



## Parola chiave: futuro

### Concreti, attenti all'ambiente e all'inclusione, per loro l'indipendenza economica è al primo posto: ecco chi sono i ventenni di oggi

- *Una ricerca McDonald's ritrae la Generazione Z: lavoro e sostenibilità in cima alle priorità per 8 ragazzi su 10*
- *Il cambiamento climatico preoccupa il 75% dei ventenni, che riconoscono nella raccolta differenziata il segno più concreto di attenzione all'ambiente (83%).*
- *Qualità (60%) e italianità (65%) al top delle scelte dei giovani italiani.*

Milano, 26 agosto 2020 – **Parola chiave: futuro.** Il primo desiderio dei ventenni di oggi è essere **indipendenti economicamente** (per il 32% degli intervistati), seguito dall'**avere una famiglia felice** (28%), **comprare casa** (26%) e **viaggiare** (25%): è quanto emerge dalla ricerca *“La voce dei vent'anni”* realizzata da McDonald's Italia in collaborazione con Annalect in occasione del 20° anniversario di uno dei panini più amati, il Crispy McBacon\*.

I ventenni italiani oggi risultano dunque molto attenti alla costruzione del loro futuro e di una vita che desiderano serena e gratificante, e che relegano agli ultimi posti il raggiungimento della fama (4%) e il desiderio di cambiare completamente vita (2%).

Il **lavoro prima di tutto**, dunque: in un momento storico segnato da fragilità e incertezza in tutti i settori economici, i giovani aspirano a un impiego che dia loro la **possibilità di crescere** (83%), più che ben remunerato (75%), e che dia la possibilità di stringere nuovi legami (65%).

Molto rilevanti anche l'attenzione all'ambiente (84%) e all'inclusione sociale (71%), elementi che pongono i ventenni in forte discontinuità con le generazioni precedenti.

Realizzata ad agosto 2020, la ricerca di McDonald's mette in evidenza come i ventenni italiani sono una generazione pragmatica e concreta, desiderosa di costruire il proprio futuro economico e sociale ed attenta a tematiche rilevanti per la società del futuro che vogliono plasmare.

\*ricerca realizzata da Annalect (divisione di OmnicomMediaGroup dedicata alla generazione di insight, alla misurazione e alle attivazioni data-driven), in modalità CAWI su un campione rappresentativo di 1000 individui italiani di età compresa tra i 20 e i 29 anni

**Ufficio Stampa McDonalds - Omnicom PR Group:**

Paola Chiasserini 346 8851377 - [paola.chiasserini@omnicomprgroup.com](mailto:paola.chiasserini@omnicomprgroup.com)

Sara Festini - 335 1040414 - [sara.festini@omnicomprgroup.com](mailto:sara.festini@omnicomprgroup.com)

Elisabetta Franzetti - [elisabetta.franzetti@omnicomprgroup.com](mailto:elisabetta.franzetti@omnicomprgroup.com)

Edoardo Grandi - [edoardo.grandi@omnicomprgroup.com](mailto:edoardo.grandi@omnicomprgroup.com)



## **I principali risultati della ricerca: le priorità dei giovani italiani per il loro futuro**

Realizzata ad agosto 2020, in un momento storico fortemente di rottura, la ricerca evidenzia una generazione Z che dimostra una forte attenzione verso i temi valoriali legati all'attualità: prioritario è il **lavoro** (86% degli intervistati), proprio per raggiungere quegli obiettivi di indipendenza e serenità tanto auspicati. Segue il tema **ambientale** (84%), che ben riflette il sentiment nei confronti della tutela e del rispetto del pianeta anche alla luce dei recenti movimenti globali a difesa dell'ambiente. Allo stesso modo anche **parità di genere** (74%) e **inclusione/accettazione delle diversità** (71%) risultano cruciali per il futuro dei ventenni italiani pronti a far sentire la propria voce e sensibilizzare l'opinione pubblica verso l'uguaglianza e le pari opportunità tanto sul mondo del lavoro, quanto nella società. Emerge poi un ulteriore valore importante, il **supporto della comunità locale**, che entra tra le priorità dei ragazzi italiani nel 65% dei casi, probabilmente influenzato dai segni e dalle conseguenze che la pandemia di Covid-19 ha avuto e continua ad avere sul nostro Paese.

## **Le aspirazioni lavorative: crescita personale e bilanciamento tra vita privata e lavoro**

Interessanti elementi emergono quando si approfondisce il **rapporto tra generazione Z e lavoro**. I giovani aspirano a un impiego che dia loro la **possibilità di crescere** (83%), pur garantendo il **tempo libero per dedicarsi ad altro** (80%) e che permetta di esprimere se stessi e la propria identità (75%), perfettamente in linea con un nuovo bisogno di **bilanciamento tra vita privata e lavoro** a cui i giovani non vogliono rinunciare. Solo al 4° posto emerge il tema remunerazione, con il 75% dei ragazzi interpellati che sostiene l'importanza di un lavoro "che dia molti soldi", a sottolineare il fatto che prevale la rilevanza delle prospettive di crescita sull'aspetto prettamente economico. Molto importanti in ambito lavorativo anche gli **stimoli relazionali**: come la possibilità di conoscere persone nuove e interessanti (65%), se non addirittura nuovi amici (62%) e magari anche di viaggiare (64%).

## **La sostenibilità ambientale come priorità, partendo dalla raccolta indifferenziata**

Emerge chiara ed evidente la sensibilità e l'attenzione dei giovani verso le **tematiche ambientali** che si riflettono in gesti concreti e quotidiani come la **raccolta differenziata**, vero segno di attenzione all'ambiente per l'83% degli intervistati, l'acquisto di **prodotti riciclati** (51%), **l'evitare la plastica monouso** (per 1 ventenne su 2), fino ad allontanarsi dalle marche non attente all'ambiente (45%) e scendere in piazza per manifestare (26%).

## **I giovani e gli acquisti: prezzo, qualità ed eco-friendly**

Interpellati sul loro approccio agli acquisti, inoltre, i ventenni dimostrano di avere le idee chiare: prezzo, qualità, brand e attenzione all'ambiente. Confermano così ancora una volta la loro consapevolezza e concretezza, stretti tra il desiderio di avere di meglio e le esigenze di rispettare i



vincoli del proprio budget. I driver di scelta nell'acquisto di un prodotto infatti sono l'essere in **promozione** (41%) o semplicemente **economico** (34%), con al secondo posto **l'alta qualità** (39%) che viene anche intesa come italianità. I brand hanno ancora un ruolo importante nell'indirizzare le scelte dei ventenni, ma spesso si tratta di nuovi gruppi di marche, non solo di quelle storiche e consolidate (il 30% preferisce prodotti di marche di cui si fida, il 21% di marche italiane, ma solo il 9% vuole che siano prodotti di marche famose). Più che pensare all'innovazione 'pura' è importante per i giovani riconoscere nei prodotti dei valori trainanti come il trend "eco": per il 24% è infatti importante che siano usati ingredienti/materiali naturali e per il 20% che siano prodotti eco-friendly.

## **Generazione Z a tavola: convivialità e qualità italiana**

Qualità e italianità tornano ad essere una priorità dei giovani quando si parla di cibo. Fortemente legati alla convivialità e alla socialità del "mangiare insieme", 7 ragazzi su 10 amano uscire a cena con gli amici o, in ogni caso, ritengono importante **mangiare in compagnia** (58%). La passione per la cucina (59%) è indiscutibile per i giovani italiani, che evidenziano una chiara propensione alla **qualità** quando possibile. Oltre il 60% afferma che preferisce pagare di più per mangiare prodotti e ingredienti di alta qualità; il 65% riconosce che i prodotti italiani sono di qualità migliore; mentre 6 italiani su 10 preferiscono le marche che usano ingredienti/prodotti italiani.

## **La storia di Crispy McBacon**

Era l'inizio del nuovo millennio, il 26 agosto 2000, quando McDonald's decise di portare nei suoi ristoranti il Crispy McBacon. Una ricetta ideata nel nostro Paese e composta da carne 100% bovina da allevamenti italiani, due fette di bacon croccante e formaggio, accompagnati dalla mitica salsa Crispy. Con oltre 300 milioni di panini venduti da allora, non sorprende quindi che il Crispy McBacon in questi suoi primi 20 anni si sia aggiudicato la nomea di Grande Classico all'interno del menù di McDonald's. Crispy McBacon rappresenta al meglio la capacità di McDonald's nel coniugare la sua anima globale e locale allo stesso tempo, ed è il risultato perfetto della ricerca di gusto e qualità che ogni giorno 1 milione di persone cercano – e trovano - da McDonald's. Oltre alla carne bovina, fornita da Inalca e proveniente da oltre 15.000 allevamenti italiani, da quest'anno si aggiunge anche il bacon da pancetta 100% italiano, di cui McDonald's ha stimato di acquistare 1.500 tonnellate per il solo 2020, direttamente da Italia Alimentari (società del Gruppo Cremonini) e da Salumificio Fratelli Beretta.

### **McDonald's Italia**

In Italia da oltre 30 anni, McDonald's conta oggi 600 ristoranti in tutto il Paese per un totale di 24.000 persone impiegate che servono ogni giorno 1 milione di clienti. I ristoranti McDonald's italiani sono gestiti per il 90% secondo la formula del franchising grazie a 140 imprenditori locali che testimoniano il radicamento del marchio al territorio. Anche nella scelta dei fornitori McDonald's conferma la tendenza a essere un marchio "locale", con l'84% di fornitori che è rappresentato da aziende con stabilimenti in Italia. Nel mondo McDonald's è presente in oltre 100 Paesi con più di 36.000 ristoranti.

### **Ufficio Stampa McDonalds - Omnicom PR Group:**

Paola Chiasserini 346 8851377 - [paola.chiasserini@omnicomprgroup.com](mailto:paola.chiasserini@omnicomprgroup.com)  
Sara Festini - 335 1040414 - [sara.festini@omnicomprgroup.com](mailto:sara.festini@omnicomprgroup.com)

Elisabetta Franzetti - [elisabetta.franzetti@omnicomprgroup.com](mailto:elisabetta.franzetti@omnicomprgroup.com)  
Edoardo Grandi - [edoardo.grandi@omnicomprgroup.com](mailto:edoardo.grandi@omnicomprgroup.com)