Un italiano su due ha già boicottato un brand

Il prezzo conta, il prodotto pure. Ma per una parte crescente dei consumatori conta anche sapere da chi si sta comprando. **Ristorazione Moderna**, riprendendo l'ultimo Consumer Lab di Bain & Company condotto su circa 9.000 persone in sei Paesi europei, segnala che il 51% degli italiani ha già evitato almeno una volta un marchio percepito come distante dai propri valori, cinque punti sopra la media europea. In Italia il food è la categoria più esposta al boicottaggio, con il 41%, mentre fast food e ristorazione arrivano al 32%, davanti anche alla moda. Non significa necessariamente che un ristorante debba trasformarsi in un manifesto politico: la stessa Bain sottolinea che ai brand non viene chiesto di prendere posizione su ogni questione, quanto piuttosto di mostrare coerenza tra ciò che dichiarano e ciò che fanno. Per la ristorazione è un passaggio non secondario. Provenienza delle materie prime, condizioni di lavoro, sostenibilità, inclusione e perfino le prese di posizione di un'insegna possono ormai entrare nella decisione di acquisto insieme a menu, prezzo e servizio. E il fatto che questa sensibilità sia particolarmente forte tra Millennial e Gen Z suggerisce che non si tratti soltanto di una fiammata reputazionale. Il rischio, semmai, è confondere la coerenza con il marketing dei valori: se metà dei consumatori è pronta a punire un brand, dichiarare più di quanto si riesca a dimostrare potrebbe diventare pericoloso quanto non dichiarare nulla.