

Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento

Piazza Dante 15, 38122 Trento

Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615

uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 1235 del 23/05/2024

Alla scoperta dell'economia degli influencer in Italia

Dati, trend e principali attori di un'economia nuova e fiorente che segna il passaggio dai social network ai social media. La centralità degli influencer, chi sono, cosa fanno e in quali dinamiche del mercato pubblicitario si muovono, sono state l'oggetto del dibattito fra Gianluigi Ballarani, Laura Corbetta e Alessandro De Nicola, attraverso l'approfondimento di casi di studio diventati popolari.

L'influencer è molto di più di una moda passeggera, e i numeri lo testimoniano: un mercato che lo scorso anno ha raggiunto in Italia un valore di 323 milioni di euro di investimenti, in crescita del 10% rispetto al 2022, mentre a livello globale, superando i 30 miliardi di dollari nel 2023, si proietta verso la soglia dei 50 miliardi nel 2028.

Non solo mercato. Il fenomeno è complesso e sfaccettato perché, come hanno raccontato gli ospiti del Festival dell'Economia di Trento, coinvolge anche dinamiche sociali di interazione online, costruzione di comunità e generatività dei contenuti che si intrecciano con tecnologie digitali a basso costo e a rapida diffusione, capaci di avere impatto su larga scala.

Un esempio, citato da Gianluigi Ballarani, imprenditore tech e creator Co-Founder di Hudi, è quello del caso GameStop, in cui tanti, tantissimi "piccoli" hanno unito le loro forze fino a sfidare i giganti del mercato finanziario mainstream. Nello spontaneismo delle community c'è tutta l'energia delle tecnologie di finanza sottile e decentralizzata, che implica però inevitabilmente responsabilità e cognizione delle conseguenze delle proprie azioni da parte di chi crea, diffonde, capitalizza.

In altre parole, c'è un bisogno emergente di educazione e formazione, un'azione di literacy ampia per evitare che le nuove opportunità si trasformino in trappole. L'educazione finanziaria non è mai abbastanza, basti pensare ad esempio che metà della popolazione italiana non conosce la distinzione tra un'azione e una obbligazione. Un esempio utile in tal senso è l'iniziativa Young Finance promossa dal Sole 24 Ore.

Laura Corbetta, Presidente di OBE - Osservatorio Branded Entertainment, ha sottolineato l'importanza della formazione / educazione per i tanti e differenti attori di questo comparto effervescente che, dati alla mano, ha una dimensione rilevante ma, ancora, un quadro di regole frammentario, in corso di definizione.

Su quest'ultimo aspetto si è soffermato Alessandro De Nicola, Presidente di 'The Adam Smith Society'. Attraverso il commento di una serie di casi di studio, ha descritto le iniziative nazionali ed europee di carattere normativo che cominciano a configurare le regole del gioco.

Non basta una mano per elencare tutte le Direttive europee in tema: sulle clausole abusive, la pubblicità ingannevole, il commercio elettronico, i diritti dei consumatori, la fornitura di contenuti e servizi, ecc. De Nicola ha fatto riferimento inoltre al Digital services act e all'Influencer Legal Hub, una risorsa preziosa per orientare gli operatori e armonizzare gradualmente il mercato unico europeo in questo settore.

Anche in Italia le autorità indipendenti AGCM, AGCOM e Antitrust hanno cominciato a esercitare la loro azione, sia attraverso iniziative di *soft law* come le linee guida AGCOM che spiegano il Testo Unico delle Comunicazioni (principi di "buon senso" che se vengono violati possono far incorrere in sanzioni ingenti, dell'ordine anche di centinaia di migliaia di euro), sia attraverso provvedimenti ancora più severi come nel

caso del pandoro Pink Christmas, in cui gli aspetti giuridici, non irrilevanti, riguardavano normative del codice per la protezione del consumatore.

Questo progressivo sforzo per mettere paletti stabilisce responsabilità precise e una cornice di maggiore trasparenza su obblighi e conseguenze sul piano contrattuale, una tensione verso una maggiore chiarezza che aiuteranno a classificare in maniera più aderente alla realtà l'entità delle transazioni attualmente in gran parte fuori dai radar.

Chiosa l'Avv. De Nicola: “Gli influencer dovranno per forza rivolgersi alla seconda professione più antica del mondo, la mia: cari influencer, pensavate di esser entrati nel regno della libertà assoluta ma lo Stato adesso si occupa di voi”

(gs)