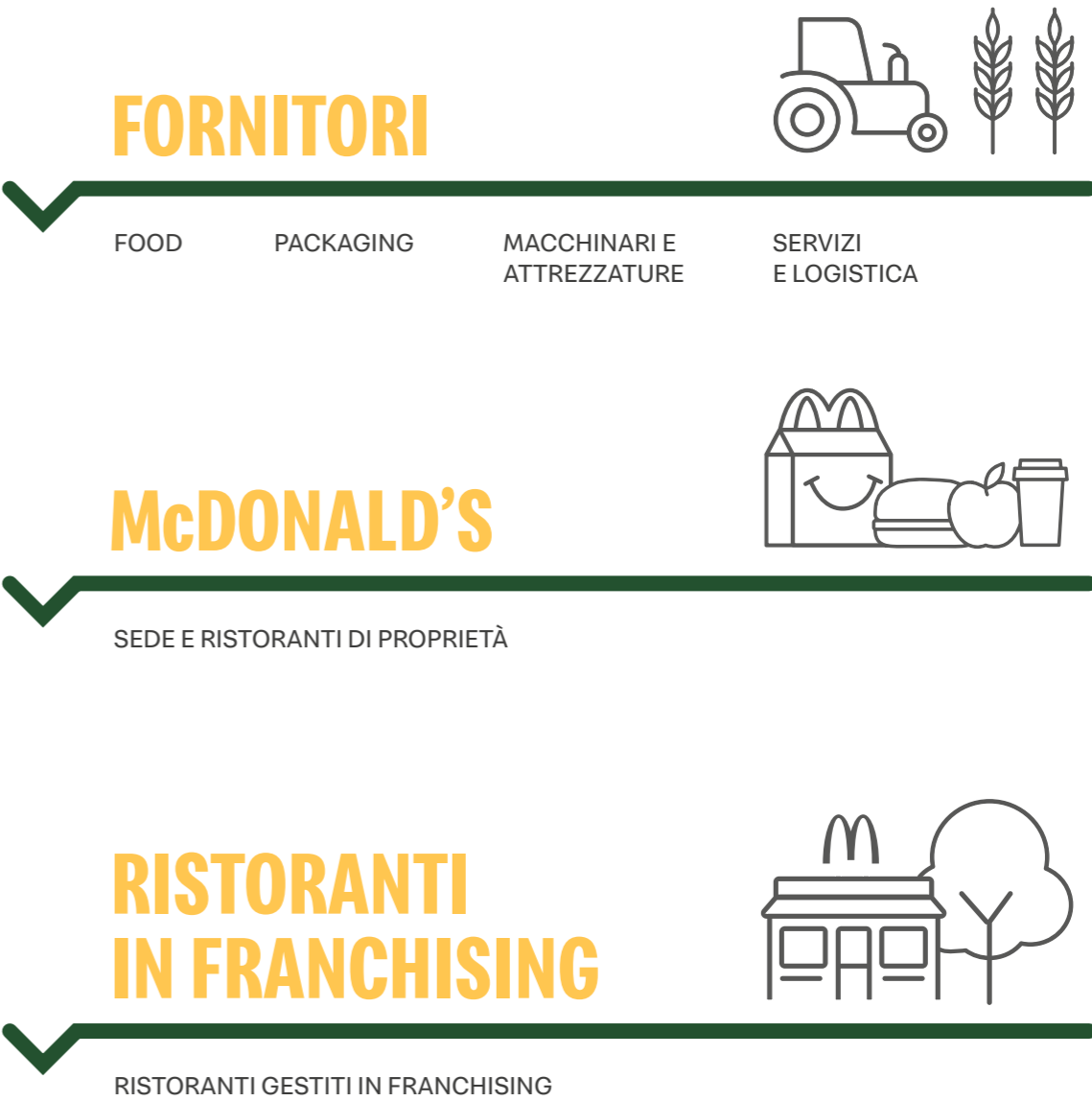
LA CATENA DEL VALORE DI McDONALD’S

Il calcolo del valore condiviso generato da McDonald's parte dall'analisi della struttura della sua catena del valore. Questa è composta da tre macro categorie: i fornitori (suddivisi in food&packaging, macchinari, strutture, utility, servizi e logistica); i ristoranti di proprietà diretta di McDonald's Italia e le attività corporate; i ristoranti in licenza. L'insieme delle attività d'impresa produce ricadute sia a monte, sia a valle.

La filiera inizia dall'approvvigionamento: per comporre il tipico menù offerto da McDonald's in Italia occorre pane, carne (manzo, maiale, pollo), pesce, verdure, formaggi, salse, condimenti e bevande. Allo stesso tempo, il segmento caffetteria richiede prodotti come caffè, frutta, succhi, latte, miele, prodotti dolciari e da forno. Gran parte di questi prodotti è acquistata da produttori italiani. La realizzazione e la gestione di un ristorante della catena presuppongono l'acquisto o l'affitto di edifici e fabbricati, così come di arredi e attrezzature adatte all'attività. La preparazione dei piatti avviene utilizzando impianti che

richiedono un costante servizio di manutenzione e consumano energia elettrica e acqua. Al confezionamento e alla vendita finale dei prodotti contribuiscono, inoltre, numerosi altri beni e servizi di cui le aziende del gruppo si avvalgono. Tra questi vi sono, ad esempio, vari tipi di packaging, le attività di consegna e i servizi industriali, come lo smaltimento dei rifiuti o la pulizia dei locali. Le attività logistiche coinvolgono fasi sia a monte che a valle della filiera: dal trasporto e stoccaggio delle materie prime alimentari, a quelle dei prodotti non alimentari, come il packaging e i materiali promozionali. Altri elementi rilevanti vanno dalla manutenzione degli impianti alla gestione amministrativa degli uffici, dalle spese in comunicazione, marketing e ricerche di mercato, fino alle consulenze in ambito informatico, legale e strategico.

Per calcolare il valore condiviso, la struttura della catena del valore è stata parzialmente semplificata, facendo attenzione a mantenere un quadro sufficientemente rappresentativo dell'intera filiera.



LA CREAZIONE DEL VALORE CONDIVISO

Ai fini di questa analisi, sono state considerate le attività nell'anno 2022 dei 668 ristoranti dislocati in tutta la Penisola, di cui 60 sono di proprietà di McDonald's ed i restanti di 150 licenziatari.

La stima del valore condiviso è stata condotta secondo una specifica metodologia proprietaria di Althesys che si basa sui dati economici dell'impresa analizzata: dall'approvvigionamento di materie prime, prodotti finiti e servizi, alla logistica, fino alla vendita ai consumatori finali nei ristoranti. Da questo si procede poi a calcolare il valore creato dall'intera filiera, suddiviso tra ricadute dirette, indirette e indotte per ciascuna fase.

Per ricadute dirette s'intende la ricchezza, espressa attraverso il valore aggiunto (comprensivo del contributo fiscale delle imprese e delle ricadute occupazionali) generato direttamente dalle attività industriali e commerciali dell'impresa analizzata. Per valore aggiunto s'intende la misura dell'aumento del valore di beni e servizi acquistati da soggetti terzi a seguito dei processi di trasformazione e vendita.

Le ricadute indirette misurano il valore aggiunto dei segmenti a monte e a valle della produzione del settore analizzato.

Le ricadute indotte considerano la maggiore spesa privata e pubblica generata grazie alla ricchezza prodotta direttamente e indirettamente nelle diverse fasi della filiera, stimata nei due punti precedenti.

Il perimetro dell'analisi, per tutte le fasi della catena del valore, è dato dalle attività svolte in Italia; non si considera quindi il valore creato eventualmente all'estero nella fase di logistica, né il valore creato per i fornitori esteri.

L'approccio è analogo a quello utilizzato negli studi precedenti in modo da garantire omogeneità metodologica e comparabilità alle diverse valutazioni.

Maggiori dettagli sulla metodologia di calcolo del valore condiviso sono disponibili a pag. 40.



FORNITORI

FOOD
PACKAGING
MACCHINARI E
ATTREZZATURE
SERVIZI E LOGISTICA

VALORE DELLA
PRODUZIONE

RICADUTE
INDIRETTE

RICADUTE
INDOTTE

VALORE AGGIUNTO
OCCUPAZIONE
CONTRIBUZIONE
FISCALE
RICADUTE
ECONOMICHE



McDONALD'S

SEDE
E RISTORANTI
DI PROPRIETÀ

VALORE DELLA
PRODUZIONE

RICADUTE
DIRETTE

RICADUTE
INDOTTE



RISTORANTI IN
FRANCHISING

RISTORANTI
IN FRANCHISING

VALORE DELLA
PRODUZIONE

RICADUTE
DIRETTE

RICADUTE
INDOTTE

McDONALD'S FA CRESCERE L'ITALIA

McDonald's contribuisce al progresso dell'Italia attraverso la redistribuzione di una parte delle ricchezze generate dalla sua attività d'impresa. La restituzione avviene sotto forma di valore condiviso, un concetto che somma le ricadute positive dirette, indirette e indotte create da McDonald's a favore della crescita economica, occupazionale e sociale del Paese.

Partendo dai dati del 2022, il concetto di valore condiviso, elaborato da Althesys per questa terza edizione del report di impatto socio-economico, stima la capacità del sistema McDonald's – composto da McDonald's Italia, licenziatari e fornitori – di distribuire risorse non solo agli stakeholder italiani, ma anche alle comunità e agli abitanti dei territori in cui operano i suoi ristoranti. Un calcolo composto da una molteplicità di parametri che abbrac-

ciano l'intera catena di produzione e consumo: i fornitori di materie prime, prodotti finiti, servizi alla logistica e alla manutenzione; gli attori coinvolti nella distribuzione e quelli addetti alla vendita. La stima quantifica l'occupazione creata, il valore aggiunto delle materie trasformate, il gettito fiscale e contributivo versato allo Stato. E, infine, l'indotto e i suoi effetti sui consumi, considerando la maggiore spesa privata e pubblica generata grazie alla ricchezza prodotta dai diversi attori della filiera.

Il risultato complessivo esprime il contributo di McDonald's alla crescita dell'Italia e al benessere economico e sociale collettivo: nel 2022 le attività dell'azienda hanno generato più di 1,9 miliardi di euro di valore condiviso all'interno dei confini nazionali. Una cifra paragonabile ai consumi annuali di 170mila cittadini, ovvero gli abitanti



VALORE CONDIVISO

369,9 mln €



FORNITORI

425,4 mln €



McDONALD'S ITALIA
E RISTORANTI DI PROPRIETÀ

1.144,2 mln €



RISTORANTI McDONALD'S
IN FRANCHISING



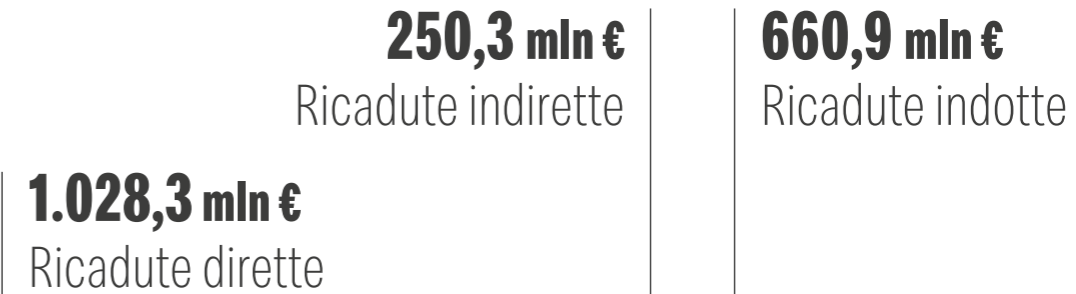
Pausa pranzo con papà da McDonald's.

di una città di medie dimensioni come Perugia, Reggio Calabria o Reggio Emilia. Un successo che segna un aumento pari al 35% rispetto al valore condiviso calcolato ai tempi dell'ultimo report di impatto socio-economico nel 2019. Questo significa che per ogni euro prodotto in Italia, nel 2022 McDonald's ha redistribuito 3,3 euro divisi fra famiglie, Stato e altre imprese. Un contributo volutamente concentrato sul sistema-Italia, come testimonia il pro-

gressivo aumento dei fornitori locali coinvolti nella filiera. Nel 2022, gli acquisti da imprese italiane corrispondono a 960 milioni di euro, di cui quelli per agroalimentare, packaging e logistica hanno raggiunto i 436 milioni, segnando un +63% rispetto al 2019, quando valevano 268 milioni. Una crescita sottolineata dall'ingresso di McDonald's in Filiera Italia, associazione di categoria nata per valorizzare l'industria agroalimentare italiana d'eccellenza.

1,939

MILIARDI DI EURO
VALORE CONDIVISO CREATO
DA McDONALD'S IN ITALIA



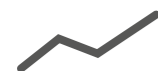
LA SINTESI DEI RISULTATI

1,939

MILIARDI DI EURO

VALORE CONDIVISO
CREATO DA
McDONALD'S IN ITALIA

EQUIVALENTE A



0,1 %

DEL PIL 2022 (ISTAT)



56.097

VOLTE

LA SPESA ANNUA DI UNA
FAMIGLIA CON UN FIGLIO
(Fonte Istat)

170mila

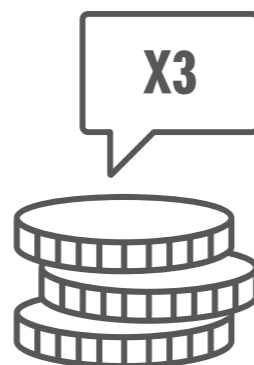
ABITANTI



MANTENERE I CONSUMI ANNUI
DI UNA CITTÀ DA 170MILA ABITANTI,
COME PERUGIA, REGGIO CALABRIA
O REGGIO EMILIA

1=3 €

PER OGNI EURO DI FATTURATO, McDONALD'S
GENERA TRE EURO DI VALORE CONDIVISO
SULL'INTERA FILIERA



623

MILIONI DI EURO CONTRIBUZIONE FISCALE IN ITALIA

PARI A



0,11 %

DEL TOTALE DELLE
ENTRATE FISCALI 2022

705

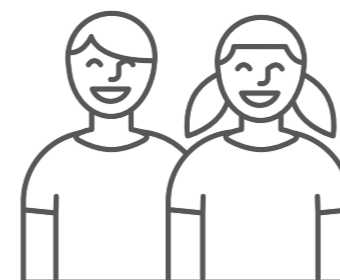
MILIONI DI EURO VALORE SALARI LORDI
CORRISPOSTI LUNGO LA FILIERA

PARI A



0,1 %

DEL TOTALE
DEI REDDITI 2022



42.601

OCCUPATI FULL-TIME O PART-TIME
LUNGO LA FILIERA

SEDE, RISTORANTI McDONALD'S DI PROPRIETÀ E IN FRANCHISING: IL VALORE CONDIVISO

Nel 2022 le attività di McDonald's Italia e dei ristoranti che fanno direttamente capo all'azienda hanno registrato un fatturato complessivo pari a 592 milioni generando oltre 425,4 milioni di euro di valore condiviso. I ristoranti gesti-

ti da aziende licenziatricie hanno registrato un fatturato complessivo di 1.977,8 milioni, generando 1.144 milioni di euro di valore condiviso.



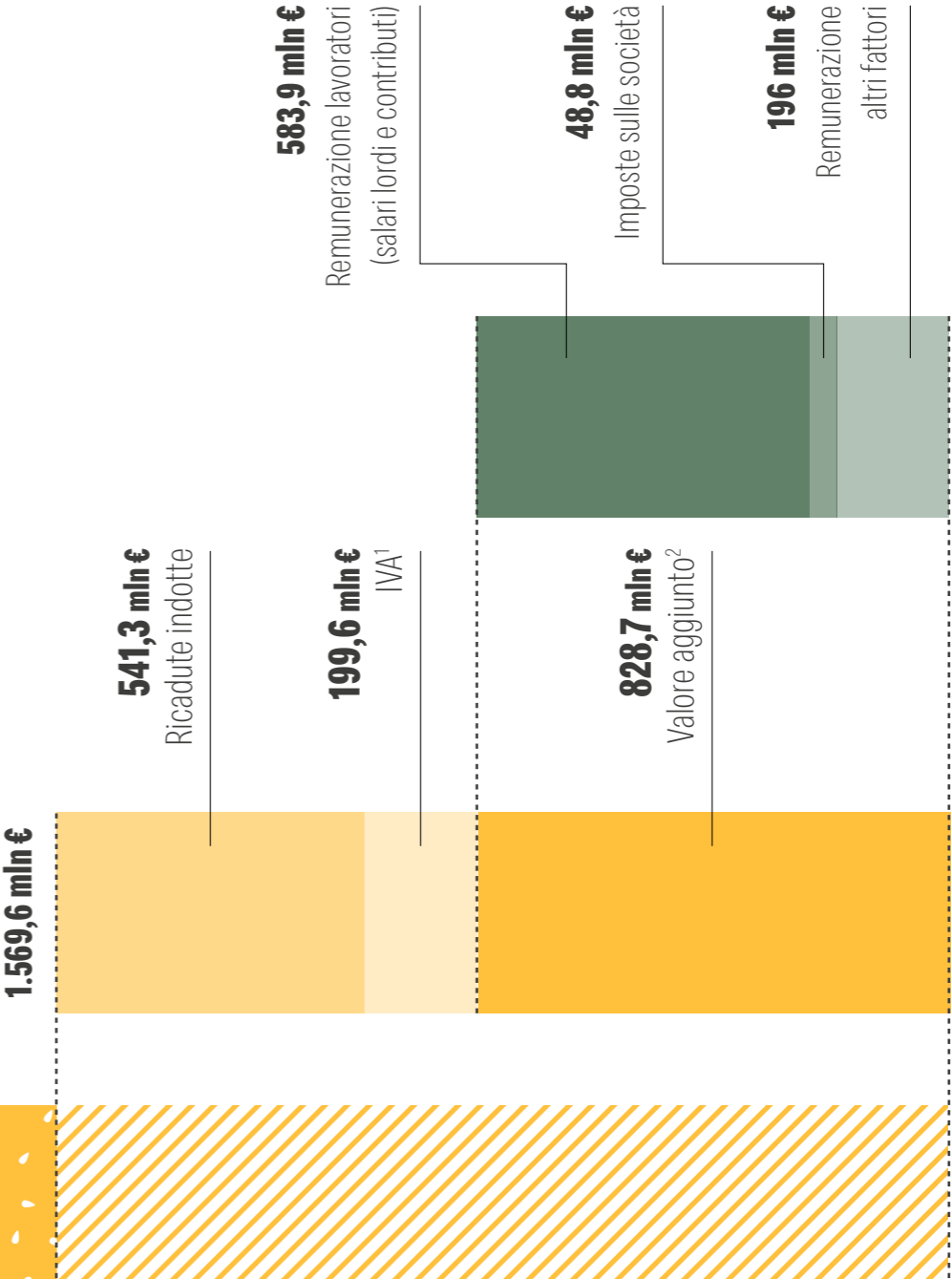
McDONALD'S ITALIA
E RISTORANTI DI PROPRIETÀ

425,4 MLN € VALORE CONDIVISO



RISTORANTI
IN FRANCHISING

1.144,2 MLN € VALORE CONDIVISO



21.647 dipendenti³

¹ L'IVA è stata redistribuita lungo la filiera proporzionalmente al valore aggiunto di ogni fase.
² Il valore aggiunto è la misura dell'aumento del valore di beni e servizi acquistati da soggetti terzi a seguito dei processi di produzione e vendita di un'azienda.
³ Calcolo espresso in termini di FTE - Full Time Equivalent, cioè dipendenti a tempo pieno.

I FORNITORI McDONALD’S: IL VALORE CONDIVISO

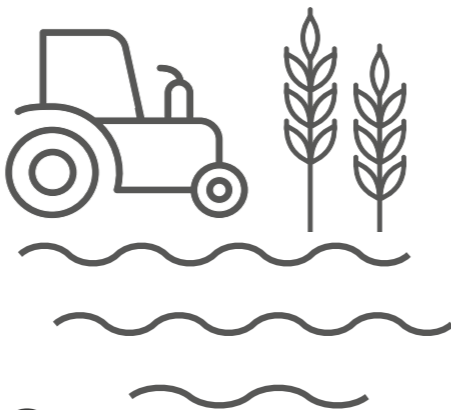
Per svolgere le proprie attività McDonald’s collabora con decine d’imprese esterne, coinvolgendo sempre più fornitori italiani. Nel 2022 sono l’85%, per una spesa complessiva di circa 960 milioni di euro. A loro volta,

questi fornitori hanno generato un valore condiviso pari a quasi 370 milioni di euro, di cui 128 milioni generati dagli acquisti nel settore agroalimentare.

FORNITORI

369,9

MILIONI DI EURO
VALORE CONDIVISO



FOOD

PACKAGING

MACCHINARI E
ATTREZZATURE

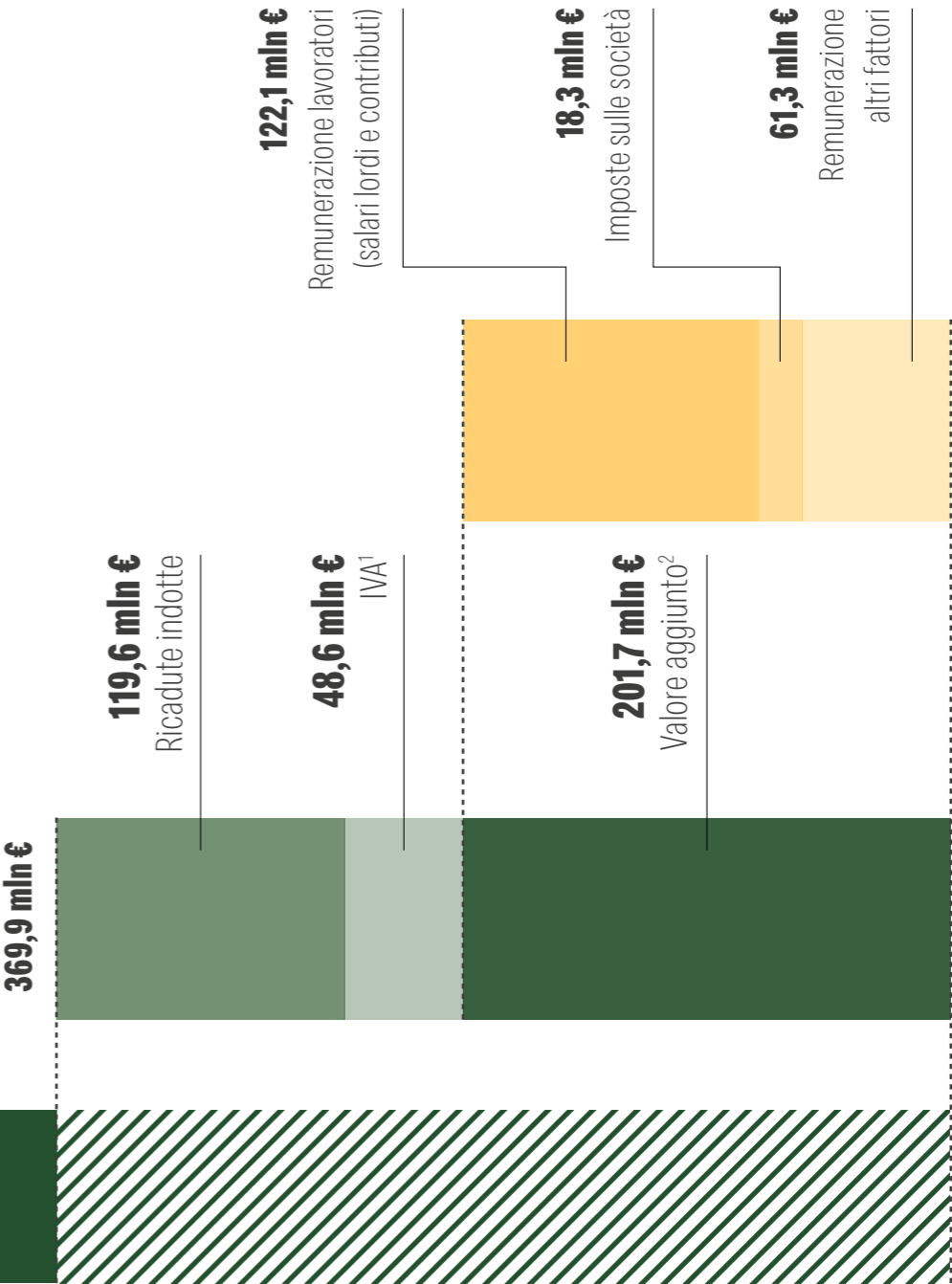
SERVIZI
E LOGISTICA

128 mln €

17,1 mln €

85,9 mln €

138,9 mln €



2.893
dipendenti³

¹ L'IVA è stata redistribuita lungo la filiera proporzionalmente al valore aggiunto di ogni fase.
² Il valore aggiunto è la misura dell'aumento del valore di beni e servizi acquistati da soggetti terzi a seguito dei processi di produzione e vendita di un'azienda.
³ Calcolo espresso in termini di FTE - Full Time Equivalent, cioè dipendenti a tempo pieno.



Tutto pronto per la festa di compleanno da McDonald's.

EFFETTO MOLTIPLICATORE PER IL FUTURO DELLA FILIERA AGROALIMENTARE ITALIANA

intervista a Mauro Rosati, Direttore Generale Qualivita

di Claudio Cerasa



La parola da cui partire è una: moltiplicatore. È un effetto, è un metodo, è uno schema. Proponi un modello, scommetti su un progetto, curi i dettagli, promuovi un prodotto e poi provi ad aprirti al mondo. Anche a costo di sfidare un tabù, di avventurarti su un terreno delicato e di dimostrare che cercare nuove opportunità non significa giocare con le eresie. Mauro Rosati è il Direttore Generale della Fondazione Qualivita, un ente senza scopo di lucro nato nel 2000 per promuovere la cultura rurale e sviluppare sistemi di conoscenza per le produzioni agroalimentari DOP IGP in Italia, con progetti editoriali, attività di valorizzazione, ricerca, formazione e innovazione. DOP sta per "Denominazione di Origine Protetta". IGP sta per "Indicazione Geografica Protetta". Si parte dal territorio, si parte dall'Italia, si parte dai Consorzi di tutela, si punta al resto del mondo.

Che c'entra Qualivita con McDonald's? Lo spiega Rosati. "All'inizio del 2010, abbiamo condiviso un'intuizione con McDonald's e abbiamo collaborato al primo panino ideato mettendo insieme due mondi apparentemente inconciliabili: locale e globale. Abbiamo dunque dato alla luce il McItaly testando un modello: avvicinare la ristorazione veloce al singolo produttore passando dai Consorzi di tutela. Sembrava un'eresia ma ha funzionato. Siamo andati avanti e oggi numerosi Consorzi ci chiedono di costruire una collaborazione con McDonald's". Effetto

moltiplicatore. È cominciato tutto da lì, dal McItaly, e poi siamo andati avanti con altri test".

Quali?

"Ne cito uno su tutti: l'esperimento con la carne Chianina. La filiera del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP era in un momento di difficoltà e la partnership tra Consorzio di tutela e McDonald's ha portato ad un'importante operazione di rilancio. In questo senso McDonald's ha costruito collaborazioni in grado di creare un effetto domino. Il Consorzio e le aziende associate sono riusciti non solo a sopravvivere, ma ad avere anche successo sui mercati. Penso, per esempio, alla Cipolla Rossa di Tropea Calabria IGP o all'Arancia Rossa di Sicilia IGP o al Pomodoro di Pachino IGP. Per alcuni di questi prodotti il futuro sembrava essere incerto. Ricordo ancora quando le arance rosse di altissima qualità non venivano immesse sul mercato oppure restavano invendute. Anche grazie alla collaborazione con McDonald's diversi di questi prodotti sono tornati ad avere successo".

Un altro esempio?

"Beh, il Montasio DOP".

Nel dettaglio?

"Quando McDonald's ha inserito il formaggio friulano tra gli ingredienti della linea di hamburger premium firmata

da Joe Bastianich siamo riusciti non solo a rilanciare un prodotto e a rafforzare la filiera, ma anche a far arrivare un cibo di altissima qualità a un pubblico giovane, che difficilmente si sarebbe avvicinato a quel prodotto. Mettere insieme imprese e Consorzi, locale e globale, non è solo un esercizio di stile: è qualcosa che, al contrario, può aiutare a promuovere lo sviluppo sociale ed economico del territorio. Con i fatti e non con le parole. E quando parlo di effetto moltiplicatore parlo di questo ma anche di altro".

E di cosa?

"L'esperienza di regionalizzazione dei menu McDonald's, in tutto il mondo, è stata ispirata da questi test. Prima la combinazione tra locale e globale faceva paura, oggi si è rivelata una mossa vincente, una palla finita in buca".

La collaborazione tra Qualivita e McDonald's ha portato sui vassoi dei clienti McDonald's 20 ingredienti certificati DOP e IGP, inseriti in circa 45 ricette, per un totale di 6.700 tonnellate di materie prime utilizzate.

In questa storia, e in questa collaborazione, ci sono molti ingredienti cruciali della nostra modernità, dice Rosati. C'è la credibilità del territorio. La credibilità di una filiera di controllo. La credibilità delle istituzioni europee e italiane che gestiscono la certificazione della qualità di un prodotto. E poi le forze dell'ordine che effettuano i controlli

necessari per garantire il rispetto dei protocolli. Il prodotto locale che sfrutta la globalizzazione per competere sui mercati globali. E la promozione, infine, di un sistema di certificazione, come quello italiano, che "ha un expertise che non si trova in nessun'altra parte del mondo".

"I nostri numeri – continua Rosati – sono questi. Attualmente in Europa sono tutelati, tra cibo e vino, 3.132 prodotti DOP, IGP e STG. La stima del valore della produzione in Europa è pari a 80 miliardi. In Italia, i prodotti certificati sono 852. Il valore della produzione del cibo e del vino è pari a 19,1 miliardi, l'export vale 11 miliardi e gli organismi di certificazione sono 43. Sono numeri importanti. E sono numeri che si riflettono non solo sulla filiera ma anche sul territorio. Basti pensare a quello che vale oggi il turismo gastronomico, che è un turismo che nasce prima di tutto attorno ai prodotti di alta qualità, certificati, che diventano un veicolo per attrarre consumatori, curiosi e anche interessi. È un effetto moltiplicatore ma è anche una speranza per i territori, per le tradizioni, per i prodotti di qualità. La globalizzazione è un'opportunità. E vedere viaggiare insieme il modello del cibo lento, slow, il cibo vicino ai territori, e quello veloce, informale, mostra che i confini delle imprese sono potenzialmente infiniti e che ogni tanto dietro un'eresia può nascondersi una strada che porta a valicare nuovi confini. Noi lo abbiamo fatto e siamo orgogliosi di averci provato".



I FORNITORI ITALIANI



1 **MELE**
VOG PRODUCTS
Laives (BZ)



2 **CAFFÈ**
OTTOLINA
Milano



3 **TORTE**
BINDI
San Giuliano
Milanese (MI)



4 **PROSCIUTTO COTTO**
ITALIA ALIMENTARI
Gazoldo degli Ippoliti (MN)



5 **BACON**
SALUMIFICIO
FRATELLI BERETTA
Ziano Piacentino (PC)
ITALIA ALIMENTARI
Gazoldo degli Ippoliti (MN)



6 **INSALATA**
BONDUELLE ITALIA
San Paolo d'Argon (BG)
SAB ORTOFRUTTA
Monterotondo (RM)



7 **LATTE**
CENTRALE DEL
LATTE DI BRESCIA
Brescia
GRANAROLO
Bologna



8 **FRUTTA**
MACÉ
Terre del Reno (FE)



9 **PARMIGIANO
REGGIANO DOP**
PARMAREGGIO
Montecavolo
di Quattro
Castella (RE)



10 **UOVA**
AMADORI
San Vittore (FC)



11 **CARNE BOVINA**
INALCA
Castelvetro (MO)



12 **PANE**
BIMBO
Bomporto (MO)
Monterotondo (RM)



13 **POLLO**
AMADORI
Mosciano (TE)
Santa Sofia (FC)



14 **PRODOTTI
DA FORNO**
CUPIELLO
Caivano (NA)



15 **OLIO EXTRA
VERGINE DI OLIVA**
I GRECO
Cariati (CS)



16 **ARANCE**
ORANFRIZER
Scordia (CT)



LE RICADUTE OCCUPAZIONALI DELLA FILIERA McDONALD’S

Il contributo di McDonald’s all’economia italiana si traduce anche in un significativo sostegno all’occupazione, con la creazione di 21.647 posti di lavoro* concentrati nelle fasce a maggior rischio di disoccupazione. L’azienda ha aumentato i nuovi assunti del 29% rispetto ai livelli pre-pandemia del 2019, con una netta prevalenza di giovani under 30 (83% dei nuovi assunti nel 2022) e di donne (62%), con una proporzione superiore alla media italiana del settore, dove le donne impiegate sono il 51,1% (dati FIPE, 2022).

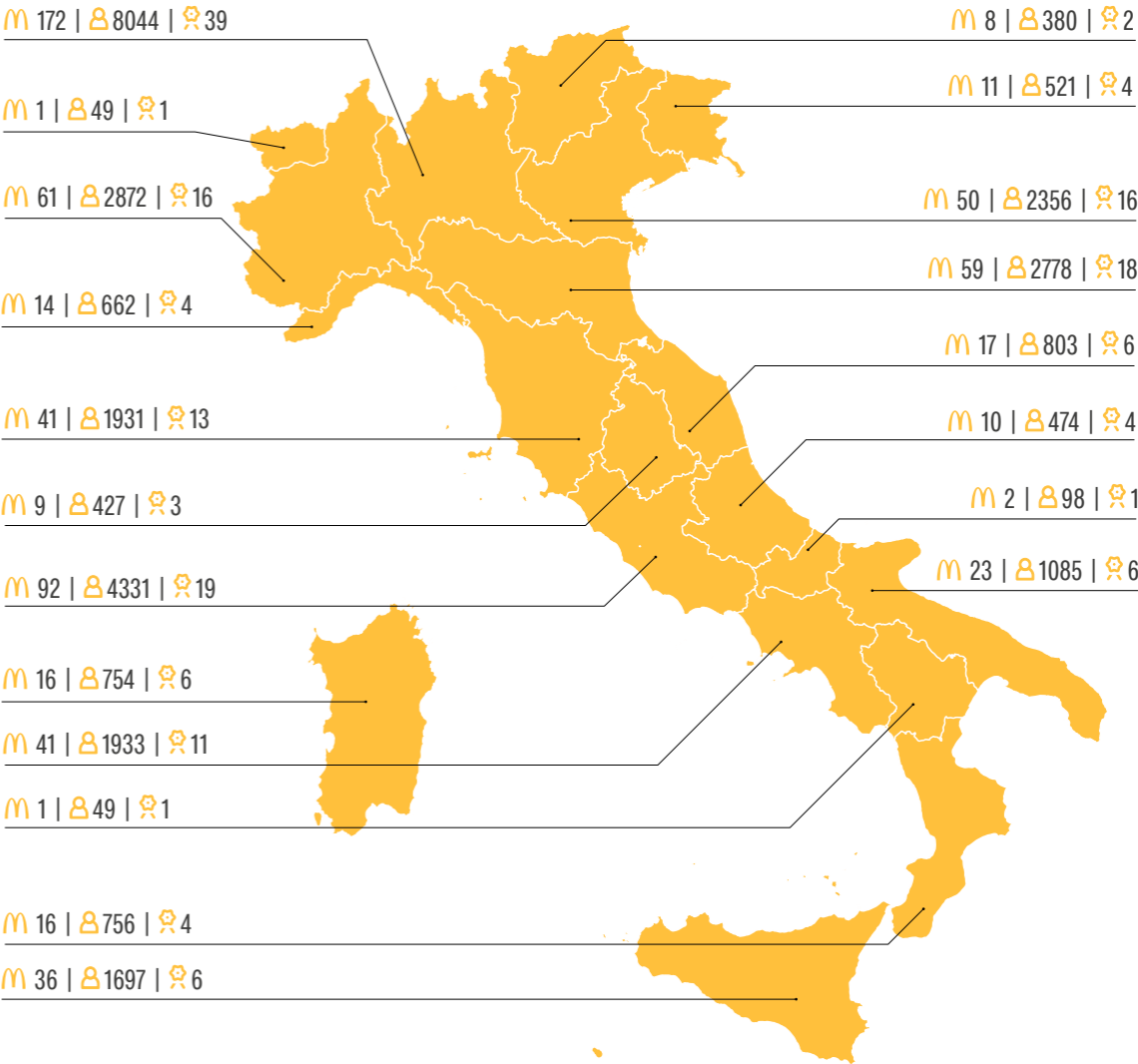
I dipendenti sono 1.679* negli uffici e nei ristoranti di proprietà e 19.968* in quelli dei licenziatari. Considerando che una parte è assunta part-time, si stima che i lavoratori totali di McDonald’s in Italia tocchino le 32mila unità,

con la maggior parte dei contratti a tempo indeterminato (il 73% rispetto al 63% del 2019) e un’offerta crescente di formazione.

Se a questi 32mila si aggiungono le 2.893 persone impiegate* nella filiera dei fornitori e gli altri 7.708 posti di lavoro indotti, ovvero creati dal gettito fiscale trasformato in stipendi pubblici, si arriva a un totale di 42.601 occupati creati dagli Archi Dorati in Italia, tra full-time e part-time, lungo tutta la filiera. Un impatto notevole che rappresenta circa lo 0,2% degli occupati in Italia e il 4,3% dell’occupazione totale nel comparto di alberghi e ristorazione (dati FIPE).

** Calcolo espresso in addetti equivalenti a tempo pieno (Full Time Equivalent).*

McDONALD’S RISTORANTI, DIPENDENTI E LICENZIATARI PER REGIONE



LEGENDA

Ristoranti | Dipendenti | Licenziatari*

* il totale è superiore a 150 perché alcuni licenziatari operano in più regioni

LA METODOLOGIA APPLICATA A McDONALD’S ITALIA

FONTI DEI DATI E PARAMETRI

I dati di bilancio, forniti direttamente da McDonald’s Italia (compresi acquisti e vendite), e i dati contabili relativi alle diverse attività della filiera costituiscono la base di partenza per la stima del Valore Condiviso. I costi sostenuti da McDonald’s costituiscono i ricavi per le imprese situate a monte della filiera, mentre i suoi ricavi costituiscono gli input per creare valore nella fase a valle (distributori/consumatori). Dai ricavi delle varie controparti di McDonald’s si stimano le diverse grandezze economiche: valore aggiunto, costo del personale, gettito fiscale, etc.

STIMA DEL VOLUME D’AFFARI

Ai volumi d’affari realizzati dalla catena McDonald’s sono stati applicati i coefficienti per le diverse grandezze economiche sopra indicate. Questi coefficienti sono ottenuti tramite elaborazione dei dati di bilancio 2022 dei fornitori o, quando non disponibili, delle maggiori 100 aziende per ogni classe merceologica.

VALORE AGGIUNTO E RICADUTE INDOTTE

Per ogni fase della catena del valore sono state calcolate le ricadute indotte divise in due categorie: i consumi dei

dipendenti delle imprese e le ricadute della spesa pubblica (investimenti, stipendi e pensioni), generati dalle imposte dirette (Irap, Ires e contributi) e indirette (pro quota) delle aziende coinvolte lungo tutta la filiera. Dal costo del personale stimato in ogni fase, applicando il cuneo fiscale (fonte OECD, 2022), si è determinato il salario netto che è stato usato per stimare gli effetti indotti sui consumi, tramite la propensione al consumo (da dati Istat). Dalle imposte, inoltre, si è valutata la composizione della spesa pubblica per il 2022. Gli effetti degli investimenti sono stati valutati tramite un moltiplicatore che ne misura le ricadute sull’economia (fonte Banca d’Italia).

IMPATTO OCCUPAZIONALE

La stima dell’occupazione lungo tutta la filiera riguarda i dipendenti McDonald’s, non considerando i collaboratori inquadrati diversamente (ad esempio i titolari d’imprese licenziatricie) e i dipendenti nel resto della filiera, calcolati in proporzione al valore della produzione dell’azienda fornitrice. Quest’ultimo dato è ottenuto considerando il costo medio del lavoro della classe merceologica d’appartenenza e viene pertanto espresso in addetti equivalenti a tempo pieno.





McDONALD'S VERSO UN FUTURO PIÙ SOSTENIBILE

a cura di

ALTHESYS
Strategic Consultants

LA SOSTENIBILITÀ PER McDONALD'S: UN PERCORSO DAL CAMPO AL VASSOIO

Dall'italianità delle materie prime alla promozione di pratiche di allevamento sostenibile, dai ristoranti a basso impatto alla mobilità green, dal riciclo degli imballaggi all'educazione dei consumatori: il contributo di McDonald's al progresso del Paese sta anche nel percorso di sostenibilità che l'azienda ha abbracciato, ormai da anni, lungo tutta la sua filiera.

Perché promuovere un modello basato sulla valorizzazione del territorio e delle persone significa realizzare progetti che si prendono cura dell'ambiente e delle comunità locali, contribuendo allo sviluppo di un'economia circolare. Oltretutto, proprio grazie alle dimensioni e alla sua diffusione sul territorio, in questo ambito McDonald's può avere un ruolo trainante e incidere più di altri.

Un esempio concreto è il programma per l'eliminazione della plastica monouso dal packaging, in favore della carta riciclabile e certificata. In tre anni l'azienda ha ridotto il volume di plastica negli imballaggi dell'81%, a fronte di un aumento di contenitori plastici per il consumo immessi a livello nazionale tra il 2019 e il 2022 dell'1,5%¹.

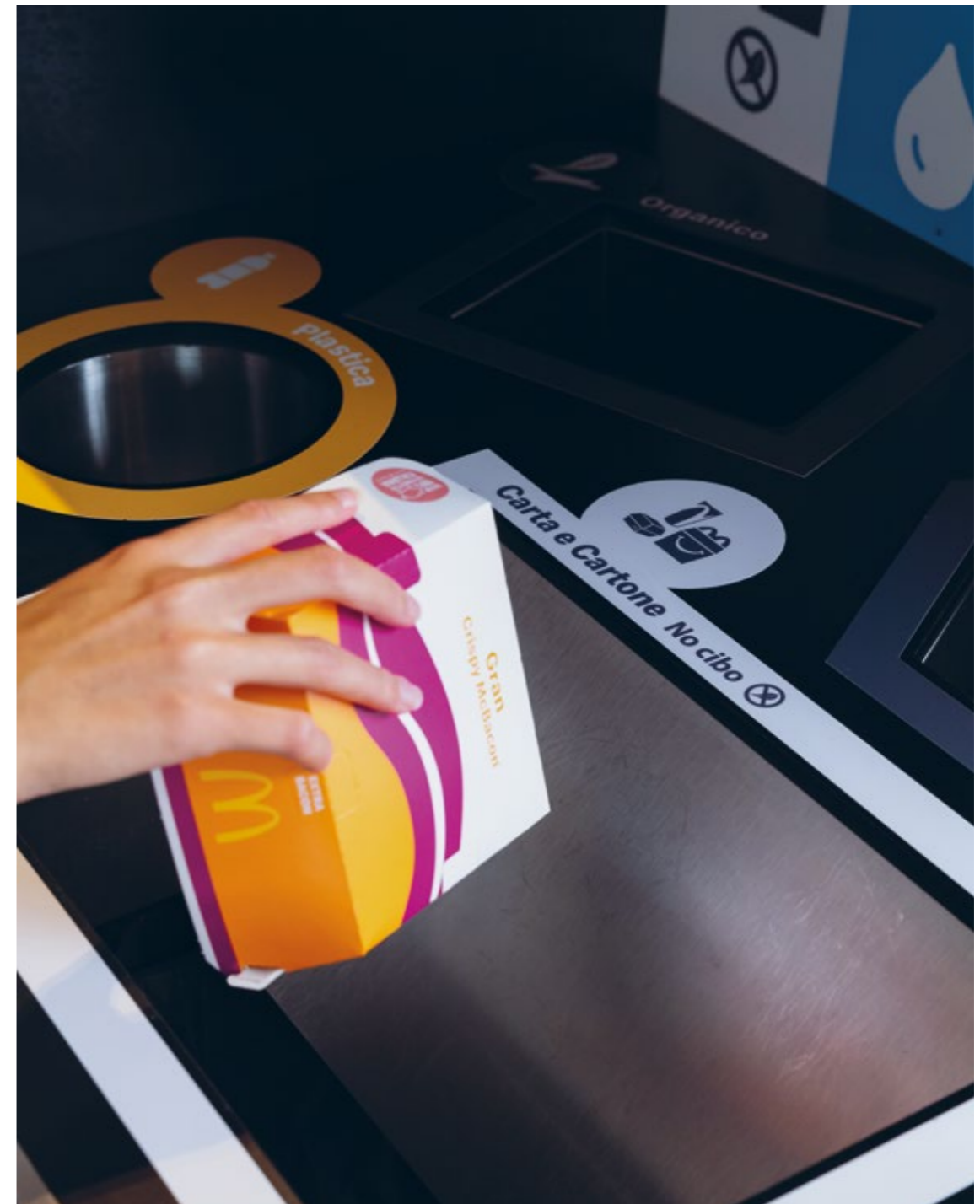
Dal 2019, l'azienda ha sostituito oltre 140 milioni di coperchi per le bevande, 134 milioni di cannucce, 20 di

cucchiai, 11 di coppe per i gelati e tanti altri imballaggi, risparmiando ben 1.120 tonnellate di plastica ogni anno, in favore di materiali sostenibili, riciclabili e certificati.

A conferma di questo impegno, il Plastic Intensity Index di McDonald's, che rileva l'efficienza con cui si utilizzano nuovi imballaggi in plastica per euro venduto, mostra un crollo da 0,63 a 0,09 in tre anni, mentre nello stesso periodo l'impiego della carta ha segnato un +26%, arrivando a realizzare così oltre il 95% del packaging in cellulosa nel 2022.

E siccome quest'ultima resta un materiale prezioso, in parallelo l'azienda si è impegnata ad aumentare l'uso della carta riciclata, risparmiando 543 tonnellate di carta vergine rispetto al packaging mix del 2019 e abbassando il Paper Intensity Index da 6,02 a 5,38: questo dimostra che McDonald's non solo ha sostituito la plastica con un materiale più sostenibile, come la carta, ma è riuscito ad implementare un packaging più efficiente per euro di fatturato, puntando a garantire il 100% del riciclo nei propri ristoranti, entro il 2025.

1. Relazione sulla Gestione Corepla 2022 e 2019-20. Considerata la quota aggiuntiva di packaging di plastica 2019 a volumi 2022.



UN PANINO SEMPRE PIÙ ITALIANO

Lavorare per creare valore condiviso con il territorio significa affrontare la sfida della sostenibilità in maniera integrata, lungo tutta la filiera del food (agroalimentare, distribuzione e ristorazione) puntando sulla qualità e sull'italianità delle materie prime.

Per questo McDonald's ha scelto di intraprendere un percorso che valorizza la filiera agroalimentare italiana, mettendo al centro le sue peculiarità e unicità. Ogni giorno l'azienda sceglie di approvvigionarsi da fornitori locali e l'85% di loro è rappresentato da aziende italiane o aziende che producono in Italia: un impegno, questo, che permette di accorciare la filiera, avendo una relazione diretta con il territorio e, di conseguenza, di ridurre l'impatto ambientale.

Oggi l'azienda acquista 140mila tonnellate l'anno d'ingredienti Made in Italy, per un valore di oltre 370 milioni di euro.

Tra questi ci sono anche 20 eccellenze gastronomiche marchiate DOP e IGP, alcune presenti nel menù fin dal 2008 grazie a una partnership con i Consorzi di Tutela

che mira ad arricchire i menù con la tradizione italiana e a diffondere la conoscenza di questi prodotti di altissima qualità anche fra i giovani che frequentano il canale della "ristorazione informale". Oltre a garantire qualità, questa vicinanza con la filiera produttiva locale permette un controllo rigoroso di tutte le sue fasi, al punto da consentire di ricostruire la storia di ogni ingrediente, dal campo al vassoio.

Per McDonald's, la qualità non è solo nella bontà del cibo offerto all'interno dei suoi ristoranti. È anche nella garanzia che gli ingredienti utilizzati siano prodotti riducendo al minimo l'impatto sull'ambiente. Un impegno certificato dall'accordo firmato nel 2018 con Coldiretti, Associazione Italiana Allevatori e Inalca per sostenere lo sviluppo di una filiera della carne bovina italiana sostenibile. Un progetto a cui, ad oggi, hanno aderito ben più di 1000 allevamenti, con l'obiettivo di favorire l'adozione e la diffusione di buone pratiche e la formazione del personale impegnato nell'allevamento di bovini, in termini di benessere animale, ambientale ed economico-sociale.

Anche i polli utilizzati nelle ricette sono 100% italiani e vengono allevati a terra senza l'utilizzo di mangimi OGM.

SOSTENIBILITÀ: FORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE

Lo sforzo d'impostare un cammino improntato alla sostenibilità parte dall'azienda ma, per essere davvero efficace, deve necessariamente coinvolgere anche i consumatori e sensibilizzare la società sul tema ambientale resta quindi uno degli obiettivi di McDonald's.

L'iniziativa *Roadshow della sostenibilità* va proprio in questo senso: allestimenti e dibattiti con la partecipazione di istituzioni locali, partner e consorzi nazionali, tenuti in sette grandi città italiane – Milano, Roma, Napoli, Torino, Bari, Brescia e Bologna – per spiegare la transizione ecologica intrapresa da McDonald's e stimolare l'attenzione dei consumatori sul fatto che è un processo che coinvolge tutti. Le aziende devono fare la loro parte ma anche i cittadini possono partecipare attivamente con comportamenti positivi, a partire da una corretta differenziazione dei rifiuti, operazione resa più semplice dall'installazione di nuove aree di valorizzazione degli scarti nelle sale e nei dehors di McDonald's.

La capillarità di McDonald's consente di formare e sensibilizzare sia i dipendenti, sia i clienti sull'importanza di difendere l'ambiente attraverso una gestione più attenta dei materiali riciclabili. In questo senso si inserisce la nuova collaborazione dell'azienda con Altroconsumo, l'organizzazione nazionale dei consumatori più diffusa in Italia: partendo da un'analisi di contesto nei ristoranti McDonald's, Altroconsumo ha infatti raccolto una serie di suggerimenti e indicazioni utili per implementare buone pratiche di riciclo che saranno a disposizione dei clienti, attraverso materiali di comunicazione in chiave educativa nei locali e su diversi canali digital e social, attraverso la campagna *Futuro Circolare*.

E l'impegno non si limita ai ristoranti: l'iniziativa le giornate *Insieme a te per l'ambiente*, promossa fin dal 2021, ha lo scopo di contrastare il fenomeno crescente della dispersione dei rifiuti lontano dai locali, nelle strade e nei parchi in centinaia di città. Nelle prime due edizioni, sono state coinvolte oltre 10mila persone tra dipendenti e cittadini.



La preparazione di un ordine nella cucina del ristorante McDonald's.

ENERGIA E INFRASTRUTTURE

L'impegno di McDonald's a favore dell'ambiente si riverbera anche sulle infrastrutture del territorio, sul risparmio energetico e sulla mobilità sostenibile. Uno dei principali ostacoli alla diffusione dei motori elettrici in Italia è la difficoltà di ricaricare le batterie. Grazie a una partnership con i principali operatori nazionali delle infrastrutture di ricarica elettrica, come Enel X, McDonald's ha in programma d'installare 400 colonnine in 200 ristoranti entro il 2025. Un progetto che permetterà di accelerare la transizione ecologica, diminuendo al contempo le emissioni di CO₂.

Non solo diffusione della mobilità elettrica ma anche sviluppo dei sistemi di pagamenti elettronici, in aumento sul territorio nazionale di 13 punti percentuali rispetto al 2019 (fonte BCE). Uno sviluppo al quale ha contribuito anche McDonald's, grazie alla promozione dei pagamenti digitali come carte e App, che hanno registrato una crescita di 23 punti percentuali, passando dal 27% del 2019 al 50% nei primi 8 mesi del 2022.

C'è inoltre la riduzione degli impatti ambientali negli immobili: grazie ai nuovi e rigorosi standard di costruzione, McDonald's ha reso ancora più efficienti i propri ristoranti, grazie a luci al led per ridurre i consumi energetici, vetri basso-emissivi per garantire un maggiore isolamento termico, pannelli solari per la produzione di energia, ma anche attenzione alla salubrità degli ambienti, alla qualità dell'aria interna, all'illuminazione naturale e al comfort acustico. Dal 2014 questo impegno è certificato dall'ente autonomo CasaClima e applicato a tutti i nuovi locali. Non solo ristoranti, ma anche uffici: lo scorso anno è stata infatti inaugurata la nuova sede romana nel Woliba Business Park, un'area che presenta al suo interno spazi verdi e immobili certificati LEED Gold² per garantire elevati standard di sostenibilità.

2. Certificazione delle prestazioni energetiche-ambientali degli edifici.



LA SINTESI DEI RISULTATI



1.120 ton

DI PLASTICA RISPARMIATA
2019-2022 (-81%)



543 ton

DI CARTA VERGINE RISPARMIATA¹
RISPETTO AL PACKAGING MIX
DEL 2019



OLTRE IL
95%

DI IMBALLAGGI IN CARTA
CERTIFICATA E RICICLABILE
AD OGGI

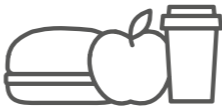


¹ Il risparmio è ottenuto tramite il maggiore utilizzo di carta riciclata.
² Dato riferito ai ristoranti Free Standing con McDrive Standard.



85%

DI FORNITORI ITALIANI
AD OGGI



140 mila
ton/anno

D'INGREDIENTI MADE IN ITALY
ACQUISTATE PER OLTRE
370 MILIONI DI EURO



10 mila

PERSONE COINVOLTE IN GIORNATE
DI SENSIBILIZZAZIONE
E CONTRASTO AL LITTERING
TRA IL 2021 E IL 2022



100%

DELLE NUOVE APERTURE
CERTIFICATE CASACLIMA²



400

PUNTI DI RICARICA PER VEICOLI
ELETTRICI IN 200 RISTORANTI
McDONALD'S
ENTRO IL 2025



McDONALD'S E LE PERSONE

a cura di

ALTHESYS
Strategic Consultants



L'IMPATTO OCCUPAZIONALE E LE SUE RICADUTE SOCIALI

Da azienda leader nella ristorazione, McDonald's conosce bene l'importanza di mettere le persone al centro. Gli Archi Dorati sono uno specchio della società e sono aperti all'accoglienza di tutti, clienti e dipendenti, senza distinzioni. Questo avviene in primo luogo con politiche occupazionali che puntano sull'individuo, esaltando la formazione e le diversità per promuovere una società più dinamica e offrire opportunità. Un'attenzione che si concretizza in particolare nella valorizzazione dei giovani, delle donne, degli stranieri e dei disabili che spesso, per motivi diversi, in Italia si trovano ad essere trascurati o marginalizzati. In azienda le donne prevalgono sugli uomini e la loro presenza è in crescita: nel 2022 rappresentano il 62% della forza lavoro, ovvero il 11% in più della media nazionale del comparto alberghi, ristorazione e turismo¹. E hanno un ruolo cruciale nelle posizioni apicali, dove occupano il 30% dei ruoli dirigenziali, percentuale decisamente più alta rispetto alla media del settore della ristorazione (3%)². Le persone disabili rappresentano il 2,3% della forza lavoro, in crescita del 18,3% rispetto

all'anno precedente. E i dipendenti stranieri sono circa il 17%, altro primato nel settore ristorazione³.

Poi ci sono i giovani, che per McDonald's sono motivo di vanto perché l'azienda rappresenta per molti di loro una porta d'ingresso al mercato del lavoro garantendo, nella maggior parte dei casi, contratti a tempo indeterminato e buone prospettive di carriera. Nel 2022, l'83% dei neoassunti ha meno di 30 anni, un gruppo che infoltisce ulteriormente la fascia aziendale degli under 30, che rappresenta il 55% dei dipendenti totali, un dato ben più alto rispetto alla media nel settore di riferimento che è del 40%⁴. E non si tratta solo di addetti alla sala. I lavoratori sotto i 35 anni sono aumentati anche nei ruoli quadro dell'azienda, del 3,1%.

1. Dati FIPE, 2022.

2. Elaborazioni Althesys su dati Istat.

3. Elaborazione dati Istat 2022.

4. Ristorazione: Rapporto annuale FIPE 2022.





Infine, ci sono i progetti dedicati allo sviluppo della persona: quando è prevista la nuova apertura di un ristorante, McDonald's organizza un *Job Tour* per fornire informazioni chiare sull'azienda. In quasi 10 anni questo ha coinvolto più di 13mila persone in oltre 100 città. Inoltre, gli Archi Dorati offrono borse di studio e una formazione continua a tutti i livelli, con percorsi studiati per favorire la crescita professionale e quella personale dei dipendenti, ma anche dei licenziatari e dei fornitori. Le ore di formazione annue pro-capite sono arrivate a 41,2, il 10% in più rispetto al 2019 e il 28,6% rispetto a quanto stimato a livello nazionale per il 2021⁴.

Grazie ad *Archways to Opportunity*, McDonald's supporta i più meritevoli fra gli studenti-lavoratori. A tre anni dal lancio, in Italia sono state distribuite oltre 300 borse di studio del valore di 2.000 euro ciascuna, al fine di sostenere il pagamento della retta universitaria. Dal 2019 l'azienda promuove anche l'iniziativa *Brand Ambassador*, che mira ad accrescere la fiducia nel marchio tra gli stakeholder e i consumatori. Questi, attraverso corsi online e in presenza e visite ai fornitori, vengono formati per raccontare attraverso la loro testimonianza diretta, nei ristoranti e sui loro canali social personali, la realtà e i valori McDonald's. Al 2022, il progetto ha formato circa 12mila *Brand Ambassador* per un totale di 48mila ore di formazione.

McDonald's punta, inoltre, a migliorare l'imprenditorialità individuale, intesa come capacità di tradurre le idee in azioni. Creatività, innovazione, capacità di gestione e pianificazione sono competenze importanti che possono essere affinate. Per questo l'azienda offre un pacchetto di formazione agli aspiranti licenziatari. Il risultato è sotto gli occhi di tutti: nonostante il periodo di lockdown del 2020, in Italia hanno aperto 74 nuovi ristoranti McDonald's, un aumento del 12,5% rispetto al 2019, con un trend particolarmente positivo al sud dove si è registrata una crescita del +20,2%.

Un'attenzione particolare è riservata infine all'imprenditorialità femminile, perché McDonald's crede che questa rappresenti una grande opportunità di sviluppo socio-economico per il Paese.

Il numero delle franchisee in McDonald's è in costante aumento (+20% dal 2019). In tal senso McDonald's ha promosso il programma *Women in franchising*, con lo scopo di favorire l'inserimento di licenziatrici tramite la creazione progetti di mentoring, formazione e networking, in grado di fungere da acceleratore imprenditoriale nell'avvio dell'attività.

4. Rapporto Corporate Education Community di POLIMI, 2022.

LA SINTESI DEI RISULTATI

2021-2022



+19%

DIPENDENTI



+106%

UNDER 30 ASSUNTI
A TEMPO INDETERMINATO



+18,3%

DIPENDENTI
CON DISABILITÀ



2022



83%

NUOVI ASSUNTI
UNDER 30



55%

DIPENDENTI UNDER 30
40% NEL SETTORE
DELLA RISTORAZIONE



41,2

ORE DI FORMAZIONE
PER DIPENDENTE



62%

DIPENDENTI
DONNE

A woman, a McDonald's employee, is smiling and looking towards the camera. She is wearing a dark blue baseball cap with the 'McCafé' logo in yellow, a grey polo shirt, and a dark blue apron with the 'McCafé' logo in yellow. She is standing in a kitchen area with various equipment visible in the background, including a coffee machine, a fruit basket with oranges, and a menu board. The background is slightly blurred, focusing attention on the employee.

McDONALD'S E LE COMUNITÀ LOCALI

Essere parte di una comunità significa avere un ruolo attivo. Per questo McDonald's si impegna a creare opportunità lavorative sul territorio e prediligere fornitori locali per la sua attività. Non solo. Farsi vicini alla propria comunità significa anche ascoltarne i bisogni e offrire supporto concreto capace di rispondere alle specifiche necessità attraverso iniziative e progetti realizzati in collaborazione con enti e istituzioni locali: questo è quello che McDonald's fa ogni giorno attraverso i suoi ristoranti.



FONDAZIONE RONALD McDONALD

L'ultima pandemia ha sottolineato ancora una volta l'importanza di una sanità accessibile a tutti. Una lezione che la Fondazione per l'Infanzia Ronald McDonald Italia ETS ha tradotto in uno stimolo per crescere a un ritmo senza precedenti, intensificando gli sforzi a supporto della salute dei bambini. Dal 1999, l'organizzazione nata negli Stati Uniti quasi cinquant'anni fa, lavora in Italia per offrire alle famiglie residenze per restare vicini ai figli ricoverati lontano da casa. Queste strutture di accoglienza – appartamenti o camere con servizi comuni vicini ai nosocomi di riferimento – danno la possibilità ai genitori di affrontare meglio la malattia partecipando al percorso

terapeutico dei piccoli pazienti. Perché per un bambino la famiglia è il centro del mondo. E per noi di Fondazione Ronald è il centro delle sue cure.

Partendo da questo presupposto, negli ultimi tre anni, abbiamo raddoppiato gli sforzi compiendo un balzo di crescita del 50%: fino al 2020 avevamo sei programmi di accoglienza attivi in Italia, oggi sono nove, con un decimo in arrivo entro il 2025. È stata aperta una struttura ricettiva dedicata ai familiari dei piccoli in cura all'ASST Grande Ospedale Metropolitano Niguarda di Milano, una per quelli dell'A.O.U Careggi di Firenze e un'altra a supporto dell'IRCSS Policlinico di Sant'Orsola di Bologna,



LE CASE E FAMILY ROOM RONALD McDONALD IN ITALIA



- 1 RONALD McDONALD FAMILY ROOM ALESSANDRIA**
all'interno dell'Azienda Ospedaliera SS Antonio e Biagio e Cesare Arrigo
- 2 CASA RONALD McDONALD FIRENZE**
nelle vicinanze dell'Ospedale Pediatrico Meyer
- 3 RONALD McDONALD FAMILY ROOM FIRENZE**
all'interno dell'Azienda Ospedaliero-Universitaria Careggi
- 4 CASA RONALD McDONALD ROMA PALIDORO**
nelle vicinanze dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù
- 5 RONALD McDONALD FAMILY ROOM BOLOGNA**
all'interno dell'Unità Operativa di Neonatologia dell'IRCCS Policlinico Sant'Orsola
- 6 CASA RONALD McDONALD ROMA BELLOSGUARDO**
nelle vicinanze dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù
- 7 RONALD McDONALD FAMILY ROOM MILANO**
all'interno dell'ASST Grande Ospedale Metropolitano Niguarda
- 8 CASA RONALD McDONALD BRESCIA**
nelle vicinanze dell'ASST Spedali Civili di Brescia

PROSSIME APERTURE

- 2023 CASA RONALD McDONALD BOLOGNA**
- 2026 CASA RONALD McDONALD MILANO**

che si aggiunge alla Ronald McDonald's Family Room già esistente. È stato anche inaugurato il cantiere per aprire un'ulteriore residenza di 1000 metri quadri su quattro piani destinata al supporto delle famiglie dei bimbi ricoverati all'ospedale Maggiore Policlinico e al Buzzi a Milano. Uno sviluppo sostenibile, però, presuppone uno sforzo per integrarsi nel tessuto sociale. Altrimenti gli interventi rischiano di risultare paracadutati dall'alto. "L'intenzione non era semplicemente di 'colonizzare' luoghi aprendo nuove strutture, ma di partire dal basso, rafforzando il nostro ruolo nelle comunità, ascoltando le esigenze delle famiglie e puntando sullo sviluppo delle persone", sottolinea Maria Chiara Roti, Direttore Generale di Fondazione Ronald. "Solo così si ottiene una crescita organica e duratura". Per tradurre in azione questo approccio partecipato, oltre a gestire i programmi di accoglienza e implementarne di nuovi, Fondazione ha lavorato su tre principi base: cura, emergenza e comunità. Per quanto riguarda la cura, abbiamo ricercato una maggiore integrazione con il sistema sanitario italiano, attraverso un'alleanza con l'Associazione Ospedali Pediatrici

Italiani (AOPI) e con istituzioni pubbliche come Regione Lombardia. Questo ha portato a un riconoscimento del ruolo della Fondazione, oggi ufficialmente accreditata come anello prezioso nella catena sanitaria al servizio dei pazienti pediatrici. È stato riconosciuto che la presenza dei genitori al fianco dei figli malati è un fattore determinante per accelerare la guarigione. La disponibilità di una struttura di accoglienza per le famiglie agevola le relazioni con i medici, umanizza le terapie, facilita la deospedalizzazione e rende più sopportabile la convivenza con la patologia, nel caso di malattie croniche. L'insorgenza del COVID-19 ci ha anche insegnato l'importanza di reagire all'emergenza. Mentre le Case Ronald si svuotavano a causa del lockdown imposto dall'espansione del virus, la Fondazione ha messo le stesse strutture a disposizione di medici e infermieri che non potevano tornare a casa in quelle settimane di paralisi. Con lo stesso spirito, quando i talebani hanno riconquistato il potere in Afghanistan nell'agosto 2020, abbiamo accolto nella Casa di Roma una ventina di rifugiati provenienti da Kabul che formavano quattro nuclei familiari distinti. La stessa cosa è avvenuta l'anno successivo nelle strutture



di Roma e Bologna, con una ventina di ucraini in fuga dalla guerra. E poi ancora nel 2022 con altri 30 rifugiati dallo stesso Paese. Uno di questi rifugiati è rimasto con noi e oggi lavora come mediatore culturale. La Fondazione ha risposto anche a una richiesta specifica del Nunzio apostolico di Kiev, creando un progetto per ospitare alcune famiglie in un programma che punta a offrire un momento di sollievo dalla guerra, ospitando per un paio di settimane una decina di famiglie ucraine nella Casa Ronald di Roma Palidoro, sul litorale romano, lontano dallo stress dei bombardamenti.

Per integrare ulteriormente il ruolo delle Case Ronald e delle Family Room all'interno del tessuto sociale in cui operano, abbiamo stretto diversi accordi per coinvolgere i volontari del servizio civile, che possono svolgere il loro tirocinio nelle nostre strutture. Così come le persone soggette a pene alternative o a "messa alla prova ai servizi sociali", che possono lavorare nelle residenze sotto la sorveglianza del tribunale, trovando qui un'occasione di riscatto oltre che di formazione personale.

"Penso a un giovane che è stato preso in carico dalla strut-

tura situata presso l'ospedale di Niguarda, a Milano: è entrato timido e chiuso, travolto com'era dagli eventi e dalle conseguenze di ciò che aveva commesso", dice Maria Chiara Roti. "Oggi è una persona rifiorita, che contribuisce alle attività sociali ben oltre il suo orario obbligatorio".

Infine ci sono i programmi estivi, che offrono opportunità di formazione sul campo proponendo scambi fra gli operatori delle Fondazioni Ronald di diversi Paesi europei. E l'iniziativa che permette ai dipendenti McDonald's di fare attività di volontariato per un breve periodo nelle strutture della Fondazione senza intaccare le proprie ferie.

"Il coinvolgimento di membri della comunità locale, rende possibile offrire un sostegno ancora più vivo ai nostri ospiti, che solitamente devono fare i conti con diagnosi infauste per i loro figli", sottolinea ancora il Direttore Generale della Fondazione. "Le persone nuove che entrano nelle Case creano uno 'scompiglio' positivo e ben organizzato che porta grandi benefici alle famiglie, ai nostri dipendenti e agli ospedali stessi. Al punto che ormai la comunità sanitaria riconosce le nostre Case come raggi di luce nel buio della malattia".





1522 - NON SEI SOLA, LASCIATI AIUTARE

Un numero di telefono scritto sulla parete di un bagno. Un gesto semplice che rappresenta un aiuto concreto per le vittime di molestie e violenze. Perché spesso il primo passo – quello di confidarsi e cercare aiuto – è quello più difficile. Per questo abbiamo deciso di affiggere un adesivo per promuovere il numero di telefono antiviolenza, il 1522, in centinaia di ristoranti McDonald's, con un QR Code che contiene il link ai centri specializzati per sostenere le vittime, molto spesso donne abusate all'interno delle stesse mura domestiche. L'iniziativa, partita a Roma e approdata poi a Milano e Bari con l'intenzione di estendersi gradualmente in tut-

ta Italia, è promossa dall'associazione Differenza Donna, che da anni gestisce il numero di telefono per conto della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Un numero utile che, per essere davvero efficace, dovrebbe diventare noto quanto il 113. Per questo nei bagni dei nostri ristoranti in tre delle principali metropoli italiane sono comparsi gli adesivi che ricordano alle donne l'esistenza di questa risorsa preziosa, attiva tutti i giorni 24 ore su 24, che offre sostegno alle vittime di violenza e stalking attraverso la voce amica di operatrici specializzate. Purtroppo, nonostante la presenza di questa rete anti-maltrattamento, il fenomeno persiste, come dimo-





strano i circa 150 contatti registrati giornalmente dal servizio, che risponde anche via chat. A chiamare, o scrivere, non sono solo le vittime. A volte sono i familiari, o i vicini di casa allarmati dalle liti; oppure amici, colleghi e insegnanti in cerca di consigli su come comportarsi. In alcuni casi, sono addirittura bambini, magari figli che assistono ai maltrattamenti delle madri, anch'essi vittime di violenza domestica.

"La violenza sulle donne è un fenomeno che non smette di crescere", sottolinea Delia Ciccarelli, Impact Director di McDonald's Italia. "Per questo è importante dare un piccolo segnale di sensibilizzazione. Anche un gesto semplice ma concreto, come quello di affiggere un adesivo nei nostri ristoranti, può avere un grande impatto. Con oltre un milione di clienti ogni giorno abbiamo, infatti, la responsabilità e il dovere di supportare queste attività e giocare un ruolo importante nel comunicare temi così urgenti".

Un modo per condividere l'iniziativa e favorirne la conoscenza, mettendo a disposizione i ristoranti degli Archi Dorati come mezzo per raccontare questo luogo di ascolto a disposizione di chiunque si trovi in difficoltà, an-

che in forma anonima e nel pieno rispetto della privacy. Sì, perché molto spesso il primo problema è proprio quello di raggiungere le vittime di questi abusi e aiutarle a mettere a fuoco la violenza subita, che può assumere aspetti anche subdoli: oltre a quella fisica e sessuale, c'è quella psicologica, economica, persino digitale. Per aiutare queste persone nel miglior modo possibile, Differenza Donna ha organizzato un gruppo di 30 professioniste fra operatrici, legali e mediatrici linguistico-culturali specializzate in violenza di genere, che rispondono in 11 lingue diverse.

"Ringrazio McDonald's per la sensibilità mostrata e per questo progetto", conclude la Consigliera Delegata alle Politiche del Lavoro, Politiche Sociali, Pari Opportunità della Città Metropolitana di Milano, Diana Alessandra De Marchi. "Dobbiamo diffondere più possibile il numero nazionale gratuito 1522. E questo è uno splendido esempio di come si possano trovare modalità alternative per raggiungere insieme il nostro obiettivo comune: non lasciare le vittime sole ed eliminare la violenza degli uomini contro le donne. Finché ciò non avverrà, credo sia necessario continuare a parlarne ed agire".



INSIEME AI RISTORANTI McDONALD'S CONTRO LA VIOLENZA DI GENERE

intervista a Elisa Ercoli, Presidente di Differenza Donna

di Claudio Cerasa



Un adesivo. Un numero. Un codice Qr. Un link. E un'idea concreta: aiutare le vittime di molestie e di violenze. Incoraggiarle a muovere il primo passo. A liberarsi. A chiamare. A scrivere. A denunciare le aggressioni. A mettersi al sicuro. Elisa Ercoli è Presidente di "Differenza Donna". È impegnata da anni sul fronte della violenza di genere. Dal primo luglio del 2020 la sua associazione gestisce un numero speciale: 1522. Un numero nazionale promosso dal dipartimento per le pari opportunità, presso la presidenza del consiglio dei ministri, dietro il quale vi è un mondo importante: quello della lotta contro gli abusi di ogni genere contro le donne. Un numero dietro il quale si trovano trenta professioniste, che rispondono in undici lingue diverse, e che è diventato il fulcro di una collaborazione con McDonald's. O meglio: di una campagna. Si chiama così: *Non sei sola, lasciati aiutare*.

"L'iniziativa – racconta Ercoli – è partita a Roma, è passata da Milano, è arrivata Bari. Ha coinvolto, finora, cento-quaranta ristoranti, è arrivata di fronte agli occhi di circa 290mila persone al giorno e ha come obiettivo quella di toccare tutti gli altri ristoranti di McDonald's, che in totale sono oltre 680, per provare a raggiungere più di 1,2 milioni persone al giorno.

Sono numeri importanti. Numeri che permettono di mettere a fuoco, con ancora maggiore forza, un fenomeno

meno drammatico, globale. Con un numero che può letteralmente salvare delle vite".

Funziona così, spiega Ercoli. "Chi subisce violenze e trova il numero capisce che ha una speranza per mettersi in salvo. Chi chiama viene ascoltato, con amore e attenzione. I nostri professionisti chiedono quante volte hanno subito una violenza, quanto quella violenza è grave, che risultati ha prodotto, se ci sono minori coinvolti, se la persona vittima della violenza è già entrata in contatto con un sistema di protezione. Sulla base di queste informazioni si valuta il rischio: basso, medio, alto. E sulla base del rischio si offre un feedback immediato. Un riscontro. Nei casi più gravi, si può offrire un sostegno immediato, istantaneo. Negli altri casi si avviano percorsi che permettono di accompagnare la donna verso l'uscita dalla violenza". E più persone vengono a conoscenza dell'opportunità più possibilità vi sono che le violenze vengano combattute. "Sì".

È a conoscenza di persone che hanno denunciato un maltrattamento grazie alla campagna?

"Certo. Abbiamo avuto diverse situazioni in cui donne ci hanno chiamato dopo aver letto il numero in un McDonald's. Ma il dato interessante, che riguarda la nostra attività di prevenzione e di intervento, è che a denunciare violenze sono anche soggetti terzi. A volte sono i familiari, o i vicini di casa allarmati dalle liti. Altre vol-

te sono gli amici, i colleghi: tutti in cerca di consigli su come comportarsi. In alcuni casi, sono addirittura bambini, magari figli che assistono ai maltrattamenti delle madri. E se pensiamo a quanti figli, quanti giovanissimi, vanno ai McDonald's e quante possibilità vengono offerte loro di denunciare eventuali violenze, beh, si capirà facilmente l'importanza che ha una diffusione capillare del messaggio".

C'è una storia di successo che le viene in mente per testimoniare la vostra attività speciale?

"La storia più importante del nostro successo coincide con la creazione di uno spazio nuovo, di un sollievo. Lo spazio è quello che potete immaginare: un posto unico, dove le donne scoprono che possono parlare senza essere giudicate e che possono eventualmente denunciare senza essere messe alla berlina per quello che raccontano. Spesso, le donne vittime di violenza tardano a denunciare la violenza non solo per paura ma anche perché si sono abituate a dissociarsi dalla violenza che subiscono: si sono scisse. E lo hanno fatto per sostenere un'esperienza traumatica. Il nostro numero permette alle donne di rimettere insieme i piani. Di non far sentire una donna che subisce una violenza responsabile di quella violenza. E di ribellarsi, finalmente, ai meccanismi imposti da una società patriarcale. E lo dico senza retorica e in senso letterale. Fino al 1975, in Italia esisteva la patria

potestà, che attraverso lo Ius Corrigendi dava all'uomo il potere di vita o di morte su moglie e figli. La legge è cambiata ma la società spesso vive come se fossimo ancora in un mondo diverso. Chi sceglie di smascherare questa impostura, mettendosi al servizio della difesa della libertà delle donne, per quanto mi riguarda merita un applauso. E far conoscere chi bisogna chiamare in caso di difficoltà significa aver già fatto parte dell'opera. Significa aver creato speranza. Significa aver dato alla donna, e anche eventualmente ai suoi figli, una via di fuga per tornare a vivere".



SEMPRE APERTI A DONARE

Entrando in un ristorante McDonald's solitamente si pensa una cosa sola: godersi il sapore di un buon panino. Pochi realizzano che questo rappresenta anche un piccolo gesto solidale, visto che da tre anni McDonald's e i suoi licenziatari collaborano con la Fondazione per l'Infanzia Ronald McDonald, Banco Alimentare e Comunità di Sant'Egidio per donare pasti caldi in decine di città italiane.

Dal 2020, anno in cui il progetto *Sempre aperti a donare* è stato inaugurato, sono oltre mezzo milione i pasti distribuiti alle persone più fragili in collaborazione con decine di associazioni caritatevoli. Un gesto tangibile che

coinvolge in prima persona i team dei nostri ristoranti che preparano il cibo distribuito per ribadire l'impegno di McDonald's e di Fondazione per l'Infanzia Ronald McDonald a supporto delle persone e delle comunità in cui operano.

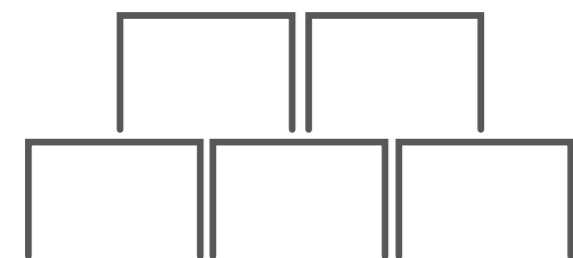
"Siamo orgogliosi di portare avanti questa iniziativa che è in grado di offrire un supporto davvero concreto e tendere una mano a chi è più in difficoltà", ha commentato Dario Baroni, Amministratore Delegato di McDonald's Italia. "Il progetto è nato per rispondere a esigenze contingenti ma l'attualità ci impone di non fermarci. Nel vedere i benefici che può portare non possiamo che es-



PASTI DONATI IN 3 EDIZIONI

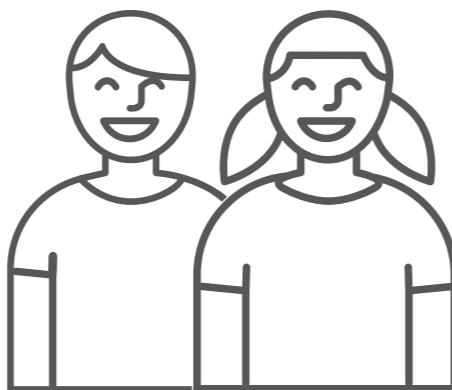


527 mila



330

ASSOCIAZIONI BENEFICHE LOCALI
COINVOLTE SOLO NELL'ULTIMO ANNO



sere incoraggiati a proseguire su questa strada cercando di dare un contributo sempre maggiore”.

L'iniziativa, coerente con il settore in cui siamo specializzati – la preparazione di cibo con ingredienti di qualità e alla portata di tutti – è nata nell'anno più buio della pandemia per rispondere al difficile contesto che si era creato. Da allora è stata rinnovata annualmente, mettendo solidarietà e condivisione alla base della collaborazione con il Banco Alimentare, organizzazione che recupera le eccedenze alimentari per distribuirle ai più bisognosi.

Oltre a fornire pasti, con il nostro supporto Banco Alimentare ha potuto acquistare attrezzature per la conservazione degli alimenti freschi recuperati. Salvati così dallo spreco, i cibi riacquistano valore, diventando una risorsa per chi vive un momento di disagio. D'altronde, la lotta allo spreco alimentare e quella contro la fame

sono entrambe tra gli obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Le stime globali parlano di quasi un terzo del cibo prodotto annualmente nel mondo, equivalente a circa 1,3 miliardi di tonnellate, che finisce nella spazzatura con il contributo del nostro Paese. Nel 2022 sono state più di 4 milioni le tonnellate di cibo disperso in Italia, per un valore complessivo di oltre 9 miliardi di euro, mentre, allo stesso tempo, erano ben 5,6 milioni i cittadini in condizioni di povertà assoluta.

Oltre ad aiutare chi fatica a nutrirsi, è importante quindi sostenere organizzazioni come Banco Alimentare, impegnate sia nella riduzione dello spreco alimentare, sia nella sensibilizzazione del pubblico sul tema. Insomma, un'iniziativa in linea con la filosofia che da sempre distingue McDonald's: interventi di sostegno sociale a supporto delle comunità con cui lavoriamo.



PASTI CALDI PER I PIÙ BISOGNOSI IN CENTINAIA DI CITTÀ ITALIANE



intervista a Giovanni Bruno, Presidente Fondazione Banco Alimentare

di Claudio Cerasa

I numeri, da soli, dicono già molto. Totale pasti donati per le 3 edizioni dal 2020 al 2023: 527mila. Totale città interessate: 236, tra il 2022 e il 2023. Totale associazioni caritative coinvolte: oltre 300, solo nell'ultimo anno. Totale ristoranti inglobati nel progetto: 185 tra il 2020 e il 2021, 245 tra il 2021 e il 2022, 300 tra il 2022 e il 2023. I numeri, da soli, dicono già molto, dunque. Ma la voce viva del motore dell'iniziativa può aiutarci a capire meglio di cosa stiamo parlando. Lui si chiama Giovanni Bruno. È il Presidente della Fondazione Banco Alimentare. Con la sua realtà promuove da anni, dal 1989, un lavoro generoso e coraggioso finalizzato al recupero delle eccedenze alimentari e alla loro redistribuzione. Il nostro obiettivo coincide con il nostro sogno: intercettare il cibo in eccedenza prima che finisca nel cassonetto e combattere la povertà lavorando sulla collaborazione tra stato, privato, associazionismo e semplici cittadini.

E insieme con McDonald's, dal 2020, ha promosso un progetto ambizioso e di successo: *Sempre aperti a donare*. Obiettivo: donare pasti caldi preparati ad hoc per più bisognosi in centinaia città italiane.

"Le istituzioni conoscono il bisogno, le realtà diffuse sul territorio conoscono il bisogno".

E nel caso specifico come ha funzionato la collaborazione?

"Tutto nasce dopo la pandemia. È inutile nascondercelo:

il numero di poveri, purtroppo, in Italia è in aumento. E per provare a intervenire in modo concreto, su questo terreno, abbiamo individuato partner di valore con cui collaborare. Con McDonald's la nostra attività, la nostra declinazione virtuosa dell'espressione sussidiarietà, non è nata partendo dall'idea di raccogliere e distribuire un'eccedenza. È nata con una finalità ancora più ambiziosa: la creazione di pasti caldi in più, cucinati con l'unico obiettivo di distribuirli ai più bisognosi. E immaginatevi quanto possa essere importante riuscire a mettere insieme più di 200mila pasti all'anno per chi non può permetterseli. Prendersi cura dell'altro significa anche questo".

Quali sono stati i passaggi attraverso i quali siete riusciti a trasformare questa collaborazione in un esperimento a lungo termine?

"Abbiamo puntato sulla capillarità nostra e di McDonald's. Abbiamo incrociato le disponibilità fra la rete dei ristoranti e quelle delle associazioni caritative, convenzionate con Banco Alimentare. Una volta trovato il giusto incastro, ci siamo accordati sulle giornate di ritiro. E in questi casi il personale del ristorante fa una cosa semplice: consegna i pasti preparati ai volontari e i volontari fanno il resto".

Su quali basi può dire che il rapporto ha funzionato?

"Ha permesso di creare un rapporto solido, profondo, tra Banco Alimentare e McDonald's. E possiamo dire che

grazie a questo rapporto sono nate relazioni che hanno cominciato a vivere anche al di fuori del perimetro della singola iniziativa. Le donazioni sono continuate anche durante l'anno, seppure con quantitativi differenti e l'essere *Sempre aperti a donare* è diventato qualcosa in più di una campagna: è diventato un modo di operare".

Si dice spesso che promuovere la globalizzazione e combattere la povertà sono attitudini differenti, incompatibili, possiamo dire che in questo caso non è andata così?

"Generalizzare è sbagliato ma possiamo dire che quando si trovano convergenze ambiziose per prendersi cura dell'altro, si sceglie di attivare un meccanismo di responsabilità che alla fine porta i suoi frutti. La chiave del successo di operazioni come queste è, insieme con la generosità, anche la capillarità. Ma oltre a questo c'è anche un elemento in più che meriterebbe di essere declinato e messo a fuoco".

E quale?

"Non c'è solo un tema legato alla lotta contro la povertà. C'è anche la possibilità di consentire a chi non se lo può permettere di vivere una socialità normale. Di poter fare cose che i propri amici magari fanno in modo più frequente. Di sentirsi come tutti. Di costruire relazioni personali attraverso la condivisione di un'esperienza,

come può essere un pasto da McDonald's. Specialmente per le generazioni più giovani, le cui famiglie vivono in condizioni di precarietà, può rappresentare un dono inaspettato.

Papa Francesco, tempo fa, ci ha suggerito una riflessione importante: "Stiamo perdendo – ha detto – la capacità di ascoltare chi abbiamo di fronte, sia nella trama normale dei rapporti quotidiani, sia nei dibattiti sui più importanti argomenti del vivere civile". Prendersi cura dell'altro è un modo per ascoltare chi abbiamo di fronte. Le istituzioni conoscono il bisogno, le realtà diffuse sul territorio conoscono il bisogno. Ed essere sempre aperti a donare non è solo uno slogan: è un modo di vivere, provando, con umiltà e generosità, a mettere insieme i punti di forza di un paese".



INSIEME A TE PER L'AMBIENTE

L'attenzione all'ambiente non si esaurisce nel riciclo di packaging e rifiuti, anzi incomincia prima: fin da quando questi sono raccolti e gettati. Combattere la dispersione degli scarti è fondamentale, altrimenti il riciclo resta solo un miraggio. Per questo negli ultimi due anni, al centro delle nostre giornate *Insieme a te per l'ambiente*, organizzate in collaborazione con Utilitalia e Assoambiente, abbiamo coinvolto tantissimi cittadini sparsi in tutta Italia, muniti di guanti, scope e palette, per aiutarci a ripulire centri urbani, strade, vie, piazze, aree verdi e spiagge dai rifiuti abbandonati.

I risultati sono stati sorprendenti e molto concreti: ab-

biamo iniziato nel 2021 con 4.000 sacchi, l'equivalente 15 tonnellate, raccolti in 105 comuni lungo tutta la Penisola. E l'anno scorso abbiamo incrementato i volumi, arrivando a oltre 18 tonnellate, con il contributo di 6.000 volontari e più di 110 scuole, società sportive e associazioni ambientali e sociali.

Oltre ad esser un bel modo di contribuire alla cura dei territori in cui operiamo, gli incontri sono anche l'occasione per confrontarsi con il pubblico sul corretto smaltimento delle diverse tipologie di rifiuti e sulle altre buone pratiche improntate alla sostenibilità.

Le giornate *Insieme a te per l'ambiente* si inseriscono



in un percorso virtuoso verso la transizione ecologica che abbiamo intrapreso ormai da diversi anni, partendo dai nostri ristoranti. Abbiamo eliminato la plastica monouso a favore di carta certificata e riciclabile; installato contenitori per la raccolta differenziata; collaborato allo sviluppo di un sistema per garantire la riciclabilità del packaging; e inaugurato *Futuro Circolare*: una campagna di sensibilizzazione sulla corretta separazione dei rifiuti rivolta ai nostri clienti. Insieme ad Altroconsumo, abbiamo realizzato una breve guida e alcune pillole video per semplificare la gestione dei rifiuti e favorire la circolarità. I ristoranti McDonald's, tutti attrezzati per riciclare il packaging al 100%, rappresentano infatti luoghi ideali per abituare i consumatori a differenziare correttamente. L'iniziativa punta a migliorare la raccolta all'interno dei ristoranti, sensibilizzando i cittadini, che rappresentano il primo, fondamentale anello nella catena del riciclo di carta e cartone, a seguire le istruzioni riportate sugli imballaggi per conferirli nell'apposito contenitore, senza residui di cibo o liquidi e separandoli dal resto dei rifiuti.

"La sostenibilità è un asset centrale nella nostra strategia di crescita, che decliniamo attraverso la diminuzione del nostro impatto, il sostegno alle comunità nella tutela dell'ambiente e l'educazione dei consumatori," sottolinea Dario Baroni, Amministratore Delegato di McDonald's Italia. "Grazie alla nostra presenza capillare sul territorio, possiamo contribuire a sensibilizzare il

pubblico e coinvolgerlo attivamente".

A volte è proprio la scala a fare la differenza. Basta pensare che, grazie alla graduale introduzione degli imballaggi in carta, McDonald's risparmia ogni anno 1.000 tonnellate di plastica monouso.

Ad esempio, i coperchi Eco Fit, in carta certificata e riciclabile, usati servire bevande fredde al McDrive, con McDelivery e per il take away, oltre a ridurre lo spreco di acqua ed energia, da soli, evitano l'immissione sul mercato di oltre 250 tonnellate di plastica ogni anno.

Ma se da un lato resta certamente importante continuare a convertire cannucce, confezioni, bicchieri e posate come abbiamo fatto fino ad ora, altrettanto fondamentale è il compito di formare e informare il pubblico, soprattutto quando si ha una presenza di 680 ristoranti sparsi in tutta Italia che servono quotidianamente più di un milione di clienti.

Afferma Chicco Testa, Presidente di Assoambiente, "Il fenomeno del littering è un atteggiamento che costringe molti comuni in Italia a investire cifre consistenti per gestire l'abbandono di questi piccoli rifiuti e mantenere puliti gli spazi pubblici. La scelta di Assoambiente di scendere in campo insieme a McDonald's nasce dalla constatazione che è fondamentale promuovere campagne di educazione ambientale che siano in grado di stimolare l'attenzione del litterer".



INSIEME CONTRO I RIFIUTI ABBANDONATI: UN CIRCOLO VIRTUOSO TRA PUBBLICO E PRIVATO

intervista a Filippo Brandolini, Presidente Utilitalia

di Claudio Cerasa



Oltre 150 tappe in tutta Italia, 6.000 partecipanti, più di 18 tonnellate di "littering" raccolte, nel 2022, una parola difficile e un obiettivo: creare un modello virtuoso. Per fare cosa? Per dimostrare una cosa insieme semplice e ambiziosa. Che l'economia circolare non è un sogno, non è un'utopia, ma è una realtà viva, presente, reale, che può prendere forma anche nella quotidianità. C'entra l'iniziativa del singolo. C'entra l'iniziativa del privato. C'entra la nascita di un rapporto speciale e virtuoso con il mondo del pubblico.

Filippo Brandolini è il Presidente di Utilitalia, la Federazione che riunisce circa 450 aziende che operano nei servizi pubblici dell'acqua, dell'ambiente, dell'energia elettrica e del gas, e da circa vent'anni lavora nel campo dei servizi pubblici locali con una specializzazione importante: la gestione dei rifiuti. E in particolare il littering. "Il littering – dice Brandolini – è una parola che a qualcuno può sembrare impronunciabile ma il suo significato è cruciale per comprendere la nostra contemporaneità. Per littering si intende l'abbandono di rifiuti di piccole dimensioni in spazi pubblici o aperti all'utilizzo pubblico, come strade, piazze, parchi, spiagge e boschi. E combattere il littering non è solo un tema di decoro urbano e ambientale: è un tema culturale". Brandolini spiega il senso della sua affermazione attraverso la collaborazione di Utilitalia con McDonald's: "Vi sono due modi per contrastare la dispersione incontrollata dei rifiuti nell'ambiente. Da un lato c'è la teoria e la corretta informazione sul tema. Dall'alto lato c'è la pratica

e la corretta messa in pratica delle soluzioni. Con McDonald's abbiamo unito insieme tutto. Abbiamo coinvolto, durante le giornate *Insieme a te per l'ambiente*, le aziende di gestione dei rifiuti, le risorse locali, il territorio, le scuole, le società sportive, le associazioni, oltre che ovviamente i ristoranti McDonald's e i fornitori, e abbiamo organizzato giornate di raccolta, di sensibilizzazione, di riciclo. Al di là del nostro ruolo di soggetto istituzionale nel settore dei rifiuti, abbiamo facilitato il rapporto tra le associate che si occupano della raccolta nei territori e tutti questi importanti soggetti. L'economia circolare si attiva così. Non trasformandola in un peso, in un qualcosa che si deve fare per forza, ma trasformandola in un'opportunità, in un qualcosa che non si può non fare".

Associazioni, pubblico e privato insieme. Con che futuro? "Creare un modello virtuoso".

In che modo?

"Il ragionamento è cruciale sia quando si parla di raccolta, sia quando si parla di prevenzione. Con McDonald's abbiamo dimostrato che anche il modello della ristorazione veloce può essere adatto all'attivazione dell'economia circolare. Questo vale per la raccolta, ma vale anche per l'utilizzo di alcuni materiali specifici. Vi faccio un esempio".

Prego.

"McDonald's ha scelto di intervenire non solo sull'attiva-

zione di una rete più efficiente di raccolta differenziata e lotta contro il littering ma anche sulla progettazione di nuovi packaging con l'utilizzo di materiali facilmente riciclabili. La tutela dell'ambiente nasce anche dalla sperimentazione. Dall'efficienza. Dalla tecnologia. E occorre essere ottimisti rispetto alla capacità che ha il nostro tessuto produttivo di scommettere sull'innovazione per affrontare i grandi temi di carattere ambientale".

Innovazioni di che tipo e con quali risultati?

"L'utilizzo di carta certificata e riciclabile per oltre il 90% dei pack e arrivare a un tasso di raccolta differenziata della carta superiore all'80%".

In particolare, oltre 9 imballaggi cellulosici su 10 utilizzati nei ristoranti McDonald's vengono avviati a riciclo, con un basso livello di frazioni estranee (tasso di riciclo netto 93%). Per il settore della ristorazione veloce come McDonald's non risulta efficiente applicare il concetto del riuso. L'azienda ha basato il proprio percorso sulla trasformazione del packaging e sul riciclo.

Che effetti può produrre, sul lungo termine, un approccio creativo e costruttivo all'economia circolare?

"Effetti sull'ambiente, effetti sulla filiera, effetti sull'organizzazione delle città ma anche effetti sui cittadini. Non solo per tutto ciò che riguarda il tema della salute ma anche per tutto ciò che riguarda l'aspetto economico. Ed

è ovvio che attivare una sana economia circolare ha un beneficio per il cittadino e il consumatore. Sia sulle tariffe dei rifiuti e dunque sulla riduzione dei costi delle famiglie. Sia sull'attivazione di un nuovo mercato, quello del riciclo, che può produrre ricchezza, benessere e posti di lavoro. Per non parlare poi dei benefici che tutto questo avrà anche sull'imprenditore, che scommettendo sull'organizzazione sostenibile della filiera e sulla produzione di materiali riciclabili sarà sempre meno chiamato a sostenere i costi dei rifiuti non riciclabili. Insomma, non ho dubbi: è un gioco a vincere".

In molti non lo sanno, ma l'Italia, sul fronte dell'economia circolare, vanta molti primati. Nel 2022, il tasso di utilizzo circolare in Europa è stato pari al 12,8%. In Italia il valore ha raggiunto il 21,6%, dato secondo solo a quello della Francia.

La collaborazione tra i privati e il pubblico e le associazioni può permetterci di fare un passo ulteriore?

"Certamente. E questa collaborazione virtuosa può permetterci anche di fare altro: seguire un approccio pragmatico all'ambientalismo accrescendo il senso di responsabilità non solo dei privati, non solo dello stato, non solo delle associazioni ma anche dei singoli cittadini. E per farlo servono tre fattori: mostrare impegno, dare l'esempio, comunicare con coraggio. Ottimismo e pragmatismo: insieme ce la faremo".

DATI DI SINTESI

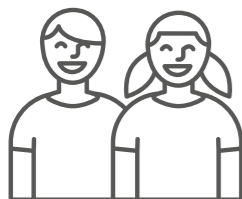


L'IMPATTO MEDIO DI UN RISTORANTE McDONALD'S IN ITALIA NEL 2022



1.056.861 mln €

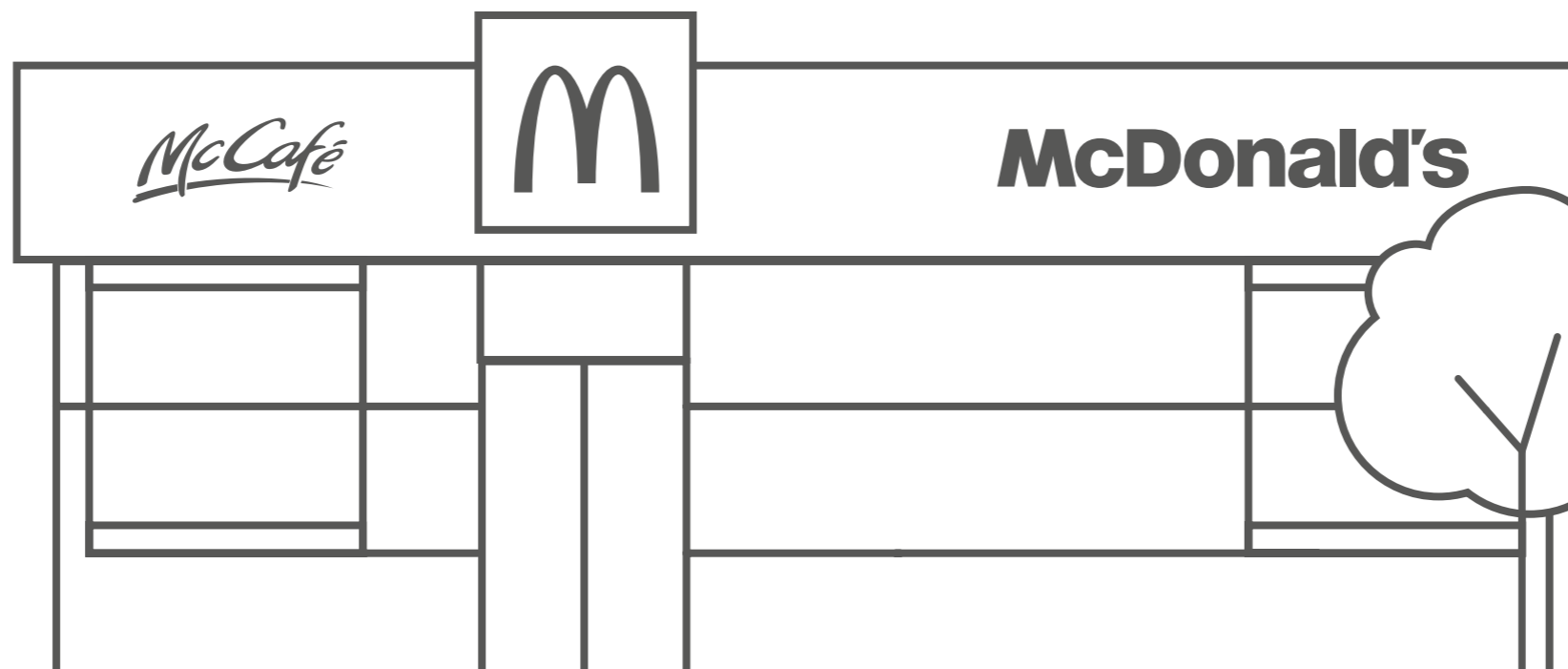
SALARI PAGATI NELLA FILIERA



37 DONNE
OCCUPATE*

31 GIOVANI
OCCUPATI*

* Non FTE, dato riferito ai soli ristoranti di proprietà.



2,9 mln €

DI VALORE CONDIVISO
DI CUI **CIRCA 1 MILIONE**
GETTITO FISCALE



7.357 Kg

DI CARTA RICICLATA
NEGLI IMBALLAGGI



1.677 Kg

DI PLASTICA
DA IMBALLAGGI
RISPARMIATA

IL QUADRO D'INSIEME, OLTRE IL VALORE CONDIVISO

1.939,5 milioni €

DI VALORE CONDIVISO

660,9 milioni €

DI RICADUTE INDOTTE

623 milioni €

DI CONTRIBUZIONE
FISCALE TOTALE
(+20% DAL 2019)

ECONOMICS



SOSTENIBILITÀ



PERSONE



95%

DI IMBALLAGGI IN CARTA RICICLABILE,
CERTIFICATA O RICICLATA

1.120 ton

DI PLASTICA RISPARMIATA
DAL PACKAGING 2019-2022 (-81%)

10mila

PERSONE COINVOLTE IN GIORNATE
DI SENSIBILIZZAZIONE
E CONTRASTO ALL'ABBANDONO
DEI RIFIUTI NELL'AMBIENTE

32mila

PERSONE FULL-TIME E PART-TIME
IMPIEGATE NEI RISTORANTI

705 milioni €

DI SALARI LORDI

62%

DONNE (51,1% IN ITALIA
NELLA RISTORAZIONE)

+106%

NUOVI ASSUNTI UNDER 30
A TEMPO INDETERMINATO
RISPETTO AL 2021

IL QUADRO D'INSIEME, SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Valore economico condiviso

. FORNITORI
. SEDE
. LICENZIATARI
. GETTITO FISCALE
. SISTEMA ECONOMICO



ECONOMICS



SOSTENIBILITÀ



PERSONE



Crescita sostenibile e gestione delle risorse

. PACKAGING
. RACCOLTA E RICICLO
. CLIMATE CHANGE (EMISSIONI)



Benessere e inclusione sociale

. GIOVANI E OCCUPAZIONE
. DIVERSITY



VIVIAMO LA COMUNITÀ

Le nostre best practices



Ascoltare i bisogni del territorio ed agire di conseguenza. Sono trascorsi quasi quarant'anni dall'inizio della storia di McDonald's in Italia: la comparsa degli Archi Dorati nel nostro Paese risale alla metà degli anni Ottanta e da allora non si è più fermata. Oggi, con la presenza di 680 locali, siamo diventati la principale catena di ristorazione italiana, una forza in grado di nutrire con prodotti di qualità e alla portata di tutti più di un milione di persone quotidianamente. Ma di questo non ci siamo mai accontentati.

Oltre a creare un business produttivo, fin dall'inizio abbiamo voluto inserirci nel tessuto sociale del Paese e conquistare un posto nel cuore della gente, diventando simbolo di convivialità e condivisione. Perché essere parte integrante del Paese, significa saperne leggere i bisogni e partecipare alle soluzioni. Coinvolgersi da un punto di vista sociale e ambientale oltre che economico, contribuendo a promuovere un modello basato sulla valorizzazione delle persone e del territorio. D'altronde, non è un segreto che la sostenibilità della nostra azienda e la prosperità locale siano strettamente interconnesse: McDonald's ha biso-



gno di una comunità in salute per trovare collaboratori competenti, un ambiente favorevole e una domanda consistente; una situazione che, allo stesso tempo, si ripercuote favorevolmente sul territorio, che beneficia di un'azienda disposta a reinvestire parte dei proventi per creare benessere diffuso. Un approccio che si traduce in progetti di diversa natura, implementati dai nostri licenziatari e pensati per interpretare al meglio le esigenze specifiche delle realtà in cui operiamo: dalla promozione del decoro urbano, alla tutela dell'ambiente, passando per il sostegno ai più fragili.

Pur nella loro diversità, questi progetti esemplificativi, insieme ai tanti altri che qui non abbiamo avuto occasione di menzionare, sono accomunati da un obiettivo: ascoltare le esigenze dei territori e trasformare questo ascolto in attività che portano benefici tangibili localmente. Questo ci permette di portare avanti e concretizzare i valori in cui crediamo e di dare un segnale forte di presenza e appartenenza per dimostrare che, insieme, possiamo supportare la comunità non solo economicamente, ma rivestendo un ruolo attivo nell'interesse di tutti.





UN PASTO PER I MIGRANTI

Sergio Scidà, Roccella Ionica



A Roccella Ionica spicca un programma di assistenza ai migranti che prevede la donazione di beni di prima necessità tramite la Croce Rossa e la Protezione Civile; negli ultimi anni, l'arrivo di profughi in questa località turistica sulla costa ionica della Calabria si è moltiplicato in maniera esponenziale. L'iniziativa nasce proprio dall'esperienza personale del nostro licenziatario, Sergio Scidà, che andando al suo ristorante assiste ogni mattina agli sbarchi di decine di persone, stremate dopo l'attraversata del Mediterraneo. Scidà capisce che l'amministrazione comunale si trova in difficoltà a gestire da sola tutti questi arrivi. E decide di agire, contribuendo a creare le condizioni minime per un'accoglienza più umana. "Ci siamo messi a disposizione per fornire acqua, pasti caldi e beni di prima necessità", dice il licenziatario che gestisce due ristoranti a Siderno e Vibo Valentia. "Questo significa sostenere i bisogni della comunità in momenti difficili. Perché McDonald's è sì una multinazionale, ma con l'animo locale". Quello di Roccella Ionica è solo uno dei progetti intrapresi dai nostri imprenditori.

A SCUOLA DI TUTELA PER L'AMBIENTE

Pietro Vadalà, Catania



Pietro Vadalà, licenziatario McDonald's di diversi ristoranti in Sicilia e in Calabria ha sviluppato due progetti dedicati alla tutela ambientale. Uno, chiamato Generazione Blu, per sensibilizzare i giovani alla difesa dei mari, monitorando la presenza di specie marine vulnerabili e raccogliendo i rifiuti galleggianti nel golfo di Catania. Il progetto prevede un'uscita in mare alla ricerca di cetacei, durante la quale dei biologi marini spiegano agli studenti delle scuole secondarie alcuni accorgimenti utili a cercare di ridurre l'impatto delle nostre attività sull'ecosistema marino. La seconda iniziativa, chiamata Bee@School, mira a salvaguardare l'ape nera siciliana tramite la valorizzazione del suo miele. Quest'ultimo ha coinvolto 1.500 studenti del territorio con un laboratorio focalizzato su un'arnia didattica per spiegare le varie fasi della vita dell'alveare e l'importanza di preservare questo particolare insetto a rischio di estinzione. L'ape nera ricopre un ruolo chiave nell'impollinazione della flora isolana perché vanta caratteristiche uniche, che la rendono particolarmente adatta al clima siculo: sopporta bene gli sbalzi di temperatura e resta produttiva anche nel caldo torrido, mentre le altre api si bloccano quando il termometro sfiora i 40°.





AL LAVORO PER LA DISABILITÀ

Giacomo Bosia, Milano



In Lombardia Giacomo Bosia, licenziatario a Milano, ha dato vita a una preziosa collaborazione che vede coinvolte associazioni del terzo settore e famiglie di persone con disabilità, per offrire a queste ultime un'opportunità d'inserimento nel tessuto sociale del territorio attraverso un impiego. Pur essendo la via maestra per l'emancipazione, l'inclusività lavorativa delle persone con disabilità spesso resta ancora un miraggio in Italia. Un'ispirazione, quella di Bosia, che viene dalla sua esperienza personale di famiglia numerosa che ha saputo accogliere bambini in affido e persone in difficoltà e dal fatto di lavorare in un'azienda come McDonald's che incoraggia a interpretare valori fondamentali come quello dell'inclusione nella propria attività quotidiana.

Attualmente, nel circuito di ristoranti guidato da Bosia, sono state assunte con contratti stabili 20 persone con disabilità cognitive che, grazie all'autonomia gestionale che hanno sviluppato sul lavoro, sono diventate più autonome e indipendenti.

IL VALORE DELL'INCLUSIONE

Antonio Scanferlato, Monza - Brianza



Antonio Scanferlato, licenziatario nell'area Monza - Brianza, ha concentrato le sue energie sull'inclusione dei più fragili. Ha creato programmi per l'inserimento lavorativo di persone con la sindrome di Down, con il desiderio di accoglierle all'interno dei suoi ristoranti per offrire loro una dimensione lavorativa dignitosa e farli sentire parte di una squadra capace di supportarli in questo loro percorso. Inoltre, ha anche attivato tirocini di inclusione lavorativa per i richiedenti asilo provenienti da paesi stranieri con situazioni complesse e spesso tragiche e per i quali, in collaborazione con le associazioni del territorio, sono state delineate modalità di inserimento e formazione dedicate.

Ad oggi, nei suoi ristoranti sono stati assunti 19 rifugiati e 7 persone fragili, un impegno che gli è valso due riconoscimenti importanti: quello dell'Alto Commissariato per i Rifugiati, che ha assegnato alla sua società (ASC srl) il logo "Welcome – working for refugee integration Italy" sia per l'edizione 2020/2021, che per quella 2022, riservato alle aziende impegnate nell'integrazione lavorativa dei beneficiari di protezione internazionale. E quello di Tiki-Taka, rete per la promozione dell'inclusività e dell'accoglienza sul territorio delle persone con disabilità.





IN PRIMA LINEA PER IL DECORO URBANO

Giuseppe Pisani, Napoli



A Napoli, Giuseppe Pisani si è impegnato in prima linea per rispondere in modo concreto all'abbandono dei rifiuti nell'ambiente, fenomeno in forte aumento dal periodo post-pandemico.

Grazie ad un accordo con istituzioni e partner locali, Pisani ha organizzato un'attività di raccolta permanente di rifiuti abbandonati, intorno a mete turistiche nei pressi dei suoi ristoranti particolarmente colpite da questo problema.

Animato dal senso civico e dall'attaccamento al territorio, ha creato una squadra dedicata che ogni settimana contribuisce alla pulizia di Piazza del Municipio e della Galleria Umberto I, due luoghi simbolo del centro storico che danno lustro alla città, attirando migliaia di visitatori.

Un impegno per il decoro cittadino, quello di Pisani, che parte dai ristoranti e si estende ai consumatori, grazie a specifiche attività di sensibilizzazione ed educazione ambientale, con l'obiettivo di passare dall'essere parte del problema, a parte della soluzione.

SOLIDARIETÀ SENZA CONFINI

Marco Fasciani, Roma



Nella capitale, Marco Fasciani ha voluto allargare il raggio d'azione dell'iniziativa nazionale *Sempre aperti a donare*, mettendo a disposizione per tutto l'anno i suoi ristoranti come centri di raccolta per beni di prima necessità, da donare in particolari situazioni di crisi come ad esempio la guerra in Ucraina. Con il progetto di donazioni dei pasti ai più bisognosi durante pandemia, si è infatti reso conto di come dare supporto a chi si trova in difficoltà, non possa limitarsi ad una finestra temporale circoscritta, ma debba diventare il punto di partenza per ispirare azioni solidali continuative sul territorio.

In collaborazione con Comunità di Sant'Egidio, le squadre dei suoi ristoranti si sono occupate di smistare i beni raccolti nei locali e, se necessario, trasportarli alle associazioni di riferimento o direttamente alle persone in difficoltà. Così facendo, Fasciani ha dato vita a una rete dibeneficienza che parte dai collaboratori interni e arriva fino ai clienti, coinvolgendo la comunità in uno sforzo solidale.



