COMUNICARE L'IMPRESA

DAL FEED AL LEAD IL PASSO È BREVE

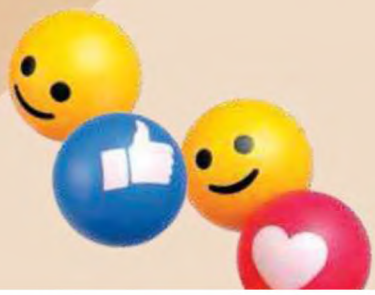
Dall'appeal del B2c alla credibilità nel B2c, l'influencer marketing evolve in chiave professionale, mentre imprese e creator devono fare i conti con nuove regole, compliance fiscale e contrattuale. E improvvisare non è più un'opzione

di Ivana Quartarone

Mentre il dibattito sull'etica e la trasparenza dell'influencer marketing continua a tenere banco, c'è un fronte meno appariscente ma in rapida espansione che merita attenzione: quello B2b. Qui, l'influencer non è solo e necessariamente un volto da milioni di follower, ma – nella maggior parte dei casi - un professionista di settore, un esperto riconosciuto o un leader d'opinione capace di influenzare decisioni aziendali e orientare le strategie di acquisto. In questo scenario, la leva dell'influenza si traduce ancora di più in fiducia, autorevolezza e relazioni qualificate, con l'obiettivo di generare lead e rafforzare la posizione del brand nel proprio mercato di riferimento il cui target clienti riguarda professionisti e decision-maker di alto livello. E, a differenza di un approccio consumer-end, l'obiettivo non è esclusivamente generare acquisti impulsivi, ma piuttosto educare il pubblico, costruire fiducia e favorire decisioni di acquisto informate. In questo caso, le piattaforme più utilizzate non sono TikTok o Instagram, ma LinkedIn, X, YouTube, blog specializzati e podcast di settore.

LA LEVA DELL'INFLUENZA SI TRADUCE IN FIDUCIA, AUTOREVOLEZZA E RELAZIONI QUALIFICATE RAFFORZANDO LA POSIZIONE DEL BRAND

Se il clamore del Pandoro Gate ha mostrato il lato oscuro della creator economy, i dati evidenziano che la leva dell'influenza non ha perso terreno: secondo il report Influencer Advertising: Market Data & Analysis di **Statista**,



a livello globale, il giro d'affari dell'influencer advertising ha toccato quota 30,81 miliardi di dollari nel 2023 e, spinto da un Cagr 2024-2029 del 9,91%, è destinato a superare i 56 miliardi nel 2029. E in Italia? Secondo il Brand & Marketer Report 2024 dell'**Osservatorio Nazionale Influencer Marketing** (Onim), lo scorso anno le aziende hanno investito 323 milioni di euro, producendo oltre 238 mila contenuti #ad e generando 192 milioni di interazioni. L'uso dell'influencer marketing è diventato prassi per la maggioranza (56,9%) dei marketer, ma con un approccio "sartoriale": quasi la metà limita le attivazioni a uno-tre progetti l'anno, preferendo campagne verticali in occasioni di fiere, lanci di release o webinar tecnici.

La scelta degli ambassador conferma la logica B2b: nano e micro-influencer (fino a 100mila follower) sono ingaggiati dal 56,8% dei brand, mentre cresce la fascia mid-tier (100-500k) al 40,5%; le celebrity sopra il mezzo milione scendono al 2,7%. Qui l'audience ristretta ma qualificata vale più della reach di massa. Sul piano degli obiettivi, l'awareness resta in testa (70,3%), ma oltre la metà dei professionisti usa l'influencer marketing per stimolare l'acquisto (51,4%) e un marketer su sette la impiega per lead generation diretta (13,5%). Una fotografia che riecheggia anche fuori dai confini nazionali: il Q1 2025 Pulse Survey di Sprout Social rivela che il 67% dei brand B2b punta agli influencer per aumentare notorietà, mentre il 54% ne cerca la forza di credibilità e fiducia; seguono engagement (37%), insight per il prodotto (29%) e crescita dei ricavi (24%). E quali caratteristiche deve avere il "nuovo" influencer B2b? La risposta arriva da una ricerca dell'agenzia di marketing TopRank: per il 98% dei professionisti conta la rilevanza dell'audience, per l'87% la fiducia che questa ripone nel creator e per il 78% il suo expertise di settore.

LE REGOLE DEL GIOCO

Secondo l'ultimo rapporto I-Com 2024 per **Aicdc** (l'Associazione dei Content Digital Creators), l'Italia si posiziona al terzo posto in Europa per numero di influencer attivi, considerando tutte le principali piattaforme. Nel dettaglio, si contano 82 influencer ogni 100mila abitanti, per un totale di circa 37.700 content creator. Un fenomeno in piena espansione che, oltre alla visibilità, può generare anche introiti economici rilevanti: si stima un guadagno annuo medio di circa 84.000 euro, quasi tre volte lo stipendio medio nazionale. Eppure, se la crescita è evidente, lo è altrettanto la presenza di zone grigie sul piano normativo, fiscale e contrattuale. A partire dal 1° gennaio 2025, un primo tentativo di mettere ordine è arrivato con l'introduzione del nuovo codice Ateco 73.11.03, dedicato specificamente a influencer e content creator. Ma possiamo davvero parlare di un pieno riconoscimento normativo della creator economy?

«L'introduzione del nuovo codice Ateco dedicato agli influencer e ai content creator segna un passo importante verso una maggiore chiarezza, perlomeno in materia fiscale e contributiva, in un settore finora privo di una disciplina di legge specifica», spiega a Economy **Paolo Lazzarino**, partner **Advant Nctm**, studio legale con uffici operativi a Milano, Roma, Genova, ma anche a Londra e Shanghai. «A questo intervento ha fatto seguito a febbraio di quest'anno la pubblicazione della circolare Inps n. 44, che fornisce un primo quadro interpretativo chiaro in merito agli obblighi previdenziali dei content creator, individuando due principali regimi applicabili: l'inquadramento come lavoratori autonomi per le attività abituali e organizzate professionalmente, e come lavoratori dello spettacolo per le attività di natura artistica o di intrattenimento legate alla promozione di marchi o prodotti».

Nella foto: Paolo Lazzarino, Partner Advant Nctm

Eppure l'inquadramento contrattuale resta ancora incerto: «Manca infatti una definizione giuridica univoca dei termini "influencer" o "creator", e le disposizioni di legge si applicano per analogia, richiamando categorie tradizionali come la prestazione d'opera, l'agenzia e la cessione di diritti d'autore. Non a caso, una recente sentenza del Tribunale di Roma ha qualificato l'attività dell'influencer, nel caso di rapporti stabili e continuativi che coinvolgano l'utilizzo di codici sconto o di altri meccanismi di affiliazione per la promozione di prodotti online, come attività di intermediazione propria dell'agente di commercio, con conseguente obbligo di iscrizione alla gestione **Enasarco**».

Così gli influencer , soprattutto quelli più strutturati e spesso supportati da agenzie o team di esperti, stanno adottando un approccio più accurato, prestando maggiore attenzione alle implicazioni legali e fiscali. «Questi soggetti si avvalgono sempre di più di contratti ben redatti, prestano attenzione alle regole pubblicitarie e si affidano a consulenti specializzati per assicurarsi la compliance legale e fiscale. Questa maggiore attenzione deriva certamente dall'adozione delle Linee Guida **Agcom** sugli influencer, in vigore dal 2024, che introducono un cambio di prospettiva: gli influencer più seguiti, con un forte impatto sull'opinione pubblica, sono ora equiparati ai fornitori di servizi media audiovisivi e devono rispettare obblighi chiari su trasparenza, tutela dei minori, diritti d'autore e prevenzione della disinformazione. Si tratta di una regolamentazione del settore, che si affianca alla Digital Chart Iap, già nota per fornire indicazioni

MOLTI CANALI, MOLTI CLIENTI

«Le aziende che vogliono rafforzare la visibilità e l'attrattività dei propri servizi o prodotti non possono oggi non prevedere anche la leva dell'influencer marketing all'interno di una strategia di comunicazione multicanale e multi-stakeholders», spiega Lorenzo Brufani, founder & Ceo di Competence e Country Leader di Eacd, l'Associazione europea dei direttori della comunicazione. «Con la fine del monopolio dell'informazione da parte dei media tradizionali e la personalizzazione della comunicazione oggi influencer e creator assumono un ruolo sempre più importante per coinvolgere in modo diretto i diversi pubblici sulla base delle loro passioni ed interessi. Non bastano però singole attivazioni spot, ma serve un piano di comunicazione ad hoc sull'influencer marketing di medio lungo termine con una chiara strategia di ingaggio, azioni mirate e degli investimenti strutturati e continuativi».
Un altro punto dolente su cui le imprese devono lavorare è migliorare l'efficacia della misurazione dei risultati delle campagne di influencer marketing «Occorre costruire un sistema che integri Kpi quantitative e qualitative», sottolinea Brufani: «non solo il numero dei follower, un dato a volte fuorviante, ma soprattutto l'engagement, la rilevanza dei messaggi, la coerenza tra il business dell'azienda e la community e, non ultima, un'analisi della qualità della relazione nel tempo. Infine, è necessario adottare un nuovo modello di partnership tra brand e creator, basato sulla co-creazione, sulla fiducia reciproca e su obiettivi condivisi. Questa evoluzione permette di generare delle attivazioni "always-on", ossia trasversali e integrate con le altre leve di comunicazione: eventi, PR, social media, webinar... In questo contesto, i micro e nano influencer e gli small creator sono spesso più efficaci nel garantire contenuti autentici e personalizzati ma anche nel mantenere una relazione duratura con i brand grazie a community piccole numericamente ma fidelizzate e molto attive. Con questo approccio strategico "piccolo ma efficace" suggerisco di tenere sotto osservazione l'arrivo di nuovi mercati – dalla salute alle assicurazioni, dalle banche ad industrie B2b – che stanno scoprendo l'influencer marketing come una nuova leva per raccontarsi in modo informale ma concreto e quindi riescono a rendere i loro prodotti o soluzioni più comprensibili e memorabili».

Nella foto: Lorenzo Brufani, Founder & Ceo di Competence e Country Leader di Eacd

pratiche su come segnalare contenuti pubblicitari sui social», precisa Lazzarino.
E i micro-influencer? «Non è raro che vengano attivate collaborazioni senza un contratto scritto o che si trascurino gli obblighi di trasparenza previsti dalla normativa, come l'inserimento delle diciture pubblicitarie nei contenuti sponsorizzati. In alcuni casi, manca del tutto la percezione che determinati contenuti possano avere conseguenze legali, ad esempio in materia di diffamazione, contraffazione, denigrazione commerciale o pubblicità ingannevole: si pensi, ad esempio, alla promozione di "dupes", ovvero prodotti ispirati a marchi noti, che in certi casi può configurare una violazione del diritto di marchio e dare luogo a responsabilità per contraffazione», spiega il legale.
Altri rischi non trascurabili riguardano l'uso non autorizzato di opere protette da diritto d'autore (come immagini, musiche o loghi), la diffusione di contenuti lesivi della dignità umana o inappropriati per i minori, e la promozione di prodotti o servizi in settori regolamentati (come alimenti, integratori o cosmetici) senza rispettare le specifiche prescrizioni di legge. «Non meno importante, vi è anche il rischio di omissioni fiscali o contributive», sottolinea Lazzarino.

ALZARE LA GUARDIA

Le imprese possono (e devono) contribuire in modo significativo alla diffusione di una cultura della compliance. Come? «Adottando policy interne chiare, selezionando i creator in base a criteri di compliance legale e reputazionale e offrendo formazione congiunta su aspetti chiave come la normativa pubblicitaria, la gestione dei contratti e gli obblighi fiscali», spiega il legale. «In questo modo, le imprese non solo tutelano sé stesse, ma contribuiscono a creare un ecosistema più consapevole e sicuro, favorendo la crescita di una filiera responsabile e orientata al rispetto delle regole». Anche perché avviare una collaborazione con un influencer senza una verifica preliminare approfondita non è solo sconsigliabile: è un rischio concreto, che può avere conseguenze legali, fiscali e soprattutto reputazionali. «Prima di stipulare un contratto è fondamentale svolgere un assessment legale e reputazionale completo», conferma Lazzarini. Questo significa valutare la reputazione del creator, i valori che gli vengono associati e la loro compatibilità con quelli dell'azienda, oltre a verificare eventuali pregresse condotte o controversie legali. «Si tratta di controlli cruciali, che oggi risultano più semplici da eseguire rispetto al passato, grazie a strumenti sofisticati come il social media listening. Ma a volte basta anche una semplice analisi dei contenuti pubblicati in passato dal talent».
I punti più critici di un contratto con un influencer riguardano la definizione chiara delle attività e dei contenuti da realizzare, la gestione dei diritti di utilizzo di contenuti e immagine, il rispetto delle normative sulla trasparenza pubblicitaria. Non solo: «È essenziale regolare in modo preciso la durata dell'accordo, le eventuali clausole di esclusiva, il compenso e le modalità di pagamento. E ancora: devono essere previste clausole su responsabilità e approvazione dei contenuti, nonché su recesso o risoluzione anticipata in caso di violazioni». Quanto agli aspetti fiscali e contributivi, è importante regolarli per quanto riguarda la qualificazione giuridica dell'attività svolta dall'influencer. «Pensare di "improvvisare" una collaborazione con un content creator», conclude Lazzarini «è un rischio troppo alto, non solo sul piano legale, ma anche su quello reputazionale».