Warszawa, 26.10.2023 r.

**Czego młodzi oczekują od pracy w gastronomii?**

**McDonald’s Polska przyjrzał się potrzebom, trudnościom i motywacjom młodych pracowników gastronomii w Polsce – przedstawicielom generacji Z i Y. Wraz z psycholożką Ewą Jarczewską-Gerc i agencją badawczą Research & Grow, firma przeprowadziła badanie, w którym sprawdza, czym młodzi kierują się przy wyborze miejsca pracy i co jest dla nich ważne.**

Młodzi Polacy nie pozostawili złudzeń - większość z nich wskazała, że głównym powodem do podjęcia pracy jest **chęć posiadania własnych pieniędzy** (85% badanych). Gastronomię wybierają z powodów równie pragmatycznych – właśnie **w tej branży najłatwiej jest znaleźć zatrudnienie** młodym ludziom (78% respondentów). Jednocześnie przyznają, że to właśnie branża gastronomiczna daje możliwość **poznawania ciekawych ludzi** (77% ogółu).

**Jak mówi psycholożka dr Ewa Jarczewska-Gerc**: *„Zależało nam, by sprawdzić, jakie są odczucia i potrzeby młodych osób, dla których często praca w gastronomii jest tą pierwszą w życiu. Z zaciekawieniem przyglądaliśmy się ich opiniom i odczuciom, stanowiącym drogowskaz dla wszystkich pracodawców. To, co zdecydowanie dostrzegamy, to fakt, że młodzi ludzie wymykają się stereotypom kreowanym na ich temat – często w kontekście młodych mówi się o braku umiejętności porozumienia ze starszymi pracownikami. Okazuje się, że badani są zadowoleni z pochwał przełożonych (81%), czują, że mogą być z nimi szczerzy (68%), a także mogą im ufać (66%). To właśnie pochwały od przełożonych i współpracowników oraz dobra atmosfera w pracy są dla nich motywujące”.*

Wyniki pokazały, że najczęściej odczuwanymi przez wszystkich badanych emocjami podczas wykonywanych obowiązków są: **pozytywne wyzwanie** (67%) oraz **zadowolenie i satysfakcja** (65%). Młodzi w dużej mierze traktują pracę jako miejsce, w którym **mogą spotkać lubiane osoby** (74%). 76% pracowników jest zadowolonych z pracy i jej warunków.

Jeśli chodzi o zatrudnionych w McDonald’s, ich poziom zadowolenia jest nieco wyższy niż pracowników konkurencji i wynosi 79%. Wśród pięciu głównych powodów w tym obszarze pracownicy McDonald’s Polska wykazują wyższy poziom zadowolenia niż osoby pracujące w innych miejscach ze względu na: **terminowość wypłat** (89% vs 83%), **relacje ze współpracownikami** (87% vs 82%), **miłą atmosferę w zespole** (82% vs 78%), **elastyczne godziny pracy** (87% vs 75%) i **warunki socjalne** (84% vs 74%). Ogół badanych wskazuje również na odczuwany stres (53%), jednak nie jest on przytłaczający, a wręcz może być czymś co motywuje. Najbardziej stresują ich relacje w pracy (54%) – co może podkreślać, znamiennie dla młodych pokoleń, jak istotną wartość mają dla nich właśnie kontakty z innymi.

*„Około 61% pracowników McDonald’s w Polsce to przedstawiciele pokolenia Z (osoby do 24. r.ż). Dla nich często McDonald’s jest pierwszą pracą. Rozwijamy wiele rozmaitych kompetencji: pracy w różnorodnym zespole, budowania relacji, priorytetyzacji zadań. Osoby z tej generacji szukają pracodawcy, który podziela ich poglądy, wartości i spojrzenie na świat, i przede wszystkim cechuje się sprawiedliwym, otwartym podejściem do drugiego człowieka. W McDonald’s stawiamy na dobre samopoczucie ponad 33 000 pracowników, co przekłada się na przyjazną atmosferę w zespole i zadowolenie z pracy. Słuchamy uważnie naszych pracowników, wspieramy ich i dajemy poczucie akceptacji, a tym samym możliwość bycia sobą. Szczególnie istotne jest dla nas tworzenie włączającego miejsca pracy - w którym niezależnie od wieku, płci, narodowości, tożsamości płciowej, każdy pracownik czuje, że przynależy do zespołu. To, co ważne dla naszych pracowników, jest ważne także dla nas” -* mówi **Patrycja Pazio, Employer Reputation & Engagement Consultant, McDonald's Polska.**

Potrzeby młodych są zróżnicowane. Z jednej strony ważne są **dobre relacje ze współpracownikami** (86%), **miła atmosfera w zespole** (84%), natomiast z drugiej, stawiają oni na pragmatyczne oczekiwania takie jak **elastyczne godziny pracy** (81%) czy **pewne zarobki, płacone na czas** (81%). McDonald's dostrzega te potrzeby i odpowiada na nie – na co wskazują jednoznacznie wyniki badania. Ponadto, pracownicy Maka częściej niż inni wskazywali na **umowę o pracę** jako istotny aspekt wyboru miejsca pracy (82% vs 67%). Stawiają też bardziej na **możliwość rozwoju** - pracownicy McDonald’s wyróżniają się na tle osób pracujących w innych miejscach – 74% vs. 71%

Badanie jest częścią kampanii wizerunkowej McDonald's Polska, której celem jest pokazanie firmy jako najbardziej przyjaznego miejsca do pracy dla młodych. Działania będą realizowane na portalach internetowych, w social mediach McDonald’s Polska oraz w kampanii outdoorowej. Za strategię oraz realizację kampanii odpowiada agencja DDB, przygotowaniem strategii mediowej oraz zakupem mediów zajął się dom mediowy OMD, koordynacją działań w social media – agencja Isobar, a działania PR prowadzi agencja 24/7Communication.

**Więcej informacji nt. pracy w restauracjach McDonald’s znajduje się na stronie: https://praca.mcdonalds.pl/**

Metodologia: Badanie zostało przeprowadzone w październiku 2023 roku na grupie 400 osób w wieku 18 – 35 lat, techniką CAWI.

\*\*\*

McDonald’s Polska rozpoczął działalność w 1992 roku, otwierając pierwszą restaurację w Warszawie. Obecnie w Polsce działa ponad 530 restauracji sieci, które zatrudniają ponad 33 000 osób. Prawie 90% z nich to obiekty prowadzone przez 90 niezależnych przedsiębiorców w oparciu o umowę franczyzy z McDonald's.

**Dodatkowe informacje:**

Biuro prasowe McDonald’s Polska: tel. (022) 211 58 65. Agencja 24/7Communication: (022) 279 11 10

<https://mcdonalds.pl/o-mcdonalds/biuroprasowe>

<https://www.facebook.com/McDonaldsPolska>

Instagram: @mamsmakanamaka

@witamywmcdonalds

LinkedIn: [McDonald’s Polska](https://www.linkedin.com/company/mcdonald's-polska/)