

21 dicembre 2023 10:28

Pubblicità e Ferragni il giorno dopo. Che succede nel mercato

di [Vincenzo Donvito Maxia](#)

Anche se la vicenda, non è ancora chiusa, cerchiamo di capire i risvolti del caso Ferragni - Balocco - pandoro - Antitrust - Fedez - beneficenza - scuse - Meloni. Proprio in quest'ordine visto che nel periodo 13/19 dicembre sulle principali tv e radio (1) le citazioni sono state in questa progressione: 639, 548, 504, 255, 253, 227, 209, 182.

Per chi avesse dubbi su come queste vicende si evolvono, da una piccola ricerca che abbiamo svolto nei principali supermercati, il pandoro Balocco, quando non è già esaurito e in arrivo nuove forniture, è molto in "bella vista".

Ci preme rilevare che forse un risvolto positivo della vicenda ci sarà sulla cosiddetta "coscienza collettiva" dei consumatori: la diffidenza... che in ambito "mercato" crediamo sia sempre un bene.

Molti prodotti vengono pubblicizzati affiancati ad immagini di personaggi pubblici famosi che - dati inoppugnabili - fanno crescere fiducia dei consumatori e vendite. La vicenda Ferragni/Balocco crediamo inverterà questo trend.

Certo, la signora Ferragni non è famosa per sport, spettacolo, politica, cultura ma per presenzialismo... ma questo cambia poco per l'effetto di mercato che si vuole avere. Se per esempio in una pubblicità individuassimo una persona che tutti i giorni incontriamo al bar, ci scatterebbe un meccanismo di fiducia "guarda, quello che conosco ce l'ha fatta, è in tv, etc". La signora Ferragni è quella che abbiamo incontrato tutti i giorni in tutti i bar d'Italia, dove troviamo prodotti vari con la sua immagine che, sicuramente, abbiamo visto anche altrove.

Ma dopo i noti fatti, crediamo che si svilupperà una diffidenza verso tutti i prodotti che sono affiancati ad immagini di persone note ("chissà quanto ci guadagna e se è vero quel che dice e se il prezzo non è gonfiato per la sponsorizzazione"), ma soprattutto ne risentiranno tutti quei prodotti che realmente sono sponsorizzati per una beneficenza, siano associazioni o oggetti di consumo.

Non sappiamo se dire grazie o meno alla signora Ferragni per averci dato questa opportunità: la diffidenza dei consumatori è un fondamentale elemento economico del mercato.

1 - monitoraggio Mediamonitor.it

[Qui il video sul canale YouTube di Aduc](#)

CHI PAGA ADUC

l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

La sua forza economica sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile

DONA ORA (<http://www.aduc.it/info/sostienici.php>)