

T

ITALIA MONDO

Fu vero no profit?

L'Antitrust avvia un'istruttoria sul pandoro Balocco "firmato" **Ferragni**
«I consumatori pensavano di fare beneficenza ma la cifra era già decisa»

di **Daniilo Renzullo**

Dolce sì, buono non troppo. Perché se il gusto non è mai venuto meno, a mettere in discussione il fine, almeno quello dichiarato, del pandoro Balocco griffato Chiara Ferragni sono i riflettori accesi dall'Antitrust, che "indaga" su una possibile operazione di marketing mascherata da beneficenza.

Uno dei dolci della tradizione natalizia diventa indigesto. O meglio, diventa indigeribile (o quasi) per i consumatori che hanno aderito ad una delle ultime campagne dello storico brand piemontese Balocco: la "Chiara Ferragni e Balocco insieme per l'ospedale Regina Margherita di Torino" lanciata tra novembre e dicembre dello scorso anno dal noto marchio dell'industria dolciaria italiana per sostenere le attività di ricerca del policlinico torinese ad alta specializzazione materno-infantile.

A Natale sono tutti più buoni. Un mantra che Balocco ha cercato di materializzare anche con un accordo con la più famosa blogger al mondo, imprenditrice digitale e designer. Che non solo ha supportato il progetto, ma ha "prestato" la sua immagine e i suoi loghi. Una campagna di beneficenza, che ha incassato il successo auspicato, sulla quale l'Antitrust vuole adesso fare chiarezza. Perché migliaia o decine di migliaia di consumatori che hanno deciso di acquistare quel prodotto, tradizionale nel gusto, ma esclusivo nella "linea", sarebbero stati ingannati da quella che per l'Autorità garante della concorrenza e del mercato sarebbe stata una presunta campagna di beneficenza. «La socie-



Chiara Ferragni mostra il pandoro griffato di Balocco (foto dal profilo Instagram ilsignorbaloccoofficial)

L'Autorità garante ha acceso i riflettori sulla campagna natalizia per "presunta pratica commerciale scorretta"

tà aveva già deciso l'ammontare delle donazioni a prescindere dall'andamento delle vendite del prodotto», sostiene l'Antitrust. Balocco, secondo l'accusa del Garante, avrebbe "accantonato" una quota destinata all'ospedale per sostenere la ricerca sull'osteosarcoma e sul sarcoma

di Ewing e solo successivamente lanciato la "campagna di Natale" con l'esclusivo pandoro firmato da Chiara Ferragni.

«Il modo in cui veniva presentata l'iniziativa poteva indurre in errore i consumatori facendo leva sulla loro sensibilità per iniziative benefiche a sfondo sociale. I consumatori, infatti, potevano essere indotti a credere che acquistando il pandoro "griffato" Ferragni contribuivano alla donazione per l'acquisto di un nuovo macchinario, mentre la Balocco aveva disposto una donazione in cifra fissa a

Eseguite anche ispezioni con gli uomini della guardia di finanza nelle sedi della storica azienda dolciaria

favore dell'ospedale parecchi mesi prima del lancio pubblicitario dell'iniziativa e dunque del tutto indipendentemente dall'andamento delle vendite del prodotto», spiega l'Autorità garante i cui funzionari, insieme agli uomini del Nucleo speciale antitrust della guardia di finanza, han-

no svolto ispezioni nelle sedi della Balocco Spa industria dolciaria.

Dallo zucchero a velo "inedito" al prezzo esclusivo, ma notevolmente più caro (dai 9,9 ai 12 euro) rispetto a quello normalmente applicato al prodotto Balocco. Tutto era stato personalizzato. Nel pandoro "PinkChristmas", che permetteva anche la personalizzazione del prodotto grazie allo stencil a forma di occhio (marchio della Ferragni) e allo zucchero a velo rosa contenuti all'interno dell'esclusiva confezione regalo, tutto era stato pensato nei minimi dettagli. Tutto era stato immaginato per trasformare uno dei classici prodotti natalizi nel protagonista degli scaffali in prossimità delle feste. Ma soprattutto per attrarre i fans della social-star, valorizzando contemporaneamente la "giusta causa". O meglio, la presunta giusta causa. Quella che, a sei mesi di distanza, adesso diventa un caso. E se Balocco si chiude nel silenzio e l'ospedale torinese attende «la fine del procedimento» per spiegare «eventualmente quando e quanto» l'azienda dolciaria ha contribuito alle ricerche in corso, in molti sui social si sono scagliati contro quell'operazione che, con la classica formula del "parte del ricavato", avrebbe tratto in inganno decine di migliaia di consumatori.

Se è stato finto no profit lo stabilirà l'Autorità garante. La donazione, in ogni caso, si è concretizzata. Certo, probabilmente senza il "contributo" dei tanti che avevano deciso di unire al piacere di gustare un pandoro della tradizione italiana un atto di beneficenza. Buoni e (forse) ingannati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Emozioni e scelte di mercato

La docente: un volto famoso fa crescere le vendite

di **Luca Balestri**

«**S**arà importante raccogliere tutte le informazioni in sede di indagine per verificare come realmente si sono svolti i fatti e se esiste davvero la fattispecie di pratica commerciale scorretta», spiega la professoressa Angela Tarabella, direttrice del master in Food quality management and communication del dipartimento di Economia e Management dell'Università di Pisa. La docente si riferisce all'istruttoria che l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha avviata nei confronti dell'azienda Balocco per presunta «pratica commerciale scorretta». L'iniziativa sotto esame è "Chiara Ferragni e Balocco insieme per l'ospedale Regina Margherita di Torino", promossa nel 2022.

Professoressa, cosa sono le pratiche commerciali scorrette?

«Trovano la loro disciplina nel codice del consumo e sono pratiche che contengono informazioni non rispondenti al vero o, ancorché veritiere, inducono o possono indurre in errore il consumatore medio. Sono tutte quelle attività di comunicazione che vengono messe in atto per dichiarare atti o fatti che soltanto in parte corrispondono a verità».

Cosa comporta l'utilizzo dei "brand ambassador" da parte delle aziende?



Angela Tarabella
professoressa ordinaria di Scienze Merceologiche al dipartimento di Economia e Management dell'Università di Pisa

«Associare il prodotto di un'azienda a un volto famoso determina una crescita nelle vendite. Tutto ciò che è famoso genera interattività tra i consumatori».

Gli ambasciatori del brand cosa ci guadagnano?

«Si tratta generalmente di personaggi famosi che grazie alla loro notorietà attraggono consenso e fiducia e inducono il consumatore a seguirli come modelli nei comportamenti e negli acquisti. Da un punto di vista commerciale l'acquisto dettato dagli influencer è prevalentemente di tipo emozionale, di status symbol o esperienziale. Anche nel caso degli influencer, si tratta di vere e proprie imprese dedicate a produrre messaggi, eventi e opinioni con l'intento esclusivo di far aumentare la loro notorietà e di conseguire il business a loro correlato».

Gli influencer dovrebbero guadagnare anche se lavorano per enti no profit?

«Credo che chi promuove una causa sociale per gli enti no profit debba farlo gratuitamente. La finalità del settore no profit non giustificerebbe la spesa per pagare i soggetti in questione. Sarebbe una contraddizione rispetto alle finalità stesse. In ogni caso, l'influencer viene ripagato con l'aumento della notorietà».

Nel caso dell'istruttoria avviata dall'Agcm nei confronti dell'azienda Balocco, i consumatori potrebbero essere la parte lesa?

«Acquistare un pandoro nella convinzione di dedicare parte del ricavato ad un ospedale, per il consumatore può costituire un elemento importante di scelta per effettuare e partecipare alla donazione. Ma se non esiste alcuna correlazione tra la spesa e la percentuale dedicata all'ospedale, il mio intento, come consumatore, viene ad essere vanificato».

Anche Ferragni potrebbe essere parte lesa?

«Consideriamola come un'azienda fornitrice di servizi e legata da un rapporto contrattuale con l'azienda Balocco. Soltanto a seguito delle indagini potranno essere verificate le responsabilità o i danni».

Oggi i consumatori sono abbastanza tutelati?

«I consumatori non hanno sempre la capacità di fare scelte razionali. Davanti a degli idoli e a chi rappresenta degli status symbol, entrano in gioco fattori emotivi. Ci si può tutelare soprattutto con la conoscenza, lo studio e l'ascolto di persone autorevoli per commettere meno errori nelle scelte di mercato».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA FRASE DEL GIORNO

«Rinascero ancora, superando gli ostacoli che la vita mi mette davanti»
(Marcell Jacobs campione olimpico)