



Associazione Italiana Influencer

Largo Leopoldo Fregoli, 8

00197 – Roma – Italia

**MEMORIA SCRITTA DI
ASSOINFLUENCER – ASSOCIAZIONE ITALIANA INFLUENCER**

**AUDIZIONE SU INDAGINE CONOSCITIVA INERENTE AI COMPENSI DEGLI
ARTISTI DELLE PIATTAFORME STREAMING**

Commissione 7a permanente
Senato della Repubblica

6 giugno 2023



Assoinfluencer – Associazione Italiana Influencer (d’ora in avanti, per brevità “Assoinfluencer”), è un’associazione di categoria professionale italiana che, dopo un periodo di esame, è stata inserita dal Ministero dello Sviluppo Economico nella Sez. II dell’elenco ex L. n. 4/2013¹, ottenendo così il riconoscimento più alto che quest’ultimo possa conferire ad una realtà che rappresenta le professioni non organizzate in ordini o collegi.

Nata da un progetto avviato nel 2017 dagli Avv.ti Jacopo Ierussi e Valentina Salonia, è la prima realtà in Italia (e probabilmente in Europa) costituita per rappresentare gli influencer in genere (Instagrammer, YouTuber, Streamer, etc.)² e per promuovere la categoria ha stretto diverse partnership strategiche con soggetti di primo piano ed aventi caratura nazionale.

Assoinfluencer è parte di Confcommercio Professioni, ovvero la Federazione di settore di Confcommercio – Imprese per l’Italia che riunisce le associazioni professionali del sistema confederale³.

LO SCENARIO SUL PIANO ECONOMICO

La categoria degli influencer è ormai una costante nelle logiche aziendali e il suo consolidamento e sviluppo appare in forte crescita secondo i dati elaborati lo scorso anno dall’**ONIM - Osservatorio Nazionale Influencer Marketing** che collabora con Assoinfluencer in qualità di Monitoring Partner. Secondo, invece, il Report brand & Marketer 2021, circa il 53,9% degli intervistati ha attivato progetti con creator e influencer, con addirittura un 37,3% di questi che hanno realizzato più di 10 campagne

¹ Come noto, l’Italia adotta un sistema dualistico delle professioni che consiste nella suddivisione tra le libere professioni per cui sia istituito un albo dell’ordine professionale obbligatorio per legge, comunemente definite professioni regolamentate o anche professioni ordinistiche, e quelle per cui non vi sia un albo obbligatorio, e definite solitamente professioni non organizzate in ordini o collegi, dette anche professioni associative. In particolare, la L. n. 4/2013 ha comportato in Italia il relativo riconoscimento giuridico delle associazioni professionali, così permettendo, per i liberi professionisti senza albo, di affiancare alla loro qualifica basata sul curriculum anche le attestazioni o le certificazioni di competenza rilasciate dalle dette associazioni (laddove rispettino i requisiti previsti dalla legge ed accertati dal Ministero dello Sviluppo Economico). In pratica, la legge riconosce i cosiddetti “liberi professionisti senza albo”, cioè i professionisti che esercitano professioni intellettuali diverse da quelle regolamentate con leggi che disciplinano i rispettivi albi, chiamati anche “Ordini professionali” o “Collegi professionali”, con regolamento della professione, titoli per accedere e mansioni regolamentati solo dalla associazione professionale di appartenenza. Tale impostazione è conforme alla Strategia di Lisbona della Unione europea in tema di qualifica professionale e prestatori di servizi introdotta anche nella legislazione italiana (Decreto legislativo n° 206 del 9 novembre 2007, recepimento della direttiva UE n° 36/2005 sulle qualifiche professionali).

² Un influencer è un *content creator* digitale in grado di utilizzare i social media come strumento di lavoro. Secondo lo Statuto di Assoinfluencer: *“L’attività professionale degli influencer è quella che li identifica quali utenti attivi su un qualsiasi social media, ove questi godono di una particolare popolarità o autorità nei confronti di un numero elevato di followers, al punto da poterne influenzare il pensiero su determinate tematiche o scelte commerciali tramite la creazione di contenuti di semplice intrattenimento oppure di caratura professionale, artistica, culturale e/o divulgativa, grazie ai quali sono in grado di ottenere un ritorno visibilità oltre che di natura economica”*. A voler essere più realisti del re, si può fare un paragone esplicativo a livello terminologico: creator = artista. Chiunque può essere un artista, anche chi pratica l’arte per hobby. Un influencer invece, sempre a livello terminologico, è da intendersi come uno scultore, pittore, etc. (YouTuber, Instagrammer, etc.) ossia una professionista che nutre la propria anima dell’arte e grazie a questa anche il proprio corpo.

³ Confcommercio, denominazione con cui è comunemente nota la Confederazione Generale Italiana delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo, è un organismo italiano di rappresentanza delle imprese impegnate nel commercio, nel turismo e nei servizi (settore terziario) che associa oltre 700.000 imprese.



negli ultimi 12 mesi. Un dato che conferma la centralità acquisita dall'influencer marketing nelle strategie dei brand. Il primo elemento ad emergere è come l'impiego delle campagne di influencer marketing abbia continuato la sua crescita, sia come utilizzo che, soprattutto, come soddisfazione. Il 79,99% degli intervistati si dichiara da soddisfatto ad ampiamente soddisfatto, con un incremento anno su anno del 12,77%. Cresce, inoltre, il numero di aziende che utilizzano in modo più costante i progetti di IM. Il 14,9% ha attivato oltre 10 progetti negli scorsi 12 mesi⁴.

È opportuno, porre l'attenzione, altresì, sul peso economico di cui l'influencer marketing gode a livello nazionale e mondiale, considerato che per il 23,88% degli intervistati risultano sempre più rilevanti obiettivi "complessi" legati a *reputation* e *community*, ma anche quelli, seppur limitatamente, connessi alla conversione del consumatore, ancora complessi da gestire, ma in futuro sempre più centrali per giustificare le aspettative e i budget allocati nell'IM dalle aziende.

Come, infatti, dichiarato dal Presidente di UPA – Utenti Pubblicità Associati⁵, Dott. Lorenzo Sassoli de Bianchi, al convegno "Influencer Marketing 2021" tenutosi in data 14 settembre 2021 a Milano, gli investimenti in influencer marketing nel 2021 in Italia, sono stati pari "272 milioni di euro, con una crescita del +12% rispetto al 2020. A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021"⁶.

Secondo, una ricerca sul mercato italiano, intrapresa da DeRev Lab⁷, è emerso invece che il valore del mercato degli influencer in Italia era pari a circa 280 milioni nel 2021, e che la crescita rispetto all'anno precedente è stata del 15%. A livello mondiale, invece, pari a 14 miliardi, a differenza dei 9,7 miliardi del 2020⁸.

In Italia, pur registrandosi un dato inferiore rispetto alla media dell'Unione Europea, si riscontra l'utilizzo dei social network da parte del 48% della popolazione e del 79% dei giovani di età compresa fra i 16 e i 24 anni. Tanto il dato europeo quanto quello italiano, rilevano una notevole crescita rispetto all'anno precedente, quando l'utilizzo era stato del 54% a livello europeo e del 42% a livello

⁴ A completamento del quadro sopra riportato, si veda come il Report Influencer & Creator 2020 dell'ONIM, realizzato su un campione di oltre 400 influencer, trasversali per settore e dimensioni della fanbase, la prevalenza degli appartenenti alla categoria è risultato di giovane età: il 35,3% è risultato Under 20, cifra che supera il 62% se si considera il cluster totale Under 30. Interessante però notare come sia emersa al contempo una forte presenza (12,9%) di Over 40. Stessa cosa dicasi per l'anzianità lavorativa nel settore: il 48,3% ha dichiarato di essere attivo come creator da meno di un anno.

⁵ UPA è l'Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia.

⁶ Per maggiori informazioni, vedi su: <https://www.upa.it/it/news/influencer-marketing-crescono-anche-in-italia-gli-investimenti-12-nel-2021-il-mercato-vale-272-milioni-di-euro.html#:~:text=Nella%20prima%20sessione%20il%20presidente,%2B12%25%20rispetto%20al%202020>

⁷ DeRev è un'azienda italiana che si occupa di strategia e identità digitale, fintech e crowdfunding, community engagement e comunicazione sui social media, sviluppando progetti e soluzioni innovative per brand, soggetti istituzionali e Pubblica Amministrazione, personaggi pubblici e politici.

⁸ S. Monaci "Cresce il giro d'affari degli influencer in Italia: business da 280 milioni", nel Sole24ore.



nazionale, dimostrando l'importanza e la crescente diffusione di questi strumenti tra la popolazione⁹
10.

A ciò si aggiunga che, l'Italia, secondo i dati che emergono dalla Global Consumer Survey, nella classifica di Statista, è considerato il quarto paese al mondo che gode del forte "potere" degli influencer di orientare gli acquisti dei consumatori, rispettivamente dopo il Brasile, l'India e la Cina. Al quinto posto, invece, gli Stati Uniti. Emerge, inoltre, che tra gli Europei, gli italiani sono i più "influenzabili", in quanto il 22% del campione intervistato ha dichiarato di aver effettuato un acquisto per una celebrità o un influencer che sponsorizzava il prodotto (il sondaggio di Statista è stato effettuato su un campione variabile fra 1.000 e 7.600 utenti per Paese)¹¹.

Ed ancora, il 68% dei brand sta pianificando un aumento di budget per l'IM nel 2022, mentre un 14% confermerà anche per quest'anno il valore di budget assegnato nel 2021¹².

Alla luce di queste premesse e delle sollecitazioni ricevute dagli esponenti della categoria, Assoinfluencer ritiene che debba essere integrato l'attuale sistema NACE-ATECO, prevedendo un'apposita classificazione per le attività svolte dagli influencer/creator digitali e dalla tipologia di soggetti che compongono la suddetta categoria, soffermandosi sull'alta concentrazione di giovani che esercitano la professione, la cui opera potrebbe essere lesa dalla mancanza di una regolamentazione chiara a partire da quella fiscale, e dal peso economico e strategico che questa industria riveste ormai nel quotidiano.

Ed invero, appare evidente che l'assenza di un qualsiasi tipo di dato statistico rispetto ad un settore, quello dell'*influencer marketing*, in notevole espansione, i cui numeri dimostrano il carattere strategico e l'importanza a livello economico e ciò nonostante quelli ottenuti per il tramite di terze parti private la cui affidabilità non può essere equiparata a quella di Enti Pubblici quali l'Istat.

Per tutte le ragioni di cui sopra, pertanto, si reputa necessario un tempestivo intervento in merito per come descritto nel proseguo.

PROPOSTE

PROPOSTA 1 – “MONETIZZAZIONE DIRETTA / INDIRETTA”

In primis, si evidenzia come odiernamente esistano misure di penalizzazione previste per gli utenti dalle piattaforme social media quali: il permaban; lo shadowban; la demonetizzazione; etc..

Le attività istruttorie svolte dalle piattaforme social media per la comminazione e/o rimozione di queste penalizzazioni prevedono un livello inadeguato di coinvolgimento dell'utente sanzionato che, in molteplici casi, può riscontrare una elevata difficoltà di dialogo con i referenti delle aziende, specie

⁹ Dati estratti dalla relazione finale tratta dall'indagine conoscitiva sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali, X Commissione della Camera dei Deputati. Indagine conoscitiva sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali, Commissione X Lavoro pubblico e privato della Camera dei Deputati. Per maggiori dettagli, vedi l'articolo pubblicato da Lavoro e Diritti Europa a firma dell'On. Valentina Barzotti con allegato il testo della suddetta relazione:

- <https://www.lavorodirittieuropa.it/dottrina/lavori-atipici/997-documento-conclusivo-dell-indagine-conoscitiva-sui-lavoratori-che-svolgono-attivita-di-creazione-di-contenuti-digitali-qualche-considerazione-iniziale>
- https://www.lavorodirittieuropa.it/images/ilovepdf_merged_9.pdf

¹⁰ Si rinvia inoltre al recente report intitolato "L'Open Learning e la Generazione Z" di **ObservatoryZed**, l'Osservatorio della Generazione Z, nostro Monitoring Partner, per quanto concerne il ricorso a fini educazionali dei social media e l'impatto che ciò comporta sull'utente medio. Per maggiori dettagli: <https://observatoryzed.com/it>

¹¹ E. Lima "Il "potere" degli influencer, Italia al quarto posto mondiale", in NetworkDigital360.

¹² Cfr. <https://digitexport.it/affermarsi/influencer-marketing-dati-e-tendenze-2022-in-ottica-export.kl/#/>



se sostituiti da sistemi automatizzati. Tutto ciò rende difficile ottenere o fornire adeguati chiarimenti in un contraddittorio improntato su regole di trasparenza ed equità tra le parti.

Si ritiene opportuno e Assoinfluencer chiede alla Commissione di valutare le iniziative utili per garantire che, in simili fattispecie, le società proprietarie di piattaforme social media attuino procedure quanto più trasparenti ed eque per le categorie di utenti che utilizzino quest'ultime per ragioni di carattere professionale o di incentivare che realtà quali la Scrivente possano stringere *partnership* volte a creare protocolli semplificati per la gestione delle problematiche dei soggetti rappresentati.

In secundiis, si chiede alla Commissione di promuovere le iniziative utili a garantire il raggiungimento degli accordi tra le *collecting society* e le società proprietarie di piattaforme social media nell'interesse tanto degli autori quanto dei creatori di contenuti digitali che si avvalgono della loro opera, qualora gli stessi non coincidano, coinvolgendo i rappresentanti di tutte le categorie interessate, ivi compresa quella tutelata della Scrivente, in eventuali momenti di crisi.

PROPOSTA 2 – “TIME TO REST”

Appare proficuo introdurre nel nostro ordinamento giuridico un istituto qui provvisoriamente denominato “Time to rest”. Trattasi di una funzione da implementare in ogni piattaforma social media e attivabile per un n. X di giorni nell'arco di un anno solare per ciascun utente. Grazie ad essa il relativo account non verrà considerato inattivo nonostante l'assenza di contenuti pubblicati in quello specifico periodo temporale e non subirà penalizzazioni di sorta in termini di indicizzazione, monetizzazione, etc..

La necessità di mantenere un livello di performance elevato al fine di garantirsi una stabilità reddituale in molti casi spinge il professionista a ritmi lavorativi insalubri con la creazione e diffusione di contenuti digitali pressoché giornaliera. Tutto ciò al fine di scongiurare il rischio di un fisiologico calo del livello di engagement oppure una penalizzazione da parte dell'algoritmo che regola la singola piattaforma e che promuove i profili più attivi.

Sé alla prima ipotesi non è possibile porre rimedio poiché ricollegata alla fidelizzazione dei follower del singolo influencer, per quanto concerne la seconda lo strumento del “Time to rest” appare una valida soluzione.

Si ritiene opportuno e Assoinfluencer chiede l'istituzione di un Tavolo tecnico presso il Ministero di competenza per garantire una migliore concertazione con le società proprietarie delle piattaforme social media ed i rappresentanti degli operatori del settore al fine di poter delineare, pianificare e normare la creazione di questo strumento o di altri aventi la medesima finalità e volti a preservare la salute psico-fisica dei professionisti interessati.

CONCLUSIONI

Assoinfluencer si dichiara sin d'ora disponibile a dare il proprio contributo di idee per lo sviluppo nella regolamentazione di un settore che al momento vive grandi incertezze.