

A parlare sono i numeri: l'obiettivo di arrivare a 900 ristoranti in Italia, tra aperture e ammodernamenti, con un investimento totale di 800 milioni di euro da qui al 2027. Circa cinquemila persone assunte all'anno. E poi: il «valore condiviso generato» di 52 milioni di euro nel 2024, risultato delle nuove aperture di insegne, che salirà a 164,5 milioni alla fine del 2025, secondo i calcoli dell'Istituto Althesys. Un risultato che equivale a quasi l'1% della crescita attesa del Pil tricolore per il 2025 e all'8% dei ricavi delle cinque principali imprese della ristorazione nel Paese.

McDonald's Italia, che l'anno prossimo festeggerà 40 anni di presenza nel Paese, si racconta a *L'Economia* attraverso una fotografia che l'amministratrice delegata Giorgia Favaro, al timone della branch tricolore della multinazionale da circa un anno, riassume così: «Sono numeri importanti e che sono per noi motivo di orgoglio. Riteniamo ci siano ancora spazi di crescita, l'Italia è una grande opportunità per il mercato del fuori casa e noi possiamo continuare a dare un contributo importante al sistema-Paese».

Anche in termini di occupazione, ad esempio. Le nuove aperture dello scorso anno, una cinquantina, hanno generato oltre 2800 occupati, a cui si somma il turnover e la crescita dello staff dei ristoranti, arrivando così a circa cinquemila occupati. «Per le assunzioni parliamo soprattutto di giovani, la metà sono under 35 — rimarca Favaro — e il 90% ha un contratto a tempo indeterminato o di apprendistato, con possibilità di ottenere borse di studio, acquisendo allo stesso tempo diverse competenze».

La formazione, con 35 ore per dipendente erogate nel 2024 (circa un milione l'anno), e la crescita delle persone sono un perno della strategia della multinazionale, basti pensare che il 50% del personale della sede italiana di Assago, alle porte di Milano, ha iniziato lavorando nei ristoranti. «Agiamo da incubatore per le carriere — rimarca Favaro —. Sono tanti gli sviluppi possibili del percorso lavorativo: dal primo impiego nei ristoranti si può diventare direttori di una delle attuali 760 insegne, lavorare in sede o diventare uno dei nostri franchisee, veri e propri imprenditori che gestiscono in media quattro ristoranti a testa, ristoranti che diventano in alcuni casi vere e proprie aziende di famiglia». La formazione è anche cross-settoriale. «Nei nostri ristoranti oggi c'è tanta tecnologia — spiega Favaro —. La gestione è complessa e richiede flessibilità, c'è valore in questa professione e siamo convinti che la qualità si costruisca a partire dalla formazione».

Dal valore condiviso alle ricadute occupazionali, il dialogo con il territorio è un'altra costante di McDonald's in Italia. «Essere parte della comunità è da sempre nel nostro dna — spiega l'amministratrice delegata —. I nostri franchisee fanno

QUANTO VALE IL BIG MAC OBIETTIVO 900 RISTORANTI «800 MILIONI SULL'ITALIA»

È quanto investirà McDonald's nel nostro Paese da qui al 2027, tra nuove aperture e ammodernamenti. La ricaduta occupazionale: cinquemila assunti ogni anno. La ceo Giorgia Favaro: «Attenzione ai prezzi accessibili. Continua il sostegno alle filiere in difficoltà»

di FRANCESCA GAMBARINI

I numeri

52
milioni di euro
Il valore condiviso delle nuove aperture di McDonald's in Italia già generato nel 2024

164,5
milioni di euro
il valore condiviso stimato a regime delle nuove aperture McDonald's in Italia

loro questa missione quando gestiscono un ristorante, proponendo iniziative che rispondono ai bisogni specifici del territorio». Tra le *best practice* che raccontano l'impegno nelle comunità locali c'è «Sempre aperti a donare», un milione di pasti donati in quattro anni alle persone fragili insieme alla Fondazione Ronald McDonald, in collaborazione con Banco Alimentare, Comunità di Sant'Egidio ed enti locali, oppure «Non sei sola. Lasciati aiutare», l'iniziativa anti violenza che prevede di apporre adesivi nei bagni dei ristoranti con il numero di telefono nazionale anti violenza e stalking, 1522. «Da Nord a Sud del Paese i ristoranti svolgono

un ruolo sociale anche su questi fronti — dice Favaro —. Alcuni sono veri e propri «fari nella notte» che contribuiscono alla sicurezza urbana, con un impatto positivo sull'ambiente e un controllo sul territorio».

A queste azioni concrete McDonald's affianca una strategia altrettanto concreta sul fronte dei prezzi. «Siamo attenti a qualsiasi ritocco verso l'alto — ragiona Favaro —. I nostri clienti principali sono le famiglie e il calo dei consumi non è un problema alle spalle: l'attenzione al contenimento dei costi resta un tema per molti italiani. Per questo cerchiamo di garantire il miglior rapporto qualità-prezzo

possibile, soprattutto nei menu per le famiglie. Non vogliamo lasciare indietro nessuno».

Da un lato quindi proposte accessibili per tutti, dall'altro quelle connotate dall'impiego di prodotti ed eccellenze del made in Italy. O anche progetti speciali, come il menu per i pellegrini pensato *ad hoc* per il Giubileo. «Negli anni abbiamo messo a punto più di 45 ricette che valorizzano le Dop e Igp tricolori — ricorda l'amministratrice delegata — con oltre 400 milioni di euro investiti per il sostegno e la valorizzazione delle filiere agricole». Anche quelle in difficoltà, come è stato con il pomodoro di Pachino o la pera dell'Emilia-Romagna. «Abbiamo appena rilanciato le pepite di Asiago con lo speck e il nuovo McCrunchy Chicken. Facciamo molti test con nuove filiere e anche quest'anno ci sarà la valorizzazione di un nuovo ingrediente «da salvare» — prosegue Favaro —. L'innovazione e la ricerca sono fondamentali per la ristorazione. Se vogliamo continuare a crescere questa è la strada, insieme ad altre leve strategiche come la personalizzazione e la digitalizzazione dei ristoranti e degli ordini, e una forte valorizzazione del brand e dell'esperienza che può regalare, due aspetti su cui continuiamo a investire per essere sempre innovativi».

Inclusione e merito

Parole che ben riassumono il mandato della manager al timone dell'azienda. Originaria di Scorzé, in provincia di Venezia, laureata in Economia e Commercio all'Università Ca' Foscari, una carriera nelle multinazionali, Favaro è entrata in McDonald's nel 2017. Qui ha continuato a crescere fino a diventare la guida per l'Italia a inizio 2024, prima donna nel nostro Paese e una delle poche ceo donne in Italia. «Vivo questo ruolo con estrema responsabilità — dice —, voglio portare a termine tutti i nostri obiettivi di medio periodo». Sposata con due figli, Favaro ammette di «aver sempre vissuto realtà lavorative dove l'inclusione è un valore».

McDonald's inclusa. «È un'azienda che premia il merito e dà pari opportunità a tutti. Il mio management team è composto al 50% da donne e anche i direttori di ristoranti sono equamente divisi tra maschi e femmine. Fa parte del dna dell'azienda, che ha anche chiuso il *pay gap* ormai da tempo». Che cosa consigliare alle giovani che sperano di rompere il soffitto di cristallo come ha fatto lei? «Avere chiaro in testa che cosa si vuole e scegliere bene i compagni di viaggio — conclude Favaro —. Resta il fatto che si debba favorire un cambiamento culturale nel Paese, a partire dal sostegno alla genitorialità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I nostri clienti principali sono le famiglie e il calo dei consumi non è un problema alle spalle. Non vogliamo lasciare indietro nessuno

Giorgia Favaro
amministratrice delegata di McDonald's in Italia

