

Effetto Sinner

Cosa i manager possono imparare da un campione silenzioso di Cesare Amatulli e Matteo De Angelis

MARKETING E "RUMORE"

Nel marketing, come nello sport, siamo abituati a premiare chi fa più rumore: brand aggressivi, campagne spettacolari, testimonial iper-carismatici. Eppure, evidenze scientifiche recenti dimostrano che i consumatori stanno premiando qualcosa di diverso: autenticità, sobrietà e coerenza. È questo il cuore dell'"Effetto Sinner", un paradigma che può aiutare i marketing manager a ripensare le proprie strategie.

DAI CONSUMI SOSTENIBILI A UNA NUOVA IMMAGINE DELL'ITALIA

Ricerche empiriche mostrano che un prodotto sostenibile promosso da Jannik Sinner genera un'intenzione d'acquisto più alta rispetto allo stesso prodotto associato a Carlos Alcaraz, suo rivale generazionale. Non solo: quando Sinner è testimonial, i consumatori dichiarano di voler utilizzare il prodotto più a lungo, mentre la propensione cala se lo stesso brand è legato a Cristiano Ronaldo o George Clooney. E in un esperimento con un marchio del lusso italiano, una campagna basata su Sinner ha generato più engagement e passaparola rispetto a una centrata su qualità e artigianalità, elementi classici del Made in Italy.

Per chi gestisce brand, il messaggio è chiaro: Sinner non spinge verso consumi effimeri, ma verso scelte consapevoli e durature. È un posizionamento che intercetta la domanda crescente di prodotti capaci di durare, ridurre l'impatto ambientale e riflettere valori autentici. In un contesto post-consumistico, in cui la reputazione si costruisce più sulla sostanza che sull'apparenza,

l'umiltà può diventare un asset strategico impareggiabile.

SINNER E IL MODELLO SMASH

L'"Effetto Sinner" può essere sintetizzato dal modello SMASH (Sustainability, Modernity, Affect, Sustainable behavior, Humility) secondo cui la forza di Sinner sta anzitutto nella sua capacità di rendere credibile il legame con pratiche e prodotti sostenibili.

I consumatori, infatti, percepiscono coerenza tra il suo stile sobrio e l'idea di un consumo più responsabile. Al tempo stesso, Sinner incarna un'Italia moderna in quanto diversa dal cliché. Giovane, competitiva, internazionale ma radicata. È un'immagine che aggrava il Made in Italy e lo rende più vicino ai linguaggi contemporanei dei mercati globali.

Per le imprese significa avere un modello di riferimento per coniugare tradizione e innovazione in modo credibile. Affect, inoltre, indica che l'effetto emozionale è altrettanto importante. I dati mostrano che Sinner suscita principalmente gioia, seguita da ammirazione e orgoglio. Emozioni che vanno oltre la vittoria sportiva e diventano leve di branding capaci di generare engagement e passaparola autentico. Per i manager è un invito a considerare non solo la visibilità di un testimonial, ma anche la qualità emotiva che riesce a trasferire al brand.

Per quanto riguarda sustainable behavior, non si tratta solo di associare un volto noto a un prodotto, ma di orientare i comportamenti dei consumatori. Con Sinner i brand non stimolano acquisti veloci e impulsivi, ma incoraggiano un utilizzo più lungo e con-

sapevole dei prodotti. Questo significa rafforzare la percezione di valore e contribuire a una fedeltà di lungo termine, elemento cruciale in un mercato che si muove sempre più verso la sostenibilità. Infine, l'umiltà, che rappresenta la novità principale del modello, in quanto l'umiltà, qualità rara nello sport spettacolarizzato e ancora più nel marketing, diventa per Sinner una leva di differenziazione. Non un limite, ma un asset competitivo. Per i brand che vogliono distinguersi, l'umiltà può diventare un nuovo linguaggio: meno ostentazione, più autenticità; meno aggressività, più credibilità.

COSA IMPARIAMO

L'Effetto Sinner ci insegna che anche negli odierni mercati ipercompetitivi il successo non passa solo dalla performance visibile, ma dalla capacità di incarnare valori credibili e trasformarli in leve di marketing. Per i marketing manager la lezione è chiara: occorre pensare a brand e leadership non solo come strumenti per generare consenso immediato, ma come piattaforme valoriali, centrate sul valore dell'umiltà, in grado di costruire relazioni durature, reputation stabile e una visione moderna.

La coerenza oggi vale più dell'impatto a breve termine, e l'umiltà può diventare la vera risorsa per conquistare i mercati del futuro. L'Effetto Sinner mostra una strada: coniugare sobrietà, sostenibilità e modernità perseguendo strategie di marketing autentiche. ■

CESARE AMATULLI, Università degli Studi di Bari; **MATTEO DE ANGELIS**, Università LUISS.

IN COLLABORAZIONE CON



ITALIA

NOVEMBRE 2025

MENSILE € 13,50

Strategi@s EDIZIONI

HARVARD BUSINESS REVIEW



IA generativa: istruzioni per l'uso

Come utilizzarla
al meglio
nella vostra
organizzazione

PAGINA 14

POSTE ITALIANE SPA - SPEDIZIONE IN
ABBONAMENTO POSTALE - D.L. 353/2003
(CONV. IN L. 27/02/2004 N. 46) ART. 1
COMMA 1, DCB MILANO. PRIMA IMMISIONE
SUL MERCATO: 3 NOVEMBRE 2025

