

Web influencer, messi i paletti calano i follower: fine di un mito?

L'Italia ha deciso di imporre misure più restrittive per le "star" del web che devono segnalare chiaramente quali contenuti siano frutto di accordi commerciali

di Marco Scotti



CHIARA FERRAGNI, LA PIÙ IMPORTANTE INFLUENCER ITALIANA

La scena è piuttosto nota: una vip su spiaggia bianca incontaminata, con un filtro di Instagram che la rende ancora più bella. Indossa proprio quegli occhiali da sole che costano molto cari e che tanto ci piacerebbe avere nella nostra collezione. Ma c'era una domanda che fino a luglio dello scorso anno era destinata a rimanere senza risposta: ma il brand che quegli occhiali li produce, avrà pagato o no la vip di turno per chiederle di indossarli? I social network sono diventati un veicolo estremamente importante per la pubblicità. Basti pensare che un post su Instagram di un "influencer" particolarmente seguito può arrivare

GLI HASHTAG COME #ADV SONO ORMAI OBBLIGATORI DA LUGLIO. IN SEI MESI ALCUNI INFLUENCER HANNO AVUTO UN CALO DELLE INTERAZIONI DEL 20%

ad essere pagato anche 18mila euro. Proprio il social network che fa parte della galassia di Facebook è quello che sta riscuotendo i maggiori consensi da parte degli addetti ai lavori che vogliono promuovere prodotti e brand. La capacità di penetrazione del pubblico è più alta che in altri social network e, per questo, viene prediletto. Gli influencer con maggiore seguito sono Chiara Ferragni, il rapper Fedez, la blogger di cucina Chiara Maci, la showgirl Alessia Marcuzzi e molti altri nomi che hanno saputo creare un'autentica religione intorno ai loro profili social. Basti pensare che la Ferragni

ha oltre 11,4 milioni di follower su Instagram, numeri che ne fanno di gran lunga la persona più seguita in Italia. Ma, dicevamo, da luglio scorso qualcosa è cambiato. L'Autorità Antitrust, con la collaborazione del Nucleo speciale Antitrust della Guardia di Finanza ha inviato lettere di moral suasion a sette influencer (tra cui Chiara Ferragni e Fedez) e undici società titolari di marchi di grande notorietà. L'obiettivo? Fare chiarezza sull'eventuale contenuto pubblicitario dei post pubblicati su Instagram, chiedendo che questi venissero resi chiaramente riconoscibili attraverso l'utilizzo di appositi hashtag. Così, agli influencer si chiedeva, ancora senza

aver previsto le modalità sanzionatorie in caso di inosservanza - ma minacciando sanzioni fino a cinque milioni di euro - di segnalare in modo univoco che i prodotti mostrati nei loro post non erano lì per caso, ma come frutto di un accordo di sponsorizzazione o come omaggio. Nel primo caso, sarà necessario usare nella descrizione del post #pubblicità seguito dal nome del brand, #sponsorizzato da, #adv, #advertising, #inserzione a pagamento. Nel secondo caso si dovrà inserire l'hashtag #prodottofornitoda. L'invio di queste missive ai principali protagonisti di Instagram ha dato

-20%

IL CALO STIMATO DEI FOLLOWER E DELLE INTERAZIONI PER I WEB INFLUENCER



18 MILA EURO PREZZO PER UN POST INSTAGRAM

ITALIA +285% POST PUBBLICITARI INSTAGRAM

85 POST SPONSORIZZATI DI CHIARA FERRAGNI INSTAGRAM

la stura all'utilizzo "autonomo" anche da parte di altri personaggi degli hashtag che certificano un rapporto pubblicitario. Si apre però un problema filosofico: chi può essere definito influencer e chi invece no? Secondo Francesco Anglani, Team Leader del Focus Team Alta gamma/Luxury e partner dello Studio Legale Bonelli Errede, «il codice del consumo si applica ai professionisti, cioè coloro i quali esercitano in maniera professionale la propria attività. Se sussiste un rapporto di committenza tra l'azienda e il web influencer, il numero di follower non incide sulla qualificazione giuridica del rapporto ma al più sulle condizioni econo-

A destra Francesco Anglani, team leader del Focus Team Altagamma dello Studio Legale Bonelli Erede. Sotto, Giovanni Guglielmetti, partner di BonelliErede e membro del focus team Altagamma



dettate per una corretta e trasparente comunicazione con il pubblico. Se posso azzardare una previsione, nell'immediato futuro non si andrà in causa, ma gli influencer si adegueranno per spinta propria, dei loro committenti e dei canali social su cui comunicano». Lo scorso mese di dicembre, a distanza di quasi sei mesi dall'invio delle lettere, l'AGCM ha emesso una nota in cui ha ribadito i concetti già espressi e ha, al contempo, garantito un continuo mo-

monitoraggio della rete, «in ragione del proliferare dei contenuti sui social network, l'Autorità continuerà a

monitorare il fenomeno adottando, di volta in volta, le misure che riterrà più opportune per contrastarlo». Per capire quanto la categoria degli influencer web stia diventando significativa anche rispetto alle professioni tradizionali, basta pensare che la presidente dell'Inpgi, Marina Macelloni, ha equiparato – salvo poi fare una parziale marcia indietro – la professione giornalistica a quella del blogger: è necessario «prendere finalmente atto che le forme di attività giornalistica non sono più quelle del 1963 e che comunicazione e informazione sono due mondi che si sovrappongono» ha dichiarato. Il presidente dell'Ordine dei giornalisti Carlo Verna, l'ha gelata: «Se l'Inpgi vuole allargare la platea contributiva a figure diverse dai giornalisti professionisti, è libero di farlo. Vale per gli influencer, se svolgono la loro attività in maniera trasparente.

miche del suo ingaggio. La cosa importante è che la pubblicità non sia occulta e che, pertanto, si renda noto che quello che viene mostrato è frutto di un accordo commerciale, anche se, esplicitando la partnership, spesso il numero di follower si riduce». In Italia non abbiamo ancora dati ufficiali, ma si parla di un calo medio delle interazioni con i post e dei "seguaci" nell'ordine del 20%. Negli Stati Uniti lo studio L2 ha monitorato nel periodo 1° gennaio-31 agosto 2017 l'andamento dei post sponsorizzati rispetto a quelli tradizionali. Oltreoceano, infatti, la FTC (Federal Trade Commission) ha imposto di introdurre nei post un'indicazione chiara e inequivocabile che spiegasse, tramite hashtag, quali fossero i post realizzati in collaborazione con i brand. Lo studio condotto da L2 ha certificato che solo il 7% dei contenuti presenta gli hashtag, mentre il 93% non dovrebbe configurare rapporti di sponsorizzazione. Chiara Ferragni, una delle poche blogger italiane a essere riconosciuta a livello mondiale – tanto che il suo sito "The Blonde Salad" è diventato un caso di studio a Harvard – ha inserito gli hashtag che certificano il rapporto commerciale solo nel 4,7% dei suoi post, ricevendo un calo medio di interazioni del 4,9%. Sempre

la Ferragni, nel periodo che va da marzo a giugno ha usato l'hashtag in 39 post, mentre da luglio a ottobre in 85 casi, più che raddoppiando le occorrenze. Inoltre, da luglio a oggi il numero complessivo dei post su Instagram che sono stati certificati come pubblicitari sono aumentati del 285%. Durante un recente convegno, Chiara Maci ha provato a chiarire quali fossero gli aspetti che il pubblico ricerca negli influencer, citando il suo caso: la food blogger ha spiegato che anche con l'introduzione degli hashtag richiesti dall'AGCM non ha avuto un sostanziale calo dei follower, proprio perché il rapporto di fiducia instaurato con i seguaci fa in modo che gli utenti non pensino che il post sia una pubblicità, ma ragionino in modo diverso: "Se ha scelto di sponsorizzare proprio questo prodotto, nonostante abbia la possibilità di scegliere tra decine di analoghi item, significa che è davvero il migliore, nonostante il rapporto di business che esiste con il produttore". Nonostante siano già state presentate possibili sanzioni massime, calcolate sulla base delle pratiche scorrette previste dal Codice del Consumo, per ora l'AGCM ha applicato la moral suasion, proprio come negli Stati Uniti. «L'intenzione – spiega Giovanni Guglielmetti, partner e membro del Focus Team Altagamma di BonelliErede – è quella di un intervento per sensibilizzare gli operatori, togliendo quella patina di ingenuità che finora li ha accompagnati, e ottenere così una progressiva moralizzazione del sistema. Un operatore che omette di specificare che si tratta di contenuto sponsorizzato, potrebbe andare incontro a un impatto reputazionale negativo importante, tale per cui "il gioco non vale la candela". Rischierebbe infatti di essere percepito come quello che non rispetta regole

PER IL PRESIDENTE DELL'ORDINE DEI GIORNALISTI, CARLO VERNA: «VA BENE TUTTO, MA GLI INFLUENCER NON VENGA A CHIEDERE IL TESSERINO»

