

**PANDORO E DENARI** Nonostante i danni all'immagine e alla reputazione, Ferragni e soci/e continuano a fatturare: secondo la Commissione Ue, bastano tra i mille e i 10mila follower a profilo

# Giro del mondo in 80 influencer: un valzer da 20 miliardi all'anno

**Foto, like e soprattutto business**  
L'Europa vuole dare regole al Web e l'Italia è tra i leader del fenomeno: da noi sono le donne a guidare la classifica dei profili più seguiti

» Nicola Borzi

Con lo scoppio del "Pandorogate", Chiara Ferragni è finita in un vortice: l'Antitrust l'ha condannata a pagare un'ammenda di oltre 1 milione (420 mila euro la sanzione al produttore Balocco) per pratica commerciale scorretta. L'*influencer* ha cercato di parare il colpo reputazionale annunciando che devolverà 1 milione all'Ospedale Regina Margherita "per sostenere le cure dei bambini" ma ha perso 120 mila *follower* - su 30 milioni, ma il danno non si limita a questo - e una trentina di migliaia anche il marito Fedez. Poi il colosso dell'occhialeria Safilo ha interrotto l'accordo di licenza che durava da settembre 2021 per le collezioni *eyewear* a marchio Ferragni. Ciliegina sul pandoro "Pink Christmas", anche le "sue" uova di Pasqua prodotte da Dolci Preziosi sono finite nel mirino della Procura di Milano. Il procuratore aggiunto Eugenio Fusco ha avviato un'inchiesta, per ora senza indagati né titolo di reato, sul caso del dolce natalizio pubblicizzato da Ferragni con una sorta di campagna benefica. Ma il terremoto che ha colpito la regina degli *influencer* italiani è solo la punta di un gigantesco iceberg: nel settore le regole sono ancora molto, troppo lasche e sotto il cappello di contratti pubblicitari e sponsorizzazioni circola da anni una marea (montante) di denaro.

L'*influencer marketing*, secondo la Commissione Ue, ha un giro d'affari mondiale che quest'anno dovrebbe aver toccato i 19,98 miliardi di euro. Ma secondo *OnlyAccounts.io*, quest'anno la spesa globale è aumentata di un altro 17% a 30,8 miliardi di dollari rispetto al 2022, quando marchi e aziende in tutto il mondo hanno speso 26,3 miliardi di dollari negli annunci degli *influencer*, 4 miliardi (+17%) in più rispetto all'anno precedente.

**L'ITALIA HA UN PESO LIMITATO** sul totale globale vista la ridotta dimensione del suo mercato nazionale, ma la rilevanza di molti suoi marchi di moda, alimentari e di design, oltre al turismo, la proiettano sulla scena mondiale. Anche nella Penisola la spesa per l'*influencer marketing* corre: era di 242 milioni nel 2020, saliti a 272 nel 2021, ma quest'anno il giro d'affari prodotto sui social network dagli *influencer* italiani dovrebbe aver raggiunto i 348 milioni, con una crescita annua del 13%.

Oltre a quella economica, vola la dimensione sociale del fenomeno, radicato tra gli utenti dei social network non solo come fruitori ma anche come attori. Chiunque ha un pubblico tra i mille e i 10 mila fol-

lower è d'altronde classificato come "nanoinfluencer" (il 93% del

totale), in una scala che arriva ai megainfluencer da un milione di seguaci e più.

Secondo l'analisi annuale di *InfluencerCity*, a livello europeo nel 2022 dopo la Russia (avvantaggiata dal suo contare 144 milioni di abitanti), è proprio l'Italia il Paese europeo a contare il record di *influencer*: sono classificati tali 1.589.579 profili social di connazionali, quasi il 2,7% della popolazione. Ma mentre in Europa i megainfluencer sono per la maggioranza (56%) uomini, in Italia il trend si ribalta: è di donne il 56% dei profili con oltre un milione di *follower*. Nella classifica nazionale dei più noti, secondo la ricerca "Italiani & Influencer" di Bva Doxa, dopo Ferragni (citata dall'86% del campione) vengono Giallozaffera-

no (72%), Benedetta Rossi (72%), ClioMakeUp/Clio Zammatteo (62%) e Aurora Ramazzotti (60%). D'altronde sono oltre 27 milioni gli italiani tra 18 e 74 anni che seguono almeno un *influencer*

o i canali social di un brand editoriale (+17% rispetto al 2021), cioè il 71% degli utenti attivi sui social network, tra i quali sventa Instagram (77%), seguito da Facebook (45%) e YouTube (44%) mentre continua l'ascesa di Tik Tok. L'83% degli intervistati tiene conto dei consigli degli *influencer* e il 46% acquista un prodotto consigliato.

**IL FENOMENO**, dunque, continua a





crescere. Così, dopo il varo di corsi universitari per diventare *influencer*, l'Unione europea se ne sta occupando sempre più da vicino: da alcune settimane la Commissione europea e le autorità nazionali della Rete di cooperazione per la tutela dei consumatori esaminano i *post* online per identificare i testimonial e le dichiarazioni che ingannano i consumatori: in base ai risultati l'esecutivo Ue deciderà se varare regole specifiche per il settore. Secondo Bruxelles, gli *influencer* con accordi di marca per pubblicizzare prodotti o servizi sono considerati commercianti dal diritto dei consumatori Ue e quindi tenuti a divulgare gli annunci pubblicitari in modo trasparente. A ottobre, la Commissione europea ha varato la piattaforma Influencer Legal Hub, sulla quale *influencer* e creatori di contenuti possono trovare informazioni sulla legislazione Ue sulle pratiche commerciali leali, dove e come devono dichiarare le loro attività pubblicitarie sui social media e quali diritti hanno i consumatori negli acquisti diretti da loro. Se la multa ricevuta da Ferragni è sinora il record Ue, in futuro qualcun altro quindi potrebbe batterla.

### I NUMERI

+17%

L'AUMENTO della spesa globale per gli influencer

26,3

MILIARDI DI \$ spesi da marchi e aziende per gli influencer

348

MILIONI DI EURO spesi per gli influencer italiani



Con una multa da 1 milione Chiara Ferragni ha stabilito il record europeo di sanzione a un influencer FOTOLAPRESSE

### PROTAGONISTI



#### BENEDETTA ROSSI

• La chef "casalinga" è la terza più seguita sui social dopo Ferragni e "Giallozafferano"



#### CLIO ZAMMATTEO

• Clio Make Up, questo il suo nome sui social, è seguita da oltre il 60 per cento degli utenti online



#### AURORA RAMAZZOTTI

• Neo-mamma, la figlia d'arte di Eros e Michelle Hunziker, è la quinta influencer italiana