



Associazione Italiana Influencer

Largo Leopoldo Fregoli, 8

00197 – Roma – Italia

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

**Audizione su indagine conoscitiva inerente i lavoratori che svolgono
attività di creazione di contenuti digitali**

Commissione 11a della Camera dei Deputati

14 settembre 2021



Assoinfluencer – Associazione Italiana Influencer (d’ora in avanti, per brevità “Assoinfluencer”), nella persona dell’Avv. Jacopo Ierussi, Presidente e legale rappresentate *pro tempore*, è stata ricevuta in audizione presso la Commissione Lavoro Pubblico e Privato della Camera dei Deputati per illustrare le proprie posizioni nell’ambito dell’indagine conoscitiva “*sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali*”.

LO SCENARIO

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 il Report Influencer & Creator 2020, 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.

Secondo il Report Brand & Marketer 2020 il primo elemento ad emergere è come l’impiego delle campagne di influencer marketing (IM) abbia continuato la sua crescita, sia come utilizzo che, soprattutto, come soddisfazione. Su un campione di 612 professionisti, tra marketer ed esponenti di brand, il 79,99% degli intervistati si è dichiarato ampiamente soddisfatto dei risultati ottenuti, con un incremento anno su anno del 12,77%. E’ risultato cresciuto anche il numero delle aziende che hanno utilizzato in modo più costante i progetti di IM; il 14,9% ha attivato oltre 10 progetti nei 12 mesi precedenti la pubblicazione del report avvenuta a ottobre 2020.

Alla luce di queste premesse e delle sollecitazioni ricevute dagli esponenti della categoria, Assoinfluencer ritiene che debba essere integrato l’attuale quadro giuridico in cui operano queste professionalità di nuova generazione che spesso si debbono confrontare con le problematiche causate da “zone grigie” a livello normativo, situazioni di totale deregulation oppure assenza di tutele di legge. Si pone l’accento, inoltre, sull’alta concentrazione di giovani professionisti presenti all’interno della categoria la cui opera potrebbe essere ostracizzata o messa a repentaglio dall’attuale stato di incertezza normativa.

PROPOSTE

Assoinfluencer, facendosi parte diligente nell’ambito della presente indagine, avanza alla Commissione le seguenti proposte:

PROPOSTA 1 – CODICE ATECO

Si rileva come, attualmente, non siano previsti codici ATECO specifici per la categoria generale degli influencer e per le varie tipologie che la compongono (streamer, content creator, podcaster, etc.). Nel perdurare dello stato dell’arte poc’anzi illustrato, quelli maggiormente impiegati da chi



intraprende la professione *de qua* sono i seguenti: n. 73.11.01 per l'ideazione di campagne pubblicitarie; n. 73.11.02 per la conduzione di campagne pubblicitarie; n. 74.90.99 per le altre attività professionali NCA; 90.01.09 per altre rappresentazioni artistiche.

Un codice ATECO dedicato alla categoria potrebbe risultare vantaggioso:

- 1) per costituire una nuova attività/partita IVA concretamente monitorata dall'ISTAT che potrà valutarne la consistenza effettiva a livello nazionale;
- 2) per uniformare i perimetri contributivi e previdenziali;
- 3) per quantificare l'effettiva consistenza del mercato e giungere ad una tassazione equa;
- 4) per portare a conoscenza del Legislatore la rilevanza sul piano economico nazionale della categoria in esame cosicché, all'occorrenza, possa intervenire con l'introduzione di ammortizzatori sociali.

Per queste ragioni, si ritiene opportuno e Assoinfluencer chiede un pronto intervento delle istituzioni competenti per supplire alla carenza sopra indicata.

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.

PROPOSTA 3 – SANZIONI PER ASSENZA DI PROCEDURE EQUE E TRASPARENTI PER GLI UTENTI

Questa Commissione, nelle passate audizioni, è già venuta a conoscenza dell'esistenza di 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, spesso e volentieri 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.



Limitazioni dei ricavi e/o della visibilità generati sulle piattaforme social media se non addirittura la rimozione temporanea o permanente dell'account sono misure che incidono drasticamente sulla vita professionale e, quindi, sul sostentamento degli influencer tant'è che questi, nel corso del 2020, hanno organizzato la prima protesta, definita da alcuni impropriamente "sciopero", denominata "NoStreamDay" e vertente proprio sulle problematiche connesse alle policy in materia stabilite dalla società proprietaria di Twitch.

Si ritiene opportuno e Assoinfluencer chiede alla Commissione di valutare le iniziative utili ad introdurre eventuali sanzioni per le società proprietarie di piattaforme social media che non garantiscano procedure trasparenti ed eque per determinate categorie di utenti che utilizzino quest'ultimi per ragioni di carattere professionale.

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.