



## Cosa significa sostenibilità nell'agroalimentare per la GenZ italiana?

**Puntare sul Made in Italy (per il 66%) e lotta allo spreco alimentare (per il 51%)**

### **McDonald's | Qualivita | Origin, ricerca sui giovani e la transizione ecologica nella filiera del food**

*Cibo locale, certificazioni, impatto ambientale: una ricerca AstraRicerche per McDonald's fotografa la visione dei giovani in materia di transizione ecologica nella filiera agroalimentare*

Milano, 26 maggio 2021 – Amore e fiducia per i prodotti di eccellenza Made in Italy, DOP e IGP, attenzione alla sostenibilità ambientale e lotta allo spreco alimentare; questi gli elementi chiave della filiera agroalimentare del domani per i giovani italiani. È quanto emerge dallo studio condotto da **AstraRicerche** per **McDonald's** sulle aspettative e i comportamenti dei **giovani** (15-25 anni) nei confronti della transizione ecologica. I dati sono stati presentati nel ciclo di incontri che ha toccato Sicilia, Emilia – Romagna e Veneto, dal titolo *“Dalla produzione al consumo, la sfida dell'agroalimentare di qualità verso la transizione ecologica”*, organizzati da **Fondazione Qualivita** e **Origin Italia** in collaborazione con **McDonald's**.

**Dalla ricerca emerge che le giovani generazioni conoscono in modo chiaro, molto più del campione generale, il concetto di transizione ecologica della filiera alimentare (60% vs 42.2%), ma affermano anche di volerne sapere di più (40% vs 35.0%): segno di un impegno realmente interessato e curioso in merito.**

#### **Rapporto con il cibo**

Per gli appartenenti alla GenZ la rilevanza dell'alimentazione è molto cresciuta negli ultimi 5 anni; si parla di una percentuale pari al 45% a livello nazionale, contro il 34.4% del campione Italia. L'interesse per il cibo porta i giovani a muoversi per visitare sagre, eventi e fiere a tema, sia all'interno della propria regione, per il 33%, sia in altre regioni, per il 21%.

La Generazione Z si caratterizza anche per **grande attenzione alla sostenibilità** (ambientale e sociale) - 7 giovani su 10 -, e allo stesso tempo per una certa **diffidenza nei confronti degli annunci che le aziende fanno** in questo ambito - si fidano davvero solo 4 intervistati su 10.

**Quando si parla di sostenibilità del cibo** i giovani del nostro Paese danno la priorità alla sostenibilità ambientale (72%), a cui seguono sostenibilità economica di filiera (66%) e sostenibilità sociale (66%). Inoltre, ben il **97% della GenZ si dice disposto a pagare di più un prodotto garantito come sostenibile**, nella maggior parte dei casi (56%) perché pensa che i prodotti 'sostenibili' siano anche migliori dal punto di vista qualitativo.

#### **Cosa vuol dire impatto ambientale della filiera?**

**La generazione Z**, quando si parla di impatto negativo delle diverse fasi della filiera, mette al primo posto gli sprechi del consumatore (51%), seguiti dal trasporto (47%), dalla lavorazione/trasformazione industriale (44%), e dal packaging (40%).

#### **Cosa vuol dire locale?**

Transizione ecologica per i giovani significa anche **valorizzazione del cibo e delle eccellenze locali**; la maggior parte di loro, infatti, ritiene che le differenti tradizioni alimentari delle regioni siano uno dei



massimi punti di forza del nostro Paese (51%). Per il 58% dei giovani intervistati, la definizione di cibo “locale” corrisponde a quella **regionale o del gruppo di regioni limitrofe**; una percezione più ampia rispetto al campione nazionale, che parla di cibo regionale per il 45.3% e provinciale o comunale per il 38.5%.

**Elevatissimo il livello di conoscenza delle certificazioni DOP e IGP (91% dei giovani intervistati)**; minore ma comunque alto il livello di fiducia nelle **certificazioni alimentari**: il 66% dei giovani italiani ritiene il marchio **Made in Italy** sinonimo di garanzia; per il 62% di loro lo è anche il marchio **DOP**, e per il 56% il marchio IGP.

### **La filiera “lunga”**

Anello più a valle della filiera agroalimentare è la ristorazione, che ha il ruolo fondamentale di connettere la produzione e la distribuzione con il consumatore.

La ristorazione tra i giovani italiani ha una immagine molto positiva: è considerata **un’eccellenza riconosciuta in tutto il mondo (70%), parte fondamentale dell’economia (66%), in grado di dare lavoro a moltissimi italiani (66%)**. Un attore fondamentale anche a livello sociale: il 58% dei giovani intervistati si aspetta infatti che il settore della ristorazione si adoperi per **educare il consumatore ai corretti stili alimentari e inviti i cittadini ad essere responsabili (55%)**; il 57% desidera che la **politica ambientale dei locali in cui si reca sia ben esplicitata**, il 56% **preferirà i punti di ristorazione che lo faranno** e il 52% **presta già attenzione al fatto che siano impegnati per ridurre l’impatto ambientale**.

*“In questi anni McDonald’s è riuscito a portare al grande pubblico le eccellenze del Made in Italy, tradizionalmente considerate di nicchia, riuscendo a educare i clienti sulla qualità e sui prodotti italiani. Così oggi, in uno scenario mutato, cogliamo la nuova sfida della transizione ecologica, un percorso che dobbiamo cogliere insieme a tutta la filiera agroalimentare, di cui noi siamo l’ultimo anello, il vero punto di contatto con le giovani generazioni. Io credo che la ristorazione in questo abbia un ruolo fondamentale perché intercetta le esigenze dei consumatori, e può farle risalire lungo tutta la filiera suggerendo agli altri attori quali azioni concrete mettere in pratica”,* afferma **Mario Federico Amministratore Delegato McDonald’s Italia**.

### **McDonald’s Italia**

In Italia da 35 anni, McDonald’s conta oggi 610 ristoranti in tutto il Paese per un totale di 25.000 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’85% 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.