

FTSE MIB ▲ 0,21%

SPREAD ▲ 122,97

DOW JONES ▼ -0,29%

DAX ▲ 1,57%

MF Polizze Vita NEW

Visita MERCATI

Menu

Cerca

**MILANO**
FINANZA

BLACK FRIDAY



Sfoggia il giornale

HOME NOTIZIE MERCATI PATRIMONI MF FASHION GENTLEMAN CLASS CNBC CLASS TVMODA EVENTI SHOP NEW NEWSLETTER

Dall'Italia Dal mondo Finanza Economia Tecnologia Salute Politica Classifiche Orsi & Tori MF Newswires Dossier Da WSJ Da Barron's

/ News / Dal quotidiano / Se il marketing è negativo

DAL QUOTIDIANO

Leggi dopo

Uno studio sui mafia brands e il lato oscuro del consumatore

Se il marketing è negativo

di Giovanni Battista Dagnino e Letizia Lo Presti

tempo di lettura 2 min

I fatti di cronaca raccontano di un contesto socio-economico che cambia rapidamente e, di conseguenza, di marchi che si adeguano al neo-consumatore. Ma da venti anni esiste un fenomeno latente che pesca nei disvalori. Ecco cosa accade

Ultim'ora news 2 dicembre ore 20

Le più lette degli ultimi sette giorni

Banche, la mossa di Andrea Orcel cambia le carte in borsa: ecco i titoli su cui puntare dopo l'ops di Unicredit su Banco Bpm

Unicredit-Banco Bpm, ecco perché

Spesse volte accade di guardare su internet dei clip che mostrano narrazioni per nulla gentili nei confronti di vicende e di individui; o anche degli strong-look di personaggi che richiamano direttamente alla cinematografia dark. In effetti i fatti di cronaca nera raccontano di un contesto socio-economico che cambia rapidamente e, di conseguenza, di marchi che si adeguano al neo-consumatore nomadico dai gusti in



perenne mutazione. Gli studi sui brand sono zeppi di casi che mostrano come alcune marche divengano "esempi negativi" da non imitare, a causa dell'utilizzo di pratiche di marketing scorrette oppure della loro incapacità di rispondere alle esigenze dei consumatori, i quali sovente reagiscono con meccanismi speculari di odio o di boicottaggio. Basti pensare al brand "Chiara Ferragni" e al Pandoro Gate che, in poco tempo, ha visto crollare perpendicolarmente la sua reputazione e il numero di followers a causa della visibile truffa ai danni dei consumatori. Eppure, si assiste in questo campo a un fenomeno latente da vent'anni che oggi riemerge con forza, ovvero quello di concepire brand che deliberatamente attingono dai disvalori per costruire l'identità delle marche.

La diffusione

dei brand negativi

I mafia brands sono soltanto la punta dell'iceberg di questo fenomeno di marketing negativo. Com'è possibile infatti che, nell'era della legalità e della solidarietà diffusa, vocaboli quali "Mafia", "Camorra", "Cosa nostra", "Malavita", siano usati per marchiare capi di abbigliamento, contrassegnare insegne di negozi, contraddistinguere servizi di ristorazione? Il fenomeno che investe il mercato nazionale e internazionale fa notizia soprattutto per i risvolti giudiziari e politici che tende sempre a generare. È sufficiente richiamare il recente provvedimento della Regione Siciliana che vieta la vendita di gadget e oggetti che alludono all'associazione mentale fra la Sicilia e la mafia a bordo dei traghetti che varcano lo stretto da Messina a Villa S. Giovanni. Tale provvedimento è pervenuto in risposta alla denuncia di un cittadino siciliano che ha diffuso un video sui social network. Ma si tratta soltanto di una frazione di un fenomeno ben più ampio che merita di essere esaminato: il fenomeno dei negative brand deliberati, ovvero delle marche che scelgono deliberatamente di attingere da attributi tangibili e intangibili del mondo segnico del disvalore e contrario alla morale comune per costruire la loro identità. Esse sfruttano non soltanto la contrapposizione fra "bene" e "male", ma fanno altresì uso di un mix di linguaggi che colloca tali brand con accezione negativa nel poroso confine fra il lecito e l'illecito, il morale e l'immorale.

La legittimazione

dei consumatori

I negative brand sono indagati nel tentativo di disegnare un fil rouge che lega le radici dei brand negativi deliberati alla responsabilità sociale del marketing attraversando due binari non paralleli ma contrapposti: i mafia brand e gli antimafia brand. Per tale via si evidenzia l'importanza delle associazioni antimafia quale strumento per generare la cultura della legalità e come espressione della protest economy. In linea generale, la costruzione dei brand con accezione negativa dovrebbe costituire un ossimoro e non avere un mercato di riferimento. Dal momento che il consumatore nell'acquistare una marca sposa i valori che quella marca comunica, chi mai vorrebbe acquistare il prodotto di un brand che attinge da valori legati al mondo dark, "immorale", "antisociale" e del "disvalore"? Eppure, negli ultimi anni, l'accettazione e l'acquisto dei mafia brands sono sempre più diffusi dando vita a un mercato florido che non accenna ad attenuarsi

può essere Mps la carta segreta di
Andrea Orcel

Così Unicredit ha congelato il terzo
polo Banco Bpm-Mps targato
Meloni. Ipotesi contromossa Crédit
Agricole

Unicredit-Banco Bpm, Giuseppe
Castagna prepara l'arrocco. Allo
studio un'assemblea straordinaria
per difendersi dall'ops

BlackRock lancia un Etf attivo sul
mercato monetario Ue. Per
investirci basta 1 euro: come
funziona

LifeStyle

Allergie alimentari, con Omalizumab il cibo torna innocuo

Dopo 12 mesi di trattamento, il
61,5% dei piccoli pazienti è stato in
grado di adottare una...



perché ha un seguito di consumatori attenti ed esigenti. Numerose sono infatti le imprese che scelgono nomi bizzarri o forti, quali Barbecue Mafia, Cosanostra, Mafioso e Labellamafia clothing, per etichettare i propri prodotti, nella speranza che essi ricevano maggior visibilità di mercato. Esiste infatti un'ampia fetta di consumatori che legittima i brand con accezione negativa rendendo il tema tanto di interesse sul piano etico, quanto altrettanto discutibile e riprovevole dal punto di vista della responsabilità sociale del marketing. (riproduzione riservata)

*professore ordinario

di digital strategy e marketing alla LUMSA

**professoressa associata

di marketing alla LUMSA

e curatori del volume

“Negative Brands e strategie di comunicazione. Fenomenologia dei mafia brands”,

edito da [Franco Angeli](#)

MF Sicilia - Numero 237 pag. 42 del 03/12/2024

Condividi

SCARICA PDF

Benetton Group, ricavi in calo di almeno il 20% nel 2024 nel piano presentato alle banche

Presentato alle banche un percorso che per quest'anno prevede un fatturato in calo del 20%. Ma...

Amazon entra nel business della disfunzione erettile

Puntando su aziende di teleassistenza, il colosso dell'e-commerce ha dichiarato che offrirà...

Eredità Del Vecchio, il superyacht Moneikos venduto a un armatore greco per poco meno di 28 milioni

Trattative con il compratore erano in corso da tre mesi, nelle ultime settimane c'erano...

Nell'intestino i batteri per smascherare il melanoma

Nel microbiota intestinale risiedono fattori in grado di predire con un semplice test ematico...

Terme di Saturnia entra come azionista di minoranza nella startup milanese Take Mi Home e investe mezzo milione

La startup fondata da tre giovani imprenditrici opera già a Milano e Ibiza. Espanderà i propri...

Video Vedi tutti →

VIDEO

Record per S&P 500 e Nasdaq e le altre storie da Wall Street

00:02:12

VIDEO

Rally no stop: le nuove opportunità d'investimento

00:10:31

VIDEO

Stellantis in crisi dopo le dimissioni del CEO

00:01:28

VIDEO

Milano e Amsterdam in crescita, Stellantis in forte calo

00:01:14