



CARATTERISTICHE E DINAMICHE DELLA **CREATOR ECONOMY** E DELL'**INFLUENCER MARKETING**

SINTESI



CON IL SUPPORTO SCIENTIFICO DELL'ISTITUTO DI RICERCA EU.R.E.S.

SINTESI

Caratteristiche e dinamiche della Creator Economy e dell'Influencer Marketing

Creator Economy: 51mila posti di lavoro, record di investimenti pubblicitari e oltre 42 milioni di utenti attivi sui social in Italia – Secondo le stime più recenti, la creator economy genera in Italia 51,4 mila posti di lavoro (equivalenti a tempo pieno), di cui 18,1 mila sono riconducibili direttamente all'attività dei creator attivi sulle principali piattaforme – Instagram (14.100), YouTube (2.800) e TikTok (1.200) – mentre ulteriori 33,3 mila derivano in via indiretta dalla filiera, che include agenzie, fornitori di servizi, brand partner, professionisti del marketing e della comunicazione.

L'espansione della creator economy si inserisce in un contesto più ampio di riconfigurazione del mercato pubblicitario, che vede internet affermarsi come il principale canale di investimento: nel 2024, gli investimenti pubblicitari sulle piattaforme online hanno infatti raggiunto in Italia i 4,2 miliardi di euro (il 44,8% della spesa pubblicitaria complessiva), con una crescita del 105,4% rispetto al 2014, arrivando a superare, a partire dal 2020, gli investimenti nel mercato televisivo (fermi nel 2024 a 3,9 MLD). Questo mutamento riflette i cambiamenti nei comportamenti di consumo mediale: nel 2024 gli italiani hanno infatti trascorso in media 5 ore e 39 minuti al giorno online, di cui 1 ora e 48 minuti sui social network, dove si contano ben 42,2 milioni di utenti attivi (il 71,2% della popolazione).

INDAGINE TRA I CONTENT CREATOR

Indagine realizzata tra marzo e giugno 2025. Universo di riferimento: content creator e influencer con età non superiore a 35 anni. Strumento di rilevazione: questionario in formato elettronico auto-compilato dagli intervistati. Campione non probabilistico estratto dalle piattaforme social (contatti distribuiti in base al numero di follower e alle aree tematiche di interesse). Contatti singoli >2.500 con 6+ solleciti. 220 rispondenti (tasso di adesione 9%).

Influencer per passione - Condividere esperienze, idee e competenze è la molla che spinge la maggior parte dei content creator ad affacciarsi al mondo digitale. Il principale driver motivazionale è infatti il desiderio di trasmettere conoscenze (punteggio medio pari a 8,8/10), seguito dalla passione per la creazione di contenuti (8,7). Più in basso si

collocano le aspettative economiche (voto: 6,3/10) mentre la speranza di arricchirsi in fretta è “bocciata” con un modesto 4,7 (che sale a 5,2 tra i creator under25enni).

Investimenti e molto lavoro per costruire la professione di “creator” - Costruire una carriera da creator richiede tempo, pianificazione, investimenti e costanza: il 58% degli intervistati ha infatti destinato risorse finanziarie proprie allo sviluppo della presenza digitale (superiore a 3 anni per il 60% del campione), acquistando attrezzature tecniche (69,4%), software e strumenti digitali (15,3%) o investendo in formazione (7,1%), collaborazioni professionali (4,1%) e sponsorizzazioni (3,1%). Il 60,3% si avvale inoltre del supporto di figure professionali esterne, quali, in primis, videomaker e video editor (61%), ma anche manager e agenti (52%), fotografi (31%), graphic designer (27%) e sceneggiatori (15%).

Per un creator su quattro, l’attività online rappresenta un impegno a tempo pieno. Il 22,5% afferma infatti di dedicare oltre 6 ore al giorno alla produzione e condivisione di contenuti (31,8% tra chi ha più di 500 mila *follower*), mentre il 32,5% vi destina tra 3 e 6 ore al giorno; minoritaria risulta quindi l’incidenza di quanti vi dedicano “da 1 a 3 ore” (32%) o meno di un’ora al giorno (13%, che sale al 27,7% tra gli *under25*).

Ciò nonostante, per oltre il 40% degli intervistati gli introiti derivanti dall’attività creativa sui social non garantiscono l’autonomia sotto il profilo economico: il 24,8% dichiara infatti di non riuscire a mantenersi con i guadagni realizzati e per il 18% si tratta soltanto di entrate marginali. Diversamente, il 45,3% dichiara un sufficiente livello di benessere, che diventa “elevato” per l’11,8% (27,3% tra chi vanta una *community* di oltre 500 mila *follower* a fronte del 3,1% tra chi ne ha meno di 100 mila).

Ma solo un quinto dei contenuti pubblicati genera guadagni. Il brand, dominus del settore - Nel mondo della *creator economy* la remunerazione dei contenuti non costituisce la regola: soltanto il 5,9% dei creator intervistati dichiara infatti di essere remunerato per tutti i contenuti pubblicati e il 15,4% per la maggior parte di essi. Al contrario, il 67,5% dei creator afferma che soltanto una parte minoritaria dei post è retribuita, rimandando alla necessità “strutturale” di un equilibrio tra contenuti sponsorizzati e “autentici” (per mantenere credibilità agli occhi della *fanbase*) ma anche ad un’intrinseca fragilità della professione. Le fonti di reddito più comuni sono le sponsorizzazioni dei brand (77,8%), seguite dalla promozione di prodotti (45,1%), dalla partecipazione a eventi (29,6%), dalla pubblicità nei contenuti (26,5%) e dalle attività divulgative (23,5%). Minoritarie le entrate derivanti da dirette streaming (11,7%), donazioni/o vendite dirette (10,5%), abbonamenti ai canali (9,3%) o corsi online (6,2%).

Complessivamente soddisfatti del rapporto con le Agenzie Influencer di Marketing - Tra gli influencer che hanno firmato un accordo con un’Agenzia (il 75,6% del campione), i principali vantaggi sono individuati nella possibilità di avere maggiori opportunità con

i Brand (63,4%), nell'affidamento della gestione burocratica e delle relazioni commerciali (52,8%), nell'assistenza nella negoziazione dei compensi (48,8%) e, più in generale, nella maggiore efficienza nella gestione delle collaborazioni (30,9%). Sul fronte della soddisfazione, i numeri sono alti per la chiarezza contrattuale (83,9%), la libertà creativa (80,6%), il supporto nei rapporti con i brand (78%) ed anche per i compensi ottenuti (77,6%). I livelli di soddisfazione scendono invece in relazione all'attività promozionale (40,5%), sulla quale le Agenzie restano troppo "passive", sulla durata delle collaborazioni (57,5%), sull'opportunità di crescita professionale (56,5%) e sulla tempestività nei pagamenti (59,5%).

Collaborazioni con i brand: affinità di "valori", ma esperienze negative per oltre 6 creator su 10 – Nel mondo dell'influencer marketing, l'affinità (identitaria e di valori) tra creator e brand rappresenta la motivazione principale e la chiave del successo delle collaborazioni (85,5% delle indicazioni), prevalendo sul fattore economico (61,6%), sulla possibilità di un rapporto duraturo (22,5%) e sulla visibilità (15,2%). Tuttavia, al suo interno, sono rilevabili importanti nodi critici: il 62,1% degli intervistati segnala infatti di aver vissuto almeno un episodio o una situazione problematica, generalmente connessa a imposizioni rigide subite (61,4%), a scarsa comunicazione (44,3%), al mancato rispetto dei compensi pattuiti (27,3%), alla scarsa trasparenza sul futuro del rapporto (26,1%) ed a modifiche unilaterali al contratto di collaborazione (20,5%).

Ciò nonostante, la maggior parte dei creator si dichiara soddisfatta, soprattutto per la retribuzione ricevuta (84,3%), la chiarezza contrattuale (il 78,9%), la libertà creativa (74,8%) e la tempestività dei pagamenti (68%), che avvengono per il 71% su base progettuale e nel 18,1% dei casi per post pubblicato, mentre la retribuzione fissa resta di fatto residuale (4,3%). Le maggiori insoddisfazioni riguardano invece la durata delle collaborazioni (soddisfacente solo per il 44,1%) e il supporto nella promozione dei contenuti (55,1%).

Creator e piattaforme: libertà apparente e regole opache - Dietro un'apparente autonomia, il lavoro dei creator si misura con piattaforme digitali che impongono regole spesso poco trasparenti, compensi non sempre equi e contratti difficili da interpretare. Per quanto riguarda le commissioni trattenute dalle piattaforme (il cui "peso" influenza direttamente le scelte operative del 50,8% del campione) soltanto il 12,5% degli intervistati le ritiene adeguate, contro un 20,8% che le giudica eccessive, il 38,9% che le considera accettabili ma da rivedere (non si esprime al riguardo il 27,8% del campione). Analogamente, la comprensione dei contratti è spesso superficiale: soltanto il 25% dei creator è pienamente consapevole di ciò che sottoscrive, mentre il 43,1% vorrebbe maggiore chiarezza e il 19,4% li trova opachi o incomprensibili (il 12,5% non esprime alcuna valutazione). L'apparente libertà, la confusione e la scarsa trasparenza dominano anche in altri ambiti: ad esempio, soltanto il 26,9% dei creator afferma di poter

interrompere liberamente la collaborazione con una piattaforma, mentre il 14,9% segnala penali e ben il 40,3% non ha mai provato ma non sa se potrebbe farlo.

Ban, limitazioni e ingiustizie: l'asimmetria silenziosa del giudizio inappellabile delle piattaforme - Dietro la libertà apparente dei content creator si cela spesso un'altra realtà nel rapporto con le piattaforme, fatta di sospensioni improvvise, profili penalizzati e mancanza di interlocutori/assistenza. Se è pur vero che la maggioranza dei creator non ha mai subito provvedimenti (il 59,4%), una parte consistente della community digitale ne è stata invece colpita: il 23,8% ha infatti ricevuto un provvedimento almeno una volta, l'11,3% più di una, e il 16,9% ha subito limitazioni del profilo. Le conseguenze economiche non sono trascurabili: eppure, sebbene per il 55,2% degli intervistati un ban ha comportato un calo diretto dei guadagni, la risposta delle piattaforme si rivela spesso assente o inefficace. Soltanto il 27% dei creator dichiara infatti di aver ricevuto un supporto adeguato, mentre la maggioranza – il 50,8% – racconta di aver contattato l'assistenza senza ottenere risposte chiare o risolutive. Il 19% non è riuscito a parlare con nessuno (quindi ha rinunciato), mentre il 7,9% si è rivolto alla propria agenzia.

Il dato più allarmante resta tuttavia la percezione sul merito dei provvedimenti ricevuti: tra coloro che hanno subito almeno un ban, solo un esiguo 6% lo considera infatti legittimo, mentre il 76,1% lo ritiene ingiustificato e il 17,9% afferma di non averne compreso le motivazioni o di non aver ricevute chiare comunicazioni al riguardo.

Con partita Iva il 70% dei creator. Il fisco è un labirinto e il credito una chimera - Sette creator su dieci (70,7%) lavorano con Partita IVA, cioè come liberi professionisti, il 7,1% sta valutando la sua apertura, mentre per il 22,2% risulta non necessaria (per limiti reddituali o per altre ragioni contrattuali).

Se il 79,9% si affida a un commercialista, la gestione delle imposte resta un punto dolente: meno della metà del campione (45,5%) dichiara infatti di sapersi orientare nella gestione degli adempimenti fiscali, mentre il 37,3% segnala difficoltà nella comprensione delle regole e il 7,5% ha avuto problemi con la dichiarazione dei redditi. E la creator economy resta invisibile per il sistema bancario: l'82,1% degli intervistati non ha infatti mai chiesto prestiti o mutui legati all'attività, mentre tra chi ha provato a farlo (il 17,9% degli intervistati), la maggioranza (8,2%) si è visto respingere la richiesta o ha incontrato difficoltà (4,5%), mentre soltanto il 6,7% ha ottenuto il credito richiesto.

Creator, una vita "provvisoria". E sul futuro pensionistico "chi vivrà, vedrà..." - Il futuro professionale degli influencer e content creator rimane segnato da incertezza e visioni contrastanti. Soltanto il 23,6% del campione considera la propria attività come una carriera a lungo termine (50% tra quanti contano su oltre 500.000 follower e 14% tra chi ne ha meno di 100 mila), mentre una quota più consistente (34,2%) immagina di cambiare settore/attività nel medio-lungo periodo e l'11,8% vede il lavoro di creator

come una parentesi giovanile, destinata a concludersi. Infine il 30,4% non ha alcuna ragionevole certezza al riguardo, a conferma di una realtà ancora debole nei riferimenti fondamentali che il lavoro dovrebbe invece garantire.

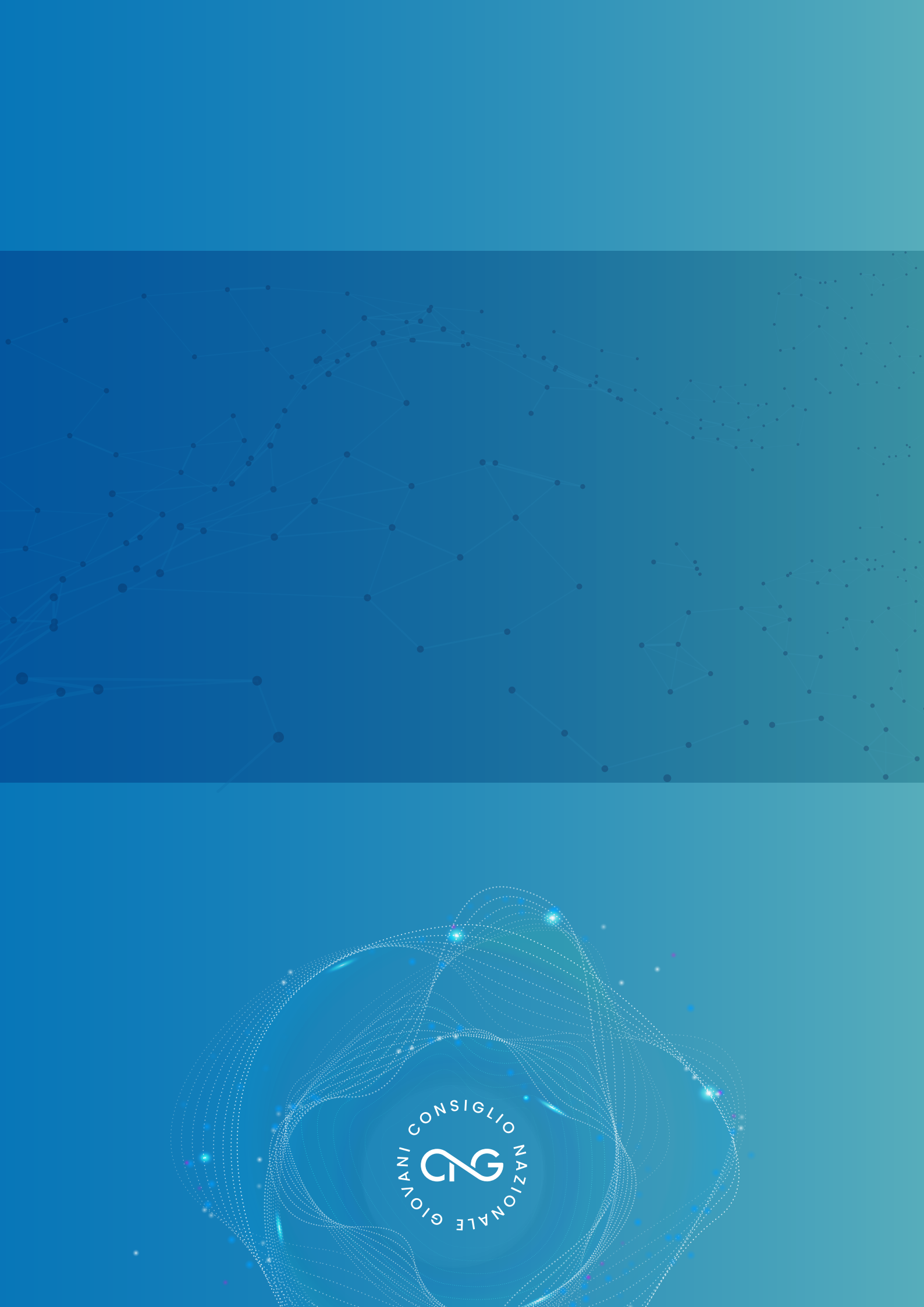
D'altra parte, l'instabilità è la principale fonte di preoccupazione per il 67,1% degli intervistati, seguito dalla perdita di visibilità (32,9%), dalla precarietà del lavoro (28%) e dalla difficoltà di rinnovarsi (23,6%).

Analogamente, il tema del futuro previdenziale risulta ancora ampiamente marginale nella percezione professionale dei creator, percepito come lontano, poco urgente o addirittura irrilevante, specie da chi è agli inizi della carriera o fatica a riconoscersi pienamente in un percorso professionale stabile. Solo un terzo del campione (33,5%) dichiara infatti di aver iniziato a considerare consapevolmente la questione pensionistica. Una quota analoga (pari al 33,5%, che sale al 58,6% tra gli under 25), afferma invece di non averci mai pensato, mentre il 12,4% ritiene addirittura che non sia un tema rilevante. Il restante 20,5% si è posto il problema, pur senza aver ancora adottato scelte concrete in merito.

Per l'82% dei creator è utile un soggetto di rappresentanza della "categoria" – L'82% dei creator intervistati (87,9% tra gli *over29*) ritiene utile la presenza di un soggetto sindacale o associativo, mentre soltanto un residuo 7,5% vi attribuisce "poca" (5,6%) o "nessuna" utilità (1,9%), mentre il 10,6% non ha maturato un'opinione al riguardo.

Al primo posto tra le richieste di tutela emerge la protezione legale (57,8%, che raggiunge il 66,7% tra i "big influencer"), seguita dall'assistenza contrattuale (54,4%, che sale al 62,1% tra gli under25) e dalla difesa contro lo sfruttamento (42,9%, che sale al 58,6% tra gli under25). Un quarto del campione (25,9%) auspica la diffusione di modelli contrattuali chiari, standardizzati e accessibili, capaci di ridurre il rischio di abusi e garantire maggiore trasparenza. Forte anche la domanda di informazioni in ambito fiscale (35,4%), previdenziale (29,9%) e giuridico (23,1%). Il 14,3% segnala infine la necessità di protezione dalla concorrenza sleale.

Le numerose fragilità emerse sembrano spiegare anche la crescente esigenza di confronto tra i lavoratori del settore: il 16% dei creator afferma infatti di aver partecipato a momenti di riflessione/dibattito sulle condizioni del proprio lavoro, anche se resta dominante la percentuale di quanti non hanno condiviso tale esperienza (78%).



CONSIGLIO NAZIONALE
GIOVANI
GNG