



Editoriale - Il matrimonio dei me contro te. La versione italiana della Swift economy

Roma - 07 set 2026 (Prima Notizia 24) Le persone ora pagano per partecipare a matrimoni di influencer, trasformando l'intimità in un'esperienza monetizzabile e condivisa.

Da sempre le persone inventano scuse per non andare a un matrimonio. Il vestito, il viaggio, il regalo; tutte cose da evitare. Meglio una provvidenziale influenza proprio quel giorno. I Me contro Te hanno invertito la tendenza. Oggi la gente paga per andare a un matrimonio. E per cercare di capire ci siamo concentrati sulla domanda sbagliata, vale a dire se si può vendere un biglietto per il proprio matrimonio? Si può monetizzare così un momento intimo? La domanda dovrebbe essere cosa spinge migliaia di persone a pagare pur di essere presenti al matrimonio di due ragazzi seguiti sui social da anni; ad uno spettacolo che sapevano essere tale, e non l'ultimo concerto dei Rolling Stones, che hanno il pubblico più fedele del mondo. Si è provato a rispondere parlando di ingenuità, di bambini illusi, di genitori spremuti. Spiegazione comoda, ma sbagliata. Chi ha comprato il biglietto sapeva perfettamente cosa comprasse. "The Wedding Show" era scritto chiaro, non un invito camuffato. Sapeva che non ci sarebbe stato il pranzo, la bomboniera e neppure le foto con gli sposi e lo spumante per brindare insieme. Eppure, hanno pagato lo stesso per un saluto di pochi secondi. La domanda giusta, allora, non riguarda l'inganno, perché inganno non c'è stato. Riguarda il valore di ciò che è stato venduto, e quel valore ha già un nome nei manuali di economia. I numeri già lo dicono. Circa seimila spettatori, biglietti da 48 a 110 euro secondo il settore, upgrade Meet&Greet anche fino a 250 euro per un minorenne più un accompagnatore. Oltre centomila persone collegate su Twitch che hanno pagato: in attenzione e dati, la valuta con cui si paga sui social. O mi volete far credere che la diretta fosse senza pubblicità? Ma i seimila che hanno pagato non stavano comprando un biglietto allo spettacolo. Stavano comprando la prossimità fisica a due persone che considerano, in qualche misura, familiari. Hanno acquistato un'esperienza: la sensazione di essere un po' meno spettatori e partecipi dei loro idoli. E hanno dato vita in Italia a uno degli esempi più eclatanti di quella che è la Swiftonomics. Da anni si parla di questo fenomeno, ormai anche nei libri di economia. Ogni concerto di Taylor Swift, ovunque si tenga, genera fatturati a cifre che fanno impallidire quello del matrimonio dei due youtuber siciliani, celebrato all'Unipol Dome di Milano, non in una chiesetta romantica. Non si compra un concerto, si compra un intero ecosistema fatto di viaggio, hotel, abbigliamento, braccialetti scambiati con sconosciuti, foto da postare, appartenenza a una comunità che si riconosce in un rito collettivo. I Me contro Te hanno replicato lo stesso meccanismo economico su scala italiana, con una variante decisiva. Swift vende un'esperienza artistica che produce appartenenza. Loro hanno venduto un'esperienza biografica trasformata in spettacolo. Non "vieni a vedermi esibire", ma "vieni a partecipare a ciò che mi sta accadendo nella vita". Prima di Swift, però, c'era Britney Spears, e vale la pena ricordarla perché segna la differenza di fondo. Della vita privata di Britney si occupavano i tabloid, i paparazzi,

un'industria terza che intercettava e vendeva la sua intimità senza il suo consenso. I Me contro Te possiedono il canale, scrivono il racconto, decidono cosa mostrare e a quale prezzo. È un salto enorme rispetto a Britney: la vita privata non viene più sottratta, viene offerta. E qui arriva la parola giusta, quella che rende inutile le polemiche: hanno abdicato alla propria intimità. L'hanno fatto da soli, consapevolmente, con un contratto chiarissimo scritto sul biglietto. Proviamo comunque l'esperimento mentale, perché è quello che rende la storia interessante. Immaginiamo Chiara Ferragni vendere biglietti da 48 a 110 euro per il proprio matrimonio, con upgrade a 250 per salutarla di persona. Quanti minuti sarebbero passati prima che la rete sentenziasse la "mercificazione dell'intimità"? Ovviamente prima ancora della cerimonia? A Ferragni, il pubblico non lo avrebbe perdonato. Ai Me contro Te sì, e non per ipocrisia collettiva, ma perché hanno una relazione con il pubblico diversa: ludica, familiare, costruita in un decennio di pomeriggi condivisi con bambini, alcuni di vent'anni, che costringono i genitori a pagare per vedere il matrimonio dei loro idoli. Non c'è vittima, in questa vicenda. C'è un'azienda familiare che ha capito prima di altre che la propria vita privata è un asset monetizzabile, e ha deciso di metterlo sul mercato. Bravi. E se domani decidessero di vendere anche la nascita di un figlio, o il primo compleanno, non sarebbe un problema nostro. Sarebbe di nuovo una loro scelta che sarà contrattualizzata con i fan. Non è una deriva da temere, ma la logica portata fino in fondo di chi ha già scelto di abdicare all'intimità già una volta. Una volta si faceva la busta per andare al matrimonio di qualcuno che ci aveva invitato; oggi si paga il biglietto per andare al matrimonio di qualcuno che non sa nemmeno che esistiamo ma ci considera un like, una visualizzazione, una fonte di reddito.

di Gianni Dell'Aiuto Lunedì 07 Settembre 2026