



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



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

Sommario

Introduzione	3
Sezione 1 Lo scenario	6
1.1 <i>influencer</i> e <i>content creator</i> : le nuove figure professionali della <i>content</i> economy	7
1.2 Cenni sulla regolamentazione giuridica della <i>creator</i> economy	8
1.3 Ruolo e caratteristiche del <i>creator</i> e dell' <i>influencer</i> nel panorama digitale	10
1.4 Professionisti, <i>follower</i> , retribuzioni e investimenti della <i>creator</i> economy	12
1.5 Vita da <i>influencer</i> : cursus honorum e retribuzioni.....	17
1.6 Focus: la piattaforma Twitch	21
1.7 Focus: la piattaforma Onlyfans.....	23
Sezione 2 L'indagine qualitativa	26
1. Obiettivi, metodologia e strumenti	27
2. Evoluzione e crescita del mercato della <i>creator</i> Economy	30
2.1 <i>Content creator</i> e <i>influencer</i> : da testimonial a narratori delle proprie storie	31
2.2 I rischi per la sostenibilità del modello nel medio-lungo periodo.....	33
2.3 Le campagne di <i>influencer marketing</i>	33
2.4 La necessità di concedere libertà creativa ai <i>creator</i>	34
2.5 I rapporti tra i diversi attori della <i>creator</i> Economy	35
2.6 Il rapporto tra <i>creator</i> , Agenzie di <i>influencer marketing</i> e <i>brand</i>	35
2.7 Il rapporto con le piattaforme di Social Network	36
3. Il quadro normativo.....	39
3.1 Gli aspetti normativi da affrontare e risolvere	39
4. Prospettive future della <i>creator</i> economy	41
Appendice 1 – La traccia per le interviste di profondità	43
Sezione 3 L'indagine campionaria	44
1. Obiettivi, metodologia e caratteristiche degli intervistati	45
2. L'attività retribuita dei <i>content creator/influencer</i>	48
3. Il rapporto con le agenzie di <i>influencer marketing</i>	73
4. Il rapporto con i <i>brand</i>	86
5. Il rapporto con le piattaforme social	100
6. Esigenze di tutela e rappresentanza.....	121
7. Aspetti retributivi delle attività online di <i>influencer/content creator</i>	135
8. Adempimenti fiscali, credito e previdenza	142

Introduzione

La pervasività dell'innovazione tecnologica e dei processi di digitalizzazione ha portato a profonde trasformazioni nei processi produttivi, nell'organizzazione e nel mercato del lavoro, investendo al tempo stesso in misura radicale le relazioni sociali, i modelli comunicativi e le produzioni culturali nelle economie avanzate.

All'interno di questa "rivoluzione" un ruolo di primo piano è esercitato dai social network e dalle piattaforme di condivisione di contenuti online, non solo come spazi virtuali in cui creare o consolidare rapporti sociali, ma anche come nuovi generatori di informazione, conoscenza e valore aggiunto, ovvero come nuovi luoghi di lavoro, pur all'interno di un contesto regolativo molto debole e frammentato.

Le statistiche sulle dimensioni del fenomeno sono molto eterogenee, essendo le stesse piattaforme a detenere in forma univoca i dati relativi agli utenti, ai flussi di comunicazione e alla produzione di contenuti, risultando pertanto demandata a loro stesse la decisione e la valutazione di opportunità di renderli in tutto o in parte pubblici. Inoltre, in assenza di un registro pubblico al riguardo, le informazioni disponibili fanno riferimento alle singole piattaforme, mentre risultano mancanti o comunque parziali quelle relative alla fruizione e/o alla presenza complessiva di un utente o di un *content creator* "in rete".

Nel contesto dell'*influencer marketing* e della *creator Economy*, è fondamentale la distinzione tra *influencer* e *Content creator*, dove i primi sono individui capaci di orientare, guidare e influenzare le decisioni dei propri *follower*, senza necessitare di competenze specifiche in un determinato settore, grazie alla loro abilità di coinvolgere il pubblico su tematiche trasversali. I *Content creator*, invece, non nascono come *influencer*, ma possono divenirlo attraverso il riconoscimento di una competenza specifica in un determinato ambito, riuscendo così a generare engagement su argomenti mirati. Sebbene spesso i *Content creator* siano anche *influencer*, il loro valore aggiunto risiede nella capacità di influenzare una nicchia di pubblico in un settore nel quale sono particolarmente esperti.

L'attività del *content creator* e dell'*influencer* rappresenta oggi una forma di lavoro a tutti gli effetti, caratterizzata da una crescente professionalizzazione e da una filiera produttiva articolata. A dispetto di una narrazione pubblica ancora spesso riduttiva o banalizzante, chi crea contenuti digitali lo fa entro un ecosistema complesso, in cui si intrecciano competenze comunicative, capacità imprenditoriali, adattamento tecnologico e relazioni economiche sempre più strutturate.

Si tratta di un'attività che coinvolge una pluralità di soggetti e ruoli: al centro vi è il *creator*, spesso affiancato da agenzie di *influencer marketing* che svolgono una funzione di intermediazione e coordinamento nei rapporti con i *brand* committenti. L'intero processo si sviluppa e si articola all'interno di ambienti digitali proprietari – le

piattaforme di social networking – che rappresentano lo spazio operativo entro cui tutto avviene.

Questo assetto presenta caratteristiche che lo rendono profondamente diverso dagli altri contesti di lavoro: la piattaforma non è infatti un mero contenitore, ma un attore attivo, capace di co-determinare – tramite l’algoritmo e le proprie policy – le dimensioni e le condizioni della visibilità e, di conseguenza, la possibilità stessa di esercitare il proprio lavoro. L’infrastruttura tecnologica condiziona quindi in misura determinante la produzione di contenuti e l’organizzazione del lavoro, attraverso regole peraltro non sempre trasparenti, soggette a modifiche unilaterali anche senza preavviso né motivazione esplicita.

A questa dimensione di asimmetria insita nel contesto tecnico-ambientale si somma una forte carenza di regolazione normativa: il settore risulta infatti ancora privo di un adeguato quadro giuridico di riferimento, solido, mirato e coerente, capace di riconoscere in maniera piena la specificità delle nuove figure professionali e delle condizioni di lavoro in questo ambito, definendo chiaramente vincoli, tutele, obblighi e responsabilità delle “controparti”, al di là di quanto gli attuali equilibri e “rapporti di forza” esprimono attualmente nei fatti. I *creator*, infatti, pur svolgendo spesso un’attività continuativa, professionalizzata e spesso economicamente rilevante, si trovano in una condizione di debolezza sia dal punto di vista contrattuale sia da quello fiscale e previdenziale, oltre a condividere la situazione di molte “partite iva” soltanto formali ma che, nei fatti, operano in un regime di sostanziale subordinazione.

Infine, il mercato si caratterizza per una fortissima competizione e una volatilità strutturale: l’ingresso continuo di nuovi *creator*, l’attenzione dei *brand* concentrata su metriche di performance difficilmente controllabili, e la rapidità con cui cambiano trend, format e linguaggi, rendono infatti il lavoro del *creator* altamente instabile. A differenza di altri settori creativi, qui il successo è fortemente legato alla capacità di restare rilevanti dentro ecosistemi digitali in continua trasformazione, dove le regole non sono condivise né negoziabili. Vi è, infatti, una forte dipendenza da fattori e risultati – like, *follower*, visualizzazioni – che condizionano la visibilità e influenzano le decisioni dei *brand* nella selezione dei profili con cui collaborare. Ne risulta un clima di costante pressione e incertezza, in cui la visibilità e la possibilità di monetizzazione non sono mai garantite e in cui la sostenibilità economica del lavoro dipende da tre attori concentrati sul proprio tornaconto: le piattaforme, che fungono ad un tempo da spazi di produzione, da distributori e regolatori; i *brand*, per i quali la *content* economy è uno spazio di mercato ed una prospettiva strategica di consolidamento e/o di sviluppo; le agenzie, che vivono del proprio spazio di mediazione, ma che troppo spesso hanno lo sguardo rivolto alle piattaforme ed ai *brand*, ovvero alle logiche di mercato-risultato che ne orientano l’azione, piuttosto che ai lavoratori, alle loro condizioni, alle loro entrate ed ai rischi di discontinuità e/o “obsolescenza” cui sono fortemente e progressivamente più esposti. All’interno di questa dialettica sono proprio i lavoratori (*content creator* e *influencer*) a rappresentare l’anello debole, ovvero il soggetto più agevolmente sostituibile e meno

capace (salvo poche visibili eccezioni, che rappresentano tuttavia la punta dell'iceberg del mercato del lavoro del settore), la cui domanda di tutele e di riconoscimento dei diritti sta finalmente emergendo, richiedendo tuttavia una risposta "di sistema", efficace e di lungo respiro, per dare futuro ad una generazione di nuovi professionisti troppo spesso prigionieri di un "lavoretto" che, tuttavia, nei tempi, negli investimenti, nella formazione, nell'operatività, nell'impegno materiale e cognitivo, non ha nulla di dimeno né di diverso di molti altri lavori creativi e digitali sui quali è cresciuto negli anni un intero forte segmento dell'economia terziaria.

Considerato quanto premesso, l'Eures ha realizzato un percorso di ricerca sul fenomeno articolato in tre linee di integrate, ovvero un'analisi di scenario sugli indicatori di riferimento del settore, una indagine qualitativa con interviste guidate agli attori della *content economy* ed una indagine pilota con questionario tra i *content creator*. L'insieme degli strumenti ha quindi consentito di fare luce sul quadro conoscitivo, di ricostruire il dibattito sulle principali questioni relative all'inquadramento professionale e contrattuale di queste figure, nonché di recuperare il deficit conoscitivo in merito alle loro effettive condizioni di lavoro.

L'indagine ha consentito di aprire numerose "piste" di riflessione su un fenomeno emergente ed ancora insufficientemente esplorato, con l'obiettivo di fornire un utile supporto alle istituzioni e alle realtà associative e sindacali impegnate nella costruzione di risposte adeguate alle complesse trasformazioni della modernità digitale.

Sezione 1

Lo scenario

1.1 *Influencer e content creator* : le nuove figure professionali della *content economy*

Nel 2021 l'ISTAT, per inquadrare le trasformazioni del mercato del lavoro e per rispondere all'esigenza di delineare il profilo delle nuove figure professionali generate dalla digitalizzazione e dall'innovazione tecnologica, ha avviato una revisione della classificazione delle professioni, introducendo per la prima volta le figure di *influencer*, *youtuber* e *blogger*.

influencer e *blogger* rientrano nel grande gruppo "Tecnici dei rapporti con i mercati", ed in particolare come "Tecnici delle pubbliche relazioni", ovvero figure professionali che "producono, ricercano, selezionano, raccolgono e sistematizzano materiale informativo e pubblicitario favorevole; seguono procedure per organizzare e sponsorizzare eventi di particolare importanza e visibilità non direttamente collegati alla promozione pubblicitaria". Gli *youtuber*, invece, rientrano nell'unità "Tecnici del montaggio audio-video-cinematografico", e la loro professione viene sostanzialmente descritta come montaggio, elaborazione e modificazione delle riprese audio-video.

Sebbene tali definizioni istituzionali risultino ancora parziali e non del tutto rappresentative della complessità delle attività svolte, esse rivestono un ruolo centrale dal punto di vista del riconoscimento formale e della misurazione statistica del fenomeno. Inoltre, da gennaio 2025 è entrato in vigore il nuovo Codice ATECO 73.11.03, dedicato specificatamente alla *content economy* e agli *influencer*. Tale classificazione serve a identificare formalmente l'attività economica di *content creator* e di *influencer* facilitandone la regolamentazione, migliorandone l'accesso a tutele previdenziali e lavorative e consentendo di distinguere tra chi esercita tali attività in termini professionali e chi, invece, le pratica in maniera sporadica e amatoriale. Questo codice si inserisce nel macrosettore 73, relativo alle attività pubblicitarie e ricerche di mercato. Nello specifico, la classe 73.11 include una vasta gamma di servizi pubblicitari, compresi i servizi creativi.

In dettaglio, secondo l'INPS tale attività si identifica con la produzione originale di contenuti, siano essi testuali, visivi, sonori o audiovisivi, anche in forma di diretta streaming, destinati alla diffusione pubblica tramite piattaforme digitali. Ciò che la caratterizza è, da un lato, l'elemento creativo, dall'altro la volontà esplicita di rendere tali contenuti accessibili a una comunità di utenti attraverso canali digitali a base sociale.

Dal punto di vista economico e previdenziale, i *content creator* si collocano all'interno della più ampia categoria dei lavoratori delle piattaforme, pur distinguendosi per la natura spesso autonoma e non subordinata della loro prestazione. È infatti frequente che la monetizzazione avvenga in assenza di una committenza diretta, attraverso meccanismi di remunerazione eterogenei, che includono la condivisione di introiti pubblicitari con le piattaforme, il sostegno economico degli utenti, le collaborazioni sponsorizzate o la vendita autonoma di beni e servizi. Tale pluralità di fonti di reddito genera un profilo lavorativo complesso, che sfugge alle categorizzazioni tradizionali e si

colloca in un'area grigia tra lavoro autonomo, prestazione occasionale, produzione di contenuti con finalità commerciale e, non ultimo, di lavoro subordinato.

Un ulteriore tratto distintivo di questa attività risiede nella molteplicità dei rapporti giuridici che si instaurano. Il *creator* non è soltanto in relazione con la piattaforma che ospita i suoi contenuti, ma può anche essere legato contrattualmente a uno o più soggetti economici coinvolti nella valorizzazione dei contenuti stessi, come *brand*, agenzie di comunicazione o soggetti intermediari. Ne risulta un sistema di relazioni multilivello, dove la dimensione economica e quella giuridica si intrecciano costantemente, generando configurazioni contrattuali di crescente complessità.

Nonostante l'espansione accelerata del mercato della *creator* economy e dell'*influencer* marketing, queste figure professionali continuano a scontare un deficit di riconoscimento, sia culturale che istituzionale. L'opinione pubblica tende ancora a sottovalutare la portata economica del settore, la professionalità richiesta per svolgere l'attività e le problematiche strutturali che ne derivano.

1.2 Cenni sulla regolamentazione giuridica della *creator* economy

Nel panorama italiano ed europeo, la crescita dell'economia dei *creator* si è sviluppata a una velocità tale da rendere evidente la difficoltà delle istituzioni nel costruire un impianto normativo capace di accompagnarne l'evoluzione.

La creazione di contenuti digitali non è solo una nuova forma di lavoro, ma anche un fenomeno culturale, economico e mediatico con forti implicazioni in termini di diritti, doveri, fiscalità e tutela. Tuttavia, il quadro regolatorio appare ancora fragile, frammentato e disorganico, in parte per la novità della materia, in parte per la varietà degli attori coinvolti – dalle piattaforme globali agli individui – e per l'ibridazione crescente tra produzione professionale e amatoriale.

In questo scenario, chi opera come *creator* o *influencer* spesso si muove in una "zona grigia" fatta di norme tradizionali che vengono applicate per analogia e di linee guida non vincolanti, senza un vero riconoscimento giuridico della figura professionale. Mancano strumenti chiari di tutela, definizioni univoche, regole trasparenti sul piano fiscale, e soprattutto un assetto normativo coerente che sappia regolare rapporti commerciali, responsabilità editoriali e dinamiche algoritmiche delle piattaforme. La difficoltà non è solo legata all'assenza di norme specifiche, ma anche alla distanza che separa la realtà dei *creator* da modelli regolatori pensati per altri contesti: il diritto del lavoro, ad esempio, fatica a inquadrare una prestazione spesso discontinua, autonoma, ma economicamente strutturata. Un ulteriore elemento critico è la natura transnazionale delle piattaforme digitali. I *creator* operano all'interno di ecosistemi governati da attori globali (Meta, Google, ByteDance, Amazon), soggetti a regolazioni differenti in base al contesto nazionale. Questo crea disparità, confusione e margini di elusione.

Nel tentativo di regolare un ecosistema digitale sempre più centrale nella vita economica e sociale, l'Unione Europea ha introdotto nel 2024 due strumenti normativi di portata sistemica: il Digital Services Act (DSA) e il Digital Markets Act (DMA). Questi regolamenti non parlano direttamente di *creator* o *influencer*, ma tentano di fare chiarezza sul perimetro in cui tali figure oggi operano, incidendo profondamente su condizioni, diritti e vincoli del loro lavoro online.

Il DSA mira a riequilibrare il rapporto tra piattaforme, utenti e diritti fondamentali. Impone obblighi di trasparenza sulla pubblicità, sulla moderazione dei contenuti e sul funzionamento degli algoritmi che regolano la visibilità online. L'obiettivo è tutelare gli utenti – soprattutto i più vulnerabili, come i minori – e garantire che i contenuti sponsorizzati siano chiaramente riconoscibili, senza ambiguità o manipolazioni. Inoltre, rafforza il diritto degli utenti a contestare le decisioni arbitrarie delle piattaforme, introducendo meccanismi di reclamo, revisione e supervisione. In questo senso, il DSA definisce un primo tentativo di responsabilizzazione delle piattaforme, che dovranno valutare e ridurre i rischi sistemici connessi ai loro stessi modelli di funzionamento.

Il DMA, invece, si concentra sul potere economico delle grandi piattaforme digitali – i cosiddetti gatekeeper – imponendo loro una serie di limiti per contrastare pratiche anticoncorrenziali. Vietando, ad esempio, l'autopromozione dei propri servizi o l'esclusiva sull'uso dei dati degli utenti, il regolamento mira a favorire una maggiore apertura e libertà di scelta. Per i *creator* ciò potrebbe significare meno vincoli imposti unilateralmente dalle piattaforme, più accesso ai dati, e una maggiore possibilità di monetizzare in modo autonomo e trasparente.

Concentrando invece l'attenzione sull'Italia, un importante sforzo regolatorio è stato compiuto dal regolamento *Digital Chart* dell'IAP (Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria), aggiornato al 30 ottobre 2024 che, tuttavia, appare fundamentalmente finalizzato a tutelare i diritti degli utenti. La premessa di tale atto è infatti che la comunicazione commerciale diffusa tramite internet, in qualsivoglia formato, deve rendere manifesta la finalità promozionale in maniera immediata, in modo tale che l'utente non debba svolgere altre azioni. Tale indicazione deve essere mantenuta anche in caso di condivisione su altri social o in altri formati.

Tale regolamento si focalizza particolarmente sul mondo dell'*influencer* marketing e indica le regole che un *influencer*, un *creator*, un blogger o figure simili, devono seguire in caso di sponsorizzazione di prodotti o *brand*. Il primo punto indica che quando il contenuto condiviso da questi soggetti sia di natura commerciale, in quanto frutto di un accordo con l'inserzionista per il quale l'*influencer* riceve un corrispettivo (che può essere in denaro, in beni, inviti o altro), deve necessariamente essere inserita in modo ben visibile la dicitura "pubblicità" oppure "advertising". In alternativa, possono essere utilizzate le seguenti diciture: "promosso da..." oppure "promoted by ... *brand*"; "sponsorizzato da...", oppure "sponsored by..."; "adv/ad+ *brand*". Tali diciture devono necessariamente essere ben leggibili: questo significa che non solo devono essere inserite in una posizione in cui è facile leggerle, ma devono anche seguire alcuni

accorgimenti grafici, come la scelta dei colori in contrasto rispetto allo sfondo, la dimensione dei caratteri e, in caso di video, la permanenza in sovraimpressione. Tali norme devono essere rispettate per ogni forma di contenuto: post, audio, video, contenuti a scadenza (come le storie), iniziative call to action ecc.

Inoltre, nel caso in cui l'*influencer* partecipi ad un evento nell'ambito di un rapporto di committenza con il *brand*, i contenuti che questo diffonde in cui vengono mostrati prodotti o il *brand* stesso dovranno contenere le diciture di avvertenza pubblicitaria. Ancora, anche in assenza di un contratto formale, come nel caso di inviti a eventi o prodotti in omaggio, si richiede in ogni caso la segnalazione del rapporto con il *brand* ("inviato da...", "prodotto ricevuto da...")

Nel caso di autopromozioni, ossia nel caso in cui un *influencer* promuova opere di cui è autore o interprete, oppure prodotti o servizi appartenenti ad un marchio coincidente con il suo nome non è necessaria alcuna avvertenza, in quanto l'oggetto della promozione è chiaramente e direttamente riconducibile all'*influencer* stesso.

Inoltre, l'Autorità di Garanzia nelle Comunicazioni – AGCOM, ha recentemente (26 novembre 2024) deciso di aprire una consultazione pubblica sul codice di condotta degli *influencer*, con l'obiettivo di definirne un quadro disciplinare che prevede la creazione di un registro degli *influencer*, la loro identificabilità e le misure per tutelare i diritti fondamentali delle persone, con particolare attenzione ai minori e alle categorie vulnerabili. Si pone, inoltre, anche l'accento sui filtri che vengono usati: quando un contenuto è modificato da questi, il *creator* dovrà adeguatamente specificarlo.

1.3 Ruolo e caratteristiche del *creator* e dell'*influencer* nel panorama digitale

Come anticipato nel precedente paragrafo, una prima fondamentale distinzione tra le nuove figure della *content economy* è quella tra *content creator* e *influencer*, termini spesso utilizzati in modo intercambiabile, ma che fanno riferimento a ruoli differenti, pur con ampie aree di sovrapposizione.

Con *influencer* si intendono figure che sono in grado di orientare, dirigere e, appunto, influenzare le scelte dei propri *follower*, pur in assenza di necessarie specifiche in un determinato ambito. Questi soggetti sono quindi potenzialmente in grado di condizionare orientamenti e scelte dei *follower* relativamente a qualsiasi contenuto.

I *content creator*, invece, non nascono *influencer*, ma lo diventano in quanto viene loro riconosciuta una particolare competenza in un determinato settore, riuscendo così ad ingaggiare gli utenti su determinati argomenti. Per questo, generalmente, i *content creator* sono anche *influencer* che curano e condizionano uno spazio tematico o segmento di consumo definito di cui sono riconosciuti particolarmente competenti.

In dettaglio, i *content creator* sono soggetti che realizzano contenuti digitali originali destinati a una pluralità di finalità: marketing, intrattenimento, informazione, divulgazione, educazione ecc. La loro attività può svolgersi in autonomia o su

commissione, e può prevedere la pubblicazione dei contenuti sia su profili personali sia su canali terzi (ad esempio, aziende o media partner). Oltre alla fase creativa, i *content creator* si occupano spesso della *content strategy*, definendo modalità, tempistiche e obiettivi per la diffusione dei contenuti, al fine di massimizzare la visibilità, l'engagement e la reach organica (ovvero il numero di persone che visualizzano i contenuti) o sponsorizzata. Dal punto di vista professionale i *content creator* possono operare come freelance, collaboratori o dipendenti, e lavorare in settori che vanno dalla comunicazione aziendale al marketing digitale, dalla divulgazione scientifica alla formazione.

Un *influencer*, invece, è chi, attraverso i propri canali sui diversi social network, mira a influenzare determinate persone a cambiare la propria percezione e/o i propri comportamenti circa un prodotto o un *brand*. Ma un *influencer* non è un semplice testimonial: per far sì che il processo funzioni, l'*influencer* deve infatti costruire un rapporto basato sulla fiducia con la propria *community*. È per questo che un *influencer* non si limita alla mera sponsorizzazione di un prodotto, ma spesso porta i propri *follower* nella sua vita privata, registrando e condividendo momenti quotidiani. In questo modo i *followers* vedono l'*influencer* come una persona vicina, simile a loro, con gli stessi problemi quotidiani; così i *followers* tendono a fidarsi dell'*influencer* e il processo di sponsorizzazione non viene considerato come una mera pubblicità, perché l'*influencer* elargisce consigli, racconta come quel prodotto o quel *brand* è utile nella propria quotidianità. Proprio per questo motivo, le recenti linee guida dell'AGCOM, che impongono maggiore trasparenza nella segnalazione delle sponsorizzazioni, sono state accolte con una certa riluttanza: l'obbligo di dichiarare esplicitamente la natura pubblicitaria di un contenuto rischia di intaccare quella spontaneità percepita che è alla base del meccanismo di influenza.

Per meglio comprendere l'ecosistema degli *influencer*, è utile suddividerli in categorie in base al numero di *follower*:

- *Nano-influencer*: fino a 10.000 *follower*;
- *Micro-influencer*: tra i 10.000 e i 50.000 *followers*;
- *Mid-tier influencer*: dai 50.000 ai 500.000 *follower*;
- *Macro-influencer*: dai 500.000 mila ad 1 milione di *follower*;
- *Mega-influencer*: da 1 a 5 milioni di *follower*;
- *Celebrity*: personaggi già noti al mondo dello spettacolo per la loro fama in altri ambienti (sport, cinema ecc.).

A queste tipologie si affianca il fenomeno dei *kid influencer*, ovvero minorenni che esercitano una forma di influenza nei confronti di altri minori. In questi casi, la responsabilità legale e contrattuale ricade sui genitori o sui tutori, ma si pongono interrogativi rilevanti in termini di tutela, privacy e sfruttamento commerciale.

Oltre al dato quantitativo, la segmentazione degli *influencer* è utile per comprendere anche la qualità della relazione con il pubblico. In generale, minori sono le dimensioni

della *community*, maggiore tende a essere il livello di interazione e fiducia. I nano e micro-*influencer*, in particolare, mostrano tassi di *engagement* più elevati, soprattutto in settori di nicchia o in contesti locali. Al contrario, i profili con milioni di *follower* raggiungono platee più ampie ma meno fidelizzate, con tassi di conversione spesso inferiori.

In questo contesto, la credibilità rappresenta un asset cruciale per l'*influencer*. Il capitale reputazionale, infatti, può essere rapidamente compromesso da comportamenti percepiti come inautentici o in contrasto con l'immagine pubblica costruita. Un esempio emblematico è rappresentato a tale riguardo dallo scandalo legato al cosiddetto Pandoro-gate, che ha coinvolto una delle principali *influencer* italiane. L'episodio ha generato una perdita consistente di *follower* e una contrazione degli accordi commerciali, evidenziando come la reputazione sia un elemento fragile ma centrale nel meccanismo di monetizzazione e nella tenuta dell'intero ecosistema.

La distinzione operata tra *content creator* e *influencer* non è solo teorica, ma cruciale per comprendere le diverse modalità con cui questi attori operano e si inseriscono nel mercato digitale. Tuttavia, quando si tratta di delineare con precisione le dimensioni di questo universo, peraltro in costante espansione, emergono immediate e consistenti difficoltà operative e metodologiche.

Una prima difficoltà deriva dal fatto che molti *creator* sono contemporaneamente attivi su più piattaforme social (da Instagram a YouTube, a TikTok a Twitch e altre ancora), da cui deriva il rischio di conteggi duplicati o sovrastime.

La seconda grande difficoltà nella quantificazione del fenomeno così come nella produzione di stime al riguardo è data dalla quasi totale assenza di accesso diretto ai dati delle piattaforme. Questo limite non solo ostacola la raccolta di dati quantitativi accurati circa il numero di utenti attivi e di utenti che rientrano nelle suddette definizioni, ma impedisce anche di analizzare in profondità le dinamiche di *engagement*, le modalità di monetizzazione e l'evoluzione della *creator economy*.

Ancora, ciò che manca è una definizione univoca di cosa vuol dire, quantitativamente, essere *content creator* o *influencer*. Infatti, alcuni studi considerano come *influencer* soltanto gli utenti che superano i 10 mila *follower* sulle varie piattaforme. Tuttavia, il numero di *follower* non è sempre l'unico modo, oltre che il più affidabile, per definire che l'attività sui social sia un'attività lavorativa. Infatti, una parte considerevole di nano *influencer* non necessariamente raggiunge i 10 mila *follower*, ma nonostante ciò può avere un alto tasso di *engagement* che si traduce comunque in proficui rapporti commerciali con *brand* o agenzie di *influencer marketing*.

1.4 Professionisti, *follower*, retribuzioni e investimenti della *creator economy*

Nonostante le difficoltà sopra segnalate, il valore crescente del mercato della *creator economy* ha spinto diverse società e organizzazioni a realizzare modelli di quantificazione

e di stima sia a supporto degli attori che operano al suo interno, ed a proporre sistemi di “classificazione” che aiutino la lettura e la comprensione del settore.

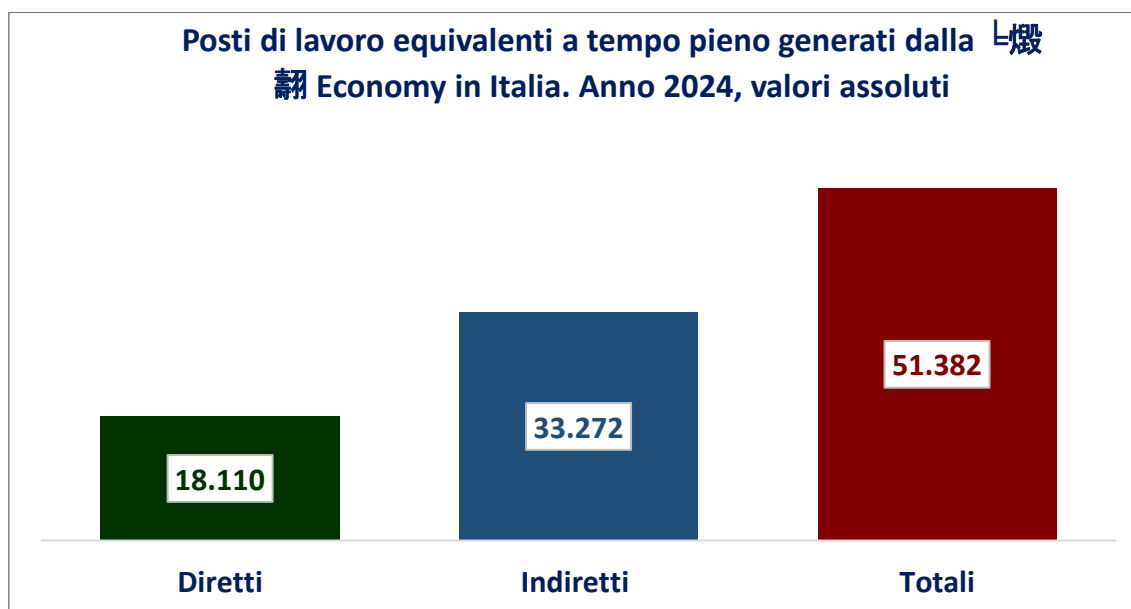
A tale riguardo, l’Istituto per la competitività I-Com ha formulato una stima del numero di profili social con almeno 10.000 *follower*/iscritti su tre piattaforme, ovvero Instagram, YouTube e TikTok. Secondo tali dati, in Italia ci sarebbero 82 *creator* ogni 100.000 mila abitanti (pari cioè a poco meno di 50 mila unità). In dettaglio, Instagram risulta la piattaforma con la grande maggioranza di *creator*, ovvero 63,9 ogni 100.000 abitanti, seguita da YouTube con 12,4 *creator* e TikTok (5,5 *creator* ogni 100.000 abitanti).

Inoltre, l’I-Com stima anche in 18.110 i posti di lavoro equivalenti a tempo pieno generati dal lavoro sulle tre piattaforme, di cui 14,1 mila da Instagram, 2,8 mila da YouTube e 1,2 mila da TikTok. In totale, considerando anche l’indotto, i posti di lavoro equivalenti a tempo salirebbero a 51,4 mila unità (18,1 mila diretti e 33,3 mila indiretti).

Tabella 1 – Profili con almeno 10 mila *follower*/utenti su 100.000 abitanti e posti di lavoro equivalenti a tempo pieno nelle principali piattaforme social in Italia. Anno 2024, valori assoluti

	Profili con ≥10mila <i>follower</i> /utenti su 100.000 abitanti	Posti di lavoro equivalenti a tempo pieno
Instagram	63,9	14.137
Youtube	12,4	2.746
TikTok	5,5	1.227
Totale	82,0	18.110

Fonte: Elaborazione Eures Ricerche Economiche e Sociali su dati I-Com Istituto per la competitività

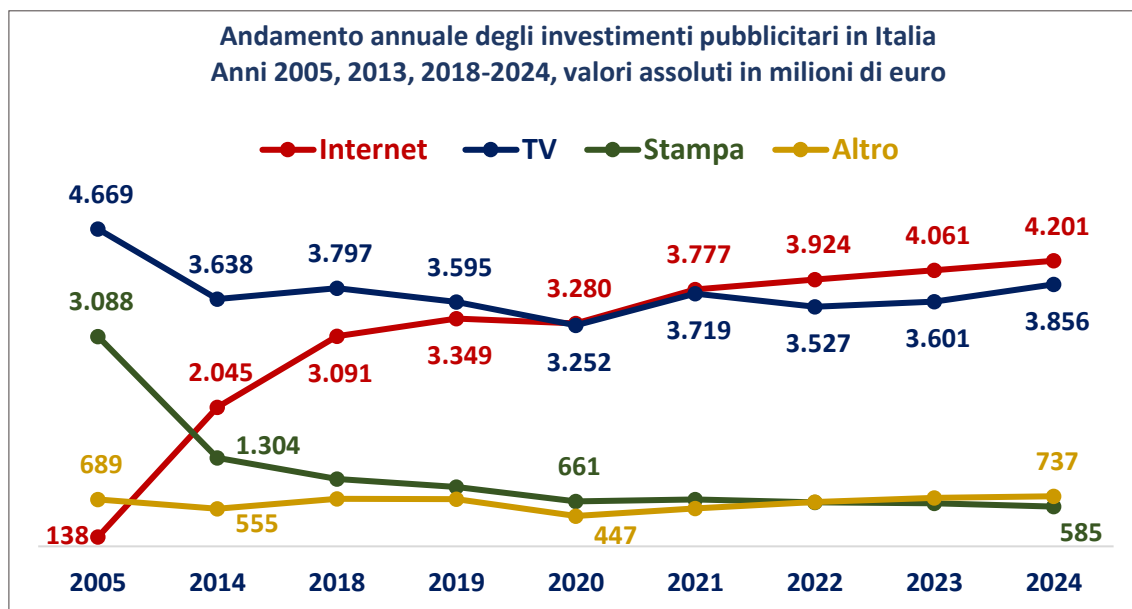


Fonte: Elaborazione Eures Ricerche Economiche e Sociali su dati I-Com Istituto per la competitività

Accanto al numero degli *influencer*, è importante considerare anche il valore degli investimenti che vengono destinati nei vari settori pubblicitari in Italia. Nel 2024, gli investimenti complessivi nella pubblicità su internet ammontavano a 4.201 milioni di euro, pari al 44,8% degli investimenti in pubblicità totali.

Negli ultimi dieci anni, la crescita in tale settore è stata esponenziale, registrando nel 2024 un +105,4% rispetto al 2014, passando da 2.045 milioni di euro investiti ai 4.201 del 2024.

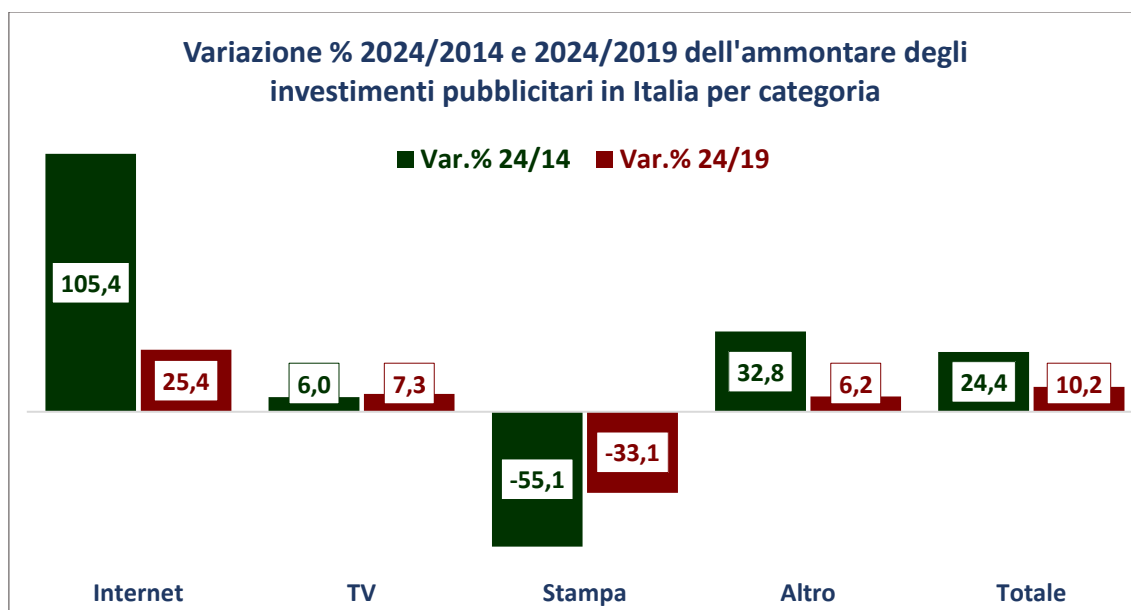
Tale balzo costituisce tuttavia un unicum nell'abito degli investimenti pubblicitari, che negli ultimi dieci anni crescono complessivamente di 1.837 milioni (da 7.542 a 9.379 milioni) proprio per tale traino, mentre risultano in leggera crescita quelli nel mercato televisivo (+218 milioni e +6%) ed in flessione verticale quelli nella stampa (+567 milioni, pari a -53,5%).



Fonte: Elaborazione Eures Ricerche Economiche e Sociali su dati UPA-Nielsen

Ampliando infatti lo spettro di analisi agli ultimi venti anni, cioè ad una fase antecedente all'esplosione del mercato della rete, l'intero comparto pubblicitario registra aumenti decisamente più contenuti: +9,3% rispetto al 2005 (da 8,5 a 9,4 miliardi); tra il 2005 e il 2024 risultano peraltro diminuiti gli investimenti in tutti i settori, ad eccezione di internet: la stampa perde infatti ben l'81,1% degli investimenti (da 3.088 milioni ad "appena" 585 milioni), mentre anche gli investimenti pubblicitari nella televisione subiscono una contrazione del 17,4%.

All'interno di tale dinamica è il 2021 l'anno del "soprasso" degli investimenti pubblicitari nella rete rispetto alla televisione (3.777 milioni contro 3.719), passando successivamente lo scarto tra i due media dai 60 milioni del 2021 ai circa 400 degli ultimi tre anni.



Fonte: Elaborazione Eures Ricerche Economiche e Sociali su dati UPA-Nielsen

Considerando infine la variazione 2024/2023, si registra un aumento del 7,1% degli investimenti pubblicitari in TV e un +3,4% di quelli sul web, indicando che, probabilmente, il web marketing non sostituirà la pubblicità in televisione, che continuerà ad avere un ruolo di rilievo, ma i due canali si affiancheranno.

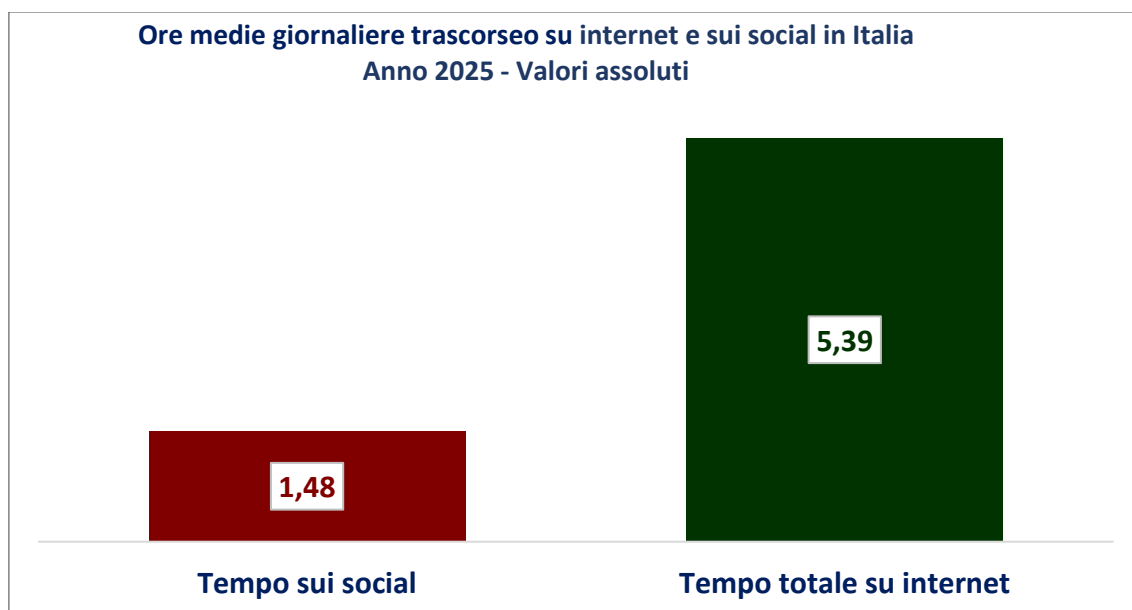
Tabella 2 – Andamento del mercato pubblicitario in Italia per categorie
Variazioni % anni 2024/2005, 24/14, 24/19 e 24/23

	Var.% 24/05	Var.% 24/14	Var.% 24/19	Var. % 24/23
Internet	2944,2	105,4	25,4	3,4
TV	-17,4	6,0	7,3	7,1
Stampa	-81,1	-55,1	-33,1	-7,7
Altro	7,0	32,8	6,2	3,5
Totale	9,3	24,4	10,2	4,1

Fonte: Elaborazione Eures Ricerche Economiche e Sociali su dati UPA-Nielsen

Accanto ai dati relativi alla spesa pubblicitaria e alla crescita degli investimenti nel digitale, risulta utile osservare come e quanto gli utenti utilizzino le piattaforme social, per comprendere meglio quali funzioni comunicative e commerciali esse svolgano oggi.

Secondo i dati di *We are Social* (di febbraio 2025), gli italiani trascorrono una parte significativa del proprio tempo online, con una media giornaliera di 5 ore e 39 minuti su internet, equamente distribuite tra smartphone (2 ore e 54 minuti) e PC/tablet (2 ore e 45 minuti). Di queste, 1 ora e 48 minuti è dedicata all'uso dei social media, che contano 42,2 milioni di utenti attivi nel Paese (ovvero 71,2% della popolazione totale). Dunque, mediamente, in Italia, il 27,5% del tempo che un individuo trascorre online lo passa sui social network.



Fonte: Elaborazione Eures Ricerche Economiche e Sociali su dati We Are Social

I dati di *We Are Social*, inoltre, mostrano con chiarezza che l'utilizzo dei social media da parte del pubblico italiano non si esaurisce nella sfera relazionale o intrattenitiva, ma si orienta in misura significativa verso finalità di scoperta, orientamento e consumo.

In particolare, il 30,8% degli utenti social (16 anni e più) dichiara di utilizzare queste piattaforme per trovare ispirazione su cosa fare o acquistare, e un ulteriore 21,8% per individuare direttamente prodotti da comprare. Questi dati confermano in maniera esplicita il ruolo strategico dei social network come strumenti di influenza nelle decisioni di acquisto e come ambienti a forte impatto pubblicitario, nei quali il contenuto veicolato dai *creator* – spesso a metà strada tra racconto personale e suggerimento di consumo – trova uno spazio privilegiato.

Allo stesso tempo, il 29,3% degli utenti si connette con l'intento di cercare contenuti – siano essi video, articoli o altro – confermando che le piattaforme non sono più solo strumenti di comunicazione interpersonale, ma veri e propri ecosistemi editoriali, in cui la produzione di contenuti originali è centrale per mantenere l'attenzione dell'audience.

Infine, il 15,9% degli utenti dichiara esplicitamente di usare i social per seguire *influencer* o celebrità. Un dato che, pur apparendo inferiore rispetto ad altri motivi d'uso, è tutt'altro che marginale: rappresenta infatti una fascia di pubblico fortemente coinvolta, spesso fidelizzata, e particolarmente rilevante per i *brand* che investono in campagne di *influencer* marketing.

Non va infine sottovalutato che molti dei comportamenti sopra elencati (ricerca di ispirazione, contenuti, prodotti) avvengono spesso proprio attraverso la mediazione di *creator* e *influencer*, rendendo la loro presenza trasversale rispetto a più di una motivazione d'uso.



Fonte: Elaborazione Eures Ricerche Economiche e Sociali su dati We Are Social

1.5 Vita da *influencer*: cursus honorum e retribuzioni

Come precedentemente affermato, il primo passo per un *influencer* è la costruzione di una propria identità, della propria reputazione e del proprio pubblico. Possono rivolgersi ad una nicchia oppure ad una platea più ampia, ma l'obiettivo è sempre quello di costruire una *community* coesa.

Solo una volta creata una *community* e compreso il target/pubblico di riferimento si può cominciare una collaborazione con un *brand*; e, se alla base del successo social vi è la creazione di una specifica identità ben definita e condivisa con i propri *follower*, la collaborazione che si instaurerà con i *brand* dovrà essere coerente e in linea con essa. Risulta infatti di fondamentale importanza che tra le "parti" ci sia una piena consapevolezza della sua dimensione sinergica, ovvero della comunione di interessi e valori necessaria a potenziarne al massimo l'efficacia: l'*influencer* deve infatti accrescere e salvaguardare la propria credibilità per mantenere un buon rapporto con il pubblico (e, quindi, il proprio appeal sul mercato), mentre i *brand* devono ottenere un buon ritorno economico e reputazionale dall'investimento nella collaborazione che, necessariamente, implica una piena valorizzazione degli *influencer* ingaggiati.

Solo dopo aver individuato il "match" giusto, è dunque possibile avviare una collaborazione commerciale tra un *influencer* e un *brand*. Tale collaborazione può essere impostata in diversi modi:

1. In primo luogo, la tipica forma di ingaggio dei micro o nano *influencer* è quella di **brand Ambassador**. In questo caso, il *brand* fornisce il prodotto in omaggio all'*influencer*, chiedendo di promuoverlo. Possono essere (e spesso lo sono) collaborazioni senza contratto né remunerazione, se non il godimento del bene in questione. È la tipologia base dell'*influencer marketing*. I piccoli *influencer* sono i soggetti pubblicitari perfetti in quanto godono di una specializzazione in un determinato settore che permette loro di godere di una forte fiducia da parte dei propri *follower*;
2. **Affiliazioni e coupon**. In questo caso, l'*influencer*, oltre ad avere il prodotto in omaggio, ottiene anche sconti e coupon da spendere presso gli shop del *brand* oppure ottiene un guadagno in percentuale sugli acquisti effettuati dai propri *follower*. Le aziende, infatti, per tracciare il traffico e gli acquisti derivanti dalla sponsorizzazione in questione, creano e utilizzano link di affiliazione personalizzati (anche noti come referral) in modo da tenere traccia degli utenti che arrivano sul proprio sito tramite gli *influencer*. Il vantaggio per gli utenti finali è che, spesso, acquistando tramite questi link si può usufruire di un piccolo sconto;
3. **Branded content**. È questo il tipo di collaborazione più frequente per i *content creator*. Si tratta infatti della realizzazione di contenuti specifici per promuovere un prodotto o un *brand* ma che siano in linea con lo stile narrativo dell'*influencer*. In questo caso, il contratto di collaborazione prevede un compenso fisso e l'*influencer* dovrà specificare che si tratta di una collaborazione commerciale, mediante le linee guida dell'AGCOM;
4. **Campagne**. In questo caso non ci sono collaborazioni e sponsorizzazioni occasionali tra *influencer* e *brand*, ma il progetto pubblicitario si svolge in un arco temporale più lungo. Viene costruita una storia intorno al prodotto, partendo dalla sua presentazione e arrivando all'uso che se ne fa nel quotidiano. Tenzialmente ci si affida ad agenzie digitali che si occupano della progettazione e della valutazione dell'intero processo;
5. **Regali e unboxing**. Si tratta di regali inattesi che i *brand* inviano agli *influencer*. Manca un accordo tra le parti, dunque la speranza del *brand* è che l'*influencer* scarti il regalo mostrandolo ai *follower* raccontando il prodotto e facendone una recensione. L'*influencer*, dal canto suo, ha la possibilità di dimostrare la sua reputazione;
6. **Testimonial**. È una collaborazione di lungo periodo, dove l'*influencer* diventa un vero e proprio *brand Ambassador*. Il prodotto e il *brand* entrano completamente nella vita quotidiana dell'*influencer*, generando un accostamento costante e ripetuto del *brand* con il volto noto. Si pensi, ad esempio, a sponsorizzazioni con *brand* di abbigliamento. È la forma meno evidente di *influencer marketing*;
7. **Takeover**. È la tecnica abitualmente utilizzata per il lancio di un nuovo prodotto. L'azienda cede i propri profili social all'*influencer* per un determinato periodo di

tempo. L'*influencer* pubblicherà, dunque, direttamente sui profili del *brand*, con il proprio stile comunicativo. Oltre a promuovere un prodotto, si tratta di una tecnica efficace per portare *follower* sul profilo aziendale, sfruttando la popolarità dell'*influencer*;

8. **Eventi.** Si invitano gli *influencer* a party, festival, manifestazioni. Questi pubblicizzeranno l'evento tramite i propri profili;
9. **Contest e Giveaway.** Si tratta di tecniche che prevedono la partecipazione attiva dei *follower* che, lasciando un like, un commento o condividendo i contenuti possono partecipare all'estrazione di un premio o ricevere un prodotto o un servizio gratis. Sono concorsi che in Italia, dal punto di vista normativo, sono equiparati a concorsi a premi o alle lotterie, per questo non convenienti per campagne con piccoli budget.

Al di là della tipologia di collaborazione realizzata dagli *influencer*, ma rifacendosi piuttosto a parametri dimensionali, l'azienda DeRev pubblica tutti gli anni, dal 2021, un listino dei compensi degli *influencer* in Italia. Si tratta di un "tariffario" che riporta un range di compenso medio in cui gli *influencer* oscillano a seconda del seguito che hanno, della complessità del contenuto richiesto e del loro grado di autorevolezza per i propri *follower*, oltre che del settore in cui l'*influencer* opera.

Innanzitutto, l'analisi parte da una classificazione degli *influencer* sulla base di due fattori analitici: numero di *follower* ed Engagement Rate. Per Engagement si intende il tasso di interazione del pubblico con l'*influencer*, fondamentale per analizzare e monitorare il rapporto tra utente e *creator*.

Il compenso degli *influencer* varia a seconda della piattaforma di riferimento, in quanto cambia sia il suo lavoro sia l'impatto dei contenuti. Ad esempio, su Facebook si possono raggiungere ampie masse ed avere generalmente molto seguito, dove, tuttavia, si tratta per lo più di un pubblico che ha abitudini di fruizione rapide e superficiali: è, dunque, molto difficile fidelizzare i propri *follower* e convincerli a orientarne i percorsi di scelta.

Al contrario, su un social come YouTube non è necessario avere una platea estremamente ampia, in quanto gli utenti prestano più attenzione e tempo al valore dei contenuti: la scelta di guardare un video, anche lungo, è una scelta consapevole che porta a risposte più convinte e rapide.

Instagram, invece, è la piattaforma ideale per l'*influencer* marketing in quanto risulta perfetta per il coinvolgimento del pubblico. Inoltre, su questo social i contenuti remunerati possono essere storie o post: le prime sono contenuti più veloci e sintetici, che arrivano a molti utenti e con cui, spesso, si fa una sintesi veloce del post; i post, invece, sono più lunghi, spiegano con maggiore attenzione il prodotto o il tema in questione e attirano un pubblico maggiormente motivato a saperne di più. I post sono, dunque, maggiormente remunerati rispetto alle storie.

Infine, un'altra piattaforma che propone contenuti veloci è TikTok, che attrae perlopiù un pubblico giovanissimo.

I dati del 2024, confrontati con quelli dell'anno precedente, mostrano come la *creator economy* su Facebook stia vivendo – quanto meno in Italia – una fase di declino, ma non per l'assenza di utenti sulla piattaforma bensì per i cambiamenti dei loro comportamenti online e per il contesto, come sopra indicato, poco favorevole alla monetizzazione dei contenuti.

Su TikTok, invece, la remunerazione per contenuto cresce tra i piccoli *influencer*, quelli con meno *follower*, ma cala drasticamente tra le celebrity.

YouTube, se si confrontano i compensi per singolo contenuto a quelli degli altri social, risulta essere la piattaforma più remunerativa per i *creator*, piccoli o grandi che siano. La ragione è che i contenuti su questa piattaforma sono più approfonditi, attraggono un pubblico maggiormente motivato e rimangono validi più a lungo, non essendo immediatamente superati da altri contenuti che l'*influencer* pubblica.

Infine, su Instagram, che come detto è la piattaforma leader per questo tipo di mercato, la *creator economy* cresce e si esprime sempre di più attraverso gli *influencer* più piccoli. Gli *influencer* con meno *follower*, infatti, vengono percepiti come più competenti, affidabili ed esperti nel proprio settore. Per questo crescono i compensi dei *creator* minori e scendono quelli dei mega *influencer* e delle celebrity.

Tabella 3 – *Follower*, % di engagement e range dei compensi medi degli *influencer* in Italia sulle piattaforme Facebook, TikTok e YouTube. Anni 2023-2024, valori assoluti e variazione % 24/23.

	<i>Follower</i>	Engagement	Compensi medi 2023 in €	Compensi medi 2024 in €	Var. % 24/23
Facebook					
Nano	10k-50k	0,2	0-100	0-50	-50
Micro	50k-100k	0,25	100-400	50-200	-50
Mid-tier	100-300k	0,3	400-750	200-400	-48
Macro	300k-1M	0,4	750-1.500	400-800	-47
Mega	1M-3M	0,3	1.500-2.500	800-1.500	-42,5
Celebrity	>3M	0,2	2.500-5.000	1.500-2.500	-47
TikTok					
Nano	5k - 10k	5,0	50-250	50-250	-
Micro	10k - 50k	10,0	250-650	250-750	11,0
Mid-tier	50 - 300k	8,5	650-3.000	750-3.000	3,0
Macro	300k-1M	5,5	3.000-7.000	3.000-5.000	-20,0
Mega	1M-3M	3,0	7.000-18.000	5.000-10.000	-40,0
Celebrity	>3M	1,75	18.000-75.000	10.000-20.000	-67,7
YouTube					
Nano	3k-10k	4,5	500-1.500	500-1.500	-
Micro	10k-50k	4,0	1.500-5.000	1.500-3.500	-23,0
Mid-tier	50k-100k	3,0	5.000-10.000	3.500-7.500	-26,5
Macro	100k-500k	2,0	10.000-20.000	7.500-12.500	-33,5
Mega	500k-1M	1,5	20.000-35.000	12.500-25.000	-32,0
Celebrity	>1M	1,25	35.000-80.000	25.000-75.000	-13,0

Fonte: Elaborazione Eures Ricerche Economiche e Sociali su dati DeRev.

Tabella 4 - Categorie e range dei compensi medi degli *influencer* in Italia su INSTAGRAM. Anni 2023-2024, valori assoluti e variazione % 24/23.

	Follower	Engagement	Compensi medi 2023 in €		Compensi medi 2024 in €		Var. % 24/23
			Post	Storie	Post	Storie	
Nano	5k-10k	6,0	100-300	50-100	100-350	50-100	12,5
Micro	10k-50k	4,0	300-850	100-250	350-1000	100-250	17,5
Mid-tier	50k-300k	5,5	850-4.000	250-1.500	1.000-5.000	250-1.000	23,0
Macro	300k-1M	4,5	4.000-8.000	15.000-3.000	5.000-9.000	1.000-2.500	16,5
Mega	1M-3M	3,0	8.000-20.000	3.000-7.500	8.500-15.000	2.500-5.000	-16,0
Celebrity	>3M	1,5	20.000-75.000	7.500-30.000	15.000-50.000	5.000-10.000	-31,6

Fonte: Elaborazione Eures Ricerche Economiche e Sociali su dati DeRev.

1.6 Focus: la piattaforma Twitch

La precedente analisi non include i risultati di un importante social, in forte espansione negli ultimi anni, ossia la piattaforma di streaming video Twitch, di proprietà Amazon.

A differenza delle altre piattaforme, qui i protagonisti sono i contenuti in diretta, ovvero i *live streaming*. Inizialmente nata come la piattaforma dei videogiochi e dei videogiocatori, il posto dove trasmettere in diretta le sessioni di gioco anche per molte ore consecutive, oggi accoglie canali dedicati a tutti gli argomenti, come lezioni di yoga, di lingue straniere, video ricette ecc.

Iscriversi alla piattaforma e guardare i contenuti è gratuito, ma con la visualizzazione di pubblicità. Per eliminarle e godersi con fluidità la piattaforma è possibile sottoscrivere ai canali che, oltre ad eliminare le pubblicità, permette di ottenere vantaggi esclusivi e supportare e finanziare il *creator* in questione.

Ci sono tre pacchetti di sottoscrizioni (comunemente chiamate sub): **livello 1** a 4,99€ al mese; **livello 2**, a 9,99€ al mese; **livello 3**, a 24,99€ al mese. Se si effettua una sottoscrizione, inoltre, si ha l'accesso a stemmi abbonato (che compaiono affianco al nome utente quando si utilizza la chat) e a emoticon personalizzate ed esclusive, oltre alla possibilità di chattare soltanto con altri utenti abbonati, in modo da avere un contatto più "diretto" e "stretto" con lo streamer.

Inoltre, spesso i *creator* offrono contenuti riservati agli abbonati, con la possibilità di decidere come e cosa riservare ai propri abbonati. Lo streamer riceve il 50% del costo dell'abbonamento, l'altra metà viene trattenuta dalla piattaforma.

Un altro modo per supportare il proprio streamer preferito è acquistando dei **bit**, ossia dei beni virtuali di Twitch, da usare nella chat della diretta del *creator*. Quando lo spettatore usa i bit, quindi scrive un messaggio che contiene queste particolari emoticon, lo streaming riceve 0,01€ per ogni bit. Inoltre, i fan possono inviare donazioni agli streamer tramite criptovalute, PayPal o, appunto, i bit. Ancora, lo streamer è libero di inserire, all'interno della propria diretta, pubblicità e sponsorizzazioni; ovviamente, anche in questo caso, più si ha un pubblico ampio più c'è la possibilità di essere contattati dai *brand* e aumentano le possibilità di guadagno.

Anche nel caso di questa piattaforma, non vi è una somma fissa che gli streamer possono guadagnare, dato che le cifre variano in modo consistente in base alla quantità dei *follower* e degli spettatori che assistono alle live.

Ma attenzione, i *creator* devono necessariamente soddisfare alcuni requisiti per poter diventare affiliati ed avere la possibilità di trasmettere dei contenuti a cui possono accedere solo gli utenti che sottoscrivono un abbonamento. Per farlo, sono necessari almeno 50 *follower* e 8 ore di diretta streaming, trasmessi su almeno 7 giorni differenti e con una media di almeno 3 spettatori; tutti questi requisiti devono essere soddisfatti simultaneamente in un periodo di 30 giorni. Se non vengono soddisfatti tutti e quattro questi requisiti, gli strumenti di monetizzazione (abbonamenti, bit, pubblicità) e gli altri vantaggi non sono disponibili al *creator*.

Inoltre, se un *creator* non è affiliato, non ha neanche la possibilità di creare le storie (che sono state implementate su Twitch ad agosto '24): queste sono sostanzialmente simili alle storie di Instagram e permettono di condividere contenuti brevi con i *follower*, per pubblicizzare i propri contenuti e per, usando le parole della piattaforma stessa, “essere sempre nei pensieri della *community* e rafforzare il legame reciproco direttamente su Twitch”. Tuttavia, per poter avere la possibilità di creare le storie non basta essere affiliato: è necessario anche aver trasmesso uno streaming di almeno 45 minuti negli ultimi 30 giorni.

Ma non è tutto: infatti, una volta diventato affiliato, soddisfacendo altri requisiti, può essere inoltrata alla piattaforma la domanda per diventare partner e ottenere ulteriori vantaggi. I requisiti, in questo caso, sempre da soddisfare in 30 giorni, sono: trasmettere per almeno 25 ore, in almeno 12 giorni differenti e con una media di almeno 75 spettatori simultanei (ma sono esclusi dal conteggio le visualizzazioni provenienti dai suggeriti). In sostanza, si deve dimostrare alla piattaforma di avere un'ampia *community* e un folto seguito, e dimostrare di dedicare impegno allo streaming e di riuscire a trasmettere e parlare di una grande varietà di contenuti, spaziando da giochi, musica, talk show e qualsiasi altro argomento immaginabile. È importante sottolineare, a tale riguardo, il fatto che è possibile perdere i progressi accumulati nel tempo.

Un altro grande limite che si ha quando si diventa affiliato è che il contenuto che si carica su Twitch deve essere esclusivamente su Twitch per le prime 24 ore; non c'è dunque la possibilità di condividere lo stesso contenuto anche sulle altre piattaforme (ad esempio YouTube) per guadagnare dall'una e dall'altra. Questa esclusività è una prerogativa di Twitch: infatti, le altre piattaforme non impongono tali limiti e, un *influencer* e un *content creator*, frequentemente condivide i propri contenuti in parallelo sulle diverse piattaforme (ad esempio lo stesso reel su Instagram e TikTok). Questo è estremamente limitante soprattutto per i *creator* che non hanno ancora molto seguito, in quanto non possono pubblicizzarsi su altri canali, magari più popolari.

Dunque, su Twitch non contano i *follower* che si hanno, ma le ore di diretta che si effettuano e gli spettatori mediamente presenti. Inoltre, per guadagnare è necessario che i membri della *community* si abbonino al canale e che mandino al *creator* bit o

donazioni. Se si ha una buona media di spettatori, allora si può guadagnare anche dalle inserzioni pubblicitarie. In ogni caso, soprattutto nei primi mesi, i guadagni sono minimi e il tempo da dedicare è alto. Allo stesso tempo, se si raggiunge un'importante popolarità e si crea una folta *community*, i guadagni che derivano da Twitch con abbonamenti, bit e pubblicità, aggiunti a quelli che derivano da donazioni e sponsorizzazioni possono raggiungere cifre importanti.

Tabella 5 – Requisiti necessari per diventare affiliato o partner su Twitch.
Anno 2025, valori assoluti

	Ore in diretta*	Giorni differenti*	Media spettatori	<i>Follower</i> necessari
Affiliati	8	7	3	50
Partner	25	12	75	-

Fonte: Elaborazione Eures Ricerche Economiche e Sociali su regolamento Twitch. *In un periodo di massimo 30 giorni.

1.7 Focus: la piattaforma Onlyfans

Un'ulteriore piattaforma diventata fondamentale per molti *creator* è Onlyfans. Fondata nel 2016, questa piattaforma è diventata famosissima e cresciuta in maniera esponenziale durante il lockdown imposto con la pandemia da Covid-19. Sebbene oggi sia conosciuta principalmente per i suoi contenuti per adulti, espliciti, Onlyfans copre anche altri mercati, come quello del fitness, della cucina, della moda o del beauty. I *creator* possono pubblicare contenuti sia gratuiti che a pagamento.

Nel caso di contenuti a pagamento, Onlyfans trattiene il 20% dei ricavi di un *creator*, che riceve dunque l'80% delle entrate. Sono i *creator* a scegliere come vendere i propri contenuti: abbonamenti mensili, abbonamenti settimanali oppure contenuti singoli a pagamento. C'è la possibilità di far sottostare un abbonamento, mensile o settimanale che sia, e allo stesso tempo vendere i singoli contenuti. Gli abbonamenti mensili sulla piattaforma vanno dai 4,99\$ ai 49,99\$. Oltre al ricavo dagli abbonamenti o dal costo per sbloccare i singoli contenuti, i *creator* possono guadagnare anche dalle "mance" che gli utenti possono lasciare. I *creator* hanno la possibilità, inoltre, di impostare un prezzo minimo di 5\$ per le mance o i messaggi privati premium. Questi fattori vanno considerati, in quanto, tendenzialmente, molti *creator* hanno un seguito, una *fanbase*, molto affezionata.

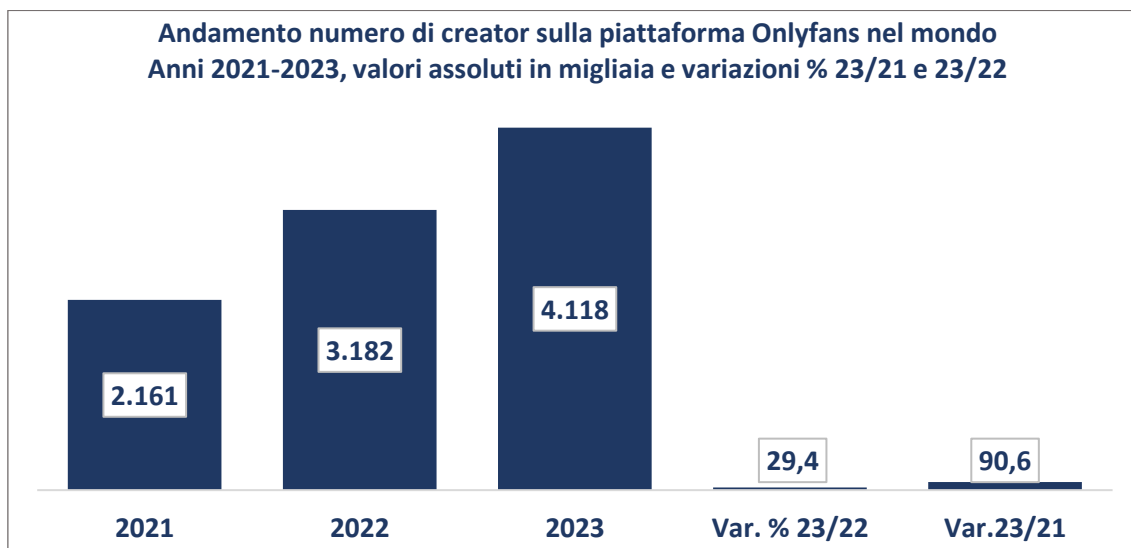
Al 30 novembre 2023, su Onlyfans si contano 4,118 milioni di *creator* nel mondo. Dato in crescita del 29,4% rispetto all'anno precedente e del 90,6% rispetto al 2021. Gli utenti, invece, nel 2023 sono più di 305 milioni, ed anche per loro si registra una crescita rilevante rispetto sia rispetto al 2022 che al 2021, rispettivamente +27,7% e +62,3%.

Risulta interessante notare che si rileva una crescita maggiore nel numero di *creator* piuttosto che nel numero degli utenti.

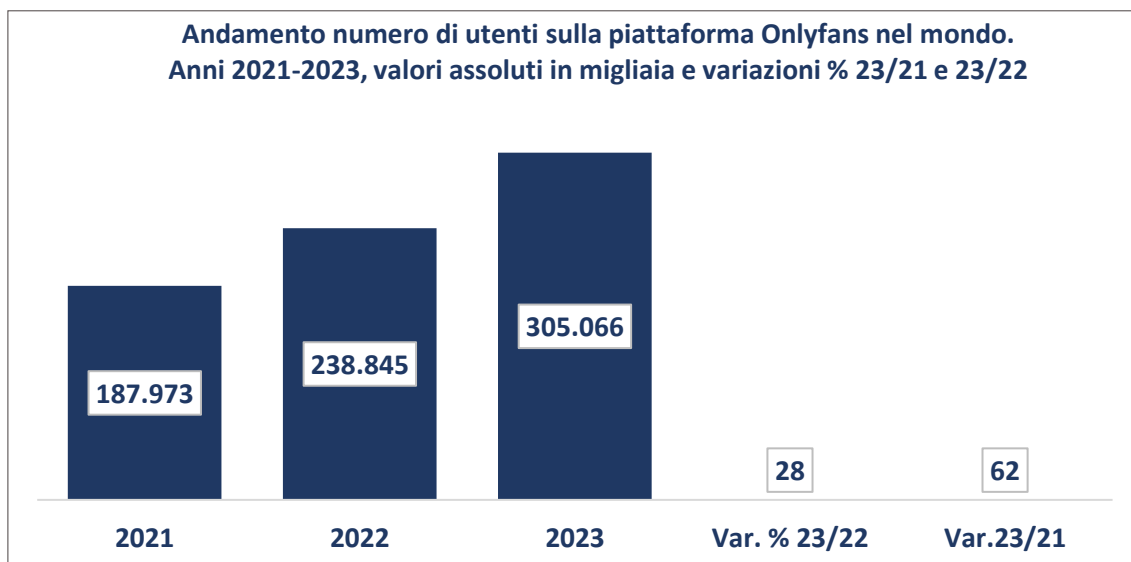
Tabella 6 – Utenti e *creator* registrati su Onlyfans (nel mondo)
Anni 2021-2023, Valori assoluti in migliaia e var. % 23/22 e 23/21.

	2021	2022	2023	Var. % 23/22	Var.23/21
<i>creator</i>	2.161	3.182	4.118	29,4	90,6
Utenti	187.973	238.845	305.066	27,7	62,3

Fonte: Elaborazione Eures Ricerche Economiche e Sociali su report annuale Onlyfans.



Fonte: Elaborazione Eures Ricerche Economiche e Sociali su report annuale Onlyfans.



Fonte: Elaborazione Eures Ricerche Economiche e Sociali su report annuale Onlyfans.

Onlyfans fornisce anche i valori finanziari relativi al triennio 2021-2023. Al 30 novembre 2023, il volume totale delle transazioni avvenute sulla piattaforma ammontava a circa 6,63 miliardi di dollari, che rappresenta una crescita del 19,5% rispetto all'anno precedente e del 38,2% rispetto al 2021. Come precedentemente sottolineato, la commissione che trattiene Onlyfans è pari al 20% dei ricavi dei *creator*:

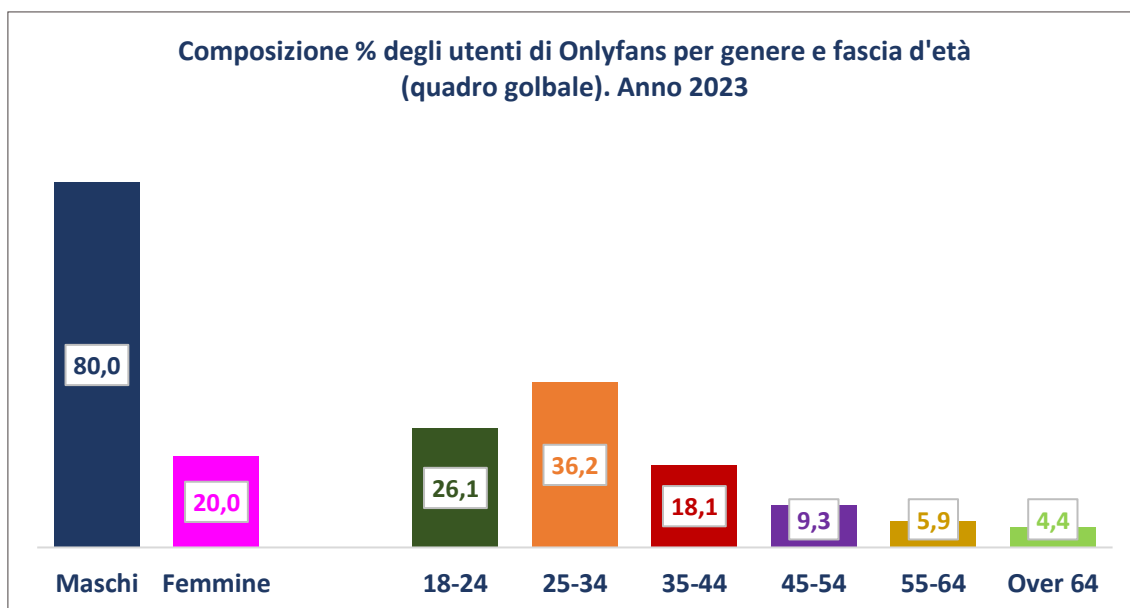
di conseguenza, di questi 6,63 miliardi, l'80%, ossia circa 5,32 miliardi di dollari, sono i ricavi dei *creator*, mentre i restanti 1,30 miliardi di dollari sono i ricavi lordi della piattaforma.

Tabella 7 – Dati finanziari Onlyfans: volume lordo, incassi *creator* e incassi piattaforma. Anni 2021-2023, Valori assoluti in milioni di euro e var.% 23/22 e 23/21.

	2021	2022	2023	Var. % 23/22	Var.23/21
Volume lordo	4.796,0	5.550,0	6.630,0	19,5	38,2
-ricavi Onlyfans	932,0	1.090,0	1.307,0	19,9	40,2
-ricavi creator	3.864,0	4.460,0	5.323,0	19,3	37,8

Fonte: Elaborazione Eures Ricerche Economiche e Sociali su report annuale Onlyfans.

Gli utenti che visitano il sito Onlyfans sono per l'80% uomini e per il 20% donne. Inoltre il sito attira maggiormente i giovani e i giovanissimi: più del 60% dei visitatori sono *under35*. In dettaglio, il 26,1% dei visitatori appartiene alla fascia d'età 18-24 anni e il 36,2% ha tra i 25 e i 34 anni. Tuttavia, non è irrilevante la diffusione tra il pubblico più maturo: il 27,4% dei visitatori, infatti, ha tra i 35 e i 54 anni (18,1% nella fascia 35-44 anni e 9,3% in quella 45-54 anni). Per concludere, il 5,9% ha tra i 55 e i 64 anni e il 4,4% dei visitatori è *over 65*). È il 134esimo sito più visitato al mondo.



Fonte: Elaborazione Eures Ricerche Economiche e Sociali su report annuale Onlyfans.

Sezione 2

L'indagine qualitativa

Il mercato e gli attori della *creator economy*

1. Obiettivi, metodologia e strumenti

All'interno del piano di indagine illustrato nelle pagine introduttive, la presente sezione del lavoro di ricerca, di carattere qualitativo, è finalizzata a raccogliere le esperienze e le valutazioni di un panel di esperti e stakeholder del mercato della *creator economy*, mettendone a confronto i punti di vista e le valutazioni sulla situazione attuale e sulle prospettive di questo settore: a tale riguardo sono stati inviati a fornire il proprio contributo di lettura e di analisi diversi *content creator* e *influencer*, referenti di agenzie di *influencer marketing* e *brand*, esponenti di associazioni e professionisti in ambito legale e fiscale specializzati nel settore.

Il disegno metodologico adottato nell'ambito della presente indagine qualitativa ha previsto l'impiego dell'intervista narrativa come strumento privilegiato di rilevazione. Tale tecnica è stata implementata attraverso una traccia aperta, strutturata in sei nuclei tematici strettamente interconnessi, al fine di sollecitare nei partecipanti una riflessione articolata, approfondita e consequenziale sui temi proposti. Questo approccio ha consentito di far emergere, mediante il racconto soggettivo delle esperienze vissute, le dinamiche più significative inerenti ai processi economici in atto, ai mutamenti strutturali del mercato, alle relazioni tra i diversi attori coinvolti, nonché alle principali criticità e problematicità riscontrate nel contesto quotidiano di riferimento.

La composizione del panel di intervistati è stata definita con l'obiettivo di raccogliere le voci dei diversi attori della *creator economy*, ovvero *content creator*, agenzie, *brand* e professionisti. Per gli *influencer* e *content creator*, si è scelto di coinvolgere figure eterogenee per numero di *follower* e ambiti tematici (settori e contenuti) di riferimento, al fine di ricostruire i diversi percorsi legati ai differenti profili; allo stesso modo la selezione delle Agenzie di *influencer marketing* ha incluso sia realtà strutturate e consolidate, sia agenzie di dimensioni contenute ma con un'elevata specializzazione settoriale; per quanto concerne i professionisti, in ambito legale e fiscale, sono stati individuati alcuni profili autorevoli nel settore digitale o, in alternativa, soggetti dotati di un'ampia visibilità sui canali social, in virtù della loro duplice identità di esperti e, contestualmente, *creatori* di contenuti digitali.

Infine, per quanto riguarda i *brand*, sono stati invitati a partecipare all'indagine i marchi maggiormente attivi sui principali social network, selezionati in base alla quantità e qualità dei contenuti pubblicati, al numero e al profilo degli *influencer* coinvolti nelle campagne, nonché al livello degli investimenti effettuati nel comparto della pubblicità digitale. Nonostante l'ampio coinvolgimento, soltanto uno di questi ha effettivamente aderito all'invito a rilasciare un'intervista; al di là del mancato contributo, tale limitata disponibilità da parte dei *brand* – talvolta motivata da una precisa strategia di comunicazione al riguardo – sembra quindi rimandare ad una posizione dominante dei *brand* all'interno del mercato dell'*influencer marketing*: in un ecosistema in costante evoluzione, caratterizzato da forte competitività e da una volatilità dettata da trend e mode temporanee, sono infatti proprio i *brand* a detenere il maggiore potere

contrattuale ed a mostrare di fatto scarso interesse verso una riflessione tesa ad approfondire rapporti, equilibri e richieste di cambiamento dell'attuale configurazione del sistema. La tutela dei *creator* e degli *influencer*, in una lettura meccanicistica degli attuali equilibri del mercato, sembra poter confliggere con l'esigenza dei *brand* di preservare una posizione dominante e livelli elevati di flessibilità operativa.

La composizione finale del panel, indicata analiticamente nella tavola di seguito riportata, ha visto, a fronte della ipotesi progettuale di 8 figure, una sua estensione a 12 intervistati, nelle quattro aree degli -*"influencer e content creator"*, delle *"agenzie"* e *"associazioni"*, dei *"brand"* e dei *"professionisti"* in ambito fiscale e legale.

Tabella 1 – *Content creator* e professionisti che hanno composto il panel delle interviste qualitative

	Intervistato	Azienda/organizzazione
<i>influencer e Content creator</i>	Fabio Amato	-
	Katiana Vilella	-
	Samantha Capuzzo	-
Agenzie	Carolina Cefalù	<i>Zenzero Talent Agency</i>
	Stefano Maggi	<i>We Are Social</i>
	Giordana Petrone	<i>Jiffy Crew</i>
	Francesco Fumarola	<i>Space Sport</i>
Professionisti	Riccardo Lanzo	<i>Lanzo & Partners</i>
	Sabrina Grazini	<i>Studio Grazini</i>
	Sara Gasparini	<i>Blog LadyTax</i>
	Riccardo Pirrone	<i>ANSMM – Wonty Media</i>
<i>brand</i>	Luca Santeramo	<i>Insane Stone</i>

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG Consiglio Nazionale dei Giovani 2025

Il primo obiettivo del contributo qualitativo di indagine è stato quello di esplorare il livello di percezione e consapevolezza, da parte dei diversi attori coinvolti, relativamente all'andamento del mercato e alla evoluzione del settore della *creator economy* e dell'*influencer marketing*, nonché ai fattori che ne hanno favorito la crescita e la progressiva affermazione sul mercato.

Il secondo obiettivo si è concentrato sul ruolo e sul contributo dei diversi attori della *creator economy* (ovvero piattaforme, *brand*, agenzie e *creator* e *influencer*), nella costruzione di questo spazio di comunicazione e di mercato nonché nel delineare la fisionomia e sostenere la crescita del settore; all'interno di questa riflessione si è cercato di approfondire i punti di contatto e le sinergie tra i diversi soggetti (partendo dall'assunto che tutti concorrono allo sviluppo di un medesimo spazio economico) nonché i fattori e le occasioni di conflittualità che si vengono a determinare laddove le esigenze, le aspettative e gli interessi dei diversi attori risultino divergenti o contrapposti.

A tale riguardo, all'interno di questa riflessione, si è cercato di ricostruire il funzionamento di una campagna di *influencer marketing*, dagli obiettivi di comunicazione alla scelta degli strumenti, alla individuazione dei *creator* da coinvolgere,

alla realizzazione del processo creativo, così come alle difficoltà che si incontrano lungo tutto il processo.

La terza area di riflessione delle interviste narrative ha riguardato le normative vigenti e il quadro regolatorio del mercato, cercando di analizzarne il livello di chiarezza, adeguatezza ed esaustività, nonché le difficoltà incontrate, in particolare dai *content creator*, negli adempimenti normativi e fiscali. Allo stesso modo un tema specifico di approfondimento ha riguardato l'utilità e/o l'esigenza di professionalità e di soggetti di rappresentanza dei *content creator*, che possano accompagnarli nel loro percorso lavorativo (si pensi, ad esempio, al tema previdenziale) ma anche assisterli e sostenerli durante la stipula dei contratti, tanto più considerando la mancanza di tutele e la scarsa trasparenza in più occasioni denunciata.

Infine, obiettivo delle interviste è stato quello di capire come i protagonisti del settore vedano il futuro del comparto nei prossimi cinque-dieci anni, in termini di spazi e segmenti di mercato, di riconoscimento professionale dei *content creator*, di equilibri e rapporti tra i diversi soggetti e in relazione anche all'evoluzione tecnologica e all'evoluzione delle stesse piattaforme.

In dettaglio, le aree di approfondimento della traccia di intervista proposta agli stakeholder e gli obiettivi conoscitivi in cui sono state declinate, sono riportati nella tavola successiva:

Tabella 2 – Aree di analisi e obiettivi conoscitivi riportati nella traccia di intervista agli stakeholder

<i>Evoluzione del mercato della creator economy</i>	Dinamiche ed evoluzione dell'offerta
	Dinamiche ed evoluzione della domanda
	Impatto dei nuovi Social Network
<i>Gli attori della creator economy e le campagne di influencer marketing</i>	Ruolo giocato dai diversi attori coinvolti
	Punti di contatto ed elementi di contrapposizione
	Rapporto con le piattaforme di Social Network
	Funzionamento delle campagne di <i>influencer marketing</i>
	Costruzione del processo creativo
	Criteri di selezione degli <i>influencer</i>
<i>Il contesto normativo e le sue criticità</i>	Maggiori difficoltà incontrate
	Il quadro normativo e regolatorio del mercato
	Principali punti di forza e di debolezza
	Mancanza di soggetti di rappresentanza
	Il funzionamento delle piattaforme
<i>Prospettive della creator economy e dell'influencer marketing</i>	Necessità di un adeguamento nazionale ed europeo
	Scenari prefigurati e azioni da intraprendere

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG Consiglio Nazionale dei Giovani 2025

2. Evoluzione e crescita del mercato della *creator* Economy

Come sopra anticipato, la prima area di esplorazione dell'indagine qualitativa si è concentrata sulla formazione e sullo sviluppo del mercato della *creator* economy e dell'*influencer* marketing. L'obiettivo è stato quello di individuare i principali fattori che ne sono stati alla base, favorendo la nascita di nuove professionalità e/o la trasformazione di ruoli e figure preesistenti. Terminologie oggi consolidate come *content creator* o *influencer* hanno progressivamente sostituito, pur non esaurendone interamente nei fatti lo spazio d'azione, quelle di blogger, testimonial o web celebrity, precedentemente prevalenti. Analogamente, le attuali agenzie specializzate in *influencer* marketing rappresentano un'evoluzione funzionale (ma anche professionale e organizzativa) delle classiche agenzie pubblicitarie, riorientate verso i canali digitali.

Nel delineare i riferimenti e i fattori che hanno favorito l'espansione della *creator* economy, un driver centrale è indicato dalla maggior parte degli intervistati dalla

Evoluzione e crescita della *creator* Economy:

- ✓ *Pandemia e lockdown*
- ✓ *Crescita dei social network*
- ✓ *Emergere di nuove professioni digitali*
- ✓ *Necessità di fidelizzazione delle community*
- ✓ *Matching strategico brand-creator*
- ✓ *Centralità del personal branding*
- ✓ *Comunicazione diretta e autentica*

pandemia da COVID-19, che ha imposto una radicale (e in parte irreversibile) ridefinizione delle relazioni sociali e delle forme e modalità di comunicazione. Durante tale periodo, il bisogno di entrare in contatto con le persone costrette nelle proprie abitazioni ha evidenziato i limiti dei media tradizionali, favorendo invece un incremento esponenziale della produzione di contenuti digitali e l'emergere di nuove figure comunicative. Molti utenti hanno iniziato a raccontare pubblicamente la propria quotidianità,

sperimentando linguaggi autentici e personali, contribuendo così a popolare in maniera organica l'ecosistema delle piattaforme social arrivando progressivamente ad invertire la gerarchia della formazione e diffusione dei contenuti tra media tradizionali e digitali: le notizie, cioè, hanno iniziato a formarsi sui social per poi essere veicolate dalle tv generaliste.

In secondo luogo, ma sempre con una trasversale condivisione, gli stakeholders intervistati hanno evidenziato come il progressivo consolidamento dello spazio di comunicazione e di mercato della *creator* economy sia da attribuire alla sua capacità di rispondere efficacemente alle esigenze della domanda e dell'offerta di contenuti, ovvero del pubblico e degli operatori economici: da un lato, infatti, le piattaforme digitali risultano sempre più accessibili, intuitive e aperte ad una pluralità di utenti eterogenei per età, interessi e background socio-culturale; dall'altro, i *brand* riconoscono nei *creator* interlocutori privilegiati in grado di stabilire con il proprio target un contatto

percepito come diretto e autentico, superando le barriere e la formalità proprie del marketing tradizionale.

Questo modello di relazione-comunicazione, ovvero questa offerta di contenuti, si è rivelata particolarmente efficace nel generare engagement – tendenzialmente superiore rispetto ad altre forme di advertising online – e nel rafforzare l'intenzione all'acquisto, in particolare nei segmenti maggiormente sensibili/condizionabili e nei settori a forte componente esperienziale.

Inoltre, le collaborazioni strategiche con *creator* affini ai valori del *brand* consentono di rafforzare il messaggio e di costruire comunità fidelizzate, contribuendo a generare relazioni durevoli tra azienda e pubblico.

Contestualmente alla crescita del mercato, si è assistito a una progressiva strutturazione del ruolo delle agenzie di *influencer* marketing. Queste realtà svolgono

Ruolo delle agenzie di *influencer* marketing:

- ✓ *Funzione chiave nel processo di matching tra brand e talent*
- ✓ *Cogliere le esigenze aziendali, interpretarne la visione e proporre profili coerenti*
- ✓ *Gestione contrattuale e consulenza strategica ai brand*

oggi una funzione chiave nel processo di matching tra *brand* e talent, ponendosi come intermediari in grado di cogliere le reali esigenze aziendali, interpretarne la visione e proporre profili coerenti sia sul piano stilistico che valoriale. Oltre al talent scouting, le agenzie si occupano della gestione contrattuale, della consulenza strategica e della definizione di metriche di performance personalizzate. La frammentazione del panorama delle

piattaforme digitali – un tempo dominato da Instagram, ed oggi suddiviso tra TikTok, YouTube, Twitch, LinkedIn e altre – ha reso il lavoro delle agenzie ancora più articolato. La presenza multiplatforma di molti *creator* non garantisce infatti uniformità nei livelli di engagement, rendendo fondamentale una lettura dettagliata e contestuale delle dinamiche di interazione su ciascun canale.

2.1 *Content creator e influencer: da testimonial a narratori delle proprie storie*

Un ulteriore ambito di riflessione che emerge con chiarezza dall'indagine qualitativa e dai contributi di lettura e di analisi forniti dagli intervistati, riguarda l'evoluzione del ruolo degli *influencer* rispetto alle fasi iniziali del mercato, con particolare riferimento al periodo in cui hanno cominciato a intensificarsi le prime collaborazioni commerciali. In quel contesto, molti *creator* hanno compreso l'importanza di sviluppare una strategia di personal *branding* strutturata e consapevole. L'obiettivo non era soltanto quello di monetizzare i contenuti e le interazioni generate sulle piattaforme, ma anche – e soprattutto – quello di preservare coerenza, autenticità e riconoscibilità rispetto al proprio linguaggio, ai propri valori e al proprio stile comunicativo.

Dalle interviste, infatti, emerge in modo trasversale come la costruzione di un'identità distintiva, credibile e duratura rappresenti per gli *influencer* una priorità strategica, spesso anteposta alla ricerca di un ritorno economico immediato. Fin dalle prime fasi di professionalizzazione, tale approccio ha segnato un punto di svolta rispetto al passato: l'*influencer* non è più un semplice volto prestato alla pubblicità, un testimonial classicamente detto, ma un narratore attivo della propria storia, portatore di valori ben definiti e impegnato a coltivare una relazione fiduciaria con la propria *community*. Questo cambio di paradigma si è rivelato particolarmente rilevante durante l'accelerazione del mercato verificatasi nel periodo pandemico, quando le opportunità di collaborazione sono cresciute in modo esponenziale.

Cambiamento del ruolo dei *creator*:

- ✓ *Da semplice testimonial a veicoli di una narrazione personale coerente*
- ✓ *Centralità del capitale simbolico e relazionale e della visione strategica*
- ✓ *Preservare coerenza, autenticità e riconoscibilità*
- ✓ *Autorevolezza costruita nei contesti digitali*
- ✓ *Ricerca non prioritaria del ritorno economico immediato*

Oggi, in un contesto più competitivo e maturo, risultano capaci di mantenere una presenza stabile e rilevante soltanto quei profili che hanno saputo costruire un posizionamento distintivo, adottando una continuità narrativa che rafforza l'identificazione da parte del pubblico. In questo senso l'evoluzione dell'*influencer* coincide con l'emergere di una figura professionale in grado di valorizzare il proprio capitale simbolico e relazionale attraverso una visione strategica, orientata non solo all'engagement, ma alla credibilità nel lungo periodo.

Un'ulteriore trasformazione riguarda la percezione pubblica del ruolo dell'*influencer*. Se in passato il riconoscimento passava prevalentemente attraverso i media tradizionali o una competenza verticale in ambiti specifici, oggi l'autorevolezza nasce spesso direttamente nei contesti digitali.

Le social celebrity non sono più percepite come "minori" rispetto alle figure dello spettacolo, bensì come punti di riferimento culturale per *community* affiatate. Come racconta un rappresentante di un'agenzia intervistata: "Quello che è successo nell'ambito dell'*influencer* marketing è che fino al 2009-2010 molti *influencer* erano considerati delle celebrity di serie B rispetto a quelle mainstream. Con la crescita dei social, con Instagram, sono diventati celebrity più rilevanti di molte delle celebrity più tradizionali...".

Lo stesso vale per i micro-*influencer*, i quali, pur con numeri più contenuti, acquisiscono credibilità e professionalità attraverso una narrazione verticale, coerente e continuativa. In quest'ottica, la competenza passa sempre più dalla performance alla capacità di attivare micro-pubblici e generare contenuti di valore nel lungo periodo.

2.2 I rischi per la sostenibilità del modello nel medio-lungo periodo

A margine di quanto detto, alcuni intervistati hanno sollevato considerazioni critiche in merito alla sostenibilità del modello nel lungo periodo.

In particolare, è stato rilevato come le strategie iniziali adottate nell'ambito del social media marketing – improntate a una costruzione progressiva e strutturata del posizionamento dei *brand* – stiano talvolta lasciando spazio a pratiche comunicative più

superficiali e di breve respiro. Sempre più spesso, infatti, si ricorre a contenuti promozionali effimeri, concepiti per valorizzare un prodotto o servizio in maniera occasionale, senza una visione strategica di lungo periodo né un investimento reale nella narrazione del marchio.

Secondo alcuni professionisti, questa deriva rischia di compromettere l'efficacia complessiva delle campagne e di minare la credibilità stessa del settore. Tali modalità di utilizzo, pur rispondendo a logiche di visibilità immediata, si rivelano meno performanti in termini di fidelizzazione e costruzione di valore duraturo. Di conseguenza, viene sottolineata l'importanza di mantenere alta la qualità progettuale del contenuto, affinché la *creator economy* continui a generare risultati concreti e sostenibili anche nel lungo periodo.

I rischi per la sostenibilità del modello nel medio-lungo periodo

- ✓ *Sostituzione di strategie di articolate di comunicazione con pratiche comunicative di breve respiro*
- ✓ *Ricorso crescente a contenuti "effimeri" per obiettivi occasionali*
- ✓ *Rischio di compromettere l'efficacia e la credibilità complessiva del sistema*

2.3 Le campagne di *influencer marketing*

La seconda area di indagine ha indagato l'effettivo funzionamento di una campagna di *influencer marketing*. Nel panorama contemporaneo della comunicazione pubblicitaria, le campagne che coinvolgono figure influenti dei media digitali rappresentano uno strumento strategico di grande rilevanza. Il loro valore non si esaurisce nella sola capacità di ampliare la visibilità del messaggio, ma risiede soprattutto nella possibilità di generare relazioni autentiche, rafforzare la fiducia e attivare forme di coinvolgimento significative da parte del pubblico. Questi risultati, tuttavia, non sono scontati: presuppongono una progettazione accurata, basata su contenuti credibili, coerenti e aderenti al linguaggio delle piattaforme e alla sensibilità delle rispettive *community*.

La costruzione di una campagna efficace si fonda, in prima battuta, sulla definizione

Le campagne di *influencer* marketing:

- ✓ *Relazioni autentiche tra influencer e follower*
- ✓ *Community identificate*
- ✓ *Coerenza valoriale tra influencer e brand*
- ✓ *Agenzie come intermediari*
- ✓ *Non semplici testimonial*

chiara degli obiettivi di comunicazione, che possono variare dalla diffusione di notorietà all'attivazione di un processo di acquisto, dal posizionamento valoriale fino al lancio di nuovi prodotti. Su questi presupposti si articola una strategia che coinvolge in modo sinergico *brand*, professionisti e *creator*. Tuttavia, ciò che emerge con forza dalle interviste è una criticità sempre più diffusa, che riguarda il

marginale di libertà creativa concesso ai *creator* nella fase esecutiva della campagna.

2.4 La necessità di concedere libertà creativa ai *creator*

Molti interlocutori segnalano una tendenza, da parte dei *brand*, a considerare gli *influencer* alla stregua di semplici testimonial tradizionali, da inserire in un meccanismo pubblicitario rigido e predefinito. Questa impostazione limita fortemente la possibilità di espressione da parte dei *creator*, snaturando la forza comunicativa che risiede proprio nell'autenticità e nella capacità di mediazione narrativa tra il prodotto e la propria *community*. Il risultato è spesso una gestione frammentata e poco fluida, dove i contenuti vengono rigirati più volte per cercare di aderire a indicazioni che non tengono conto della grammatica espressiva propria di questi canali. Le campagne, in tali condizioni, si trasformano in operazioni lente, macchinose e poco efficaci.

Le campagne di *influencer* marketing:

- ✓ *Necessità di libertà creativa per i creator*
- ✓ *I social hanno una nuova grammatica espressiva*
- ✓ *Scollamento tra dimensione strategica e creativa*
- ✓ *Necessità di integrare lo stile del brand con lo stile del creator*

Questo scollamento tra la dimensione strategica e quella creativa rappresenta una delle criticità più evidenti nel funzionamento operativo delle campagne. Il paradosso è che, nel tentativo di esercitare un controllo totale sulla comunicazione, si finisce per ridurre proprio quell'elemento di naturalezza che rende efficace la relazione tra *creator* e pubblico. Il processo ideale, al contrario, dovrebbe valorizzare le competenze creative degli *influencer*, all'interno di una cornice definita ma non costrittiva, capace di integrare gli obiettivi del *brand* con lo stile narrativo di chi produce il contenuto. Come efficacemente afferma un *creator* intervistato "Quando ti affidi a un *creator*, ti affidi alla sua immaginazione. Se poi devi mettere bocca nelle cose, nella parte creativa, questo snatura lo stile che uno genericamente ha [...] Ci devono essere dei paletti, ma se metti bocca su tutta la parte creativa, allora prendi direttamente un altro *creator*".

In questo senso, il vero valore di una campagna ben riuscita non risiede solo nei numeri, ma nella qualità del racconto che riesce a generare, nella sua coerenza e nella capacità di lasciare un segno all'interno della cultura digitale contemporanea.

2.5 I rapporti tra i diversi attori della *creator* Economy

Come osservato nei capitoli precedenti, la *creator* Economy si configura come un ecosistema complesso e multilivello, composto da una molteplicità di attori sociali tra cui *influencer* e *content creator*, agenzie di *influencer* marketing, *brand* e piattaforme digitali. Le relazioni che si instaurano tra questi soggetti non sono mai unidirezionali, ma si articolano in un sistema di interdipendenze che condiziona in modo significativo tanto la sostenibilità economica del mercato quanto la qualità delle dinamiche operative che lo attraversano.

I rapporti tra i diversi attori:

- ✓ *Ecosistema complesso e multilivello*
- ✓ *4 soggetti principali: creator e influencer, agenzie, brand e piattaforme di Social Network*
- ✓ *Sistema di interdipendenze*

2.6 Il rapporto tra *creator*, Agenzie di *influencer* marketing e *brand*

Un primo asse relazionale fondamentale è quello tra *creator* e agenzie. La maggior parte degli *influencer* oggi collabora stabilmente con realtà di intermediazione che si occupano di gestione commerciale, consulenza legale e supporto operativo. Le forme contrattuali possono variare sensibilmente: alcune prevedono vincoli esclusivi e rapporti di medio-lungo periodo, altre si limitano a singole attivazioni. In presenza di un accordo esclusivo, l'*influencer* è tenuto a canalizzare ogni opportunità commerciale attraverso l'agenzia, che gestisce in autonomia la negoziazione con i *brand*, stabilendo quantità di contenuti, modalità di collaborazione e relativi compensi. In cambio, l'agenzia trattiene una percentuale del valore economico della campagna, solitamente compresa tra il 25% e il 30%.

La maggior criticità che emerge con forza dalle interviste è che, pur in presenza di un accordo esclusivo, non vi è alcuna garanzia di continuità lavorativa. Le agenzie non si assumono l'obbligo di procurare collaborazioni regolari al *creator*, che può restare quindi esposto a lunghi periodi di inattività, senza possibilità di stipulare alternative contrattuali dirette.

In altre parole, si crea una condizione paradossale: da un lato l'*influencer* si impegna a non lavorare se non tramite l'agenzia, rinunciando alla possibilità di gestire autonomamente le proposte ricevute; dall'altro, non può contare su una pianificazione

Il rapporto tra *creator*, Agenzie e *brand*:

- ✓ *Agenzie come intermediari*
- ✓ *Agenzie come consulenti commerciali e legali dei creator*
- ✓ *Rapporti di esclusività senza garanzie*
- ✓ *Instabilità lavorativa*
- ✓ *Rapporto diretto con i brand*

certa o su una remunerazione stabile. Il *creator* non è considerato un dipendente, non gode delle tutele previste da un contratto di lavoro subordinato, ma al tempo stesso è limitato nell'autonomia che dovrebbe caratterizzare la libera professione. A questo si aggiungono clausole di uscita particolarmente restrittive, che prevedono spesso vincoli temporali fino a dodici mesi, rendendo difficoltoso svincolarsi da rapporti poco fruttuosi o non più

soddisfacenti.

Nella maggior parte dei casi, la presenza di un'agenzia comporta che il *creator* non abbia contatti diretti con i *brand*: è l'agenzia, infatti, a mediare ogni aspetto della relazione, dalla fase di proposta fino alla contrattualizzazione della campagna. Tuttavia, possono verificarsi anche scenari differenti. Nel caso in cui il *creator* non sia rappresentato, il *brand* può instaurare con lui un rapporto diretto, gestendo in autonomia tutti gli aspetti operativi. Se invece il *brand* si rivolge a un'agenzia, il contatto può avvenire in due modi: può esserci una richiesta esplicita per un determinato *influencer*, oppure un'esigenza più ampia che porta alla progettazione congiunta di una strategia, nella quale sarà l'agenzia a selezionare i profili più adatti agli obiettivi.

In entrambi i casi, emerge con evidenza come l'esigenza di costruire rapporti strutturati e duraturi sia ritenuta preferibile da tutti gli attori intervistati: le collaborazioni continuative sono infatti ritenute più efficaci nel tempo sia in termini di ritorno comunicativo sia per la possibilità di costruire relazioni consolidate, capaci di generare maggiore coerenza narrativa e stabilità progettuale.

2.7 Il rapporto con le piattaforme di Social Network

Un nodo particolarmente problematico, emerso con forza da numerose interviste, riguarda la dimensione infrastrutturale del sistema, ovvero la sovrapposizione di ruolo delle piattaforme digitali. È su questi spazi virtuali che si realizzano infatti le campagne di comunicazione e marketing, eppure il loro funzionamento concreto rimane totalmente opaco per tutti gli attori coinvolti. Il processo che determina la visibilità di un contenuto – regolato dagli algoritmi – è infatti poco trasparente e difficilmente decifrabile, il che impedisce di valutare o prevedere l'effettiva diffusione dei contenuti, generando una condizione di instabilità strutturale che attraversa l'intero processo.

Quando un profilo perde improvvisamente visibilità per cause non chiare, l'intero impianto della campagna può risultare compromesso. Anche in presenza di una

Le piattaforme di Social Network:

- ✓ *Posizione di potere delle piattaforme*
- ✓ *Opacità nel funzionamento delle piattaforme*
- ✓ *Shadowban e limitazioni al profilo*
- ✓ *Mancanza concreta di assistenza*
- ✓ *Totale mancanza di tutele*
- ✓ *Criticità normative*

progettazione solida e di contenuti coerenti, l'imprevista impossibilità di raggiungere il pubblico atteso produce effetti negativi a catena: l'*influencer* perde rilevanza, l'agenzia si trova in difficoltà nella gestione del cliente, il *brand* non ottiene i risultati previsti. L'intero meccanismo si incrina, non per ragioni imputabili alla qualità della campagna, ma per dinamiche esterne incontrollabili.

Una criticità ulteriore, spesso richiamata dai professionisti, è quella relativa alle penalizzazioni algoritmiche: tra queste, il fenomeno comunemente noto come "shadowban" è uno degli esempi più citati. Si tratta di una riduzione drastica della visibilità di un profilo o di un contenuto, applicata senza alcuna notifica formale e spesso per motivazioni non esplicitate. In molti casi tali restrizioni derivano da criteri automatizzati, errori di sistema o inosservanza di comportamenti non chiaramente definiti, mettendo a rischio la reputazione e la produttività di professionisti che operano, invece, con correttezza. L'impatto di tali dinamiche è rilevante anche dal punto di vista economico, dal momento che l'efficacia della campagna può crollare senza preavviso.

A rendere questa situazione ancora più fragile è la quasi totale assenza di un supporto tecnico efficace da parte delle piattaforme. In presenza di un malfunzionamento, di una penalizzazione o di una segnalazione anomala, né i *creator* né le agenzie possono contare su canali di assistenza tempestivi e risolutivi. I sistemi di reclamo sono spesso automatizzati, lenti e impersonali, e in molti casi non producono alcuna risposta concreta. Questa assenza di interlocuzione strutturata rende evidente la sproporzione nei rapporti di forza e contribuisce a rafforzare una sensazione diffusa di precarietà operativa.

Dunque, questo sbilanciamento evidenzia una condizione paradossale: l'intero mercato della *creator Economy* si basa su spazi digitali privati concessi gratuitamente, ma regolati unilateralmente dai gestori delle piattaforme, che esercitano un potere assoluto sulle logiche di distribuzione, penalizzazione e visibilità dei contenuti. È proprio su questo punto che si concentra una delle riflessioni più urgenti e condivise da tutti gli attori intervistati: per garantire la sostenibilità a lungo termine del settore, è necessario un intervento normativo che regolamenti, con l'obiettivo di ridurre l'asimmetria relazionale tra gli attori, il rapporto con le piattaforme, introducendo forme di trasparenza algoritmica, garanzie minime per i professionisti e meccanismi certi di reclamo. Si tratta, come riconosciuto dagli stessi operatori, della sfida più complessa e politicamente delicata per l'intero comparto, ma anche della condizione imprescindibile affinché la *creator Economy* possa evolvere in un mercato maturo, responsabile e

stabile. In questa direzione, evidenziando cioè i rischi e le limitate possibilità di intervento, si esprime efficacemente una professionista intervistata, ipotizzando che *“se domani mattina una piattaforma chiudesse il profilo di un content creator con milioni di utenti, gli farebbe un danno irreparabile... Quindi la normativa dovrebbe disciplinare il rapporto tra le piattaforme e i creator che le utilizzano... Non è facile perché quasi tutte le piattaforme sono extraeuropee, di proprietà di società estere, che hanno la possibilità di fare della loro piattaforma quello che vogliono...”*.

3. Il quadro normativo

Un'ulteriore area di analisi dell'indagine riguarda la percezione dell'attuale quadro normativo da parte degli attori del settore. I contributi raccolti evidenziano come vi sia, da parte dei professionisti, una generale condivisione circa la necessità di regolamentare in maniera trasparente i contenuti a carattere pubblicitario. È opinione diffusa che l'utente finale debba poter distinguere in modo chiaro tra comunicazione spontanea e comunicazione sponsorizzata: l'indicazione esplicita dei contenuti promozionali è ritenuta non solo giusta, ma anche utile a tutelare la credibilità stessa dei *creator*.

Tuttavia, questa esigenza di chiarezza si scontra con almeno due ordini di criticità: da un lato i contenuti dichiaratamente pubblicitari tendono a essere penalizzati dalle

Il quadro normativo:

- ✓ *Poca chiarezza normativa*
- ✓ *I contenuti pubblicitari vengono penalizzati dalle piattaforme*
- ✓ *Eccessiva burocratizzazione*

piattaforme, che ne riducono la visibilità organica, limitandone la distribuzione e comprimendo i risultati delle campagne; dall'altro, la progressiva burocratizzazione del settore ha reso le dinamiche operative più lente, complesse e vincolanti rispetto al passato. Se fino a pochi anni

fa era possibile costruire e veicolare una campagna con una certa agilità, oggi chi lavora in questo ambito si trova ad affrontare un insieme di obblighi, adempimenti e normative frammentate, che appesantiscono il lavoro quotidiano e aumentano il rischio di errore o inadempienza, spesso per semplice mancanza di informazioni aggiornate.

3.1 Gli aspetti normativi da affrontare e risolvere

Un aspetto particolarmente ambiguo, segnalato da numerosi intervistati, riguarda i casi in cui l'*influencer* promuove un'attività o un *brand* senza ricevere un corrispettivo economico: si pensi, ad esempio, alla pubblicizzazione di un evento a cui si partecipa come ospite, o alla visibilità concessa a un amico o a un marchio con cui si intrattiene un rapporto personale ma non commerciale. In assenza di pagamento, resta il dubbio: è obbligatorio segnalare quel contenuto come pubblicità? Le norme attuali, interpretate in modo prudentiale, sembrerebbero suggerire di sì, ma su questo punto manca ancora una posizione chiara e condivisa, alimentando insicurezza e rischio sanzionatorio. Su questo punto appare utile riportare l'esperienza di un'*influencer* intervistata: "due giorni fa una mia cliente, che ha creato una marca di costumi, mi ha regalato questi costumi. È una mia cliente, è una mia amica, mi ha regalato il costume: la prima cosa che faccio è una storia in cui dico grazie per il regalo. [...] Però, anche se non mi ha pagato e non vuole pubblicità, ma io la ringrazio pubblicamente, allora uno potrebbe dire implicitamente che stiamo facendo pubblicità al *brand*. Siamo in una in una zona grigia in cui anche se non vengo pagata probabilmente dovrei comunque mettere, ad esempio,

l'hashtag *adv* o chiarare che si tratta di un contenuto pubblicitario. Ma non lo so per certo.”

Una seconda importante area di criticità riguarda il profilo fiscale e professionale dei *content creator*. Con l'introduzione del nuovo codice ATECO – codice 73.11.03 – il sistema tributario italiano ha tentato un primo inquadramento formale del fenomeno.

Criticità da affrontare:

- ✓ *Non tutte le promozioni di un influencer sono “pubblicità”*
- ✓ *Profili fiscali e professionali dei creator non ancora adeguatamente delineati*
- ✓ *Cauto ottimismo: la crescita del settore dovrebbe portare ad allineamenti normativi*

Questo codice, entrato in vigore nel 2025, rappresenta un passo importante verso il riconoscimento di un'attività fino a poco tempo fa difficilmente classificabile. Tuttavia, il solo inserimento in classificazione non ha ancora risolto i dubbi interpretativi più rilevanti. Rimane poco chiaro quando un soggetto possa essere considerato a tutti gli effetti un *influencer* dal punto di vista fiscale, e soprattutto a partire da quale volume di attività

questa figura vada trattata come professione principale, con obblighi connessi a regime fiscale, previdenza e normativa sulla pubblicità.

La situazione si complica ulteriormente in presenza di più occupazioni: sono molti i *creator* che svolgono parallelamente altre attività, e che si trovano in difficoltà nel comprendere quale quadro normativo e fiscale sia applicabile al loro caso specifico. La carenza di indicazioni univoche e di riferimenti normativi certi si traduce in una zona grigia, in cui il rischio di non conformità – anche involontaria – è elevato. Gli intervistati, infatti, hanno denunciato, nel corso dell'indagine, la sensazione di essere abbandonati in questo spazio ibrido: non solo mancano tutele specifiche, ma anche gli stessi consulenti fiscali e legali a cui ci si rivolge appaiono spesso impreparati o poco aggiornati su una materia in evoluzione rapida e non ancora adeguatamente regolata.

Pur a fronte di questo quadro critico, alcuni interlocutori hanno espresso un cauto ottimismo circa l'evoluzione del sistema: la crescita e la stabilizzazione del settore dovrebbero progressivamente portare a un allineamento normativo, attraverso un processo di adeguamento fisiologico, necessario per colmare un vuoto normativo che fino a pochi anni fa non si poneva nemmeno, data l'assenza stessa di queste figure professionali.

Tuttavia, l'urgenza di chiarimenti operativi, semplificazioni procedurali e strumenti informativi dedicati resta forte e trasversale, soprattutto per garantire certezza, equità e dignità professionale a chi oggi lavora quotidianamente nel mondo della *creator economy*.

4. Prospettive future della *creator* economy

Dall'analisi condotta emerge con chiarezza che la *creator* Economy non rappresenta più un fenomeno emergente, ma un segmento strutturato del marketing contemporaneo, destinato a occupare un ruolo sempre più centrale nelle strategie comunicative dei *brand*. I professionisti del settore concordano nel ritenere che nei prossimi anni si assisterà a trasformazioni profonde, tanto nei modelli di business quanto nelle tecnologie abilitanti.

In primo luogo, l'intelligenza artificiale generativa diventerà parte integrante del lavoro creativo: sarà utilizzata per la produzione, l'ottimizzazione e l'automazione di testi, immagini e video, ridisegnando il processo di creazione dei contenuti.

Il futuro della *creator* Economy nei prossimi 5-10 anni:

- ✓ *Si prevedono profonde trasformazioni*
- ✓ *Intelligenza artificiale*
- ✓ *Evoluzione del social commerce*
- ✓ *Crescente specializzazione settoriale*
- ✓ *Evoluzione delle piattaforme*
- ✓ *Competitività o saturazione del mercato*

Parallelamente, alcuni intervistati affermano che la realtà aumentata e virtuale aprirà a scenari in cui le campagne si svolgeranno in ambienti tridimensionali e interattivi, potenziando la possibilità di ingaggio degli utenti. Ancora, secondo alcuni intervistati un ulteriore driver di cambiamento sarà rappresentato dall'evoluzione del social commerce. La possibilità di acquistare direttamente all'interno delle piattaforme social porterà a un'integrazione sempre più marcata tra contenuto, interazione e

transazione economica. In questo contesto, il *creator* non sarà più un semplice intermediario, ma si avvicinerà al ruolo di una micro-impresa editoriale, capace di gestire produzione, distribuzione, *community* e monetizzazione attraverso un approccio imprenditoriale e strategico.

In ogni caso, il settore si prepara a una fase di specializzazione crescente. I *creator* tenderanno a focalizzarsi su nicchie tematiche ben definite, accrescendo la propria autorevolezza in ambiti verticali, e affiancando ai tradizionali modelli di sponsorizzazione nuove forme di remunerazione: prodotti propri, abbonamenti, contenuti riservati, attività di consulenza.

Questo processo genererà, secondo molti operatori, una domanda crescente di strumenti professionali: formazione specializzata, supporto legale, gestione fiscale, analisi dei dati, business planning. Anche le agenzie saranno chiamate ad ampliare il proprio raggio d'azione, affiancando alle competenze creative e organizzative un ruolo consulenziale a tutto tondo.

Nel lungo periodo si prefigura/auspica un graduale riequilibrio nella filiera tra piattaforme, *creator*, *brand* e agenzie. Se da un lato le piattaforme continueranno a detenere un controllo significativo sulla distribuzione dei contenuti, dall'altro i *creator*

cercheranno forme di maggiore autonomia, investendo in piattaforme alternative, canali proprietari e formati *direct-to-fan* come newsletter, podcast o *community* chiuse. I *brand*, al tempo stesso, tenderanno a stringere collaborazioni di lungo periodo, basate su una misurabilità puntuale dei risultati e sulla possibilità di declinare i contenuti su più canali in modo coerente e coordinato.

In questo scenario, le agenzie dovrebbero mantenere un ruolo centrale come nodo di connessione strategica, contribuendo a garantire qualità narrativa, orientamento ai risultati e coerenza progettuale. Come sintetizza un intervistato, responsabile di un'agenzia: *“La creator economy sta oggi evolvendo verso una fase di professionalizzazione e strutturazione. Crescono le competenze, aumenta la domanda di trasparenza e si rafforzano le aspettative sui risultati. I brand sono sempre più orientati a collaborazioni di lungo termine e alla selezione di creator che sappiano portare valore, non solo visibilità. Parallelamente, cresce la consapevolezza da parte dei creator del proprio ruolo imprenditoriale: molti stanno sviluppando progetti trasversali, format editoriali e linee di prodotto. Il loro impatto non è più solo digitale ma si estende anche al mondo fisico”*.

Dal punto di vista dei *creator*, la competizione si fa sempre più intensa. Se è relativamente facile ottenere visibilità in tempi brevi, è molto più complesso mantenere una presenza stabile e significativa nel lungo periodo. Questo aspetto è vissuto dagli *influencer* come un sintomo di saturazione del mercato, mentre agenzie e *brand* tendono a leggerlo come segnale positivo di una crescente professionalizzazione e selezione qualitativa.

In ogni caso, tra gli stessi *creator* cresce la consapevolezza che la reputazione acquisita in uno specifico ambito tematico potrà rappresentare, in futuro, la chiave per costruire una carriera più articolata, anche al di fuori dei social network.

Alcune agenzie condividono questa visione, ritenendo che i profili davvero specializzati potranno trovare sbocchi ibridi, combinando dimensione online e offline.

Appendice 1 – La traccia per le interviste di profondità

Situazione attuale e prospettive della <i>creator Economy</i>	Ruolo e presenza sul mercato, fattori che ne hanno determinato la crescita, spazi e segmenti maggiormente dinamici, risultati, ecc.).
Gli attori della <i>creator economy</i>	Piattaforme, <i>brand</i> , <i>influencer</i> e <i>content creator</i> , agenzie di <i>influencer marketing</i> . Ruolo giocato, contributo alla crescita del settore, punti di contatto, sinergie (effettive e potenziali) ed elementi di contrapposizione/conflittualità (strutturali e/o specifici, ad esempio in relazione ai compensi, alla esclusività dei rapporti, alle condizionalità imposte, ai diritti sui contenuti, alle tempistiche di pubblicazione, ecc.)?
Le campagne di <i>influencer marketing</i>	Funzionamento, vantaggi e possibili svantaggi rispetto a campagne di comunicazione tradizionali, obiettivi specifici, segmenti di mercato, valutazione di efficacia, costi, costruzione del processo creativo, criteri di selezione degli <i>influencer</i> (in base ai diversi profili, numero di <i>follower</i> , capacità di veicolazione/coerenza con l'immagine di un <i>brand</i> , ecc.)? Quali sono le principali difficoltà incontrate nella costruzione di campagne di <i>influencer marketing</i> ?
Principali esigenze e difficoltà nel percorso professionale dei lavoratori della <i>creator economy</i>	Investimenti iniziali, chiarezza del perimetro di mercato, interlocuzione con i diversi attori (<i>brand</i> , piattaforme, agenzie), competenze “non certificate”, competenze gestionali del proprio inquadramento professionale, chiarezza del quadro normativo e fiscale, capacità di lettura delle prospettive e dell'evoluzione del mercato. Ruolo e spazio per dei soggetti di rappresentanza,
Prospettive future	Come immagina il futuro della <i>creator economy</i> nei prossimi cinque-dieci anni, in termini di spazi e segmenti di mercato, di evoluzione tecnologica e dei contenuti, di riconoscimento professionale dei <i>content creator</i> , di equilibri e rapporti tra i diversi soggetti (piattaforme, <i>brand</i> , <i>content creator</i> , agenzie di <i>influencer marketing</i>)? Quali sono i principali rischi e le principali sfide che si troverà ad affrontare (presenza sul mercato, aspettative del pubblico, manipolazioni, ecc.)?
Il contesto normativo	Valutazione del quadro normativo e regolatorio del mercato della <i>creator economy</i> . Principali punti di forza e principali criticità. In quale direzione ed in quale misura sarebbe necessario adottare un quadro comune a livello europeo? Conoscenza di esempi/modelli virtuosi che riterrebbe utile adottare nel contesto italiano. Aspetti su cui occorrerebbe prioritariamente intervenire per favorire lo sviluppo del settore e per tutelare gli interessi e i diritti dei diversi attori, e soprattutto dei lavoratori della <i>content economy</i> .

Sezione 3

L'indagine campionaria

1. Obiettivi, metodologia e caratteristiche degli intervistati

All'interno dell'articolata analisi sulle "Caratteristiche e dinamiche della *creator Economy* e dell'*influencer marketing*", la presente sezione è rappresentata dall'indagine pilota tra gli *influencer* e i *content creator*, realizzata attraverso un questionario semi-strutturato rivolto a un campione di 200+ individui di età compresa tra 15 e 35 anni.

L'indagine si è data l'obiettivo di raccogliere informazioni, esperienze, valutazioni ed esigenze di queste nuove figure professionali in relazione all'attività e all'inquadramento lavorativo, agli orari, ai vincoli, alle condizioni, al valore delle prestazioni, ai rapporti con le piattaforme e, non ultimo, alle esigenze (espresse e inesprese) in termini di tutele, salute, interlocuzione e rappresentanza.

L'indagine campionaria ha inoltre fornito un supporto empirico originale di primaria importanza per integrare le osservazioni emerse dall'analisi di scenario e dall'indagine qualitativa, mettendo in luce le caratteristiche, lo sviluppo delle competenze e degli spazi di mercato, la "storia" ed i profili professionali dei nuovi lavori della *content economy* e dell'*influencer marketing*, i livelli retributivi, l'esclusività dell'attività lavorativa e del rapporto con le piattaforme, i vincoli ed i "livelli produttivi" (numero e frequenza della pubblicazione di contenuti) e, in generale, tutti i più rilevanti aspetti – percepiti, effettivi o imposti - legati alla "condizione lavorativa" di tali figure.

In particolare, il questionario, somministrato in forma anonima, è stato articolato in 50 domande organizzate all'interno di 6 sezioni tematiche:

- ✓ L'attività retribuita di *content creator/influencer*
- ✓ Il rapporto con le agenzie di *influencer marketing*
- ✓ Il rapporto con i *brand*
- ✓ Il rapporto con le piattaforme social
- ✓ Esigenze di tutela e rappresentanza
- ✓ Aspetti retributivi connessi alle attività online di *influencer/content creator*

A livello metodologico, l'indagine campionaria è stata realizzata tra i mesi di marzo e giugno 2025, attraverso un questionario su supporto elettronico per l'auto-compilazione da parte degli intervistati. Le unità campionarie, sono state selezionate in modo non probabilistico (in assenza di un universo di riferimento certo e perimetrabile), sulla base di alcuni "parametri" di riferimento, quali il numero dei *follower* ed i settori di interesse (moda, fitness, food, ecc.). I nominativi dei *content creator* invitati a partecipare all'indagine sono stati estratti dalle principali piattaforme social (Instagram e TikTok in primis) e, marginalmente, raggiunti grazie al supporto di associazioni e agenzie di *influencer marketing* coinvolte nella ricerca qualitativa.

La fase di raccolta dati, anche a causa delle questioni "sensibili" affrontate dal questionario, ha tuttavia incontrato difficoltà ancora superiori a quelle preventivate in fase progettuale: a fronte degli oltre 2.500 *influencer* e *content creator* contattati

tramite email personalizzate (attraverso invio e successivi sei solleciti) e messaggi diretti inviati sui profili Instagram, il tasso di risposta è risultato decisamente basso, attestandosi intorno al 7%, ovvero un valore soltanto di poco superiore agli standard della ricerca quantitativa per indagini online “non incentivate” (generalmente compreso tra il 3% e il 5%). Tale bassa adesione, nonostante l’impegno profuso per personalizzare l’invito e sollecitare la partecipazione, ha evidenziato resistenze significative da parte degli *influencer* e *content creator*, connesse alla estensione e alle tematiche del questionario, così come alla possibile mancata percezione di un “ritorno” diretto a fronte del tempo richiesto per rispondere all’indagine.

Tornando ai dati degli intervistati (ricordando che si è trattato di una indagine pilota e non propriamente “campionaria”), complessivamente i rispondenti sono stati 222, anche se i questionari “validi”, cioè quelli completati per almeno il 90% delle domande, sono stati 169 (con un tasso di validità pari al 76,1%).

Per quanto riguarda le caratteristiche degli intervistati, le fasce di età più rappresentate sono quella “25-29 anni” e “30-35 anni” (rispettivamente il 32% e il 31,4% del totale), seguiti dalla fascia “15-24 anni” (21,9%) e dagli *over 35enni* (14,8%) che, pur non previsti come componente dell’universo di riferimento, hanno invece aderito all’iniziativa di ricerca.

Per quanto riguarda il genere la percentuale delle donne (63,3%) risulta quasi doppia rispetto a quella degli uomini (34,9%), attestandosi, in valori assoluti a 107 intervistate contro 59 intervistati maschi (mentre una quota marginale, pari all’1,8%, si è dichiarata non binaria); in relazione alla distribuzione territoriale, infine, la maggioranza degli intervistati risulta residente in una regione del Nord (56,2% del totale, pari a 95 rispondenti), a fronte del 22,5% del Centro e del 21,3% del Sud (rispettivamente 28 e 36 questionari validi). Appare infine Interessante l’elevata scolarità media degli intervistati (significativamente superiore a quella rilevata tra la popolazione di riferimento), attestandosi i laureati o i giovani con una specializzazione post laurea al 54,4%, a fronte del 37,9% di diplomati e del 7,7% con un titolo di studio inferiore al diploma.

Tabella 1a – Caratteristiche anagrafiche degli intervistati (fascia di età e genere)
Valori assoluti e %

	Valori assoluti	Valori %
Fascia di età		
Fino a 24 anni	37	21,9
25-29 anni	54	32,0
30-35 anni	53	31,4
Più di 35 anni	25	14,8
Genere		
Maschio	59	34,9
Femmina	107	63,3
Non binario/non indica	3	1,8

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Tabella 1b – Caratteristiche anagrafiche degli intervistati (area geografica e titolo di studio)
Valori assoluti e %

Area geografica		
Nord	95	56,2
Centro	38	22,5
Sud	36	21,3
Titolo di studio		
Fino alla scuola dell'obbligo	13	7,7
Diploma scuola superiore/form. tecnica post-diploma (ITS)	64	37,9
Laurea o specializzazione post laurea	92	54,4
Totale	169	100,0

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Una delle informazioni di maggiore rilevanza (utilizzata nella presente indagine anche come variabile di incrocio), è quella relativa al numero dei *follower* (o degli iscritti ai canali) - da cui generalmente dipendono anche la remuneratività dei contratti e/o dei contenuti così come le strategie di comunicazione -, indicato dagli stessi intervistati relativamente alla piattaforma su cui risultano più seguiti.

In particolare, in linea con le caratteristiche del mercato delineate da alcune indagini sul settore, il 39,6% degli intervistati afferma di avere “fino a 100.000 *follower*”: di questi, il 4,7% ha “tra 5 e 10 mila *follower*”, operando cioè in nicchie specializzate, il 17,8% ha “tra 10.000 e 50.000 *follower*” e il 17,2% “tra 50.000 e 100.000 *follower*”.

La classe modale del campione, pari al 47,3% degli intervistati, ha dichiarato un numero di *follower*/iscritti compreso tra i 100.000 e i 500.000, mentre il restante 13% si colloca su fasce di audience più elevate, con un seguito superiore a 500.000 *follower* (il 6,5% “tra 500.000 e 1 milione di *follower*”, il 5,3% “tra 1 e 5 milioni di *follower*” e un marginale 1,2% dichiara un numero di *follower* o iscritti superiore a 5 milioni di unità).

Tabella 2 – Numero dei *follower*/iscritti sulla piattaforma in cui gli intervistati registrano il numero più alto. Valori assoluti e %

	Valori assoluti	Valori %
Fino a 100.000	67	39,6
<i>Da 5.000 a 10.000</i>	8	4,7
<i>Da >10.000 a 50.000</i>	30	17,8
<i>Da >50.000 a 100.000</i>	29	17,2
100-500 mila	80	47,3
<i>Da >500.000 a 1.000.000</i>	11	6,5
<i>Da >1.000.000 a 5.000.000</i>	9	5,3
<i>Oltre 5.000.000</i>	2	1,2
Oltre i 500 mila	22	13
Totale	169	100,0

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

2. L'attività retribuita dei *content creator/influencer*

Il *Content creator* e l'*influencer* rappresentano figure professionali emergenti e in continua evoluzione, caratterizzate da un mercato di riferimento altamente dinamico, privo di strutture regolative consolidate e soggetto a rapide trasformazioni. Le dinamiche algoritmiche delle piattaforme digitali favoriscono, almeno inizialmente, la rapida acquisizione di visibilità e *follower*, tuttavia accompagnata dalla successiva difficoltà di mantenere nel tempo alti livelli di engagement e fidelizzazione del pubblico. Tale complessità è ulteriormente aggravata dalla crescente concorrenza che contribuisce a una progressiva saturazione del mercato, rendendo l'ambiente competitivo sempre più selettivo.

In tale contesto, è risultato fondamentale distinguere preliminarmente tra chi esercita tale attività in modo professionale e continuativo, e chi invece la vive come un'attività amatoriale o occasionale. Per questo motivo, all'inizio del questionario è stata posta una domanda "filtro" finalizzata a sapere se negli ultimi 12 mesi gli intervistati avessero pubblicato almeno un contenuto oggetto di remunerazione (in caso di risposta negativa gli intervistati sono stati esclusi dalla rilevazione).

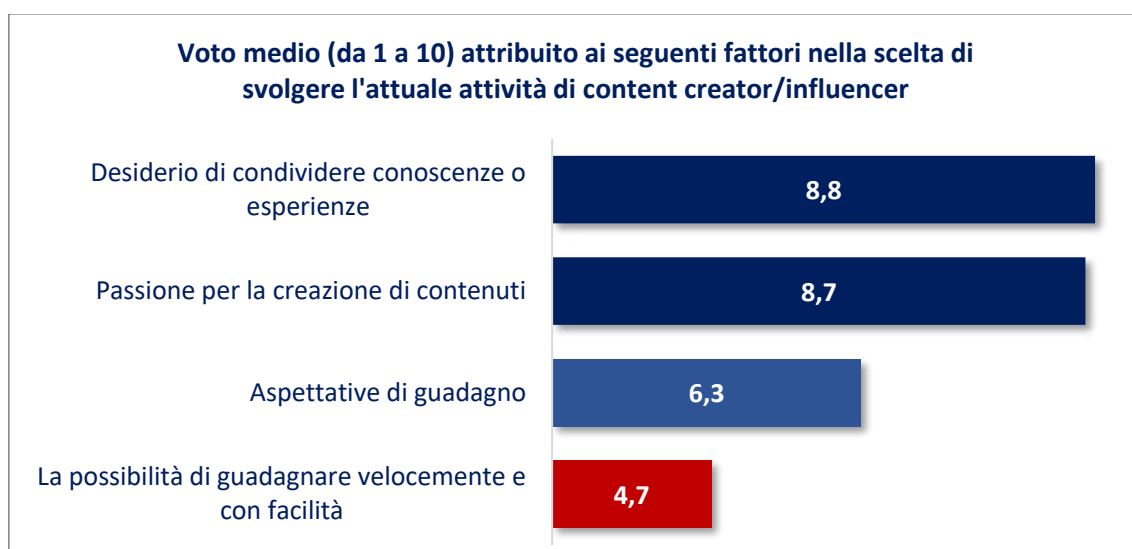
Ciò premesso, concentrando l'attenzione sugli intervistati che intendono l'attività "social" come un lavoro o comunque come una fonte di guadagno (seppure accessoria e talvolta marginale) è risultato utile in primo luogo comprenderne le motivazioni che li hanno portati a intraprendere tale percorso "professionale". È stato quindi chiesto loro di esprimere, attraverso un voto scolastico compreso tra 1 e 10 (dove 1 rappresenta la valutazione più bassa e 10 quella più elevata), il "peso" avuto da 4 diversi fattori causali, di natura espressiva, relazionale o pragmatica e remunerativa: a tale riguardo l'analisi dei dati ha evidenziato come le motivazioni legate alla passione per la creazione di contenuti e al desiderio di condividere esperienze prevalgano nettamente rispetto a quelle connesse alle aspettative di guadagno immediato o alla possibilità di ottenere introiti con facilità. Questo risultato contraddice la visione stereotipata dell'*influencer* come figura esclusivamente orientata al profitto rapido, restituendo invece l'immagine di un settore composto da professionisti motivati dalla volontà di creare idee e valore, condividere contenuti autentici e costruire relazioni significative con la propria *community*.

Il desiderio di condividere conoscenze ed esperienze emerge come il principale driver motivazionale, con un punteggio medio pari a 8,8/10; il 61,6% degli intervistati ha infatti assegnato valutazioni "molto alte" (9 o 10), mentre il 34,9% ha attribuito punteggi "medio-alti" (6, 7 o 8). Solo un marginale 3,4% ha indicato che questo aspetto non ha avuto un ruolo significativo nella scelta di intraprendere la professione di *influencer* o *content creator*. Analogamente, la passione per la creazione di contenuti registra un punteggio medio pari a 8,7/10, con il 63,3% delle valutazioni pari a 9 o 10 e il 32% di valutazioni "medio-alte". Solo il 4,8% ha assegnato voti insufficienti, confermando

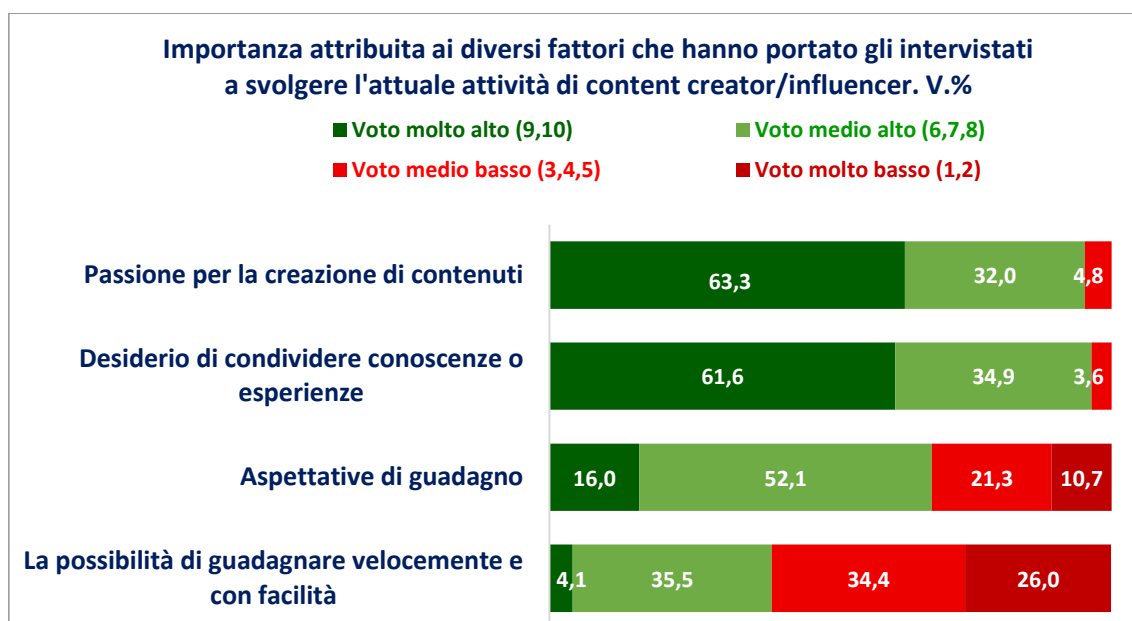
l'importanza centrale di questo elemento nel definire la motivazione dei professionisti del settore.

Sul fronte opposto, le motivazioni legate al guadagno risultano meno rilevanti: le aspettative di guadagno ottengono infatti un punteggio medio pari a 6,3, con circa un terzo degli intervistati (32%) che le considera poco significative (attribuendo voti insufficienti), mentre il 52,1% assegna a tale motivazione valutazioni “medio-alte” e solo il 16% esprime un giudizio “molto alto” (9 o 10).

Infine, la speranza di guadagnare velocemente e con facilità si posiziona come il fattore meno attrattivo, con un punteggio nettamente insufficiente (pari a 4,7/10) e il 60% di valutazioni negative, mentre solo il 4,1% assegna un valore “molto alto” (9 o 10), e il 35,5% esprime valutazioni “medio-alte” (6, 7 o 8).



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

La gerarchia delle motivazioni legate alla scelta di intraprendere un percorso professionale sui “social” non cambia significativamente disaggregando i dati per età, genere e numero dei *follower*, confermandosi quali principali “cause efficienti”, in tutte le componenti del campione, quelle connesse al desiderio di condividere conoscenze ed esperienze e alla passione per la creazione di contenuti.

Gli scarti più significativi si osservano invece in relazione alle ragioni più “pragmatiche”, che in ogni caso rivestono un ruolo ampiamente secondario nel determinare le scelte professionali degli intervistati.

In particolare, la motivazione legata alla possibilità di guadagnare velocemente e con facilità raggiunge il voto medio più elevato tra gli intervistati di età inferiore a 25 anni (5,2, contro 3,3 tra i 25-29enni e 4,6 tra gli *over29*) e tra le femmine (4,9 contro 4,3 tra i maschi), mentre le aspettative di guadagno risultano più significative per gli *over29*enni (voto: 6,7, contro 5,9 nelle fasce più giovani), tra le femmine (6,6 contro 5,8) e tra gli intervistati con oltre 500 mila *follower* (6,5 contro 6,1 tra quelli con meno di 100 mila *follower*/iscritti).

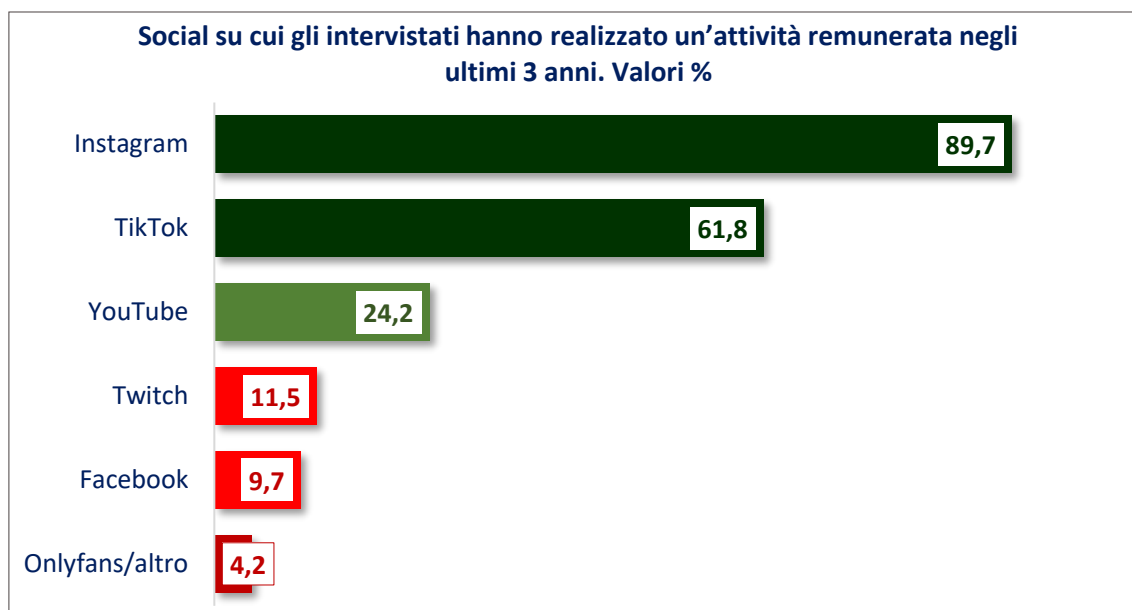
Tabella 3 – Voto medio attribuito all’incidenza dei diversi fattori nella scelta dell’attuale attività di *content creator/influencer* in base a genere, età e n. *follower* degli intervistati

	Passione per la creazione contenuti	Aspettative guadagno	Desiderio condividere conoscenze esperienze	Possibilità di guadagnare velocemente e con facilità
Fascia di età				
Fino a 24 anni	8,8	5,9	8,4	5,2
25-29 anni	8,6	5,9	8,9	4,3
30+ anni	8,8	6,7	8,9	4,6
Genere				
Maschio	8,9	5,8	8,7	4,3
Femmina	8,7	6,6	8,9	4,9
N. di <i>follower</i>/iscritti				
Fino a 100.000	8,6	6,1	8,9	4,7
100-500 mila	8,8	6,4	8,8	4,7
Oltre i 500 mila	9,2	6,5	8,8	4,4
Voto medio	8,7	6,3	8,8	4,7

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

L’analisi dei canali social attraverso cui gli intervistati hanno svolto attività retribuite negli ultimi tre anni evidenzia come le piattaforme più citate siano quelle caratterizzate da una fruizione rapida e da contenuti ad alta immediatezza, come *Instagram* e *TikTok*. In entrambi i casi, il formato dominante è rappresentato infatti da video brevi, spesso orientati alla promozione di prodotti o alla veicolazione di messaggi sponsorizzati, rendendo questi ambienti particolarmente adatti a dinamiche di monetizzazione basate su visibilità e reattività da parte dell’utenza.

Coerentemente, analizzando le risposte degli intervistati, *Instagram* viene utilizzato per l'attività remunerativa dall'89,7% del campione, seguito da *TikTok*, che si attesta al 61,8%, mentre *YouTube* si colloca al terzo posto con una quota sensibilmente inferiore di citazioni (24,2%). Meno frequente risulta l'impiego di *Twitch* (11,5%), *Facebook* (9,7%) e, infine, di *OnlyFans* o altri social meno tradizionali, tra cui viene frequentemente menzionato *LinkedIn*, che nel loro complesso rappresentano il 4,2% delle indicazioni.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Pur confermando il primato trasversale di *Instagram* come principale piattaforma per attività retribuite, l'analisi disaggregata dei dati per età, genere, area geografica e numero di *follower* rivela variazioni significative nell'utilizzo delle diverse piattaforme.

Anzitutto, nonostante *Instagram* rimanga il principale social di riferimento per l'attività remunerata in tutti i segmenti del campione, la sua presenza è maggiore tra i *creator* e gli *influencer* con più di 25 anni, attestandosi all'86,5% dei casi tra i *creator* di 25-29 anni, raggiungendo il 94,8% quelli con oltre 29 anni, a fronte dell'83,3% tra gli *under25*. Tra questi ultimi è relativamente più diffuso il rapporto commerciale con *TikTok* (raggiungendo valori significativamente superiori alla media), con una incidenza che raggiunge l'80,6%, a fronte del 69,2% tra gli utenti di 25-29 anni, scendendo al 48,1% tra gli *over29enni*, confermandosi per questo *social* una forte incidenza del fattore generazionale. *Facebook* mostra invece la tendenza opposta, registrando i valori più elevati tra gli *over29*, dove riceve il 15,6% delle citazioni contro una media del 9,7%, scendendo tale valore al 7,7% tra i *creator* e gli *influencer* della fascia "25-29 anni" ed un valore nullo tra gli *under25*. Per quanto riguarda *Twitch* e *YouTube*, piattaforme in cui vengono pubblicati contenuti più lunghi, i rapporti di lavoro remunerati più frequenti si rilevano nella fascia "25-29 anni": in particolare *Twitch* è citato dal 15,4% dei 25-29enni (11,1% tra gli *under25* e 9,1% tra gli *over29enni*), mentre *YouTube* dal 26,9% dei *creator* tra i 25 e i 29 anni, contro il 24,4% degli *over29* e il 22,2% degli *under25*.

Anche in relazione al genere emergono interessanti differenze: se, infatti, Instagram resta in assoluto prevalente in entrambe le componenti (90,9% tra i maschi e 89,7% tra le femmine), gli uomini segnalano infatti una maggiore incidenza di contenuti remunerati su *TikTok* (72,7% contro il 56,1% tra le donne), *Twitch* (20,0% contro 7,5%) e *YouTube* (38,2% contro 17,8%), mentre *influencer* e *content creator* donne indicano una maggiore seppur marginale presenza su *OnlyFans* e altre piattaforme, con un'incidenza del 5,6% contro l'1,8% della componente maschile.

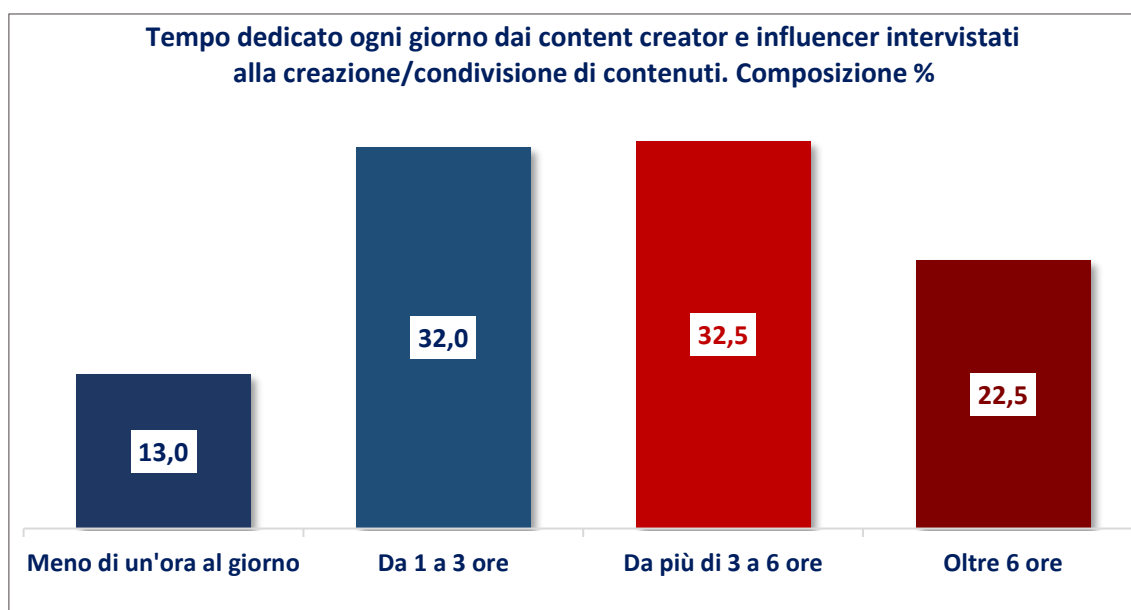
Anche la disaggregazione dei risultati in base all'area geografica presenta significativi scarti: stante la trasversale prevalenza di Instagram, in più occasioni richiamata, *TikTok* risulta infatti maggiormente citato tra i *creator* nel Sud (68,6%), rispetto al Centro (62,2%) e al Nord (59,1%). Le piattaforme video risultano invece più diffuse nel Nord: *Twitch* è utilizzato per attività retribuite dal 12,9% dei *creator* del Nord, contro il 10,8% del Centro e l'8,6% del Sud, così come avviene per *YouTube* (30,1% al Nord, 17,1% al Sud, 16,2% al Centro). Infine, la dimensione della *community* incide significativamente sulla monetizzazione. *TikTok* si conferma come canale privilegiato dagli *influencer* con audience più ampie: vi dichiara infatti attività retribuite l'85,7% di quanti contano su oltre 500.000 *follower*, il 70,9% di quelli "tra 100.000 e 500.000", e il 43,1% dei profili con meno di 100.000 *follower*. *YouTube* segue una dinamica analoga (rispettivamente 42,9%, 22,8%, e 20%), mentre *Twitch* sembra favorire *creator* con *community* più ristrette, con il 12,3% dei "remunerati" tra i profili con meno di 100.000 *follower*, contro l'11,4% del gruppo intermedio e il 9,5% dei grandi *influencer*.

Tabella 4 – Social su cui gli intervistati hanno realizzato un'attività remunerata negli ultimi 3 anni in base alle caratteristiche degli intervistati. Valori %

	Instagram	TikTok	Twitch	YouTube	Facebook	Onlyfans/altro
Fascia di età						
Fino a 24 anni	83,3	80,6	11,1	22,2	0,0	2,8
25-29 anni	86,5	69,2	15,4	26,9	7,7	0,0
30+ anni	94,8	48,1	9,1	23,4	15,6	7,8
Genere						
Maschio	90,9	72,7	20,0	38,2	9,1	1,8
Femmina	89,7	56,1	7,5	17,8	9,3	5,6
Area geografica						
Nord	92,5	59,1	12,9	30,1	7,5	6,5
Centro	86,5	62,2	10,8	16,2	10,8	2,7
Sud	85,7	68,6	8,6	17,1	14,3	0,0
N. di follower/iscritti						
Fino a 100.000	84,6	43,1	12,3	20,0	10,8	4,6
100-500 mila	94,9	70,9	11,4	22,8	7,6	5,1
+500 mila	85,7	85,7	9,5	42,9	14,3	0,0
Totale	89,7	61,8	11,5	24,2	9,7	4,2

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Un fattore che certamente connota e distingue un'attività professionale da una occasionale è il tempo quotidiano impiegato nel proprio lavoro. Analizzando quindi il numero di ore che gli intervistati dedicano ogni giorno alla creazione/condivisione di contenuti, emerge come soltanto un esiguo 13% indichi "meno di un'ora al giorno", ovvero un'attività marginale o comunque accessoria; sul fronte opposto quasi un intervistato su quattro (il 22,5%) dedica oltre 6 ore al giorno alla creazione/condivisione di contenuti, rappresentando di fatto tale attività un lavoro a tempo pieno, e un ulteriore 32,5% un tempo compreso fra 3 e 6 ore al giorno. Infine circa un terzo del campione (il 32%) indica 1-3 ore al giorno.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Disaggregando le risposte per fascia d'età, genere e numero di *follower* emergono interessanti differenze.

Gli *influencer* e i *content creator* più giovani (con meno di 25 anni) sembrano infatti affrontare l'esperienza "social" in maniera meno professionalizzante, dedicando nel 29,7% dei casi alla creazione/condivisione di contenuti meno di un'ora al giorno, seguiti con ampi scarti dai *creator* di 25-29 anni (9,3%) e da quelli di oltre 29 anni (7,7%). Questi ultimi nel 28,2% dei casi dichiarano invece di impiegare oltre 6 ore al giorno alla creazione di contenuti, seguiti dai *content creator* di 25-29 anni (24,1%) e dagli *under25* (8,1%).

Passando alla disaggregazione per genere, tra i *creator* maschi si osservano le percentuali più elevate sia di quanti dedicano all'attività di condivisione/creazione di contenuti social meno di un'ora al giorno (18,6% contro il 10,3% della controparte femminile), sia di quanti invece vi destinano più di 6 ore (27,1%) contro il 18,7% delle colleghe donne. Tra queste ultime, il 36,4% impiega da 1 a 3 ore al giorno e il 34,6% dalle

3 alle 6 al giorno per creare e condividere contenuti (contro, rispettivamente, il 25,4% e il 28,8% dei colleghi uomini).

Infine, è interessante notare, in relazione all'ampiezza della *community*, come i *creator* con meno seguito (fino a 100 mila *follower*) dichiarano più frequentemente (nel 22,4% dei casi), di dedicare meno di un'ora al giorno alla creazione e condivisione di contenuti, contro il 6,3% dei colleghi con un numero di *follower* compreso tra 100 mila e 500 mila e il 9,1% dei *creator* con più di 500 mila *follower*. Questi ultimi nel 31,8% dei casi hanno fatto dell'attività di condivisione/creazione di contenuti social una professione a tempo pieno, dedicandovi più di sei ore al giorno, così come avviene tra i colleghi seguiti da 100-500 mila *follower* (31,3%), a fronte di "appena" il 9,0% dei *creator* con meno di 100 mila *follower*. Anche tra chi impiega tra le tre e le sei ore al giorno primeggiano i *creator* con più *follower*: 40,9%, contro il 31,3% di quelli con meno di 500 mila *follower*.

Tabella 5 – Tempo dedicato ogni giorno dagli intervistati per la creazione/condivisione di contenuti in base alle caratteristiche degli intervistati. Valori %

	Meno di un'ora al giorno	Da 1 a 3 ore	Da più di 3 a 6 ore	Oltre 6 ore
Fascia di età				
Fino a 24 anni	29,7	37,8	24,3	8,1
25-29 anni	9,3	35,2	31,5	24,1
30+ anni	7,7	26,9	37,2	28,2
Genere				
Maschio	18,6	25,4	28,8	27,1
Femmina	10,3	36,4	34,6	18,7
N. di <i>follower</i>/iscritti				
Fino a 100.000	22,4	37,3	31,3	9,0
100-500 mila	6,3	31,3	31,3	31,3
+500 mila	9,1	18,2	40,9	31,8
Totale	13,0	32,0	32,5	22,5

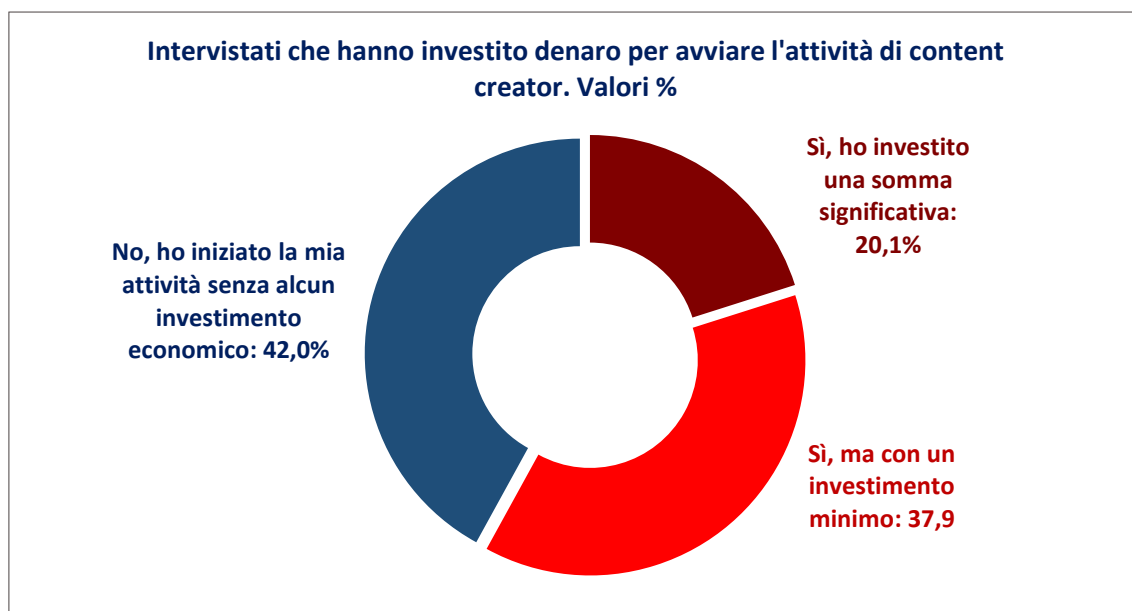
Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Oltre all'impegno in termini di tempo, un aspetto particolarmente rilevante emerso dall'indagine riguarda l'investimento economico sostenuto dagli intervistati per intraprendere l'attività di *content creator* e *influencer* in modo professionale.

L'analisi dei dati evidenzia infatti come una quota maggioritaria del campione (58%) abbia destinato risorse finanziarie, seppur in misura variabile, alla costruzione e allo sviluppo della propria presenza digitale. Nello specifico, il 37,9% degli intervistati dichiara di aver sostenuto un investimento economico contenuto, mentre il 20,1% riporta di aver impiegato una somma significativa, segnalando un impegno non solo simbolico ma strutturale nella costruzione del proprio progetto professionale.

Il restante 42% del campione afferma di non aver effettuato alcun tipo di investimento economico, configurando un segmento che, pur attivo nel settore, sembra

mantenere un approccio più sperimentale o comunque “a basso rischio imprenditoriale” nell’attività di *influencer/content creator*.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Anche in questo ambito le differenze generazionali si rivelano significative: la percentuale di intervistati che dichiarano di aver sostenuto un investimento economico per avviare la propria attività di *content creator* si attesta infatti al valore “massimo” del 65,4% tra gli *over29*enni, rimanendo ampiamente maggioritaria anche nella fascia “25-29 anni” (59,3%), per scendere al 40,5% tra gli *under25*. Più in particolare, all’interno della fascia “30+ anni”, il 23,1% ha effettuato un investimento “significativo”, mentre il 42,3% si è limitato a un impegno economico iniziale più contenuto. All’opposto, tra i più giovani (*under25*), solo il 13,5% riferisce un investimento consistente, mentre il 27% ha affrontato un investimento minimo, configurando in molti casi un approccio ancora esplorativo o non pienamente strutturato alla professione.

La fascia intermedia (25-29 anni) si colloca in una posizione di equilibrio tra le due tendenze, con il 20,4% che ha investito una somma rilevante e il 38,9% che ha effettuato un investimento modesto.

Anche la disaggregazione per genere mette in luce differenze sostanziali. I *creator* di genere maschile tendono infatti maggiormente ad investire risorse economiche significative, risultando pari al 28,8% la quota degli uomini che dichiarano di aver sostenuto un investimento importante, a fronte del 14% delle donne. Inoltre, quasi la metà delle *creator* donne (46,7%) afferma di aver avviato la propria attività senza alcun investimento economico, un dato sensibilmente più alto rispetto al 35,6% rilevato tra gli uomini.

Particolarmente significative risultano infine le differenze, disaggregando le risposte in base all’ampiezza della *community* di riferimento, emergendo una chiara correlazione tra investimenti e risultati, evidenziando come il raggiungimento di un’audience ampia

e fidelizzata non sia il frutto di dinamiche spontanee o casuali, ma piuttosto l'esito di un percorso, che implica strategie, risorse impegnate e progettualità: tra i *creator* con oltre 500.000 *follower*, il 22,7% ha infatti dichiarato di aver investito una somma significativa per avviare la propria attività, mentre il 59,1% vi ha comunque destinato risorse, seppur contenute, scendendo al valore minimo del 18,2% la percentuale di quanti non hanno effettuato alcun investimento.

Viceversa, la propensione all'investimento decresce sensibilmente tra i *creator* con un seguito più contenuto: tra quanti "dichiarano" tra 100.000 e 500.000 *follower*, il 42,5% non ha infatti sostenuto alcuna spesa iniziale (mentre il 18,8% ha investito in maniera significativa e il 38,8% in misura "minima"), salendo tale percentuale al 49,3% tra i *micro-influencer* (meno di 100.000 *follower*), tra i quali il 29,9% ha sostenuto investimenti minimi, mentre per il 20,9% si questo segmento sono risultati rilevanti.

Tabella 6 – Intervistati che hanno investito denaro per avviare l'attività di *content creator* in base alle loro caratteristiche. Valori %

	Sì, ho investito una somma significativa	Sì, ma con un investimento minimo	No, ho iniziato la mia attività senza alcun investimento economico	Totale
Fascia di età				
Fino a 24 anni	13,5	27,0	59,5	100,0
25-29 anni	20,4	38,9	40,7	100,0
30+ anni	23,1	42,3	34,6	100,0
Genere				
Maschio	28,8	35,6	35,6	100,0
Femmina	14,0	39,3	46,7	100,0
Numero di <i>follower</i>/iscritti				
Fino a 100.000	20,9	29,9	49,3	100,0
100-500 mila	18,8	38,8	42,5	100,0
+500 mila	22,7	59,1	18,2	100,0
Totale	20,1	37,9	42,0	100,0

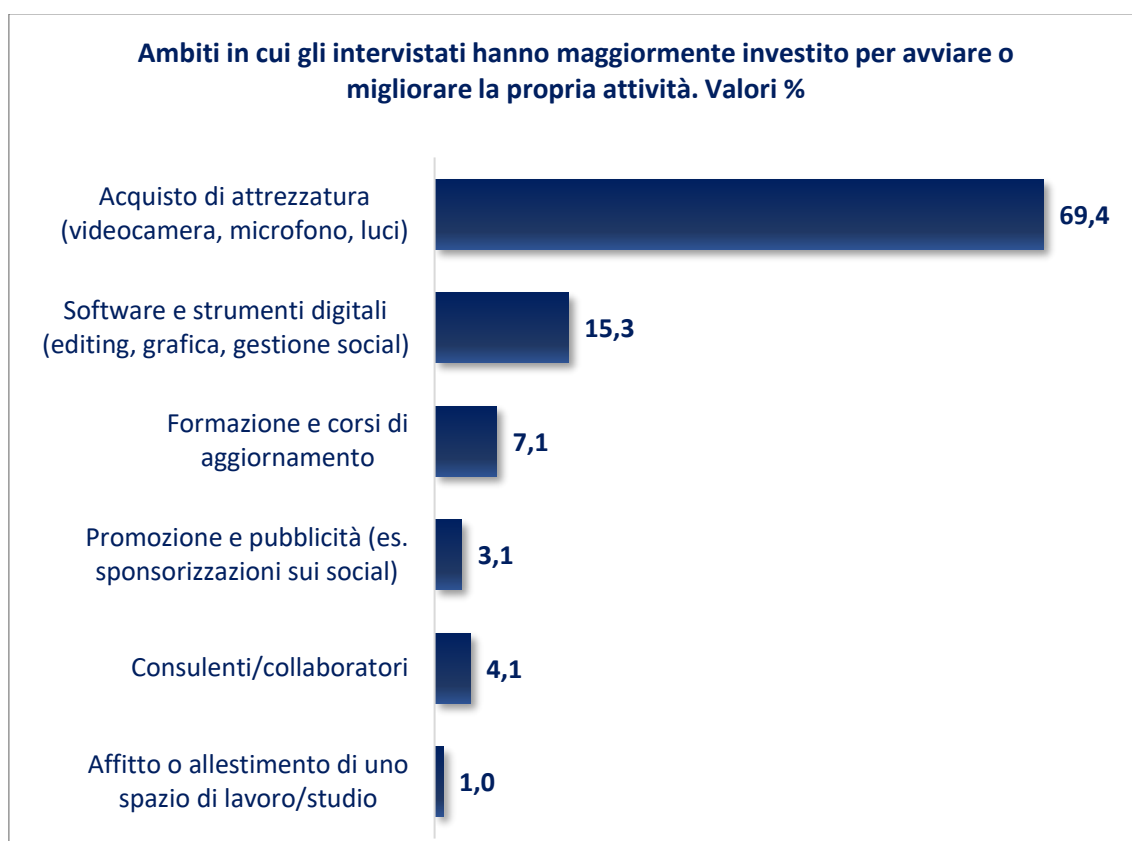
Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Agli intervistati che hanno dichiarato di aver sostenuto un investimento economico, pari al 58% del campione, è stato chiesto di specificare l'ambito principale verso cui tale spesa è stata indirizzata, con l'obiettivo di comprendere le priorità strategiche nella strutturazione della propria attività di *content creator*.

Dall'analisi delle risposte emerge con chiarezza come la voce di spesa prevalente riguardi l'acquisto di attrezzature tecniche: il 69,4% degli intervistati ha infatti indicato di aver investito principalmente in dispositivi quali videocamere, microfoni, sistemi di illuminazione e strumenti affini, sottolineando l'importanza attribuita alla qualità della produzione audiovisiva come prerequisito per una presenza digitale competitiva.

Una quota decisamente più contenuta, pari al 15,3%, ha destinato le proprie risorse all'acquisto di software e strumenti digitali, tra cui applicazioni di editing, programmi di grafica e tool per la gestione professionale dei social media, evidenziando anche in questo caso la consapevolezza circa il ruolo centrale dell'elaborazione dei contenuti e dell'ottimizzazione delle piattaforme nella costruzione di un'identità digitale coerente ed efficace.

Meno frequente, ma non del tutto marginale, risulta la scelta di investire sulla propria formazione personale: il 7,1% degli intervistati ha infatti dichiarato di aver partecipato a corsi di aggiornamento o perfezionamento, cui seguono, con percentuali più contenute, gli intervistati che si sono avvalsi della collaborazione di consulenti esterni o team di supporto (4,1%), che hanno investito in attività di sponsorizzazione dei contenuti sui social network (3,1%), o che hanno sostenuto costi per l'allestimento o l'affitto di spazi di lavoro/studio (1%).



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

L'analisi disaggregata degli investimenti per fasce d'età evidenzia differenze generazionali significative nelle strategie di allocazione delle risorse da parte dei *content creator*.

Tra gli *under25enni* che hanno dichiarato di aver effettuato un investimento economico, ben il 93,3% ha destinato le proprie risorse all'acquisto di attrezzature tecniche (videocamere, microfoni, luci, ecc.), percentuale nettamente superiore rispetto

al 65,6% rilevato nella fascia “25-29 anni” e al 64,7% tra gli *over29*. Sul fronte opposto, solo tra questi ultimi si rileva una propensione significativa all’investimento in formazione, con il 13,7% che ha dichiarato di aver destinato risorse a corsi di aggiornamento professionale, a fronte di un’assenza totale di questo tipo di investimento tra gli *under 30*, evidenziando da parte degli *influencer/content creator* più adulti una maggiore consapevolezza dell’importanza della formazione continua come elemento chiave per la sostenibilità della propria attività nel tempo.

Un altro elemento interessante riguarda la presenza di investimenti in software e strumenti digitali, che interessa principalmente i *content creator* di 25-29 anni (28,1%), scendendo all’11,8% nella fascia più adulta e non ricevendo alcuna indicazione tra gli *under25*. Questi ultimi, pur limitandosi all’acquisto dell’attrezzatura essenziale, mostrano una maggiore valorizzazione del supporto esterno: il 6,7% dichiara infatti di essersi avvalso della collaborazione di consulenti o collaboratori, rispetto al 4,3% del campione della fascia intermedia e del 3,9% degli *over29*.

La disaggregazione per genere evidenzia alcune specificità nell’orientamento strategico dei percorsi professionali di uomini e donne: i primi risultano infatti più inclini a puntare sulle tecnologie e la visibilità, mentre le donne appaiono più orientate al consolidamento delle competenze e alla costruzione di reti collaborative.

Sebbene l’investimento in attrezzature si confermi ampiamente prevalente in entrambe le componenti del campione, gli uomini sembrano infatti dedicarvi una maggiore attenzione (con il 73,7% degli investimenti in questo ambito a fronte del 64,7% tra le donne), così come avviene per l’acquisto di software e strumenti digitali (18,4% contro il 12,3%) e per la pubblicità (5,3% contro l’1,8%). Le donne mostrano invece una maggiore propensione a investire nella collaborazione professionale (5,3% contro il 2,6% degli uomini), e nella formazione (il 12,3% delle intervistate ha indicato di aver seguito corsi di aggiornamento contro nessuna indicazione da parte dei colleghi maschi).

Infine, l’analisi per ampiezza della *community* rivela una correlazione soltanto parziale tra numero dei *follower* e investimenti: a dichiarare di aver investito nell’acquisto di attrezzature è infatti il 72,2% dei *creator* con oltre 500.000 *follower*, il 69,6% di quanti si collocano nella fascia intermedia (100.000–500.000) e il 67,6% degli *influencer* con meno di 100.000 *follower*, rilevandosi pertanto scarti molto ridotti tra le tre componenti.

I *micro-influencer* (meno di 100.000 *follower*) investono invece relativamente di più in formazione (8,8%) rispetto ai colleghi con audience medie (6,5%) e ampie (5,6%), a conferma di un approccio orientato alla crescita professionale per consolidare la propria posizione. Viceversa, il ricorso a consulenti o collaboratori, la cui incidenza risulta ovunque decisamente “residuale”, presenta valori leggermente crescenti all’aumentare dell’ampiezza della *community*: dal 2,9% tra i *micro-influencer*, al 4,3% nella fascia intermedia, al 5,6% tra i *macro-influencer*.

Tabella 7 – Intervistati che hanno investito denaro per avviare l'attività di *content creator* in base alle loro caratteristiche (base 98 intervistati, pari al 58%) Valori %

	Acquisto attrezzatura	Software e strumenti digitali	Formazione corsi di aggiornamento	Promozione e pubblicità	Affitto o allestimento spazio lavoro/studio	Consulenti/ collaboratori
Fascia di età						
Fino a 24	93,3	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7
25-29	65,6	28,1	0,0	3,1	3,1	0,0
30+ anni	64,7	11,8	13,7	3,9	0,0	5,9
Genere						
Maschio	73,7	18,4	0,0	5,3	0,0	2,6
Femmina	66,7	12,3	12,3	1,8	1,8	5,3
N. di follower/iscritti						
<100.000	67,6	17,6	8,8	2,9	0,0	2,9
1-500.000	69,6	15,2	6,5	2,2	2,2	4,3
+500 mila	72,2	11,1	5,6	5,6	0,0	5,6
Totale	69,4	15,3	7,1	3,1	1,0	4,1

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Un ulteriore aspetto esplorato nell'indagine riguardato il livello di autonomia nella realizzazione dell'attività di *content creator*, nonché il ricorso a collaborazioni esterne ed al lavoro in rete. A tale riguardo il 60,3% degli intervistati afferma di essersi avvalso della collaborazione di figure esterne (nel 26,6% dei casi "abituamente" e nel 33,7% su progetti specifici), confermando una crescente professionalizzazione del settore in cui la qualità del prodotto e la specializzazione delle competenze tendono a favorire dinamiche di lavoro più strutturate. Sul fronte opposto il 39,6% degli *influencer/content creator* afferma invece di gestire autonomamente l'intero processo creativo e realizzativo, dalla produzione dei contenuti alla loro diffusione.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Disaggregando i dati per fascia d'età, genere e numero di *follower* è possibile rilevare alcune dinamiche significative legate al grado di professionalizzazione del lavoro nel settore. In primo luogo, il dato anagrafico mostra con chiarezza come all'aumentare dell'età cresca anche la propensione a strutturare il proprio lavoro in forma collaborativa. Se tra gli *under25* il 56,7% dichiara di avvalersi del supporto di professionisti esterni (il 21,6% in modo abituale), un valore analogo si rileva nella fascia "25-29 anni" (57,4%, salendo tuttavia al 27,8% il ricorso a collaborazioni abituali), salendo al 64,1% tra gli *over29* (dove il ricorso "abituale" raggiunge il 28,2%).

Una differenza più rilevante emerge in base al genere: gli uomini appaiono significativamente più propensi a collaborare con altri professionisti (67,8%) rispetto alle donne (55,1%), e anche il ricorso abituale risulta più frequente nella componente maschile (30,5% contro 24,3%).

Il fattore che tuttavia più incide nella distinzione dei profili organizzativi è la dimensione della *community*. All'aumentare del numero di *follower* cresce in infatti in misura lineare anche l'incidenza del ricorso a collaborazioni esterne: mentre tra i *content creator* che hanno meno di 100.000 *follower* la maggioranza (52,2%) gestisce tutto il processo creativo, realizzativo e comunicativo autonomamente e il 47,8% si avvale di collaborazioni ("abituali" nel 19,4% dei casi), tra chi supera i 500.000 *follower* soltanto il 22,7% non si avvale del supporto di altri professionisti/consulenti, a fronte del 77,3% che ricorre a collaborazioni esterne (di cui quasi la metà – il 45,5% - in modo stabile e continuativo). Anche nella fascia intermedia (100.000–500.000), il ricorso alle collaborazioni è ampiamente maggioritario (interessando il 66,3% degli intervistati, nel 27,5% dei casi in maniera continuativa), segno di una tendenza consolidata verso una maggiore strutturazione e professionalizzazione del lavoro e sulla distribuzione delle competenze.

Tabella 8 – Intervistati che hanno coinvolto altri professionisti esterni per supportare la propria attività di *content creator* in base alle loro caratteristiche. **Valori %**

	Sì, abituale	Sì, ma solo per progetti specifici	No, gestisco tutto autonomamente	Totale
Fascia di età				
Fino a 24 anni	21,6	35,1	43,2	100,0
25-29 anni	27,8	29,6	42,6	100,0
30+ anni	28,2	35,9	35,9	100,0
Genere				
Maschio	30,5	37,3	32,2	100,0
Femmina	24,3	30,8	44,9	100,0
Numero di <i>follower</i>/iscritti				
Fino a 100.000	19,4	28,4	52,2	100,0
100-500 mila	27,5	38,8	33,8	100,0
+500 mila	45,5	31,8	22,7	100,0
Totale	26,6	33,7	39,6	100,0

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Tra gli intervistati che hanno dichiarato di avvalersi della collaborazione di professionisti esterni a supporto della propria attività di *content creator* o *influencer* (pari al 60,3% del campione), è stato chiesto di specificare le figure professionali coinvolte, abitualmente o occasionalmente.

Sulla base delle risposte raccolte è stato possibile individuare quattro macro-categorie di collaborazioni: la prima, maggioritaria, è rappresentata dai professionisti dell'audiovisivo, che accompagnano la produzione dei contenuti; la seconda include le figure manageriali, decisive nella mediazione con il mercato e nella strutturazione delle opportunità lavorative; la terza raccoglie le professionalità connesse alla costruzione dell'immagine visiva e digitale e la quarta riguarda i profili specializzati nella scrittura, che risultano quantitativamente meno coinvolti, riflettendo così la centralità della fase creativa nell'attività del *creator*.

Passando all'analisi più dettagliata dei risultati, il dato più rilevante riguarda il ricorso a videomaker o video editor, segnalato dal 61% degli intervistati, a conferma di quanto la produzione audiovisiva rappresenti oggi il fulcro della comunicazione digitale. Seguono i manager o agenti (52%), il cui ruolo appare centrale nella gestione operativa e contrattuale del lavoro, in un contesto fortemente competitivo e in continua espansione. Il 31% del campione riferisce di collaborare con fotografi, mentre il 27% dichiara di rivolgersi a graphic designer o social media manager: figure, queste, accomunate da competenze legate alla gestione dell'immagine e dell'identità visiva, che si rivelano fondamentali per la costruzione di un *brand* personale efficace.

Infine, una quota minoritaria ma comunque significativa (15%) fa riferimento alla collaborazione con *copywriter* o sceneggiatori, evidenziando come la dimensione testuale – pur meno centrale rispetto a quella iconografica e audiovisiva – mantenga un ruolo di supporto, soprattutto nei processi di *scripting*, *storytelling* e scrittura creativa.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025 *Base 102 intervistati, pari al 60,3%

L'analisi delle risposte per fascia d'età, genere e ampiezza della *community*, conferma come le scelte di collaborazione professionale si correlino a specifici modelli di produzione e gestione dell'attività di *content creator*.

Ad esempio i *creator* tra i 25 e i 29 anni mostrano la maggiore propensione a collaborare con videomaker (73,3%, a fronte del 57,1% degli *under25* e del 55,1% degli *over29*) e social media manager (40%, contro il 28,6% rilevato tra gli *under25* e il 26,5% tra gli *over29*). Tali collaborazioni risultano inoltre più diffuse nella componente maschile del campione rispetto a quanto avvenga in quella femminile, attestandosi all'81,6% le collaborazioni degli uomini con i videomaker (50,8% tra le *creator* donne) e al 42,1% quelle con i social media manager (23,7% tra le colleghe). Un divario ancora più netto emerge nell'ambito della scrittura: il 44,7% degli uomini si affida infatti a copywriter o sceneggiatori, contro un più esiguo 16,9% delle donne, che invece collaborano più frequentemente con i fotografi (30,5% contro 23,7%), suggerendo un diverso orientamento nella gestione dell'immagine e dei contenuti visivi.

Anche la dimensione della *community* rappresenta un importante fattore discriminante nella scelta delle collaborazioni. I *creator* con oltre 500.000 *follower* tendono infatti a coinvolgere con maggiore frequenza videomaker (64,7%) e graphic designer (64,7%) rispetto a chi possiede un pubblico intermedio (58,5% e 60,4%) o inferiore ai 100.000 *follower* (63,3% e 30,0%). Particolarmente significativa è inoltre la presenza di manager o agenti tra i grandi *influencer*, che raggiunge il 29,4% tra gli intervistati con oltre 500 mila *follower*, a fronte del 15,1% tra chi ha una *community* di 100-500.000 iscritti, e ad appena il 6,7% tra i *creator* con un seguito inferiore.

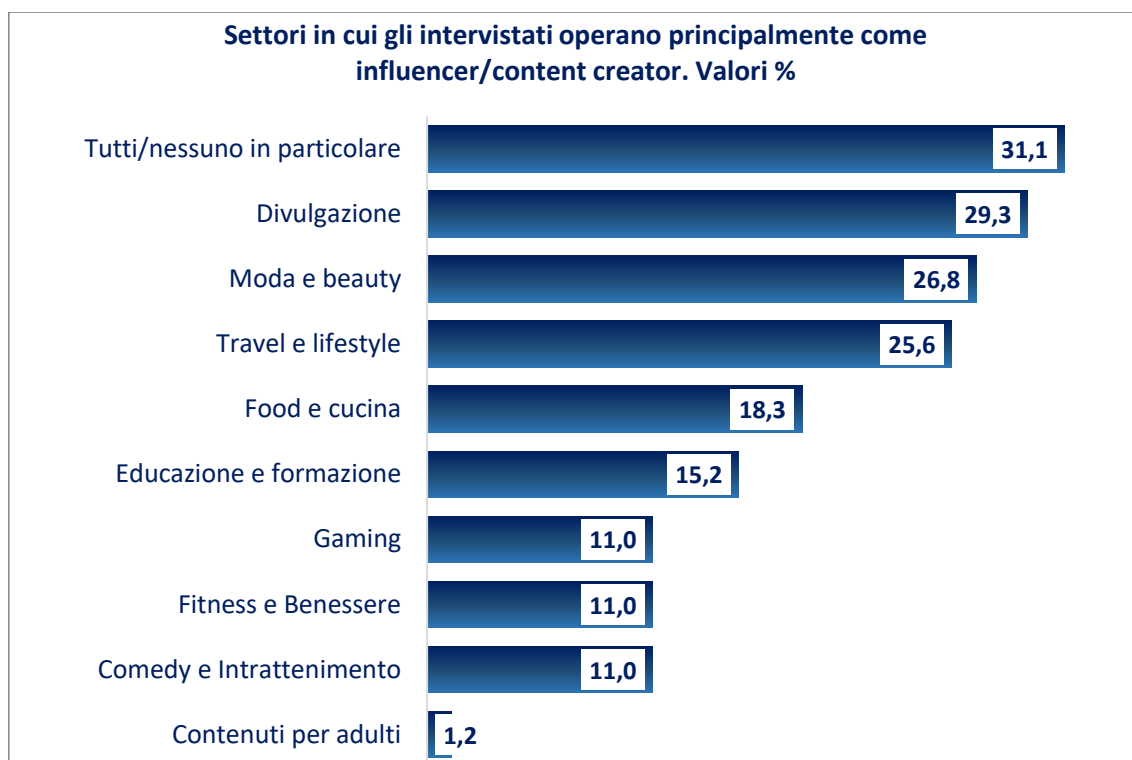
Tabella 9 – Tipologia di professionisti coinvolti nell'attività degli intervistati in base alle loro caratteristiche. Valori %

	Videomaker/ editor video	Graphic Designer	Social Media Manager	Copywriter o sceneg- giatore	Fotografo	Manager o agente
Fascia di età						
Fino a 24 anni	57,1	66,7	28,6	28,6	33,3	19,0
25-29 anni	73,3	50,0	40,0	30,0	23,3	10,0
30+ anni	55,1	46,9	26,5	24,5	26,5	16,3
Genere						
Maschio	81,6	50,0	42,1	44,7	23,7	23,7
Femmina	50,8	52,5	23,7	16,9	30,5	8,5
N. di follower/iscritti						
< 100.000	63,3	30,0	26,7	20,0	26,7	6,7
100-500 mila	58,5	60,4	32,1	28,3	20,8	15,1
+500 mila	64,7	64,7	35,3	35,3	47,1	29,4
Totale	61,0	52,0	31,0	27,0	27,0	15,0

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Una direttrice di indagine di particolare interesse riguarda inoltre la distribuzione settoriale dell'attività svolta dagli *influencer* e *content creator* intervistati che, tuttavia, data la composizione non probabilistica del campione, è opportuno leggere in chiave descrittiva più che in termini inferenziali. Ciò premesso, il 31,1% degli intervistati afferma di non essere “specializzato” in un ambito tematico specifico, ma di produrre e condividere una gamma eterogenea di contenuti, tale da non consentire una classificazione univoca del proprio campo d'azione.

Segue una quota consistente di *creator* (29,3%) che afferma di utilizzare i social network come strumento di divulgazione, con finalità prevalentemente informative o educative; il 26,8% si concentra principalmente su tematiche legate alla moda e al beauty, mentre il 25,6% produce contenuti riferiti all'ambito del travel e del lifestyle. Il settore food e cucina coinvolge il 18,3% del campione, seguito dal 15,2% che opera nei campi dell'educazione e della formazione. Altri ambiti di attività includono il gaming, il fitness e benessere, e il comedy/entertainment, ciascuno dei quali è indicato dall'11% degli intervistati, mentre una quota residuale (1,2%) dichiara di dedicarsi prevalentemente alla produzione di contenuti per adulti.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

L'analisi dei settori di attività per fascia d'età e genere evidenzia alcune differenze rilevanti nella vocazione tematica dei *content creator*. In primo luogo, una quota significativamente più elevata di uomini (40,4%) rispetto alle donne (26%) dichiara di non operare in un ambito specifico, ma di produrre contenuti trasversali e non

riconducibili a un unico settore. Tale tendenza è maggiormente riscontrabile anche tra i *creator* di 25-29 anni (37,7%), rispetto agli *over 30* (31,1%) e agli *under25* (21,6%).

Interessanti sono anche le differenze legate al genere: le donne risultano infatti significativamente più attive nei settori della moda e beauty (34,6% contro il 14% degli uomini), della divulgazione (31,7% contro 24,6%) e del fitness e benessere (13,5% contro 7%). Al contrario, gli uomini mostrano una presenza nettamente superiore nei settori del gaming (19,3% contro 6,7%) e dell'intrattenimento/comedy (22,8% rispetto al 4,8% delle donne), confermando una diversa polarizzazione tematica in base al genere.

Dal punto di vista generazionale, il settore moda e beauty risulta predominante tra i *creator* più giovani: il 45,9% degli *under25* dichiara di operare in questo ambito, a fronte del 28,3% dei 25–29enni e del 16,2% degli *over29*. Anche il settore travel e lifestyle mostra una maggiore incidenza tra gli *under25* (37,8%), rispetto alla fascia intermedia (24,5%) e agli *over 30* (20,3%).

Decisamente superiore infine risulta la quota di *creator over29enni* nei settori dell'educazione e formazione (21,6%), a fronte di valori pari a meno della metà nella fascia 25–29 (9,4%) e tra gli *under25* (10,8%).

Tabella 10 – Settori in cui gli intervistati operano principalmente come *influencer/content creator* in base alla fascia di età e al genere. Valori %

	Fascia di età			Genere	
	Fino a 24 anni	25-29 anni	30+ anni	Maschi	Femmine
Tutti/nessuno in particolare	21,6	37,7	31,1	40,4	26,0
Divulgazione	24,3	32,1	29,7	24,6	31,7
Moda e beauty	45,9	28,3	16,2	14	34,6
Travel e lifestyle	37,8	24,5	20,3	24,6	26,9
Food e cucina	13,5	15,1	23,0	21,1	15,4
Educazione e formazione	10,8	9,4	21,6	12,3	16,3
Gaming	10,8	15,1	8,1	19,3	6,7
Fitness e Benessere	16,2	5,7	12,2	7,0	13,5
Comedy e Intrattenimento	10,8	15,1	8,1	22,8	4,8
Contenuti per adulti	2,7	1,9	0,0	3,5	0,0

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Proseguendo l'analisi dei settori di attività, attraverso le variabili del titolo di studio e del numero di *follower*, emergono alcune evidenze interessanti. Anzitutto, oltre la metà dei *creator* con più di 500 mila *follower* (54,5%) dichiara di non operare in un ambito tematico univoco, bensì di produrre contenuti trasversali riferiti a più settori, evidenziando come i cosiddetti “grandi *influencer*”, diversamente da chi dispone di *community* più ristrette, tendano ad adottare un approccio meno specialistico, ampliando il raggio d'azione dei propri contenuti.

Tale orientamento “generalista” si riflette anche nella maggiore incidenza, tra i *creator* con oltre 500 mila *follower*, dei settori *comedy* e intrattenimento (22,7%,

rispetto al 10,3% nella fascia 100–500 mila e al 7,8% tra chi ha meno di 100 mila *follower*) e *travel* e *lifestyle* (36,4% contro 30,8% e 15,6%). Al contrario, chi può contare su *community* più contenute risulta più attivo in ambiti che richiedono un maggiore grado di approfondimento o competenze specifiche, come la divulgazione (31,3% tra chi ha meno di 100 mila *follower* e 33,3% nella fascia intermedia, contro appena il 9,1% dei grandi *influencer*), il fitness e benessere (14,1% e 11,5% contro 0%) e l'educazione e formazione (14,1% e 17,9%, rispetto al 9,1%).

Per quanto riguarda infine il titolo di studio, non emergono differenze marcate tra i *creator* in possesso di un diploma e quelli laureati o con specializzazione post-laurea, ad eccezione di due settori. Nell'ambito dell'educazione e formazione, infatti, i laureati sono rappresentati in misura significativamente maggiore (21,3% contro l'8% dei diplomati), mentre nel settore del gaming si osserva la tendenza opposta, con il 16% delle indicazioni da parte dei diplomati a fronte del 6,7% di chi ha completato un percorso universitario.

Tabella 11 – Settori in cui gli intervistati operano principalmente come *influencer/content creator* in base al titolo di studio e al numero di *follower*/iscritti. Valori %

	Titolo di studio		N. <i>follower</i> /iscritti		
	Fino al diploma	Laurea/Post laurea	Fino a 100.000	100-500 mila	Oltre i 500 mila
Tutti/nessuno in particolare	34,7	28,1	28,1	26,9	54,5
Divulgazione	25,3	32,6	31,3	33,3	9,1
Moda e beauty	29,3	24,7	28,1	25,6	27,3
Travel e lifestyle	30,7	21,3	15,6	30,8	36,4
Food e cucina	20,0	16,9	12,5	23,1	18,2
Educazione e formazione	8,0	21,3	14,1	17,9	9,1
Gaming	16,0	6,7	14,1	9,0	9,1
Fitness e Benessere	10,7	11,2	14,1	11,5	0,0
Comedy e Intrattenimento	14,7	7,9	7,8	10,3	22,7
Contenuti per adulti	1,3	1,1	3,1	0,0	0,0

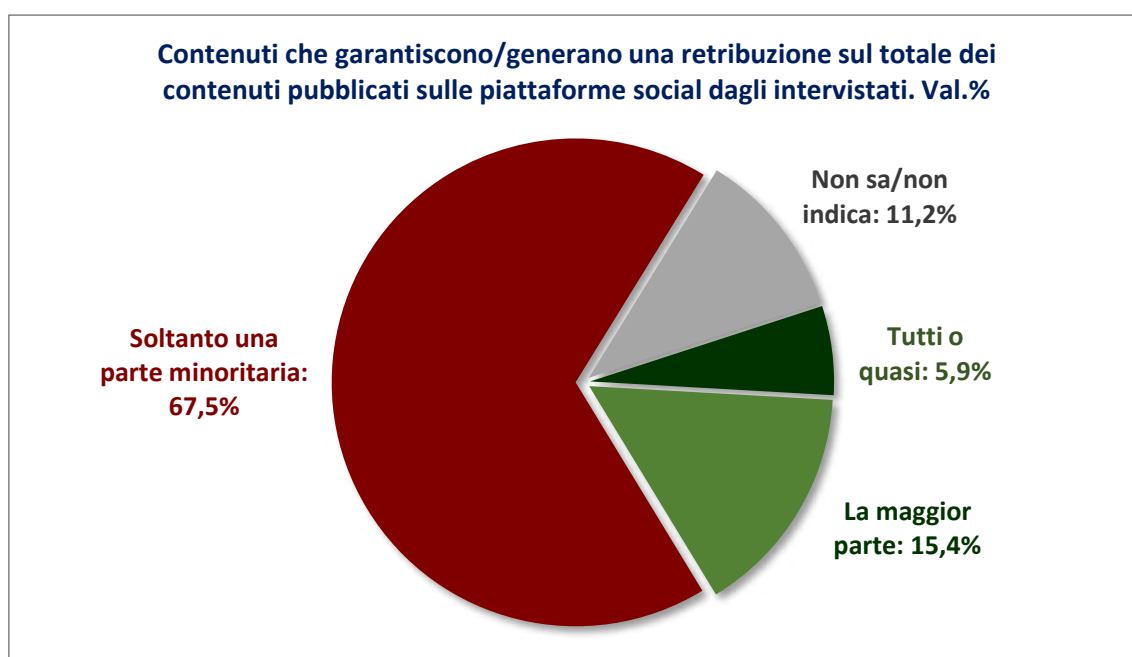
Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Analizzando la relazione tra i contenuti pubblicati dai *creator* e la loro effettiva capacità di generare un ritorno economico, emerge un dato significativo: soltanto il 5,9% degli intervistati dichiara che tutti, o quasi tutti, i contenuti condivisi online producono una retribuzione, mentre una quota leggermente più ampia (15,4%) afferma che la maggior parte dei propri contenuti è oggetto di compenso economico. Una consistente maggioranza del campione (il 67,5%) riferisce tuttavia che solo una parte minoritaria dei contenuti pubblicati viene effettivamente retribuita.

Se da un lato questo dato potrebbe essere interpretato come una criticità legata alla sostenibilità economica della professione, dall'altro riflette una dinamica strutturale dell'*influencer marketing*. Infatti, la riuscita di una collaborazione commerciale dipende fortemente dal grado di fiducia che lega l'*influencer* alla propria *audience*. La credibilità

percepita dai *follower* si costruisce nel tempo, attraverso la produzione continuativa di contenuti autentici e non finalizzati esclusivamente alla promozione di prodotti o servizi; in questa prospettiva, il lavoro del *content creator* prevede, da un lato, la produzione di contenuti sponsorizzati che generano reddito; dall'altro, la creazione di contenuti editoriali non retribuiti, finalizzati al consolidamento della relazione fiduciaria con la propria *community*. È proprio questa alternanza che consente di mantenere la coerenza comunicativa, evitando il rischio di essere percepiti come meri strumenti pubblicitari.

Infine, oltre un intervistato su 10 (l'11,2%) sembra non sapere con esattezza quanti dei propri contenuti siano retribuiti o comunque non fornisce una indicazione al riguardo, evidenziando una possibile opacità nella percezione della propria attività economica o nella gestione delle collaborazioni commerciali.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Coerentemente con quanto sopra emerso, una maggiore professionalizzazione del lavoro di *content creator* non si traduce necessariamente in una più elevata incidenza di contenuti retribuiti. Al contrario, i dati evidenziano una tendenza opposta: tra i *creator* con una *community* superiore a 500 mila *follower*, il 72,7% dichiara che solo una quota limitata dei contenuti pubblicati genera effettivamente un guadagno, analogamente a quanto avviene tra i *creator* con una fanbase compresa tra 100 e 500 mila *follower* (77,5%). Sul fronte opposto, tra i cosiddetti "piccoli *influencer*" – ovvero coloro che contano meno di 100 mila *follower* o iscritti – il peso dei contenuti retribuiti risulta significativamente maggiore, attestandosi al 29,8% la percentuale di chi afferma di ottenere un compenso per tutti o per la maggior parte dei contenuti pubblicati (contro il 15,1% tra i *creator* della fascia intermedia e il 18,2% tra quelli con oltre 500 mila *follower*).

Infine, proprio tra i *creator* con *community* più ridotte si registra la quota più alta di “reticenza” sulla monetizzazione dei contenuti pubblicati: il 16,4% di essi dichiara infatti di non sapere con precisione quali e quanti contenuti generino effettivamente un introito economico, evidenziando questo cluster una minore strutturazione professionale o una gestione meno formalizzata delle attività di sponsorizzazione.

Tabella 12 – Contenuti che garantiscono/generano una retribuzione sul totale di quelli pubblicati in base alle caratteristiche degli intervistati. Valori %

	Tutti o quasi	La maggior parte	Soltanto una parte minoritaria	Non sa/non indica
Fascia di età				
Fino a 24 anni	8,1	13,5	64,9	13,5
25-29 anni	7,4	13,0	68,5	11,1
30+ anni	3,8	17,9	67,9	10,3
Genere				
Maschio	8,5	11,9	66,1	13,6
Femmina	4,7	17,8	67,3	10,3
N. di follower/iscritti				
Fino a 100.000	10,4	19,4	53,7	16,4
100-500 mila	1,3	13,8	77,5	7,5
+500 mila	9,1	9,1	72,7	9,1
Totale	5,9	15,4	67,5	11,2

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Approfondendo le attività per cui gli intervistati ricevono compensi come *influencer/content creator*, emerge come quella più diffusa riguardi la sponsorizzazione di un *brand*, che raccoglie ben il 77,8% delle indicazioni, segnando ampi scarti con le altre attività “social”. Al secondo posto, tra le attività più remunerative, si colloca, con il 45,1% delle citazioni, quella di testare o promuovere prodotti o articoli, seguita dal 29,6% che riceve compensi partecipando a eventi, fiere o conferenze; inoltre il 26,5% guadagna inserendo pubblicità nei propri contenuti (in misura verosimilmente più alta per chi pubblica su piattaforme quali YouTube o Twitch), ed il 23,5% sponsorizzando *brand* di settori specifici o divulgando informazioni.

Le altre attività raccolgono percentuali di risposta significativamente inferiori, comprese tra il 6,2% e l’11,7%; in particolare l’11,7% genera introiti creando e conducendo dirette streaming; il 10,5% riceve remunerazione da donazioni (*gift*, *super chat* e *super thanks* ecc.) o vende direttamente prodotti e servizi; il 9,3% guadagna tramite abbonamenti al canale; il 7,4% produce contenuti accessibili solo dopo aver siglato un abbonamento e il 6,2% crea e vende corsi online o contenuti educativi.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

In dettaglio, a ricevere compensi per sponsorizzare un *brand* o le sue attività sono soprattutto i giovani *creator under25* (nell'89,2% dei casi, contro l'80,8% degli *over29* e del 65,4% dei *creator* di 25-29 anni). Un'altra importante differenza generazionale si riscontra all'attività retribuita di testare o promuovere prodotti o articoli, particolarmente diffusa tra i *creator* più giovani (64,9%) e più sporadica tra gli *over29enni* (41,1%) e tra gli intervistati della fascia "25-29 anni" (36,5%). Questi ultimi guadagnano maggiormente inserendo pubblicità nei propri contenuti (32,7% del totale, contro il 26% degli *over29* e il 18,9% degli *under25*), conducendo dirette streaming (23,1% contro il 5,5% degli *over29* e l'8,1% degli *under25*), attraverso abbonamenti al canale (15,4% contro 10,8% degli *under25* e 4,1% degli *over29*) e attraverso donazioni (17,3%, superiore al 10,8% registrato tra gli *under25* e il 5,5% tra gli *over29*).

Gli *over29*, invece, dichiarano, in misura superiore rispetto al resto del campione, di ricevere compensi partecipando a eventi come ospiti o relatori (32,9% contro il 28,8% di chi ha tra i 25 e i 29 anni e il 24,3% di chi ha meno di 25 anni), tramite la condivisione di contenuti di divulgazione e sponsorizzando *brand* del settore (28,8% contro il 23,1% di chi ha tra 25 e 29 anni e il 13,5% di chi ha meno di 25 anni) e vendendo direttamente prodotti e articoli (12,3% contro il 9,6% tra i 25-29enni e l'8,1% tra gli *under25*).

Tabella 13 – Attività per cui gli intervistati ricevono compensi come *influencer/content creator* in base alla fascia di età. Valori %

	Fino a 24 anni	25-29 anni	30+ anni
Sponsorizzare un <i>brand</i> e le sue attività	89,2	65,4	80,8
Testare e promuovere prodotti o articoli	64,9	36,5	41,1
Partecipare a eventi, fiere o conferenze come ospite o relatore	24,3	28,8	32,9
Inserire pubblicità nei miei contenuti (es. YouTube Ads)	18,9	32,7	26,0
Contenuti divulgazione, sponsorizzando <i>brand</i> settore	13,5	23,1	28,8
Condurre dirette streaming	8,1	23,1	5,5
Vendere direttamente prodotti o servizi (del proprio <i>brand</i>)	8,1	9,6	12,3
Donazioni (gift, super chat e super thanks, bits ecc.)	10,8	17,3	5,5
Abbonamenti al canale (membership, subscriptions ecc.)	10,8	15,4	4,1
Produrre contenuti venduti o accessibili tramite abbonamento	5,4	7,7	8,2
Gestire e curare account social per <i>brand</i> o altri soggetti	2,7	7,7	6,8
Creare e vendere corsi online o contenuti educativi e formativi	2,7	3,8	9,6

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Passando alla disaggregazione per numero di *follower*, oltre 9 “grandi” *creator* su 10 (90,9%) guadagnano sponsorizzando un *brand* e le sue attività (scendendo tale quota all’84,4% tra chi ha 100-500 mila *follower* e al 65,1% tra chi ha meno di 100 mila *follower*).

Gli intervistati con una *community* superiore a 500 mila *follower* ricevono inoltre compensi più frequentemente degli altri *creator* partecipando ad eventi (40,9% contro il 36,4% delle “medie *community*” e il 17,5% delle “piccole *community*”) e inserendo pubblicità nei propri contenuti (59,1% contro il 28,6% e il 12,7%), oltreché vendendo direttamente prodotti o servizi del proprio *brand* (22,7% contro il 10,4% e il 6,3%) e ricevendo donazioni (18,2%, contro 9,1% e 9,5%).

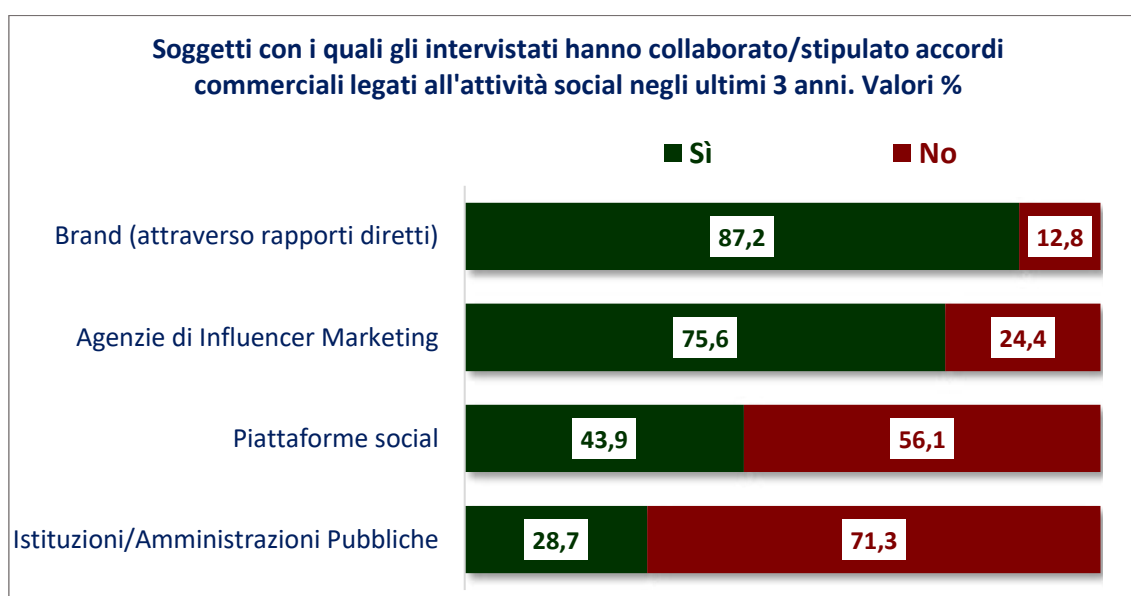
Al contrario, i *creator* che contano su una platea inferiore a 100 mila *follower* dichiarano di guadagnare più frequentemente degli altri tramite abbonamenti ai canali (11,1%, contro il 9,1% di chi ha più di 500 mila *follower* e il 7,8% di chi ha tra i 100 e i 500 mila *follower*) e conducendo dirette streaming (15,9% del totale contro il 13,6% dei grandi *influencer* e il 7,8% della fascia intermedia).

Tabella 14 – Attività per cui gli intervistati ricevono compensi come *influencer/content creator* in base al numero di *follower*/iscritti. Valori %

	Fino a 100.000	100-500 mila	Oltre 500 mila
Sponsorizzare un <i>brand</i> e le sue attività	65,1	84,4	90,9
Testare e promuovere prodotti o articoli	34,9	53,2	45,5
Partecipare a eventi, fiere o conferenze come ospite o relatore	17,5	36,4	40,9
Inserire pubblicità nei miei contenuti (es. YouTube Ads)	12,7	28,6	59,1
Contenuti divulgazione, sponsorizzando <i>brand</i> settore	25,4	24,7	13,6
Condurre dirette streaming	15,9	7,8	13,6
Vendere direttamente prodotti o servizi (del proprio <i>brand</i>)	6,3	10,4	22,7
Donazioni (gift, super chat e super thanks, bits ecc.)	9,5	9,1	18,2
Abbonamenti al canale (membership, subscriptions ecc.)	11,1	7,8	9,1
Produrre contenuti venduti o accessibili tramite abbonamento	6,3	7,8	9,1
Gestire e curare account social per <i>brand</i> o altri soggetti	6,3	7,8	0,0
Creare e vendere corsi online o contenuti educativi e formativi	4,8	9,1	0,0

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

A conclusione della prima sezione è stato chiesto agli intervistati di indicare con quali soggetti avessero collaborato o stipulato accordi commerciali negli ultimi 3 anni, tra *brand* (attraverso rapporti diretti), agenzie di *influencer marketing*, piattaforme di social network e Istituzioni/Amministrazioni Pubbliche. Coerentemente a quanto precedentemente emerso, l'87,2% degli intervistati ha dichiarato di aver stipulato accordi commerciali diretti con i *brand*, tre su quattro (il 75,6%) hanno inoltre stipulato accordi commerciali con agenzie di *influencer marketing* ed il 43,9% ha/ha avuto rapporti diretti con le piattaforme di social network, attestandosi al valore minimo (pari all'28,7%) la percentuale di *influencer/content creator* che ha avuto collaborazioni negli ultimi 3 anni con Istituzioni o amministrazioni pubbliche.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Più in dettaglio, il 54,1% degli intervistati *under25* ha dichiarato di aver stipulato accordi diretti con le piattaforme social, scendendo tale percentuale al 52,8% nella fascia “25-29 anni” e al 32,4% tra gli *over29*. Al contrario, gli accordi stipulati con agenzie di intermediazione risultano leggermente più frequenti tra gli *over29* (79,7%), seguiti dai soggetti tra i 25 e i 29 anni (73,6%) e dagli *under25* (70,3%).

In linea con queste tendenze, i rapporti diretti con i *brand* risultano particolarmente diffusi in tutte le componenti, con i valori più alti tra gli *under25* (91,9%), seguiti dagli *over29* (89,2%) e dalla fascia “25-29 anni” (81,1%). Relativamente ai rapporti commerciali con istituzioni o pubbliche amministrazioni, si osserva invece una maggiore incidenza nella fascia “25-29 anni” (32,1%), seguita dagli *over29* (29,7%) e dagli *under25* (21,6%).

Disaggregando i dati per genere, emerge tra gli uomini una più diffusa tendenza a stipulare accordi diretti con le piattaforme (50,9% dei casi contro il 39,4% tra le *creator*), mentre si rileva tra le donne una leggera prevalenza di quante affermano di aver attivato accordi diretti con i *brand* (89,4% contro l’82,5% degli uomini) e con le istituzioni o con la pubblica amministrazione (29,8% contro 24,6%).

La disaggregazione per titolo di studio evidenzia una differenza significativa solo nei rapporti con le Istituzioni, con il 33,7% dei laureati che ha dichiarato di aver avuto relazioni commerciali in questo “segmento di mercato” contro il 22,7% dei non laureati.

Per quanto riguarda l’area geografica di residenza, i rapporti diretti con le piattaforme risultano più frequenti tra gli intervistati residenti nel Centro (51,4%) e nel Sud Italia (52,8%), rispetto a quelli del Nord (37,6%). I *creator* del Nord Italia si distinguono invece per una maggiore incidenza di accordi con agenzie di *influencer marketing* (79,6%), rispetto al Centro (74,3%) e al Sud (66,7%).

Infine, l’analisi condotta in base all’ampiezza della *community* di riferimento evidenzia una chiara correlazione tra il numero di *follower* e la percentuale di collaborazioni attivate con i diversi interlocutori del mercato dell’*influencer marketing*. In particolare, emerge come la quasi totalità dei *creator* con oltre 100 mila *follower* risulti contrattualizzata con un’agenzia di *influencer marketing*: ciò avviene infatti per il 95,5% degli *influencer* con più di 500 mila *follower* e per il 92,3% di quelli nella fascia 100–500 mila, a fronte di una quota minoritaria (48,4%) tra coloro che dispongono di una *community* più ridotta (inferiore ai 100 mila *follower* o iscritti).

I rapporti diretti con i *brand* risultano invece più diffusi tra i *creator* con una fanbase intermedia, raggiungendo il 94,9% nella fascia 100–500 mila *follower*, rispetto all’86,4% tra i “big *influencer*” (oltre 500 mila *follower*) e al 78,1% tra i *creator* con una base inferiore ai 100 mila.

Una correlazione diretta con il numero di *follower* si rileva infine nelle collaborazioni con piattaforme digitali, che riguardano infatti il 59,1% dei *creator* con oltre 500 mila *follower*, il 47,4% di quelli con *community* intermedia e solo il 34,4% tra i *creator* con fanbase più contenuta e con le istituzioni e le pubbliche amministrazioni, che coinvolgono il 45,5% dei “big *creator*”, il 30,8% dei profili intermedi e il 20,3% di quelli con *community* più ristretta.

Tabella 15 – Soggetti con i quali gli intervistati hanno collaborato negli ultimi 3 anni (disaggregazioni solo tra gli intervistati che hanno risposto “Sì”). Valori %

	Piattaforme social	Agenzie di influencer marketing	brand (attraverso rapporti diretti)	Istituzioni/PA
Fascia di età				
Fino a 24 anni	54,1	70,3	91,9	21,6
25-29 anni	52,8	73,6	81,1	32,1
30+ anni	32,4	79,7	89,2	29,7
Genere				
Maschio	50,9	75,4	82,5	24,6
Femmina	39,4	75,0	89,4	29,8
Titolo di studio				
Fino al diploma	45,3	77,3	86,7	22,7
Laurea/P. laurea	42,7	74,2	87,6	33,7
Area geografica				
Nord	37,6	79,6	89,2	30,1
Centro	51,4	74,3	82,9	22,9
Sud	52,8	66,7	86,1	30,6
N. di follower/iscritti				
Fino a 100.000	34,4	48,4	78,1	20,3
100-500 mila	47,4	92,3	94,9	30,8
+500 mila	59,1	95,5	86,4	45,5
Totale	43,9	75,6	87,2	28,7

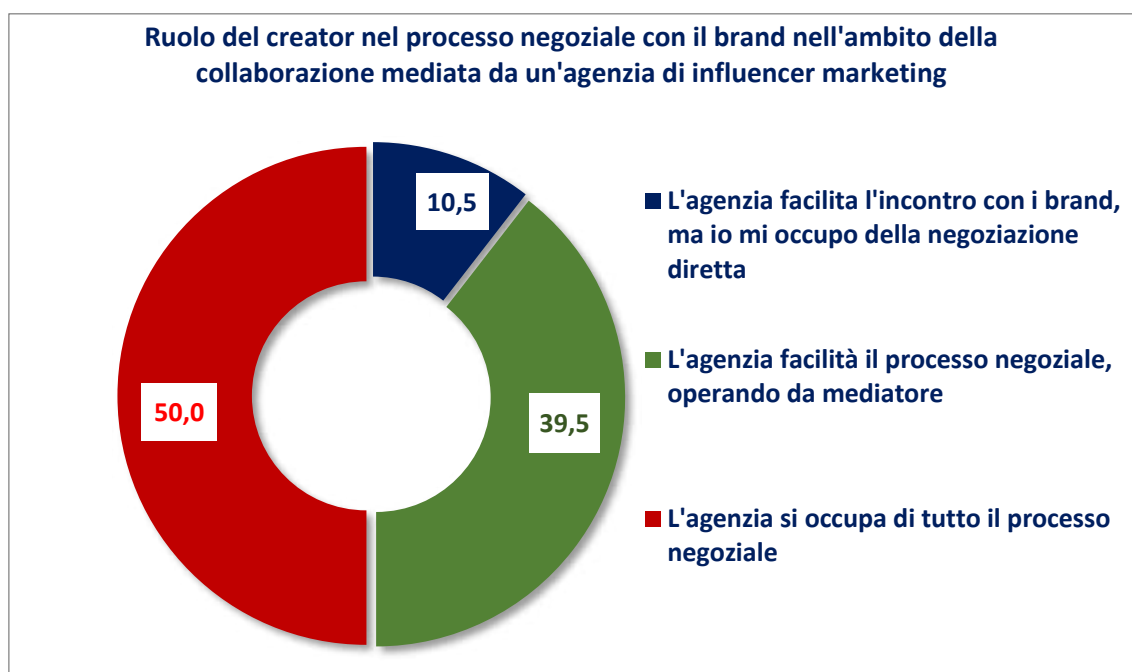
Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

3. Il rapporto con le agenzie di *influencer* marketing

Come precedentemente emerso, il 75,6% degli intervistati ha dichiarato di aver stipulato almeno un accordo commerciale con una Agenzia di *influencer marketing*, ovvero con agenzie di intermediazione che hanno come obiettivo principale quello di mettere in contatto i *brand* con gli *influencer* e i *creator*, dialogando con le parti e negoziando un accordo che possa risultare vantaggioso per entrambi. Tendenzialmente, le agenzie incassano una percentuale sul valore totale degli accordi di collaborazione stipulati.

Ciò premesso, la prima domanda rivolta agli intervistati ha indagato proprio il ruolo di questi ultimi nel processo negoziale con i *brand*, ovviamente nell'ambito di una collaborazione mediata da un'agenzia di *influencer marketing*.

Nel 50% dei casi, infatti, l'agenzia si è occupata di tutto il processo negoziale con il *brand*, mentre nel 39,5% dei casi si è limitata ad operare da mediatore, facilitando il processo negoziale tra *creator* e *brand*. In un marginale 10,5% dei casi, il ruolo dell'agenzia è stato soltanto quello di facilitare l'incontro con il *brand*, mentre il *creator* stesso ha gestito direttamente la negoziazione.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Disaggregando il risultato per fascia d'età, il ruolo delle agenzie di marketing risulta più esclusivo e monopolizzante tra i *creator/influencer under25* (tra i quali il 53,8% afferma che l'agenzia si occupa dell'intero processo negoziale) confermandosi comunque centrale anche per i *creator* della fascia "25-29 anni" (48,7%) e tra gli *over29enni* (49,2%).

Tra questi ultimi si registra tuttavia la percentuale più elevata (42,4%) di quanti affermano che l'agenzia facilita soltanto il processo negoziale, operando da mediatore, quota che scende al 38,5% tra i *creator* della fascia "25-29 anni" e al 34,6% tra gli *under25*. Infine, il 12,8% dei *creator* di 25-29 anni afferma di occuparsi della negoziazione diretta, limitandosi l'agenzia a facilitare l'incontro con il *brand* (11,5% tra gli *under25* e 8,5% tra gli *over29*).

Per quanto riguarda la differenza di genere, il 50,6% delle intervistate afferma che l'agenzia si occupa dell'intero processo negoziale, contro il 45,2% degli uomini. Coerentemente, una percentuale più elevata di intervistati maschi afferma che l'agenzia operi solo da mediatore (42,9% contro il 39,2% tra le donne) e che faciliti soltanto l'incontro con il *brand* (11,9% contro il 10,1%).

Anche dal punto di vista territoriale è possibile rilevare alcune differenze. In primo luogo, il 60,9% dei *creator* residenti in una regione del Sud Italia, dove il mercato della *creator economy* appare complessivamente meno maturo e strutturato, afferma che è l'agenzia ad occuparsi dell'intero processo negoziale, contro il 57,7% di chi risiede in Centro e di un valore significativamente inferiore al Nord (44%), dove il 46,7% afferma che l'agenzia opera soltanto da mediatore (30,8% al Centro e 26,1% al Sud).

Per quanto riguarda infine la "negoziiazione diretta" si registra una percentuale leggermente maggiore di indicazioni tra i *creator* del Sud (13%) rispetto a quanto affermato da quelli del Centro (11,5%) e del Nord (9,3%).

Passando alla disaggregazione per numero di *follower*, il 57,1% degli intervistati che ne hanno più di 500 mila e il 56,3% di quelli che ne contano tra 100.000 e i 500.000, affermano che è l'agenzia ad occuparsi dell'intero processo negoziale, riducendosi tale quota al 31,3% tra chi ha meno di 100 mila *follower*. Ciò sembra evidenziare una duplice "natura" delle Agenzie – come peraltro avviene anche in altri settori – con una presenza più pervasiva sia nei confronti di "piccoli" clienti meno capaci di "autotutela", sia per quelli cui si legano valori economici più rilevanti dei contatti, e quindi l'esigenza di una maggiore articolazione dei contenuti e degli obblighi, che giustifica il costo di una mediazione che può preservare i clienti da eventuali "incomprensioni".

Ciò sembra poter spiegare anche perché il 21,9% dei *creator* con meno di 100 mila *follower* indichi per l'agenzia un ruolo di mero facilitatore (negoziando invece direttamente il *creator* i termini della "prestazione"), scendendo tale percentuale all'8,5% tra i *creator* con una *community* di ampiezza compresa tra 100.000 e 500.000 *follower*, per azzerarsi totalmente tra i "grandi *creator*" (>500.000 *follower*).

Tabella 16 – Ruolo degli intervistati nel processo negoziale con il *brand* (nell’ambito della collaborazione mediata da un’agenzia di *influencer marketing*). Valori %

	L’agenzia facilita l’incontro con i <i>brand</i> , ma io mi occupo della negoziazione diretta	L’agenzia facilita il processo negoziale, operando da mediatore	L’agenzia si occupa di tutto il processo negoziale
Fascia di età			
Fino a 24 anni	11,5	34,6	53,8
25-29 anni	12,8	38,5	48,7
30+ anni	8,5	42,4	49,2
Genere			
Maschio	11,9	42,9	45,2
Femmina	10,1	39,2	50,6
Titolo di studio			
Fino al diploma	15,5	34,5	50,0
Laurea/P. laurea	6,1	43,9	50,0
Area geografica			
Nord	9,3	46,7	44,0
Centro	11,5	30,8	57,7
Sud	13,0	26,1	60,9
N. di follower/iscritti			
Fino a 100.000	21,9	46,9	31,3
100-500 mila	8,5	35,2	56,3
+500 mila	0,0	42,9	57,1
Totale	10,5	39,5	50,0

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Anche per poter meglio comprendere i risultati sopra esposti, è interessante analizzare quali siano i vantaggi che, secondo i *creator* intervistati, derivano dalla collaborazione con un’agenzia di *influencer marketing*: a tale riguardo emerge un articolato ventaglio di aspetti positivi che, proprio nel suo insieme, sembra rappresentare il “punto di forza” di tale collaborazione.

Ciò premesso, considerando quindi la gerarchia dei vantaggi segnalati, al primo posto, con il 63,4% delle indicazioni, gli intervistati collocano il maggiore accesso ed i maggiori contatti con i *brand*, e quindi a maggiori opportunità professionali. Oltre un intervistato su due (il 52,8%), afferma inoltre di apprezzarne la gestione delle relazioni commerciali e degli adempimenti burocratici.

Tale indicazione supera leggermente quella relativa al supporto da parte dell’agenzia nella negoziazione dei compensi (48,8%) e alla migliore organizzazione delle collaborazioni (30,9%).



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Ad apprezzare il maggiore accesso a *brand* e opportunità lavorative, con il 92,3% delle indicazioni, sono soprattutto i giovani *under25*, più bisognosi di collocarsi nel mercato; molto distanti risultano infatti i *creator* della fascia “25-29 anni” (57,9%) e gli *over29*, dove pur confermandosi come il vantaggio più citato, raccoglie il 54,2% delle citazioni. Inoltre, il 53,8% degli *under25* apprezza il supporto che l’agenzia offre nella negoziazione dei compensi, contro il 50% di chi ha tra 25 e 29 anni e il 45,8% degli *over29*. Tra gli *over29* il principale vantaggio nel rapporto con le Agenzie è invece rappresentato dalla gestione delle relazioni e della burocrazia (55,9% a fronte del 55,3% tra i 25-29enni e del 42,3% tra gli *under25*), rilevando invece soltanto nel 16,9% dei casi un miglioramento dell’organizzazione delle collaborazioni (contro il 42,3% degli *under25* e il 44,7% dei 25-29enni).

Disaggregando il dato per genere, una prima interessante indicazione riguarda in linea generale il maggiore apprezzamento del lavoro svolto dalle agenzie da parte dei *creator* di genere maschile rispetto alle colleghe donne, registrando sempre percentuali significativamente superiori in tutti gli ambiti di intervento. In particolare gli uomini considerano un vantaggio la maggiore possibilità di accesso a *brand* e le maggiori opportunità lavorative che derivano dalla collaborazione con un’agenzia nel 78,6% dei casi (contro il 56,4% tra le donne), la gestione delle relazioni e della burocrazia (61,9% contro 47,9% delle donne) e la migliore organizzazione delle collaborazioni (38,1% contro il 26,9%).

Per quanto riguarda infine i vantaggi individuati dagli *influencer* in base all’ampiezza delle rispettive *community*, per l’81% degli intervistati che hanno più di 500 mila *follower* l’aspetto più apprezzato riguarda il maggiore accesso a *brand* e opportunità, fattore indicato come vantaggio anche dal 62% dei *creator* con 100-500 mila *follower* e dal 54,8% dei *creator* con meno di 100 mila *follower*.

Tabella 17 – Principali vantaggi nel collaborare con un'agenzia di *influencer marketing* in base alle caratteristiche degli intervistati. Valori %

	Maggiore accesso a <i>brand</i> e opportunità	Supporto nella negoziazione dei compensi	Gestione delle relazioni e della burocrazia	Migliore organizzazione delle collaborazioni
Fascia di età				
Fino a 24 anni	92,3	53,8	42,3	42,3
25-29 anni	57,9	50,0	55,3	44,7
30+ anni	54,2	45,8	55,9	16,9
Genere				
Maschio	78,6	45,2	61,9	38,1
Femmina	56,4	48,7	47,4	26,9
N. di <i>follower</i>/iscritti				
Fino a 100.000	54,8	38,7	45,2	19,4
100-500 mila	62,0	52,1	60,6	33,8
+500 mila	81,0	52,4	38,1	38,1
Totale	63,4	48,8	52,8	30,9

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Entrando più nel merito delle collaborazioni con le agenzie di marketing, un aspetto interessante riguarda le modalità di pagamento, ovvero se i *creator* e gli *influencer* ricevano un compenso stabile e continuativo, se vengano retribuiti per singolo post pubblicato o se sia prevista una retribuzione su base progettuale. La domanda prevede più risposte in quanto considera sia la possibilità che gli intervistati abbiano collaborazioni con più agenzie, sia la presenza di diverse forme di retribuzione con la medesima agenzia. Analizzando quindi i dati emerge come il 78,7% delle collaborazioni con le agenzie di *influencer marketing* sia corrisposto “su base progettuale”, contro il 27,9% per singolo contenuto pubblicato e soltanto il 9,8% che prevede un compenso stabile e continuativo.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Approfondendo il tema della “continuità retributiva” per classe di età dei *creator*, ad essere più frequentemente retribuiti in forma continuativa sono soprattutto gli *under25*, con il 19,2% delle indicazioni, seguiti dai *creator* della fascia “25-29 anni” (13,2%) e da una quota marginale di *creator* con 30 o più anni (3,4%). Questi ultimi nel 37,9% dei casi vengono retribuiti per singolo contenuto (contro il 21,1% della fascia “25-29 anni” e il 15,4% degli *under25*), mentre sono i 25-29enni a registrare la percentuale più elevata di pagamenti “a progetto” (84,2%, contro l’80,8% degli intervistati più giovani e il 74,1% di quelli più maturi).

Anche la prospettiva di genere offre interessanti spunti di riflessione: in particolare le collaborazioni che prevedono compensi stabili e continuativi risultano decisamente più frequenti tra i maschi (14,3%) rispetto alle femmine (7,8%); queste ultime nell’83,1% dei casi ricevono invece un compenso su base progettuale, contro il 71,4% dei colleghi uomini, mentre risulta analoga la percentuale di quanti sono retribuiti per singolo post (rispettivamente 27,3% e 28,6%).

Per quanto riguarda infine l’ampiezza della *community* di riferimento non si registrano significativi scarti nelle risposte, confermandosi la modalità di pagamento “a progetto” quella più diffusa (nell’81,7% dei casi tra gli *influencer* con 100-500 mila *follower*; 76,2% tra quelli con oltre 500 mila e 73,3% tra quelli con meno di 100 mila, tra i quali si registra la percentuale più elevata di pagamenti “a singolo post pubblicato” (33,3%).

Tabella 18 – Tipo di accordi con cui viene retribuito l'intervistato nelle sue collaborazioni con l'agenzia di *influencer marketing* in base ad alcune caratteristiche. Valori %

	Con un compenso stabile e continuativo	Su base progettuale	Per ogni singolo post pubblicato
Fascia di età			
Fino a 24 anni	19,2	80,8	15,4
25-29 anni	13,2	84,2	21,1
30+ anni	3,4	74,1	37,9
Genere			
Maschio	14,3	71,4	28,6
Femmina	7,8	83,1	27,3
N. di follower/iscritti			
Fino a 100.000	10,0	73,3	33,3
100-500 mila	9,9	81,7	25,4
+500 mila	9,5	76,2	28,6
Totale	9,8	78,7	27,9

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Come già evidenziato, nel 90% dei casi il rapporto tra *influencer* o *content creator* e agenzie è di tipo progettuale o, talvolta, limitato a singole collaborazioni per contenuto pubblicato. Se tuttavia sotto il profilo fiscale e amministrativo, i *creator* sono formalmente inquadrati come lavoratori autonomi, nella pratica (come confermato anche dalle interviste qualitative) il rapporto tra *creator* e agenzie assume spesso (se non sistematicamente) caratteristiche di esclusività: il *creator* non può stipulare accordi commerciali con *brand* se non tramite l'agenzia di riferimento.

Al di là di questo, la presente sezione intende approfondire quali ulteriori aspetti siano vincolati dalle direttive delle agenzie di *influencer marketing*, al fine di valutare se sussistano le condizioni per configurare un'attività realmente autonoma, o se emergano elementi riconducibili a un rapporto di subordinazione di fatto.

Dal punto di vista metodologico, agli intervistati è stato chiesto di esprimere, su una scala da 1 a 10 (dove 1 indica "nessuna libertà" e 10 "totale libertà"), il grado di autonomia percepito rispetto alle direttive imposte dalle agenzie su diversi aspetti del loro lavoro.

Tra i diversi aspetti analizzati, l'uso di specifici programmi o applicazioni per la creazione dei contenuti è quello che registra il grado di autonomia più elevato tra gli *influencer* e *content creator* intervistati. Ben l'88,1% dichiara infatti di godere di totale libertà nella scelta degli strumenti digitali da utilizzare (attribuendo a questa voce un voto compreso tra 9 e 10), mentre un ulteriore 10,1% assegna un punteggio medio-alto (tra 6 e 8), indicando comunque un buon livello di indipendenza. Solo una quota marginale, pari all'1,8%, segnala criticità anche su questo fronte.

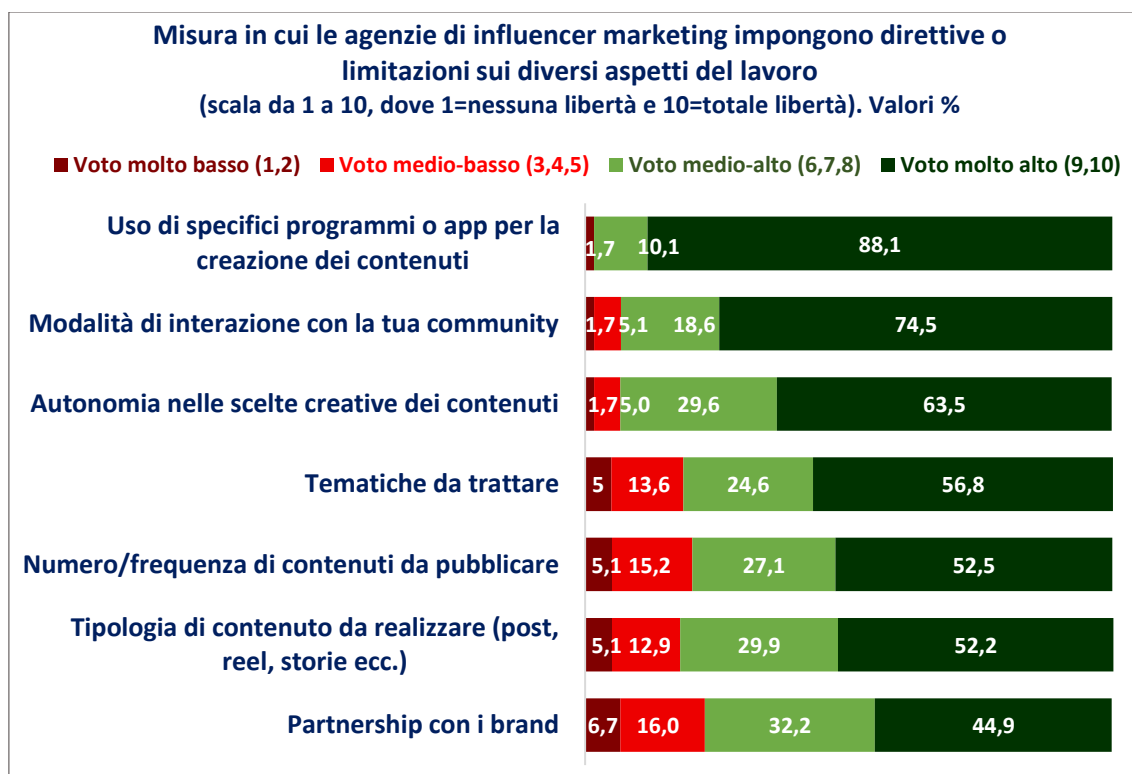
Altrettanto elevata risulta la percezione di libertà nella modalità di interazione con la propria *community* (in relazione alla quale il 75,4% avverte una totale libertà, con un voto pari a 9 o 10; il 18,6% un grado di libertà e autonomia molto elevato, con un voto

compreso tra 6 e 8, e soltanto il 6,8% lamenta limitazioni e vincoli), così come nelle scelte creative dei contenuti (con il 63,5% degli intervistati che ha attribuito il voto massimo, il 29,6% un voto medio altro e solo il 6,7% un voto basso).

Per quanto riguarda le tematiche da trattare, il 56,8% del campione assegna un punteggio massimo (9 o 10), evidenziando quindi la massima libertà creativa, mentre il 24,6% indica un livello medio-alto di autonomia. Nonostante ciò, quasi un quinto degli intervistati (18,6%) lamenta limitazioni: il 13,6% assegna punteggi medio-bassi e il 5% segnala una mancanza totale di libertà decisionale (con un voto pari a 1 o 2).

Le criticità aumentano in relazione alla possibilità di decidere il numero e la frequenza dei contenuti da pubblicare (con il 52,5% dei *creator* che segnala un'ampia autonomia, seguito dal 27,1% che attribuisce un punteggio medio-alto, mentre il 20,3% che percepisce vincoli sotto questo aspetto) e nella scelta del formato dei contenuti (come post, storie, reel, ecc.), dove, pur prevalendo nettamente le valutazioni positive (con il 52,2% che dichiara una piena libertà e il 29,9% un'ampia libertà), la percentuale delle valutazioni critiche sale al 18% (il 12,9% evidenzia infatti una libertà limitata, mentre il 5,1% percepisce vincoli marcati).

L'aspetto più ambivalente riguarda infine la possibilità di scegliere se collaborare o meno con determinati *brand*. Nonostante l'esclusività alla base del rapporto con la maggior parte delle agenzie, molti *creator* mantengono infatti un certo margine di autonomia nella selezione delle collaborazioni commerciali: infatti il 44,9% degli intervistati rileva la massima libertà di scelta e il 32,2% assegna punteggi medio-alti. Tuttavia risulta significativa (pari al 22,7%) la quota di intervistati che denuncia limitazioni, rilevando nel 16% dei casi una libertà parziale (voto compreso tra 3 e 5) e nel 6,7% una libertà pressoché assente (voto pari a 1 o 2).



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Traducendo le percentuali sopra descritte in voti scolastici (ricordando che punteggi inferiori esprimono assenza di autonomia e punteggi superiori totale libertà), coerentemente a quanto precedentemente emerso, l'ambito di maggiore libertà riguarda l'“uso di programmi/app per creare contenuti” (con un voto medio di 9,5/10), seguito dalla modalità di interazione con la propria *community* (voto: 9,1). Un punteggio medio pari a 8,6 su 10 è attribuito all'autonomia nelle scelte creative dei contenuti, seguito dalle “aree tematiche da trattare”, che registra un punteggio medio pari a 8/10, superando leggermente le valutazioni rilevate per il numero o la frequenza di contenuti da pubblicare e la tipologia di contenuti da realizzare (post, reel, storie ecc.), che registrano punteggi medi equivalenti, pari a 7,9/10. Il punteggio più basso, benché ampiamente sufficiente, si registra infine sulla libertà di partnership con i *brand* (voto: 7,5/10).



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Disaggregando l'analisi sui punteggi medi per fascia d'età si conferma in tutto il campione la percezione di un'ampia autonomia e libertà espressiva in tutti gli ambiti osservati, che ottengono sempre votazioni medio-alte. Una maggiore criticità si osserva tra i *creator* più giovani in relazione ai temi da trattare, rispetto ai quali il punteggio medio è pari a 7,4, contro 7,8 tra i *creator* di 25-29 anni e al valore massimo di 8,5 tra gli *over29*. Tale dinamica si registra anche riguardo la libertà di partnership con i *brand*, che registra il voto più basso tra gli *under25* (6,9) e i 25-29enni (7/10) salendo invece a 8,2 tra gli *over29*.

Anche per quanto riguarda la disaggregazione per numero di *follower*, seppur sempre con punteggi medi medio-alti, si evince come sistematicamente, in tutti gli item proposti (ad eccezione della partnership con i *brand*) i *creator* e gli *influencer* con una *community* limitata – meno di 100 mila *follower* – assegnino punteggi medi più bassi rispetto ai colleghi con più *follower*, dichiarando un livello di autonomia creativa sistematicamente inferiore rispetto a chi ha *community* con maggior seguito.

Più in particolare, i valori più bassi si registrano in relazione al grado di libertà sul numero o sulla frequenza di contenuti da pubblicare, che registra un voto pari a 6,9/10 tra i *creator* con meno di 100 mila *follower*, a fronte di 8/10 tra quelli con 100-500 mila *follower* e a 8,6/10 tra quelli con oltre 500 mila *follower* e al tipo di contenuti (7,2 contro 7,9 e 8,7).

Non si registrano infine significative differenze disaggregando i dati per genere, risultando tra le donne la percezione di una maggiore libertà in quasi tutti gli ambiti (ad eccezione del tipo dei contenuti, dove tra i maschi percepiscono una maggiore autonomia).

Tabella 19 – Voto medio (da 1 a 10) su misura in cui le agenzie di *influencer marketing* impongono direttive o limitazioni sui diversi aspetti del lavoro (1= "Nessuna libertà"; 10 = "Totale libertà")

	Uso progr. o app per creazione contenuti	Modalità interazion e con la <i>community</i>	Autonomia scelte creative contenuti	Temi da trattare	Numero/ frequenza contenuti pubblicare	Tipo contenuti (post, reel, storie..)	Partner- ship con i <i>brand</i>
Fascia di età							
≤24 anni	9,3	9,1	8,6	7,4	8,2	7,8	6,9
25-29 anni	9,2	8,3	8,3	7,8	7,8	7,5	7,0
30+ anni	9,8	9,5	8,8	8,5	7,7	8,2	8,2
Genere							
Maschio	9,3	8,6	8,5	8,0	7,7	8,1	7,5
Femmina	9,7	9,4	8,7	8,1	8,0	7,8	7,6
N. di follower/iscritti							
<100.000	9,3	8,9	8,3	7,6	6,9	7,2	7,4
1-500 mila	9,5	9,0	8,6	8,1	8,0	7,9	7,7
+500 mila	9,7	9,3	9,2	8,5	8,6	8,7	7,2
Totale	9,5	9,1	8,6	8,0	7,9	7,9	7,5

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

L'ultimo aspetto analizzato nella relazione tra *content creator*, *influencer* e agenzie riguarda il livello di soddisfazione espresso dagli intervistati rispetto a diversi ambiti del rapporto con le agenzie di *influencer marketing*. Complessivamente, se da un lato emerge una discreta e prevalente soddisfazione su tutti gli aspetti operativi e contrattuali, dall'altro si rilevano alcune criticità soprattutto nelle dimensioni economiche, promozionali e di sviluppo professionale, che mettono in discussione l'efficacia e la trasparenza del ruolo delle agenzie nella filiera dell'*influencer marketing*.

Passando quindi all'analisi dei dati, l'ambito che registra il più alto livello di soddisfazione riguarda la chiarezza nella gestione contrattuale con l'83,9% degli intervistati che si dichiara "molto" (29,7%) o "abbastanza soddisfatto" (54,2%), a fronte del 16,1% "poco" (10,2%) o "per niente soddisfatto" (5,9%).

Segue, in ordine di gradimento, la libertà creativa nelle collaborazioni, apprezzata dall'80,6% degli intervistati. Anche in questo caso, tuttavia, una quota non trascurabile (19,5%) esprime un certo grado di insoddisfazione, con il 15,3% che si dichiara poco soddisfatto e il 4,2% totalmente insoddisfatto.

Risultati leggermente inferiori emergono sul fronte del supporto nella gestione delle relazioni con i *brand*, ambito in cui il 78% dei *creator* si dichiara soddisfatto (il 28,8 è "molto soddisfatto" e il 49,2% lo è "abbastanza"), mentre cresce, attestandosi al 22,1%, il fronte degli insoddisfatti.

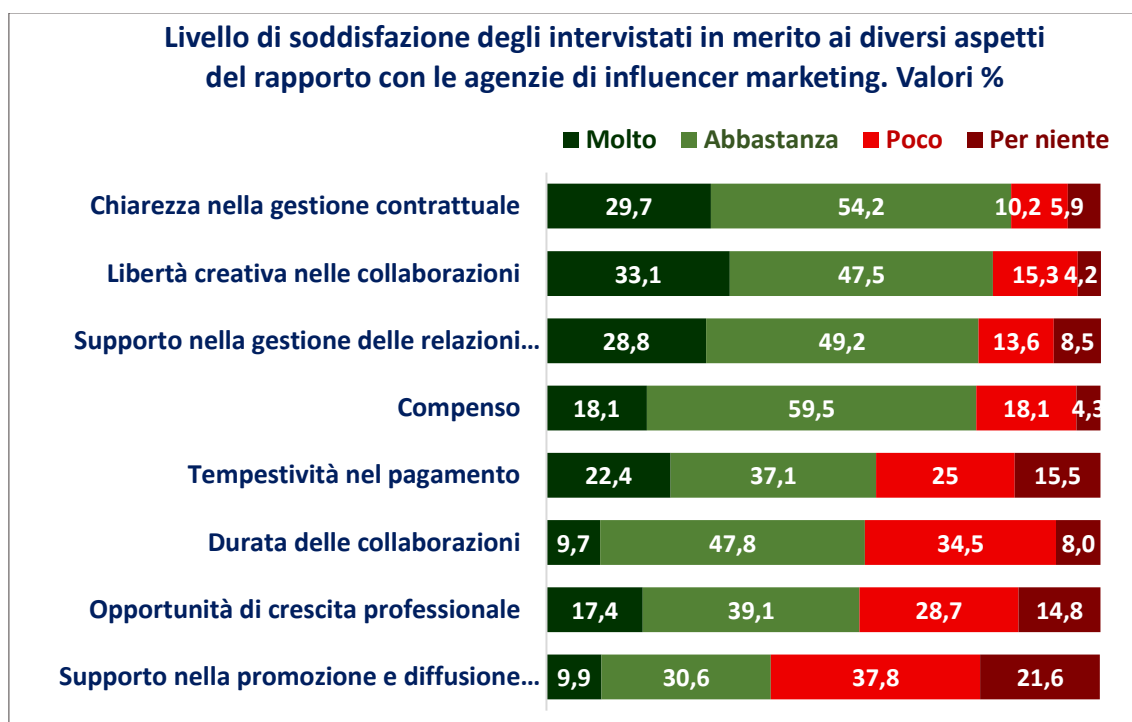
Più critico appare il giudizio relativo al compenso ricevuto, in relazione al quale soltanto il 18,1% si dichiara pienamente soddisfatto, mentre il 59,5% lo è soltanto parzialmente, salendo al 22,4% la percentuale degli insoddisfatti (il 18,1% si dichiara "poco soddisfatto" e il 4,3% "per niente").

Le criticità aumentano ulteriormente in relazione alla tempestività nei pagamenti, che soddisfa pienamente il 22,4% dei rispondenti, parzialmente il 37,1%, mentre ben il 40,5% lamenta ritardi o difficoltà, esprimendo un livello basso o nullo di soddisfazione.

Particolarmente problematica risulta inoltre la percezione riguardo alla durata delle collaborazioni, con il 9,7% degli intervistati pienamente soddisfatto, il 47,8% “abbastanza soddisfatto” e il 42,5% che riporta un livello di soddisfazione insufficiente, con ben un terzo (34,5%) che si dichiara poco soddisfatto e l’8% completamente insoddisfatto.

Anche le opportunità di crescita professionale offerte dalle agenzie sono valutate con un certo scetticismo: solo il 17,4% degli intervistati si dichiara molto soddisfatto, mentre il 39,1% esprime una soddisfazione contenuta a fronte del 43,5% del campione che manifesta insoddisfazione (il 28,7% si dice “poco soddisfatto” e il 14,8% “completamente insoddisfatto”).

Il dato più critico riguarda però il supporto delle Agenzia nella promozione e diffusione dei contenuti: oltre la metà degli intervistati (59,4%) esprime un giudizio negativo, con il 37,8% poco soddisfatto e il 21,6% per niente, a fronte di un minoritario 30,6% moderatamente soddisfatto e di appena il 9,9% che manifesta un alto livello di apprezzamento.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Concentrando infine l’attenzione sugli intervistati “soddisfatti” (molto + abbastanza) dei diversi aspetti che connotano il rapporto con le agenzie, gli *over29* lo sono più degli altri per i compensi ricevuti (83,4% del totale), con scarti non marginali sugli *under25*

(76%) e sai *creator* della fascia “25-29 anni” (70,3%), così come per la tempestività nei pagamenti (66,7% contro 56% e 44,5%), per la durata delle collaborazioni (67,3% contro il 56% degli *under25* e il 44,5% dei 25-29enni) e per la libertà creativa nelle collaborazioni (89,1% contro 76% e 71%).

Al contrario, gli *under25* sono significativamente più soddisfatti del supporto nella promozione e diffusione dei contenuti (52% contro il 36,1% dei *creator* di 25-29 anni e il 38% degli *over29*) e del supporto nella gestione delle relazioni con i *brand* (84% contro, il 78,9% e il 74,6%).

In una prospettiva di genere è invece possibile osservare come le donne siano più soddisfatte degli uomini in relazione ai compensi ricevuti (78,9% contro il 73,8% degli uomini) e alla libertà creativa nelle collaborazioni (87,7% contro 66,7%), mentre gli uomini esprimono maggiore soddisfazione per la tempestività nei pagamenti (64,3% contro il 56,3%) e la chiarezza nella gestione contrattuale (88,1% contro 82,2%).

Infine, disaggregando i dati per ampiezza delle *community* di riferimento, gli intervistati con meno di 100 mila *follower* risultano generalmente più soddisfatti rispetto ai *creator* con *community* più ampie, ad eccezione degli item relativi alla chiarezza nella gestione contrattuale e al supporto nella gestione delle relazioni con i *brand*.

Tabella 20 – Intervistati “molto” o “abbastanza soddisfatti” dei diversi aspetti del rapporto con le agenzie di *influencer* marketing. Valori %

	Compenso	Tempestività nel pagamento	Durata delle collaborazioni	Supporto nella promozione e diffusione contenuti	Libertà creativa nelle collaborazioni	Chiarezza nella gestione contrattuale	Supporto nella gestione relazioni con i brand
Fascia di età							
≤24 anni	76,0	56,0	56,0	52,0	76,0	84,0	84,0
25-29 anni	70,3	51,3	44,5	36,1	71,0	81,6	78,9
30+ anni	83,4	66,7	67,3	38,0	89,1	85,5	74,6
Genere							
Maschio	73,8	64,3	55,0	43,9	66,7	88,1	75,6
Femmina	78,9	56,3	59,2	38,8	87,7	82,2	79,8
N. di follower/iscritti							
<100.000	84,6	73,0	68,0	44,0	81,5	77,7	71,4
1-500 mila	75,3	56,5	56,7	40,0	80,0	82,9	82,6
+500 mila	76,2	52,4	47,7	38,1	80,9	95,2	71,5
Totale	77,6	59,5	57,5	40,5	80,6	83,9	78,0

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

4. Il rapporto con i *brand*

Analizzando le caratteristiche delle collaborazioni dirette tra *influencer* e *brand* – ossia quelle non mediate da agenzie, e che sono state attivate dall’87,2% del campione – il primo ambito di indagine riguarda i fattori che guidano la scelta di collaborare con un determinato marchio.

L’obiettivo, a tale riguardo, è quello di comprendere se tali scelte siano prevalentemente orientate da motivazioni valoriali e identitarie, in coerenza con lo stile e la personalità costruiti all’interno della propria *community*, oppure se siano influenzate principalmente da considerazioni di natura economica o pragmatica.

Dall’analisi delle risposte emerge chiaramente come il criterio più rilevante dichiarato dai *creator* come fattore elettivo nella selezione dei *brand* sia la compatibilità con il profilo e l’identità del *creator*: l’85,5% degli intervistati indica infatti come principale motivazione la coerenza con i propri valori, il proprio stile e la propria immagine pubblica.

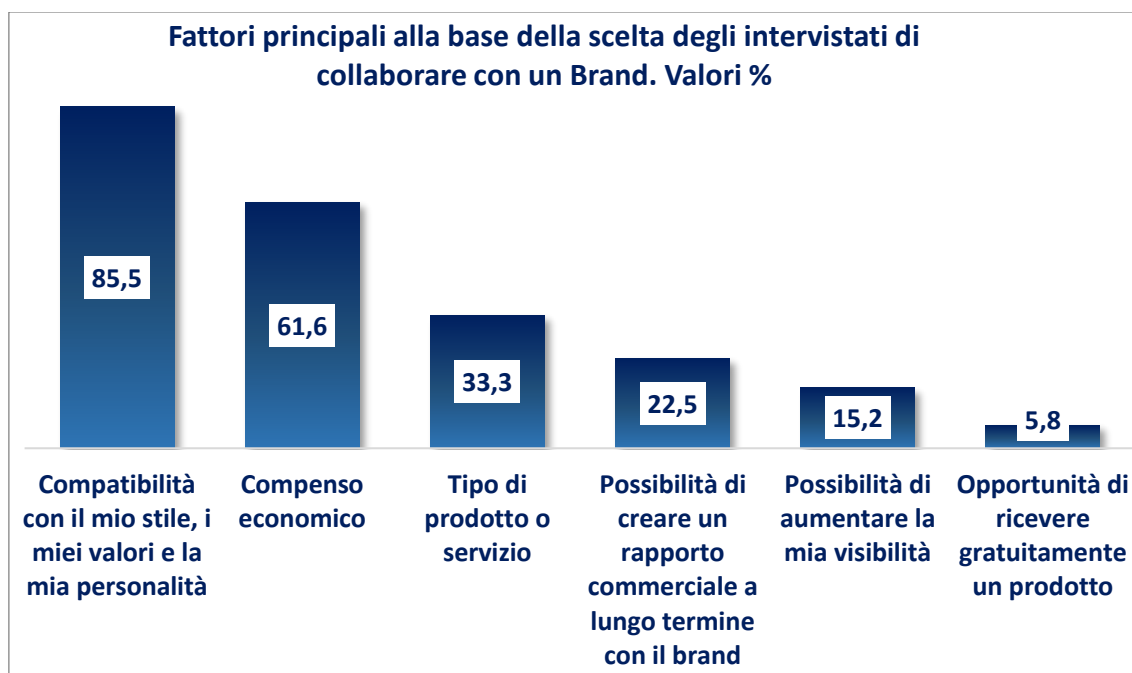
Questo fattore risulta significativamente più rilevante rispetto a quello economico, che pure rimane centrale per il 61,6% del campione. Le due motivazioni, peraltro, non si escludono a vicenda e, in molti casi, coesistono nel processo decisionale degli *influencer*.

Tuttavia, la centralità dell’allineamento valoriale risulta evidente, registrando uno scarto di oltre 20 punti percentuali rispetto alla dimensione economica e di oltre 50 punti rispetto a tutte le altre motivazioni indagate.

In terza posizione, con il 33,3% delle preferenze, si colloca il tipo di prodotto o servizio oggetto della sponsorizzazione, anch’esso in molti casi correlato o “dissonante” rispetto al profilo, alla storia e all’identità del *creator*.

Segue, con il 22,5%, un altro fattore di carattere materiale e prospettico, ovvero l’interesse a instaurare un rapporto commerciale duraturo, indicatore della volontà di costruire collaborazioni strutturate e continuative nel tempo.

Il 15,2% degli intervistati dichiara inoltre di scegliere un *brand* per l’opportunità di aumentare la propria visibilità, mentre solo una quota marginale (5,8%) dichiara di collaborare per ottenere prodotti in omaggio.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Disaggregando i risultati per le differenti caratteristiche del campione, appare in primo luogo interessante confermare l'importanza attribuita da tutte le sue componenti alla compatibilità del *brand* con il proprio stile, valori e personalità accanto al fattore "compenso economico", che insieme predominano su tutte le altre motivazioni citate.

Appare tuttavia interessante evidenziare tra i *creator* di 25-29 anni una maggiore attenzione all'allineamento identitario con il *brand*: l'88,1% di loro indica infatti questo criterio come prioritario, percentuale che scende lievemente (87,9%) tra gli *over29* e in modo più netto tra gli *under25* (76,7%). Questi ultimi, pur riconoscendo l'importanza della coerenza valoriale, attribuiscono maggiore rilevanza rispetto ai colleghi più maturi ad aspetti più pragmatici e immediati. Il 46,7% degli *under25*, infatti, ritiene prioritario il tipo di prodotto o servizio da sponsorizzare (contro il 30,3% degli *over29* e il 28,6% dei 25–29enni), mentre il 13,3% dichiara di scegliere una collaborazione anche per l'opportunità di ricevere gratuitamente un prodotto — una motivazione marginale nelle fasce d'età più alte (4,5% tra gli *over29* e 2,4% nella fascia 25–29).

Al contrario, i *creator over29* tendono a valorizzare maggiormente la costruzione di relazioni commerciali stabili e durature. Il 25,8% di loro indica come fattore rilevante la possibilità di avviare collaborazioni di lungo periodo, rispetto al 21,4% della fascia 25–29 e al 16,7% degli *under25*, suggerendo una crescente esigenza di continuità professionale con l'avanzare dell'età.

Anche la disaggregazione per genere rivela differenze significative, pur confermando la centralità costante dei primi due fattori di scelta. Le *creator* donne, in particolare, sono più orientate verso criteri identitari: l'89,1% di esse considera infatti fondamentale la compatibilità con il proprio stile e valori, a fronte del 79,1% del campione maschile. Le donne attribuiscono inoltre maggiore rilevanza al tipo di prodotto o servizio

sponsorizzato (33,7% contro 30,2%) e all'opportunità di ricevere un prodotto in omaggio (7,6% rispetto al 2,3% degli uomini).

Gli uomini, invece, appaiono più orientati verso fattori economici e di prospettiva: il 65,1% indica il compenso come motivazione prioritaria (contro il 58,7% delle donne), il 18,6% valorizza la possibilità di aumentare la propria visibilità (rispetto al 13% delle donne) e il 25,6% considera centrale la possibilità di costruire un rapporto commerciale strutturato e di lungo periodo (contro il 20,7% delle donne).

Tabella 21 – Fattori principali alla base della scelta degli intervistati di collaborare con un *brand* in base alla fascia di età e al genere. Valori %

	Fascia di età			Genere	
	≤24 anni	25-29 anni	30+ anni	M	F
Compatibilità con il mio stile, valori e personalità	76,7	88,1	87,9	79,1	89,1
Compenso economico	60,0	64,3	60,6	65,1	58,7
Tipo di prodotto o servizio	46,7	28,6	30,3	30,2	33,7
Possibilità di aumentare la mia visibilità	13,3	16,7	15,2	18,6	13,0
Creare un rapporto commerciale a lungo termine	16,7	21,4	25,8	25,6	20,7
Opportunità di ricevere gratuitamente un prodotto	13,3	2,4	4,5	2,3	7,6

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Approfondendo inoltre i risultati in base al titolo di studio e alla dimensione della *community* dei *creator*, emerge, per quanto riguarda il livello di istruzione, come i *creator* non laureati attribuiscono maggiore importanza al compenso economico, indicandolo come fattore prioritario nel 64,1% dei casi, contro il 59,5% tra gli intervistati con un titolo di studio superiore. Analogamente, anche la possibilità di aumentare la propria visibilità è percepita come più rilevante dai diplomati (18,8%) rispetto ai laureati (12,2%). Al contrario, chi ha un titolo universitario o superiore tende a privilegiare criteri più selettivi: il 36,5% valuta in primo luogo il tipo di prodotto o servizio da sponsorizzare (contro il 29,7% dei diplomati) e il 25,7% considera fondamentale la possibilità di instaurare una relazione commerciale di lungo termine, a fronte del 18,8% tra i non laureati.

Ulteriori differenze emergono considerando la dimensione della *fanbase*. I *creator* con meno di 100.000 *follower* si mostrano più attenti alla coerenza identitaria: l'89,8% di loro indica come prioritario l'allineamento tra i propri valori, stile e personalità e quelli del *brand*, una percentuale più alta rispetto all'83,1% dei *creator* con una fanbase intermedia (100.000–500.000 *follower*) e all'83,3% di quelli con oltre 500.000 *follower*. Inoltre, il 7,1% dei *creator* con meno di 100.000 *follower* considera un fattore elettivo la possibilità di ricevere gratuitamente un prodotto, contro appena l'1,4% dei *creator* intermedi e lo 0% tra i *creator* con oltre mezzo milione di *follower*.

All'opposto, i *creator* con una *community* più ampia sembrano privilegiare aspetti più pragmatici, come il compenso economico (prioritario per il 66,7% dei *creator* con più di

500.000 *follower* e il 66,2% di coloro nella fascia 100.000–500.000, scendendo al 53,1% tra i *creator* più piccoli). Lo stesso vale per la rilevanza del prodotto o servizio da promuovere (38,9% tra i *creator* con più di 500.000 *follower*, 32,4% tra quelli intermedi e 32,7% tra i piccoli), così come per la possibilità di instaurare un rapporto commerciale strutturato e continuativo con il *brand* (33,3% tra i *creator* con più di 500.000 *follower*, 23,9% nella fascia intermedia e 16,3% tra i più piccoli).

Tabella 22 – Fattori principali alla base della scelta degli intervistati di collaborare con un *brand* in base al titolo di studio e al numero di *follower*/iscritti. Valori %

	Titolo di studio		N. <i>follower</i> /iscritti		
	Fino al diploma	Laurea/Post I.	>100 mila	1-500 mila	500+ mila
Compatibilità col mio stile, valori, personalità	85,9	85,1	89,8	83,1	83,3
Compenso economico	64,1	59,5	53,1	66,2	66,7
Tipo di prodotto o servizio	29,7	36,5	32,7	32,4	38,9
Possibilità di aumentare visibilità	18,8	12,2	16,3	14,1	16,7
Creare rapporto commerciale a lungo termine	18,8	25,7	16,3	23,9	33,3
Poter ricevere gratis un prodotto	7,8	4,1	14,3	1,4	0,0

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Così come rilevato in relazione alle Agenzie di marketing, anche nelle collaborazioni dirette con il *brand* è risultato interessante rilevare con quale tipo di accordo gli intervistati vengano, generalmente, retribuiti. Analogamente a quanto registrato con le Agenzie, anche con i *brand* la modalità più diffusa e ampiamente dominante (segnalata dal 71% degli intervistati) riguarda accordi su base progettuale. Al secondo posto, con oltre 50 punti percentuali di scarto, il 18,1% degli intervistati dichiara di essere retribuito per ogni singolo post pubblicato, mentre marginali sono le quote del campione che ricevono compensi stabili e continuativi nel tempo (4,3%) o che vengono retribuiti ricevendo periodicamente soltanto il prodotto da promuovere (3,6%). Anche la percentuale dei “non rispondenti” si attesta in questo caso ad un trascurabile 2,9%, evidenziando una maggiore consapevolezza della dimensione economica delle collaborazioni dirette con i *brand* da parte degli intervistati.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

L'analisi disaggregata per le diverse caratteristiche degli intervistati conferma in tutte le componenti del campione come il modello retributivo ampiamente prevalente sia quello basato su progetti specifici, che registra indicazioni comprese tra il 60 e il 70%. L'incidenza più elevata di tale modalità si osserva tra i *creator* di 25-29 anni (73,8%), le femmine (76,1%), i residenti al Nord (77,8%) e gli *influencer* con una *community* di 100-500 mila *follower* (78,9%).

La retribuzione per ogni singolo post risulta invece maggiormente diffusa tra i *creator* più adulti (attestandosi al 21,2% nella fascia "30+anni"), i maschi (30,2% contro il 12% tra le femmine), i residenti al Sud (31%) e i *creator* con una fanbase superiori alle 500 mila unità (27,8%). Infine metodi di pagamento non strutturati e non professionali (come l'invio gratuito dei prodotti da sponsorizzare) registrano una maggiore diffusione tra i più giovani (10%); i residenti al Sud (10,3%) e gli intervistati con una *community* di ridotte dimensioni (10,2%, a fronte di nessuna citazione tra gli *influencer* con oltre 100 mila *follower*), confermando la maggiore vulnerabilità delle fasce più giovani e dei *creator* con minore visibilità. In nessun caso, infine, i compensi stabili e continuativi superano il 10% delle citazioni, confermandosi la natura aleatoria e occasionale di tali collaborazioni.

Tabella 23 – Tipo di accordo con il quale generalmente gli intervistati vengono retribuiti nella loro collaborazione con un *brand* in base alle loro caratteristiche. Valori %

	Su base progettuale	Per ogni singolo post pubblicato	Compenso stabile e continuativo	Ricezione periodica di prodotti da promuovere	Non risponde
Fascia di età					
≤ 24 anni	63,3	16,7	6,7	10,0	3,3
25-29 anni	73,8	14,3	7,1	2,4	2,4
30+ anni	72,7	21,2	1,5	1,5	3,0
Genere					
Maschio	60,5	30,2	4,7	2,3	2,3
Femmina	76,1	12,0	4,3	4,3	3,3
Area geografica					
Nord	77,8	13,6	4,9	2,5	1,2
Centro	71,4	17,9	3,6	0,0	7,1
Sud	51,7	31,0	3,4	10,3	3,4
N. di follower/iscritti					
<100.000	61,2	16,3	8,2	10,2	4,1
100-500 mila	78,9	16,9	2,8	0,0	1,4
+500 mila	66,7	27,8	0,0	0,0	5,6
Totale	71,0	18,1	4,3	3,6	2,9

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Ai *creator* è stato inoltre chiesto in che misura i *brand* impongano limitazioni su alcuni aspetti del loro lavoro. Così come per la sezione relativa alle Agenzie di marketing, gli intervistati hanno avuto la possibilità di esprimere, per ogni item, un punteggio numerico su una scala da 1 a 10, dove per 1 si intende “Nessuna libertà” e per 10 si intende “Totale libertà”.

Il primo aspetto indagato è stato relativo alle possibili limitazioni circa l’uso di specifici programmi o app da utilizzare per la creazione dei contenuti. In questo caso, la quasi totalità degli intervistati ha dichiarato di avere totale libertà operativa, mentre soltanto un marginale 1,7% degli intervistati ha espresso un voto basso.

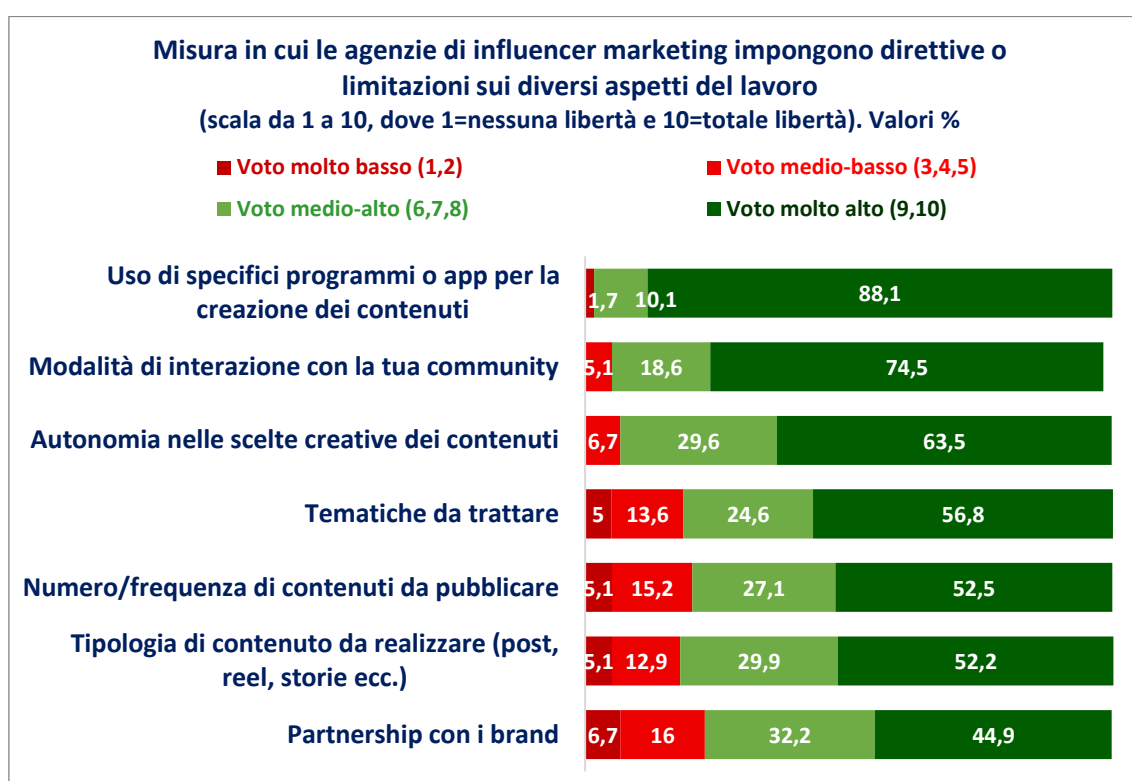
Anche per quanto riguarda le modalità di interazione con la propria *community* si registra una diffusa libertà operativa: il 74,5% degli intervistati ha espresso un voto molto alto (9 o 10), il 18,6% un voto medio alto (da 6 a 8) e soltanto il 5,1% degli intervistati ha dichiarato di subire marcate limitazioni, esprimendo un voto medio basso (da 3 a 5).

Anche sull’autonomia nelle scelte creative dei contenuti, a rilevare una limitazione nella propria libertà espressiva è soltanto una quota marginale degli intervistati, pari al 6,7%, contro il 63,5% che ha espresso un voto molto alto e il 29,6% che ha espresso un voto medio alto.

Crescono invece leggermente i giudizi critici in relazione alle tematiche da trattare (18,6%), contro il 24,6% che esprime un voto medio alto e il 56,8% che rivendica una

totale libertà e circa il numero o la frequenza di contenuti da pubblicare (con il 20,3% di valutazioni critiche e 27,1% di voti medio-alti e il 52,5% di voti “alti”. Quote simili si riscontrano inoltre in relazione al grado di libertà concesso per la tipologia di contenuto da realizzare, dove il 5,1% degli intervistati esprime una votazione molto bassa e il 12,9% una votazione bassa (a fronte del 29,9% e del 52,2% di valutazioni positive e molto positive).

Le criticità maggiori si registrano infine in relazione alla possibilità di collaborare con altri *brand*, evidenziando come probabilmente, spesso, vengano stipulati contratti di esclusività eccessivamente rigidi. In questo caso il 22,7% degli intervistati esprime una votazione negativa, a fronte del 32,2% che rileva un livello di libertà e autonomia medio alto e il restante 44,9% “molto alto”.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Analizzando la votazione media degli item precedenti si registra un voto molto alto (9,4) per la libertà di utilizzare programmi o app per la creazione di contenuti, e voti medio alti per quel che riguarda la modalità di interazione con la *community* e l'autonomia nelle scelte creative (rispettivamente, 8,1 e 7,6).

Le criticità cominciano ad emergere sulla possibilità di effettuare collaborazioni con altri *brand* e la libertà di trattare qualsivoglia tematica sul proprio profilo, attestandosi il voto medio per entrambi gli item di poco sopra la sufficienza, rispettivamente con voti pari a 6,7 e 6,1.

Una leggera insufficienza si registra infine per la libertà sulla tipologia di contenuti da realizzare (post, storie, reel ecc.), pari a 5,9, scendendo ulteriormente (a 5,6) per il numero e la frequenza di contenuti da pubblicare.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Disaggregando i dati per le caratteristiche degli intervistati, non si osservano significativi scarti nelle valutazioni, confermandosi le maggiori criticità sul fronte dell'autonomia nelle partnership commerciali, nelle tematiche da trattare e nelle tipologie pubblicati, risultando le valutazioni nella fascia 25-29 anni generalmente più basse rispetto al resto del campione.

Gli uomini segnalano inoltre una maggiore limitazione sia sulle modalità di interazione con la propria *community* (voto medio: 7,9 per gli uomini e 8,3 per le donne), sia sulle tematiche da trattare (5,9 contro 6,3).

Infine, osservando la disaggregazione per numero di *follower* è possibile rilevare una maggiore autonomia tra i *creator* e gli *influencer* con meno di 100 mila *follower* in relazione a tutti gli item considerati. Sul fronte opposto, maggiori limitazioni sono avvertite dai "big *influencer*", probabilmente derivanti dai maggiori costi di ingaggio che un *brand* deve sostenere per un *creator* o un *influencer* con un ampio seguito in termini numerici, che induce i *brand* a stipulare contratti maggiormente restrittivi, che limitano la libertà creativa dei professionisti della *creator* Economy. Le differenze significativamente più evidenti si registrano nelle modalità di interazione con la propria *community* (dove chi ha meno di 100 mila *follower* fa registrare un punteggio medio pari a 8,3 punti, che scende a 7,5 punti tra chi ha più di 500 mila *follower*), nell'autonomia sulle scelte creative (8,3 per chi ha meno di 100 mila *follower* e 7,2 per chi ha più di 100

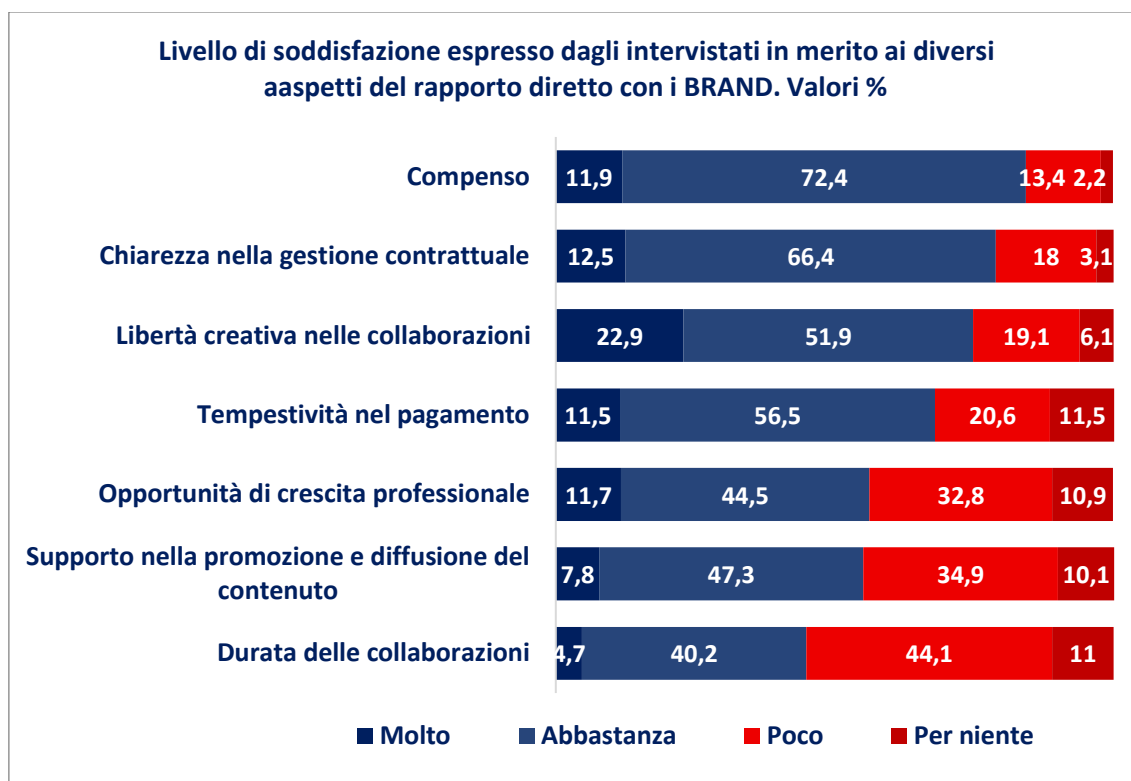
mila *follower*), nella libertà di stringere partnership con altri *brand* (7,5 per chi ha meno di 100 mila *follower* e 6,0 per chi ha tra i 100 e i 500 mila *follower*) e nella libertà di tematiche da trattare (7,1 per chi ha meno di 100 mila *follower* e 5,5 per chi ha più di 500 mila *follower*).

Tabella 24 – Voto medio (da 1 a 10) su misura in cui le agenzie di *influencer marketing* impongono direttive o limitazioni sui diversi aspetti del lavoro (1= "Nessuna libertà"; 10 = "Totale libertà")

	Uso di programmi o app	Modalità interazione con la community	Autonomia a scelte creative contenuti	Partnership con i brand	Tematiche da trattare	Tipo contenuto (post, reel...)	Numero/frequenza contenuti pubblicare
Fascia di età							
≤24 anni	9,3	7,8	7,6	7,0	6,4	5,9	5,7
25-29 anni	9,4	7,9	6,8	6,4	5,7	5,7	5,6
30+ anni	9,5	8,4	8,0	6,7	6,3	5,9	5,6
Genere							
Maschio	9,6	7,9	7,7	6,5	5,9	5,9	5,5
Femmina	9,4	8,3	7,6	6,8	6,3	5,9	5,7
N. di follower/iscritti							
<100.000	9,4	8,3	8,3	7,5	7,1	6,9	6,3
1-500 mila	9,4	8,1	7,2	6,0	5,6	5,2	5,1
+500 mila	9,4	7,5	7,2	7,1	5,5	5,8	5,8
Totale	9,4	8,1	7,6	6,7	6,1	5,9	5,6

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

In relazione al livello di soddisfazione degli intervistati sui diversi aspetti del rapporto con i *brand*, anche in questo caso prevalgono le valutazioni positive (“molto” o “abbastanza” soddisfatte) per la quasi totalità degli item. In particolare l’aspetto più soddisfacente riguarda la retribuzione economica percepita, con l’84,3% dei *creator* che si dice “molto” (11,9%) o “abbastanza soddisfatta” (72,4%), seguito dalla chiarezza contrattuale (il 78,9% soddisfatto contro il 21,1% “poco” o “per niente soddisfatto”), e dalla libertà creativa (74,8% le valutazioni positive). Le criticità aumentano, pur rimanendo ampiamente maggioritaria la quota dei soddisfatti, per quanto riguarda la tempestività dei pagamenti (68% i soddisfatti contro il 32% degli insoddisfatti), la crescita professionale (56,2% contro il 45,8% di valutazioni negative) e il supporto nella promozione e diffusione dei contenuti (55,1% i soddisfatti contro il 44,9% degli insoddisfatti). Infine l’aspetto che registra le maggiori criticità, lasciando insoddisfatta l’ampia maggioranza degli *influencer* intervistati, riguarda la durata delle collaborazioni (soddisfacente per il 44,9% e insoddisfacente per il 65,1%).



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Concentrando l'analisi sui soli "soddisfatti" (molto o abbastanza) dei diversi aspetti della collaborazione con i *brand*, tra i *creator* di 25-29 anni si registrano le maggiori criticità, risultando sempre inferiori l'incidenza dei "soddisfatti" (con l'unica eccezione del supporto alla promozione, che registra una maggiore insoddisfazione tra gli *over29*).

Per quanto riguarda il genere, le donne registrano in generale un livello di soddisfazione più elevato: le differenze maggiori si rilevano in relazione alla durata delle collaborazioni (con solo il 30,6% dei soddisfatti tra gli uomini e il 51,1% le donne), il supporto nella promozione e nella diffusione dei contenuti (45,9% i soddisfatti tra gli uomini e 60,6% tra le donne), e la libertà creativa (rispettivamente 66,7% e 78,6%).

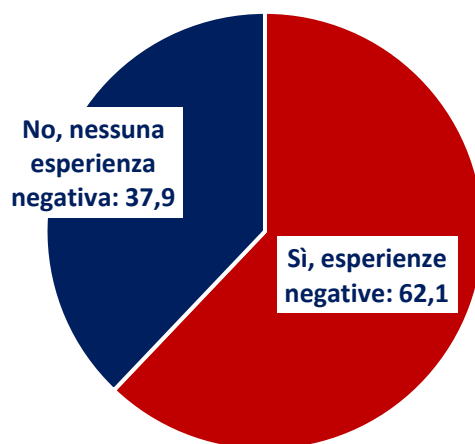
Le maggiori criticità si osservano infine tra i *creator* con oltre 500 mila *follower* che, presumibilmente in ragione delle legittime aspettative più elevate in termini di riconoscimento economico e professionale per l'ampiezza del proprio "bacino di riferimento", registrano più ampie aree di insoddisfazione. In particolare sotto il profilo economico i "big" soddisfatti sono il 76,4%, contro l'84,8% di chi ha meno di 100 mila *follower* e l'85,9% di chi ha tra i 100 e i 500 mila *follower*; per quanto riguarda la tempestività nel pagamento la soddisfazione scende al 53% contro rispettivamente il 68,9% e il 71% e, soprattutto, sulla durata delle collaborazioni, soltanto il 23,6% si ritiene soddisfatto, contro il 40,9% di chi ha tra i 100 e i 500 mila *follower* e ben il 59% di chi ha meno di 100 mila *follower*.

Tabella 25 – Intervistati “molto” o “abbastanza soddisfatti” dei diversi aspetti del rapporto diretto con i *BRAND*. Valori %

	Compenso	Tempestività nel pagamento	Durata collaborazioni	Supporto prom./ diffusione contenuti	Libertà creativa	Chiarezza gestione contrattuale	Crescita professionale
Fascia di età							
≤24 anni	80,0	79,3	51,8	63,3	70,0	82,8	73,3
25-29 anni	75,0	56,4	37,8	60,6	63,2	75,0	45,9
30+ anni	92,2	69,8	46,0	47,6	84,1	79,4	54,1
Genere							
Maschio	82,0	64,1	30,6	45,9	66,7	83,8	51,3
Femmina	85,9	69,7	51,1	60,6	78,6	77,3	58,9
N. di follower/iscritti							
<100.000	84,8	68,9	59,0	62,2	86,3	76,8	57,8
1-500 mila	85,9	71,0	40,9	50,0	70,0	77,9	53,0
+500 mila	76,4	53,0	23,6	56,3	64,7	88,2	64,7
Totale	84,3	68,0	44,9	55,1	74,8	78,9	56,2

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Particolarmente interessante è risultato inoltre rilevare la presenza di esperienze negative nel corso delle collaborazioni dirette con i *brand*. Complessivamente l'ampia maggioranza del campione (il 62,1%) dichiara infatti di aver vissuto almeno un episodio problematico nella collaborazione con i *brand*, mentre soltanto il 37,9% registra una esperienza totalmente positiva, evidenziando come le partnership senza intermediazione di agenzie siano frequentemente interessate da tensioni contrattuali, ritardi nei pagamenti, imposizioni creative o cambi unilaterali dei termini contrattuali.

Presenza di esperienze negative degli intervistati con i brand durante le collaborazioni. Valori %

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Ad aver avuto esperienze negative sono stati soprattutto gli intervistati con un'età compresa tra i 25 e i 29 anni (69% dei casi), ma anche il 63,6% degli *over29enni*, mentre l'incidenza delle esperienze negative scende al valore minimo, pur coinvolgendo la metà del campione (il 50%) tra gli *under25*. Anche tra le donne, oltre due su tre (il 66,7%) hanno avuto esperienze negative, a fronte del 52,3% degli uomini.

Infine, le maggiori criticità si rilevano tra i *creator* con 100-500 mila *follower* (il 69%), tra quelli con oltre 500 mila *follower* (63,2%), scendendo al valore minimo di 52% tra i *creator* con meno di 100 mila *follower*.

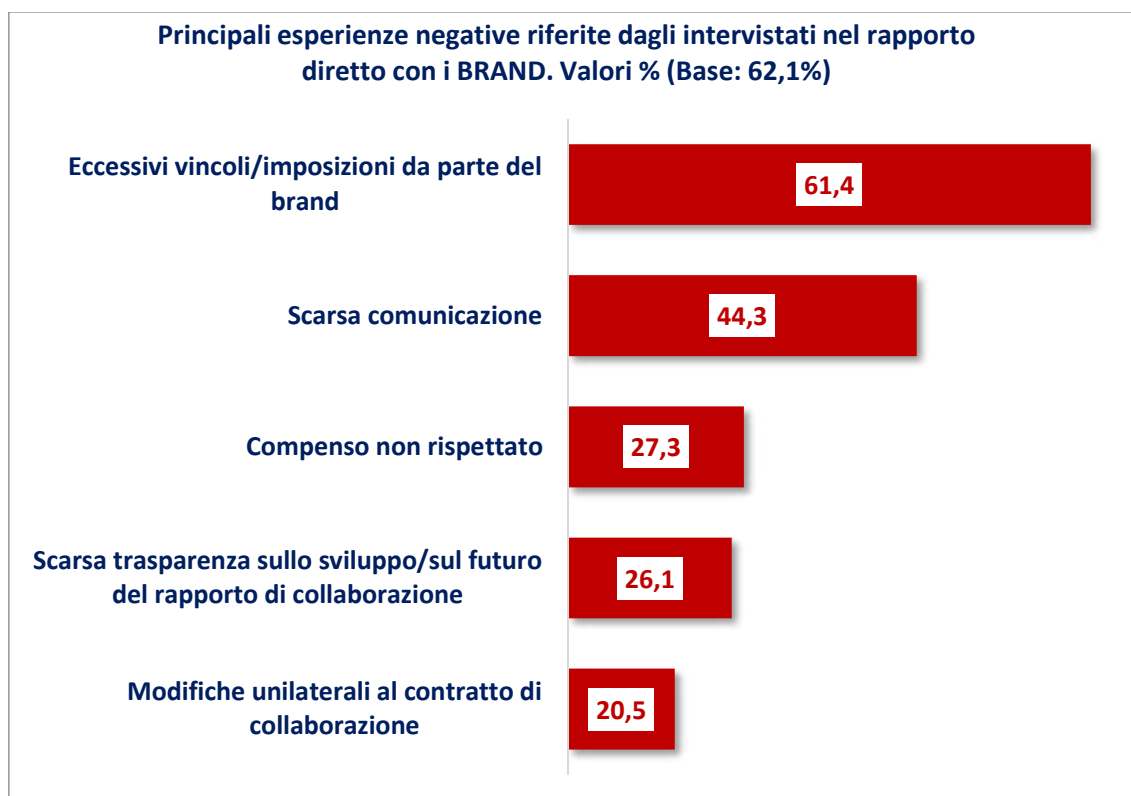
Tabella 26 – Presenza di esperienze negative degli intervistati con i *brand* durante le collaborazioni in base ad alcune caratteristiche. Valori %

	Sì, presenza di esperienze negative	No, nessuna esperienza negativa	Totale
Fascia di età			
Fino a 24 anni	50,0	50,0	100,0
25-29 anni	69,0	31,0	100,0
30+ anni	63,6	36,4	100,0
Genere			
Maschio	52,3	47,7	100,0
Femmina	66,7	33,3	100,0
N. di <i>follower</i>/iscritti			
Fino a 100.000	52,0	48,0	100,0
100-500 mila	69,0	31,0	100,0
+500 mila	63,2	36,8	100,0
Totale	62,1	37,9	100,0

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

La principale esperienza negativa vissuta dagli *influencer* e dai *creator* durante un rapporto di collaborazione diretta con i *brand* risultano essere gli eccessivi vincoli e le eccessive imposizioni, che rappresentano un aspetto problematico per il 61,4% dei rispondenti. Tale denuncia trova riscontro anche nell'indagine qualitativa, nel corso della quale sia gli *influencer* sia le agenzie intervistate hanno riferito come talvolta i *brand* trattassero i *creator* e gli *influencer* alla stregua di "testimonial per spot televisivi", imponendo stile comunicativo, linguaggio, abbigliamento ecc., oltreché preparando un vero e proprio copione da dover seguire, svalutando il lavoro creativo di questi professionisti e dimostrando di non aver compreso la forza e la novità di questo nuovo linguaggio.

La seconda problematica, segnalata dal 44,3% dei *creator*, è la scarsa comunicazione con il *brand* committente, che registra uno scarto di circa 20 punti percentuali con le altre criticità espresse. Al terzo posto gli intervistati segnalano (27,3%) il mancato rispetto del compenso pattuito, seguito dalla scarsa trasparenza circa lo sviluppo e il futuro del rapporto di collaborazione (26,1%) e dalla introduzione di modifiche unilaterali al contratto di collaborazione (20,5%).



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

A denunciare eccessivi vincoli ed imposizioni da parte dei *brand* è oltre il 70% dei *creator* di 25-29 anni (71,4%), contro il 64,7% degli *under25* e il 53,5% degli *over29*. I *creator* in questa fascia d'età denunciano più frequentemente la scarsa trasparenza sullo sviluppo e sul futuro della collaborazione (32,1% contro il 25,6% degli *over29* e il 17,6% degli *under25*), così come di aver subito modifiche unilaterali al contratto di collaborazione (28,6% contro il 17,6% degli *under25* e il 16,3% degli *over29*).

La problematica delle modifiche unilaterali del contratto di collaborazione registra inoltre una forte connotazione di genere, ricevendo segnalazione dal 23,8% delle donne ma “soltanto” dall'8,7% degli uomini. Anche il problema della scarsa comunicazione colpisce maggiormente le *creator* donne rispetto agli uomini (44,4% contro il 39,1%).

Per quanto riguarda il titolo di studio, appare interessante rilevare come i *creator* “meno scolarizzati” subiscano maggiormente vincoli ed imposizioni (66,7% contro il 57,1% dei laureati), lamentando inoltre scarsa trasparenza sullo sviluppo e sul futuro delle collaborazioni (30,8% contro il 22,4%) e modifiche unilaterali al contratto di collaborazione (23,1% contro 18,4%).

Le differenze più rilevanti si osservano in base alla dimensione della *community*: a denunciare eccessivi vincoli e imposizioni da parte dei *brand* sono infatti soprattutto gli intervistati con 100-500 mila *follower*, nel 76,5% dei casi, che scende al 50% tra chi ha più di 500 mila *follower*, attestandosi a circa un terzo (il 36%) tra chi ha meno di 100 mila *follower*. I “*big influencer*” denunciano invece maggiormente una scarsa comunicazione con i *brand* (58,3% contro il 48% di chi ha meno di 100 mila *follower* e il 39,2% di

chi ha tra i 100 e i 500 mila *follower*) e il mancato rispetto dei compensi (41,7%, contro il 23,5% di chi 100-500 mila *follower* e il 28% di chi ha meno di 100 mila *follower*). I *creator* con meno *follower* evidenziano più frequentemente una scarsa trasparenza sullo sviluppo/futuro della collaborazione (32%) rispetto ai loro colleghi con *community* di +500 mila iscritti (25%) e a quelli con 100-500 mila (23,5%). Analogamente, per quanto riguarda le modifiche unilaterali al contratto di collaborazione risultano più frequenti tra i *creator* con piccole *community* (40%), a fronte del 18,7% tra quelli con oltre 500 mila *follower* e all'11,8% tra i *content creator* con 100-500 mila iscritti.

Tabella 27 – Principali esperienze negative riferite dagli intervistati nel rapporto diretto con i *BRAND* in base alle loro caratteristiche. Valori %

	Eccessivi vincoli/imposizioni	Scarsa comunicazione	Compenso non rispettato	Scarsa trasparenza su sviluppo/futuro collaborazione	Modifiche unilaterali al contratto di collaborazione
Fascia di età					
≤ 24 anni	64,7	41,2	29,4	17,6	17,6
25-29 anni	71,4	46,4	21,4	32,1	28,6
30+ anni	53,5	44,2	30,2	25,6	16,3
Genere					
Maschio	65,2	39,1	30,4	30,4	8,7
Femmina	60,3	44,4	27,0	25,4	23,8
Livello di istruzione					
≤ diploma	66,7	43,6	25,6	30,8	23,1
Laurea/Post	57,1	44,9	28,6	22,4	18,4
N. di <i>follower</i>/iscritti					
<100.000	36,0	48,0	28,0	32,0	40,0
1-500 mila	76,5	39,2	23,5	23,5	11,8
+500 mila	50,0	58,3	41,7	25,0	16,7
Totale	61,4	44,3	27,3	26,1	20,5

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

5. Il rapporto con le piattaforme social

Nel contesto digitale della creazione di contenuti, le piattaforme social possono essere considerate, in un certo senso, l'equivalente virtuale del luogo di lavoro. Esse forniscono infatti l'infrastruttura necessaria per lo svolgimento dell'attività professionale, offrono in alcuni casi una forma di remunerazione ai *creator* e generano ricavi grazie alla loro attività.

Tuttavia, al di là di questo parallelismo, le dinamiche normative che regolano il rapporto tra i *creator* e le piattaforme risultano ancora poco definite o scarsamente trasparenti. In ogni caso, esse sono lontane dal garantire le tutele e i diritti riconosciuti in altri ambiti professionali. Di conseguenza, il lavoro digitale si configura come una forma occupazionale strutturalmente precaria, nonostante l'enorme impatto economico che la *creator* economy esercita sull'attuale mercato pubblicitario.

Occorre inoltre considerare il rapporto ambivalente che le piattaforme hanno con *influencer* e *content creator*: se da un lato la loro presenza stimola l'iscrizione e l'attività degli utenti comuni, aumentando il tempo trascorso sulle piattaforme e contribuendo così alla generazione di valore economico (rappresentando pertanto un asset strategico), dall'altro lato il rapporto diretto tra *brand* e *influencer* esclude l'intermediazione della piattaforma. Le piattaforme offrono infatti spazi pubblicitari sponsorizzati, attraverso i quali i *brand* possono promuovere i propri contenuti pagando direttamente la piattaforma, ottenendo così visibilità anche presso utenti che non seguono direttamente il marchio.

In tale prospettiva, gli *influencer* possono essere percepiti come concorrenti: se un *brand* sceglie di investire in una collaborazione diretta con un *creator*, la piattaforma non riceverà alcun compenso da tale operazione. Pertanto, se da un lato gli *influencer* contribuiscono alla crescita e al valore delle piattaforme, dall'altro riducono potenzialmente le loro entrate dirette.

Per comprendere meglio le dinamiche alla base del rapporto "non mediato" tra gli *influencer* e le piattaforme social (rilevato nel 43,9% dei casi), è fondamentale in primo luogo analizzare l'origine dei compensi ricevuti. In tal senso, i dati rilevati mostrano che il 50% del campione non ha mai ricevuto un pagamento diretto da parte delle piattaforme, mentre il 75,7% dichiara di aver percepito una retribuzione tramite pubblicità inserite nei contenuti pubblicati, provenienti dunque da soggetti esterni alle piattaforme stesse.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

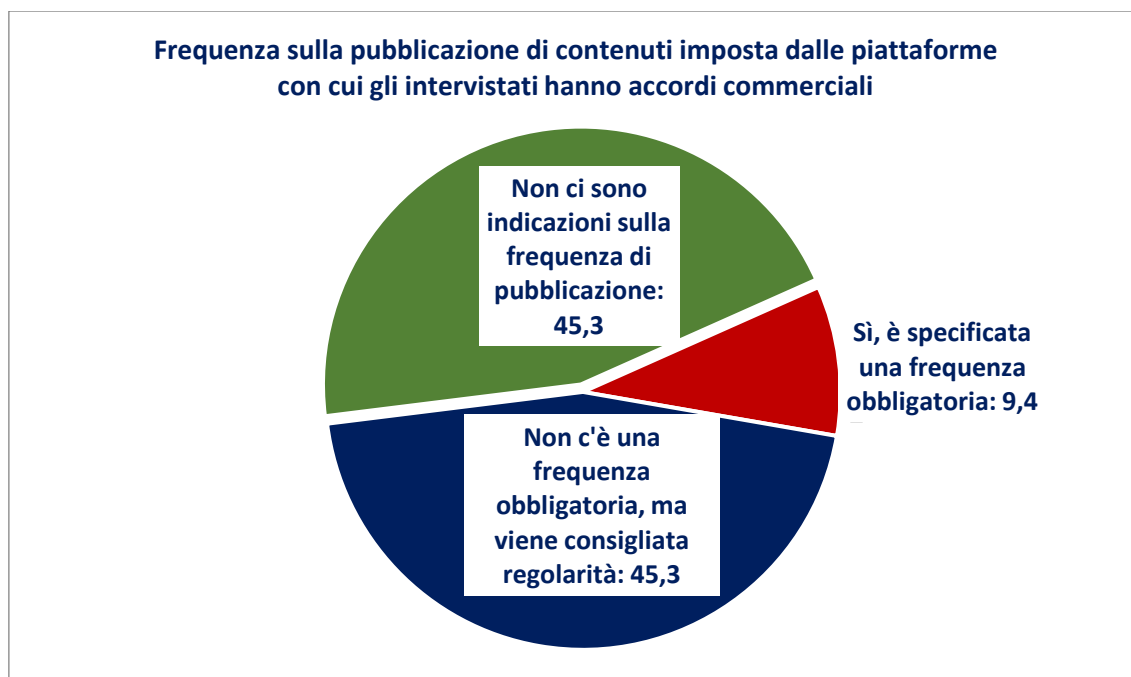
Disaggregando i dati in base alle caratteristiche degli intervistati si conferma ampiamente prevalente la modalità di guadagno attraverso la pubblicità nei contenuti piuttosto che attraverso compensi diretti dalle piattaforme, modalità, quest'ultima, che registra le indicazioni più elevate tra gli intervistati con meno di 25 anni (52,6%), i maschi (52%) e i “*big influencer*” (53,8%). Tali “categorie” registrano la percentuale di risposte più elevata anche relativamente ai compensi conseguiti attraverso l'inserimento di pubblicità nei propri contenuti, indicato dall'84,2% dei *creator* più giovani (rispetto al 75% dei 24-29enni e al 69,6% degli *over29*enni), dall'81,5% degli uomini (rispetto al 70,7% delle donne) e dal 92,3% dei *creator* con più di 500 mila *follower* (contro il 77,8% di chi ha tra i 100 e i 500 mila *follower* e il 61,9% di chi ha meno di 100 mila *follower*).

Tabella 28 – Canali attraverso cui gli intervistati ricevono compensi nell'ambito degli accordi con le piattaforme social in base alle caratteristiche degli intervistati. Valori %

	Ricevo compensi direttamente dalle piattaforme (abbonamenti, affiliazioni ecc.)		Tramite la pubblicità nei miei contenuti	
	Sì	No	Sì	No
Fascia di età				
Fino a 24 anni	52,6	47,4	84,2	15,8
25-29 anni	51,9	48,1	75,0	25,0
30+ anni	45,5	54,5	69,6	30,4
Genere				
Maschio	52,0	48,0	81,5	18,5
Femmina	48,8	51,2	70,7	29,3
N. di follower/iscritti				
Fino a 100.000	50,0	50,0	61,9	38,1
100-500 mila	48,6	51,4	77,8	22,2
+500 mila	53,8	46,2	92,3	7,7
Totale	50,0	50,0	75,7	24,3

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

In particolare agli intervistati che hanno sottoscritto contratti/accordi direttamente con le piattaforme digitali è stato chiesto se queste ultime imponessero una specifica frequenza di pubblicazione dei contenuti. Analizzando le risposte emerge come soltanto nel 9,4% dei casi i rispondenti abbiano rilevato un obbligo formale di pubblicazione con cadenza prestabilita. Al contrario, il 45,3% ha affermato che non vi sono indicazioni vincolanti in merito, e un ulteriore 45,3% che, non esistono imposizioni esplicite, ma viene suggerita una certa regolarità nella produzione dei contenuti.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Le indicazioni vincolanti circa la frequenza di pubblicazione risultano più comuni tra i *creator* di età inferiore a 25 anni (17,6%), seguiti dai 25–29enni (7,4%) e da un marginale 5% tra chi ha più di 29 anni. Coerentemente tra questi ultimi il 60% dichiara di non aver ricevuto alcuna indicazione sulla frequenza di pubblicazione (contro il 40,7% tra i 25–29enni e il 35,3% tra i *creator under25*) e il 35% di aver solo ricevuto un “suggerimento” (a fronte del 51,9% e del 47,1% nelle fasce più giovani).

Particolarmente interessante risulta ancora una volta la disaggregazione dei risultati in base all’ampiezza della *community* dei *creator*, che evidenzia come in nessun caso gli intervistati con un seguito superiore a 500.000 *follower* abbiano ricevuto istruzioni precise in merito alla frequenza dei contenuti da pubblicare (contro un significativo 20% di quelli con meno di 100.000 *follower* e il 6,3% di quelli con una *community* di dimensioni “intermedie”).

Tabella 29 – Indicazione della frequenza sulla pubblicazione di contenuti che le piattaforme impongono in base ad alcune caratteristiche degli intervistati. Valori %

	Sì, è specificata una frequenza obbligatoria	Non c'è una frequenza obbligatoria, ma viene consigliata una certa regolarità	No, non ci sono indicazioni sulla frequenza di pubblicazione
Fascia di età			
Fino a 24 anni	17,6	47,1	35,3
25-29 anni	7,4	51,9	40,7
30+ anni	5,0	35,0	60,0
Genere			
Maschio	12,0	48,0	40,0
Femmina	7,9	42,1	50,0
N. di follower/iscritti			
Fino a 100.000	20,0	40,0	40,0
100-500 mila	6,3	53,1	40,6
+500 mila	0,0	33,3	66,7
Totale	9,4	45,3	45,3

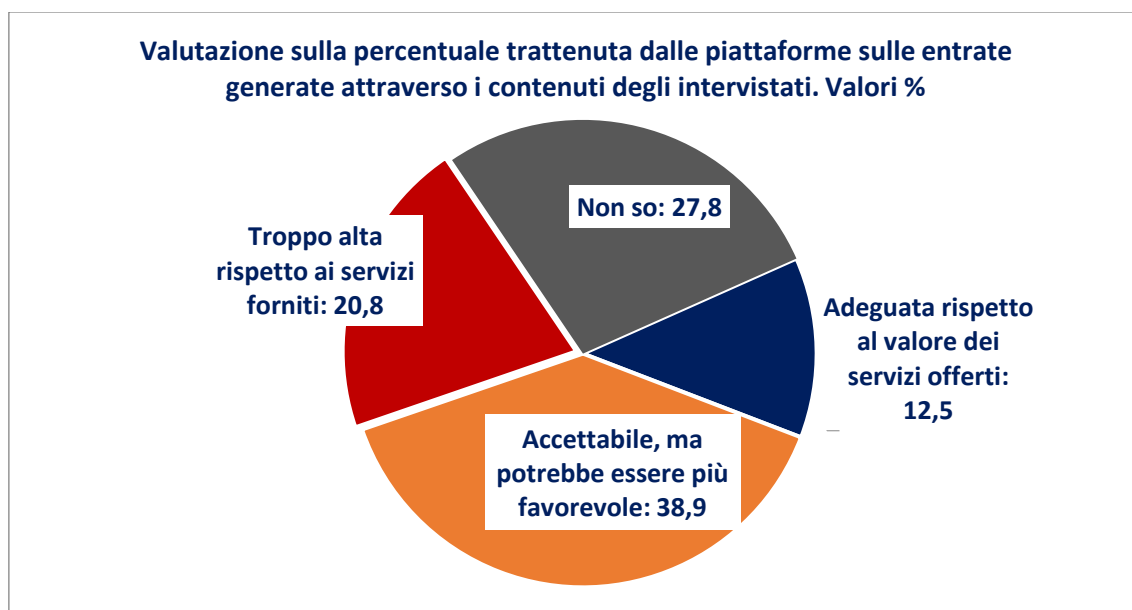
Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Nel contesto delle piattaforme digitali, esistono numerosi strumenti che consentono agli utenti di sostenere economicamente i *creator*, instaurando così un rapporto diretto tra chi fruisce dei contenuti e chi li produce.

Tra questi strumenti rientrano le donazioni volontarie, gli abbonamenti a pagamento per l'accesso a contenuti esclusivi e l'acquisto a tantum di contenuti altrimenti non disponibili gratuitamente. In tutte queste modalità, la piattaforma agisce come intermediario e, in quanto tale, trattiene una percentuale su ciascuna transazione, a titolo di commissione e per la copertura dei costi di servizio e infrastruttura tecnologica.

Alla luce di ciò, il questionario ha indagato la percezione dei *creator* rispetto all'adeguatezza di tale percentuale. I risultati mostrano che solo il 12,5% degli intervistati ritiene che la trattenuta sia proporzionata al valore dei servizi offerti.

Al contrario, il 20,8% considera la commissione eccessiva, mentre il 38,9% la ritiene accettabile ma migliorabile. Infine, il 27,8% non ha espresso alcuna opinione in merito.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

A ritenere adeguata la percentuale trattenuta dalle piattaforme sono soprattutto i giovani *under25* (20%) seguiti da chi ha tra i 25 e i 29 anni (10,7%) e da chi ha più di 29 anni (8,3%). Coerentemente il 50% di questi ultimi afferma che tale percentuale sia accettabile ma potrebbe essere maggiormente favorevole (contro il 35% dei giovani *under25* e il 32,1% dei 25-29enni). Sono tuttavia gli intervistati tra i 25 e i 29 anni d'età ad avere un'opinione maggiormente negativa, ritenendo nel 28,6% dei casi le trattenute troppo alte rispetto ai servizi forniti, contro il 16,7% di chi ha più di 29 anni e il 15% di chi ne ha meno di 25.

Per quanto riguarda il genere, gli intervistati maschi registrano la percentuale più elevata di valutazioni critiche, con il 27,6% che ritiene la "trattenuta" delle piattaforme troppo elevata, contro il 14,6% delle donne, mentre queste ultime nel 43,9% dei casi reputano tale percentuale accettabile ma migliorabile (contro il 34,5% dei maschi) e nel 9,8% "adeguata" (contro il 17,2%).

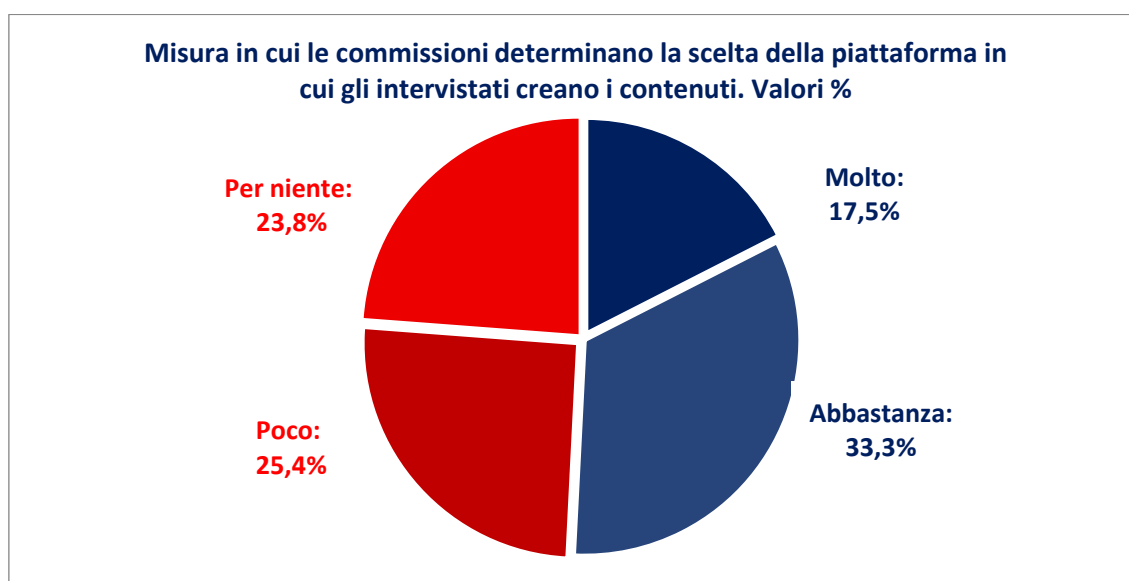
Infine, i *creator* con più di 500 mila *follower* riconoscono la trattenuta dai compensi da parte della piattaforma maggiormente adeguata ai servizi offerti rispetto ai colleghi con *community* numericamente più ridotte, nel 30,8% dei casi mentre un marginale 7,7% le reputa troppo alte rispetto ai servizi offerti. Al contrario, tra gli *influencer* con una *community* di 100-500 mila *follower* soltanto il 2,7% ritiene "adeguata" la commissione, contro il 32,4% che la reputa eccessivamente elevata.

Tabella 30 – Valutazione relativa alla percentuale trattenuta dalle piattaforme sulle entrate generate attraverso i contenuti degli intervistati in base ad alcune caratteristiche. Valori %

	Adeguate rispetto al valore dei servizi offerti	Accettabile, ma potrebbe essere più favorevole	Troppo alta rispetto ai servizi forniti	Non so/non ho un'opinione precisa al riguardo
Fascia di età				
Fino a 24 anni	20,0	35,0	15,0	30,0
25-29 anni	10,7	32,1	28,6	28,6
30+ anni	8,3	50,0	16,7	25,0
Genere				
Maschio	17,2	34,5	27,6	20,7
Femmina	9,8	43,9	14,6	31,7
N. di follower/iscritti				
Fino a 100.000	18,2	45,5	9,1	27,3
100-500 mila	2,7	40,5	32,4	24,3
+500 mila	30,8	23,1	7,7	38,5
Totale	12,5	38,9	20,8	27,8

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Le commissioni trattenute dalle piattaforme rappresentano un fattore determinante nella scelta del social su cui pubblicare contenuti per circa la metà del campione (50,8%). L'altra metà (49,2%), invece, non considera tale elemento come decisivo nelle proprie scelte. Più nel dettaglio, il 17,5% degli intervistati dichiara che la percentuale trattenuta influisce molto sulla scelta della piattaforma, mentre il 33,3% afferma che ha un'influenza abbastanza significativa. Sul versante opposto, il 23,8% sostiene di non essere affatto influenzato da questo fattore, mentre per il 25,4% l'impatto è limitato o poco rilevante.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

La sensibilità rispetto al tema delle trattenute economiche da parte delle piattaforme non appare uniforme, ma è legata a variabili strutturali come l'età e il livello di affermazione professionale. La percentuale trattenuta dalla piattaforma incide infatti "molto" o "abbastanza" sulla scelta del social da utilizzare soprattutto tra i *creator* più giovani e tra quelli con un'audience più elevata. Tra i primi l'entità delle "trattenute" delle piattaforme rappresenta un fattore discriminante per circa due *creator* su tre *under25* (66,7%, a fronte del 40% tra gli intervistati più adulti), attestandosi tale valore al 58,3% tra i *creator* con oltre 500 mila *follower* (a fronte del 45% di quelli con meno di 100 mila *follower*).

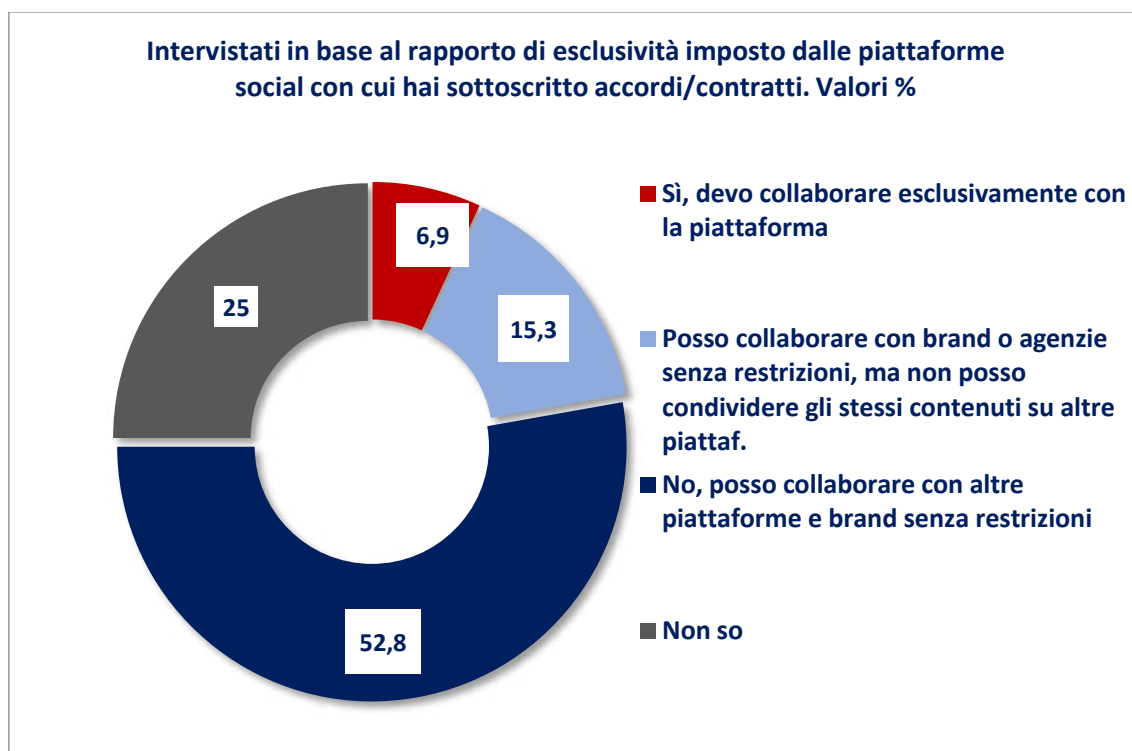
Tabella 31 – Misura in cui le commissioni determinano la scelta della piattaforma in cui gli intervistati creano i contenuti in base alle loro caratteristiche. Valori %

	Molto	Abbastanza	Molto + abbastanza	Poco	Per niente	Poco + per niente
Fascia di età						
≤ 24 anni	16,7	50,0	66,7	16,7	16,7	33,4
25-29 anni	20,0	28,0	48,0	28,0	24,0	52,0
30+ anni	15,0	25,0	40,0	30,0	30,0	60,0
Genere						
Maschio	24,0	24,0	48,0	24,0	28,0	52,0
Femmina	13,5	40,5	54,0	24,3	21,6	45,9
Livello di istruzione						
≤ diploma	29,0	25,8	54,8	22,6	22,6	45,2
Laurea/Post	6,3	40,6	46,9	28,1	25,0	53,1
N. di <i>follower</i>/iscritti						
<100.000	15,0	30,0	45,0	40,0	15,0	55,0
1-500 mila	12,9	38,7	51,6	25,8	22,6	48,4
+500 mila	33,3	25,0	58,3	0,0	41,7	41,7
Totale	17,5	33,3	50,8	25,4	23,8	49,2

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Un ulteriore elemento rilevante riguarda un eventuale vincolo di esclusività imposto dalle piattaforme social per ai *creator* con cui hanno un accordo commerciale.

Dall'analisi emerge come l'ampia maggioranza degli intervistati (il 52,8%) non abbia alcun vincolo di esclusività, potendo quindi collaborare liberamente con altre piattaforme, *brand* o agenzie. Il 15,3% afferma invece che, pur non avendo alcuna restrizione nel collaborare con *brand* o agenzie, non gli è permesso di condividere gli stessi contenuti su una piattaforma diversa, mentre soltanto il 6,9% ha un contratto di esclusività con la piattaforma, non avendo la possibilità di collaborare né con altri *brand*, né con altre piattaforme. Infine, un intervistato su quattro (il 25%) non è a conoscenza delle clausole previste nel proprio accordo con la piattaforma in merito all'esclusività, evidenziando un significativo problema di trasparenza e consapevolezza contrattuale all'interno del settore.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Ad avere un contratto di esclusività con una piattaforma è il 10% dei *creator* con meno di 25 anni, il 7,1% di chi ha tra 25 e 29 anni e il 4,2% di chi ha più di 29 anni. Tuttavia, il 25% di questi ultimi afferma di poter collaborare con terze parti, ma di non poter condividere gli stessi contenuti su altre piattaforme (clausola rilevata anche dal 10,7% degli intervistati di 25-29 anni e dal 10% degli *under25*).

Interessante risulta infine notare come nessuno degli intervistati con più di 500 mila *follower* abbia dichiarato di avere un contratto di piena esclusività, che al contrario interessa il 18,2% di chi ha meno di 100 mila *follower*. Coerentemente sono proprio i “*big influencer*” a godere di una maggiore libertà, potendo collaborare con altre piattaforme e *brand* senza restrizioni nel 61,5% dei casi, a fronte di valori progressivamente decrescenti al calare del numero dei *follower*, attestandosi al 54,1% tra i *creator* con 100-500 mila *follower* e al valore più basso di 45,5% tra quelli con meno di 100 mila *follower*. Tra questi ultimi si registra inoltre la percentuale più elevata di indicazioni relative alla possibilità di collaborare con soggetti terzi ma non di condividere lo stesso contenuto su più piattaforme (18,2%, seguito dal 16,2% di intervistati con una *fanbase* di 100-500 mila *follower* e dal 7,7% di chi ha una *community* più ampia).

Tabella 32 – Intervistati in base al rapporto di esclusività imposto dalle piattaforme social con cui hai sottoscritto accordi/contratti in base alle loro caratteristiche. Valori %

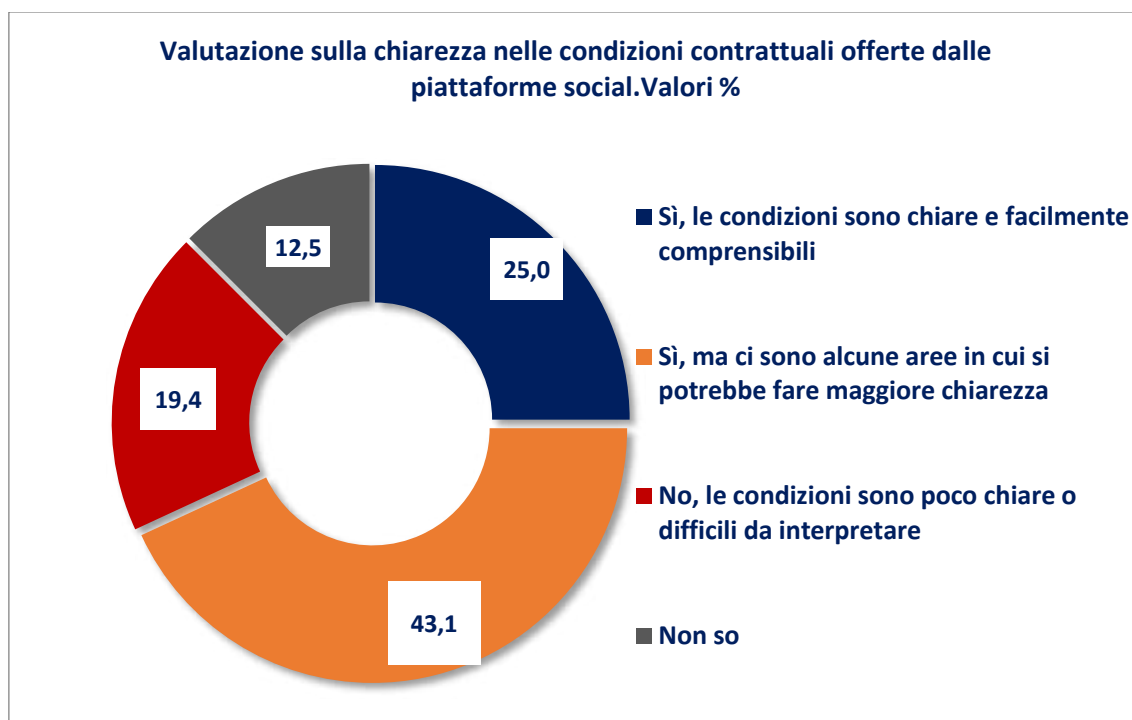
	Sì, devo collaborare esclusivamente con la piattaforma	Posso collaborare con <i>brand</i> o agenzie senza restrizioni, ma non posso condividere gli stessi contenuti su altre piattaforme	No, posso collaborare con altre piattaforme e <i>brand</i> senza restrizioni	Non so
Fascia di età				
≤ 24 anni	10,0	10,0	55,0	25,0
25-29	7,1	10,7	53,6	28,6
30+ anni	4,2	25,0	50,0	20,8
Genere				
Maschio	10,3	17,2	55,2	17,2
Femmina	4,9	14,6	48,8	31,7
N. di follower/iscritti				
<100.000	18,2	18,2	45,5	18,2
100-500	2,7	16,2	54,1	27,0
+500.000	0,0	7,7	61,5	30,8
Totale	6,9	15,3	52,8	25,0

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Un ulteriore elemento di criticità emerso nel corso dell'indagine riguarda il livello di chiarezza e comprensibilità delle condizioni contrattuali nei rapporti commerciali tra piattaforme e *creator*. Si tratta di un aspetto centrale, in quanto incide direttamente sulla capacità dei professionisti della *creator economy* di tutelare i propri diritti, negoziare in modo consapevole e valutare le reali implicazioni delle collaborazioni in cui sono coinvolti.

I dati raccolti mettono in evidenza una situazione tutt'altro che rassicurante: solo un *creator* su quattro (25%) dichiara che tutte le condizioni contrattuali risultano chiare e facilmente comprensibili, evidenziando come il rapporto tra *creator* e piattaforme sia spesso sbilanciato non solo sul piano economico, ma anche su quello informativo e giuridico. La presenza di clausole poco trasparenti o ambigue può infatti ostacolare una gestione autonoma e consapevole della propria attività professionale, aumentando la dipendenza del *creator* dalla piattaforma e riducendone il potere contrattuale. Una quota significativa, pari al 19,4%, afferma invece che le condizioni sono poco chiare o difficili da interpretare, segnalando un reale problema di accessibilità tecnica dei documenti contrattuali, mentre il 43,1% degli intervistati riconosce che, pur comprendendo in parte i termini, esistono aree in cui sarebbe necessario fare maggiore chiarezza.

Significativa (pari al 12,5%) risulta ancora una volta la quota dei “disinformati”, ovvero di quanti non sanno cosa rispondere.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Disaggregando i dati per età, genere e numero dei *follower*, si conferma come solo una minoranza del campione dichiara di comprendere pienamente le condizioni stabilite dalle piattaforme. Tuttavia, i *creator* più giovani (*under 24*) risultano i più “ottimisti”, ritendendo nel 40% dei casi i contratti chiari, probabilmente per effetto di una minore consapevolezza dei rischi impliciti, scendendo tale convinzione al 25% tra i 25-29enni, e al 12,5% tra gli *over29*.

Anche il genere sembra influire sulla percezione di chiarezza delle condizioni contrattuali, registrando il valore più elevato (27,6%) tra gli uomini e quello più basso (19,5%) tra le donne. Infine, per quanto riguarda il numero di *follower*, emerge un andamento inversamente proporzionale: più è alto il livello di notorietà del *creator*, minore è la percezione di chiarezza contrattuale. Tra coloro che hanno meno di 100.000 *follower*, infatti, ben il 36,4% trova i contratti comprensibili, mentre la percentuale si riduce a 21,6% tra chi ha tra 100.000 e 500.000 *follower* e scende ulteriormente al 15,4% tra i *creator* più affermati (oltre 500.000 *follower*), evidenziando come i *creator* più professionali, pur avendo maggiore esperienza, riconoscono anche la crescente complessità e opacità dei contratti che si trovano a firmare, evidenziando così una maggiore consapevolezza critica nei confronti delle piattaforme.

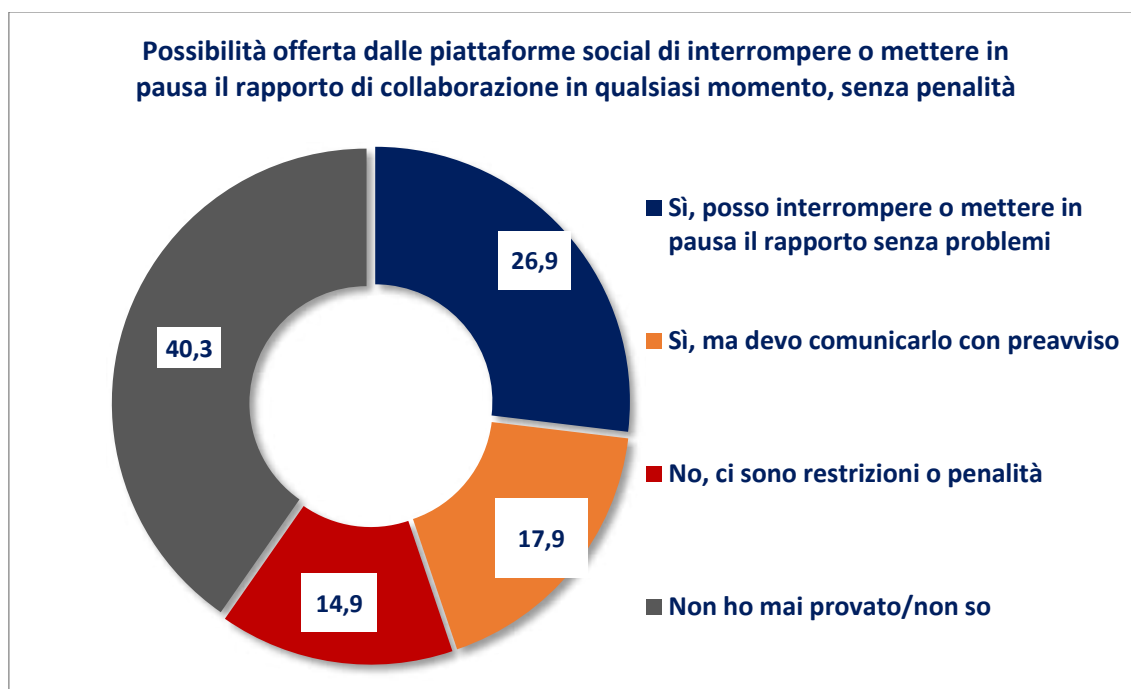
Tabella 33 – Valutazione sulla chiarezza nelle condizioni contrattuali offerte dalle piattaforme social in base alle caratteristiche degli intervistati. Valori %

	Sì, le condizioni sono chiare e facilmente comprensibili	Sì, ma ci sono alcune aree in cui si potrebbe fare maggiore chiarezza	No, le condizioni sono poco chiare o difficili da interpretare	Non so
Fascia di età				
≤ 24 anni	40,0	35,0	10,0	15,0
25-29	25,0	35,7	25,0	14,3
30+ anni	12,5	58,3	20,8	8,3
Genere				
Maschio	27,6	37,9	31,0	3,4
Femmina	19,5	48,8	12,2	19,5
N. di <i>follower</i>/iscritti				
<100.000	36,4	31,8	27,3	4,5
100-500	21,6	48,6	16,2	13,5
+500.000	15,4	46,2	15,4	23,1
Totale	25,0	43,1	19,4	12,5

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Un ulteriore aspetto che merita attenzione riguarda la possibilità, da parte dei *creator*, di sospendere o interrompere liberamente il rapporto di collaborazione con la piattaforma. Nonostante infatti la natura formalmente autonoma dell'inquadramento fiscale dei *creator*, nella pratica il rapporto contrattuale con le piattaforme può presentare vincoli più stringenti, che limitano l'effettiva libertà di recesso.

Analizzando quindi le risposte emerge in primo luogo come la quota più consistente (il 40,3%) non abbia mai tentato di interrompere la collaborazione o non sia a conoscenza delle modalità per farlo, confermando ancora una volta la poca trasparenza sul tema. Tra gli "informati" solo il 26,9% dichiara di poter sospendere o concludere il rapporto in qualsiasi momento e senza particolari restrizioni, mentre un ulteriore 17,9% afferma di poterlo fare previa comunicazione con congruo preavviso. Tuttavia, un significativo 14,9% degli intervistati segnala la presenza di vincoli contrattuali o penali economiche in caso di interruzione anticipata della collaborazione.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Disaggregando le risposte in base alle caratteristiche degli intervistati si rileva una disomogeneità significativa nelle condizioni di autonomia contrattuale tra i *creator*, influenzata da fattori anagrafici, di genere, titolo di studio e visibilità, evidenziando come non esista una parità di trattamento tra le parti in causa e confermando la necessità di una maggiore trasparenza nei contratti tra piattaforme digitali e lavoratori dell'economia.

A segnalare più frequentemente la presenza di vincoli è la fascia d'età 25-29 anni, con il 23,1% degli intervistati che afferma di dover affrontare limitazioni o sanzioni economiche in caso di recesso anticipato, a fronte di percentuali molto inferiori tra gli *under25* (10,5%) e gli *over29* (9,1%). Sul fronte opposto i *creator* più adulti (31,8%) e quelli più giovani (31,6%) dichiarano di poter interrompere liberamente il proprio rapporto di collaborazione, mentre tale possibilità è riportata solo dal 19,2% della fascia 25-29 anni. Significative differenze emergono anche in relazione al genere, con quasi la metà degli uomini intervistati (48%) che dichiara di poter interrompere senza problemi la collaborazione con la piattaforma, contro appena il 15% delle donne.

Anche per quanto riguarda il titolo di studio i *creator* con una scolarità inferiore risultano meno soggetti a vincoli contrattuali (potendo interrompere nel 32,3% dei casi la collaborazione senza ostacoli, contro il 22,2% di chi possiede un titolo universitario o post-laurea). Infine, anche il numero di *follower* incide sulla presenza di restrizioni. I *creator* con una fanbase compresa tra 100.000 e 500.000 *follower* sono i più soggetti a penalità, con il 21,2% che segnala vincoli all'interruzione del rapporto, a fronte del 9,5% tra chi ha meno di 100.000 *follower* e del 7,7% tra chi supera i 500.000.

Tabella 34 – Possibilità offerta dalle piattaforme social di interrompere o mettere in pausa il rapporto di collaborazione in qualsiasi momento, senza penalità. Valori %

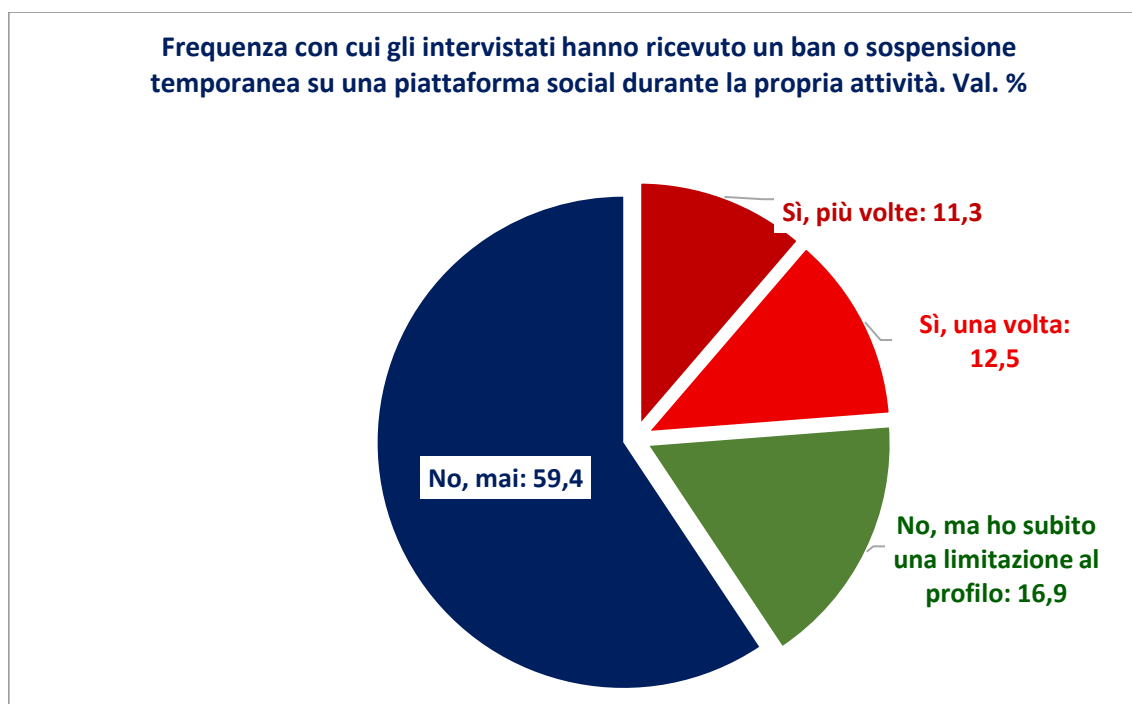
	Sì, posso interrompere o mettere in pausa il rapporto senza problemi	Sì, ma devo comunicarlo con preavviso	No, ci sono restrizioni o penalità	Non ho mai provato	Non so
Fascia di età					
≤ 24 anni	31,6	31,6	10,5	15,8	10,5
25-29 anni	19,2	7,7	23,1	23,1	26,9
30+ anni	31,8	18,2	9,1	18,2	22,7
Genere					
Maschio	48,0	16,0	12,0	8,0	16,0
Femmina	15,0	20,0	15,0	27,5	22,5
Livello di istruzione					
≤ diploma	32,3	19,4	12,9	19,4	16,1
Laurea/Post	22,2	16,7	16,7	19,4	25,0
N. di <i>follower</i>/iscritti					
<100.000	28,6	23,8	9,5	19,0	19,0
1-500 mila	21,2	12,1	21,2	21,2	24,2
+500 mila	38,5	23,1	7,7	15,4	15,4
Totale	26,9	17,9	14,9	19,4	20,9

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Uno degli aspetti più critici legati all'attività professionale sulle piattaforme di social network riguarda l'eventualità di un ban o di una limitazione del profilo. L'interdizione temporanea o permanente di un account (ban) compromette l'accesso del *creator* alla propria *community* e interrompe qualsiasi forma di interazione per tutta la durata della sanzione. Questo fenomeno assume connotati particolarmente problematici quando ad esserne colpiti sono soggetti che utilizzano tali piattaforme come principale strumento lavorativo e fonte di reddito. La criticità è accentuata dalla scarsa trasparenza con cui molte piattaforme comunicano le motivazioni che conducono a un ban, nonché dall'assenza di procedure chiare per ottenere un'eventuale riammissione. Oltre al ban, esiste una forma meno esplicita ma comunque penalizzante di intervento: la limitazione del profilo (o shadow banning). In questi casi, i contenuti prodotti dall'utente risultano visibili a un numero significativamente inferiore di *follower* rispetto alla media, compromettendo la portata organica e l'efficacia comunicativa del profilo. Tale situazione risulta particolarmente critica in presenza di collaborazioni commerciali, poiché incide negativamente sia sulla performance del *creator* sia sugli obiettivi di visibilità del *brand* coinvolto.

Alla luce di queste considerazioni, il questionario ha esplorato l'incidenza di tali misure tra i partecipanti. I risultati indicano che, a fronte della maggioranza degli intervistati che non ha mai subito un ban (il 59,4%), un significativo 23,8% dei rispondenti ne ha subito almeno uno nel corso della propria attività, e l'11,3% più di uno.

Inoltre, il 16,9% degli intervistati ha dichiarato di aver subito forme di limitazione del profilo.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

L'analisi dei dati evidenzia come le esperienze di ban ripetuti siano maggiormente concentrate tra i *creator* di età inferiore ai 25 anni: il 17,1% di essi ha infatti subito più di un ban, a fronte del 20% che lo ha sperimentato una sola volta. Segue la fascia 25–29 anni, con il 15,7% che riporta episodi multipli (11,8% una sola volta), mentre tra i *creator* con più di 29 anni tali percentuali si riducono sensibilmente (5,4% più di una volta e 9,5% una sola volta).

Per quanto riguarda la prospettiva di genere, si osserva una maggiore incidenza di ban o limitazioni tra i *creator* di sesso maschile: solo il 49,1% dichiara infatti di non aver mai subito alcuna forma di restrizione, contro il 66,3% delle *creator* donne. Inoltre, il 18,9% degli uomini riferisce di essere stato oggetto di ban multipli, a fronte del 5,8% delle donne.

Infine, il dato relativo alla dimensione dell'audience mostra come i *creator* con oltre 500.000 *follower* siano i più soggetti a misure restrittive: soltanto il 31,8% di essi dichiara di non aver mai subito né ban né limitazioni, rispetto al 60% di chi possiede un'audience tra 100.000 e 500.000 *follower*, e al 68,3% di chi ne ha meno di 100.000.

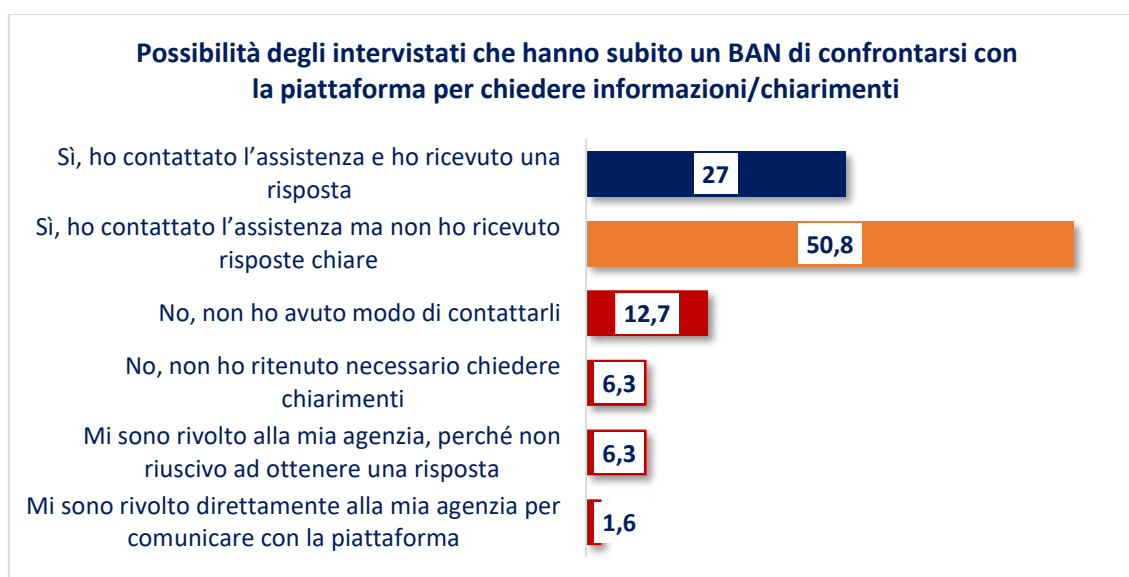
Tabella 35 – Frequenza con cui gli intervistati hanno ricevuto un ban o una sospensione temporanea su una piattaforma social durante la propria attività di *content creator*. Valori %

	Sì, più volte	Sì, una volta	No, ma ho subito una limitazione al profilo	No, mai
Fascia di età				
≤ 24 anni	17,1	20,0	14,3	48,6
25-29	15,7	11,8	15,7	56,9
30+ anni	5,4	9,5	18,9	66,2
Genere				
Maschio	18,9	13,2	18,9	49,1
Femmina	5,8	11,5	16,3	66,3
N. di <i>follower</i>/iscritti				
<100.000	14,3	4,8	12,7	68,3
100-500	8,0	16,0	16,0	60,0
+500.000	13,6	22,7	31,8	31,8
Totale	11,3	12,5	16,9	59,4

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Agli intervistati che hanno dichiarato di aver subito almeno un ban o una limitazione al profilo è stato in che modo abbiano tentato di risolvere il problema riscontrato. Dall'analisi delle risposte emerge che il 50,8% dei *creator* ha contattato il servizio di assistenza della piattaforma, senza tuttavia ricevere risposte chiare o risolutive, mentre un minoritario 27% ha ottenuto un riscontro diretto a seguito della richiesta di supporto.

Parallelamente, il 12,7% degli intervistati ha dichiarato di non essere riuscito a contattare la piattaforma, mentre il 6,3% non ha ritenuto necessario cercare ulteriori chiarimenti. Un ulteriore 6,3% si è rivolto alla propria agenzia per tentare di ottenere risposte e l'1,6% ha invece coinvolto l'agenzia per agevolare la comunicazione con la piattaforma stessa.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

La disaggregazione delle risposte in base al numero di *follower* evidenzia differenze significative nell'efficacia percepita del supporto fornito dalle piattaforme. In particolare, la capacità risolutiva dell'assistenza raggiunge il livello più elevato tra i *creator* con oltre 500.000 *follower*, con il 40% di questi che ritiene di aver ricevuto una risposta efficace ai propri problemi, contro il 27,8% tra coloro con meno di 100.000 *follower* e il 20% tra quelli con un seguito compreso tra 100.000 e 500.000 *follower*, evidenziando una relazione diretta tra visibilità del *creator* e qualità dell'assistenza ricevuta.

Anche l'intermediazione tramite agenzia si conferma più diffusa tra i *creator* di fascia alta: nel 13,4% dei casi, gli *influencer* con oltre mezzo milione di *follower* si avvalgono del supporto di un'agenzia nel contatto con le piattaforme, contro il 10% nella fascia intermedia (100-500 mila *follower*), mentre nessun caso di intermediazione è stato registrato tra i *creator* con meno di 100.000 *follower*.

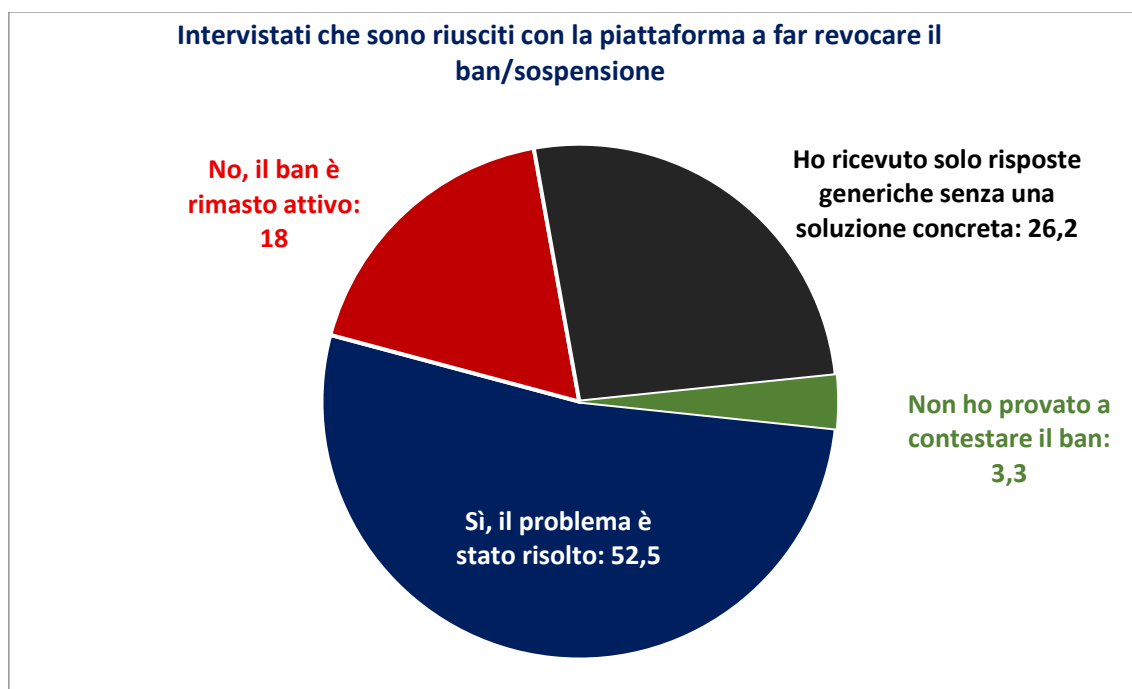
Tabella 36 – Possibilità degli intervistati che hanno subito un BAN di confrontarsi con la piattaforma per chiedere informazioni/chiarimenti (Base: 33,8%). Valori %

	Fino a 100.000	1-500 mila	Oltre i 500 mila
Sì, ho contattato l'assistenza e ho ricevuto una risposta	27,8	20,0	40,0
Sì, ho contattato l'assistenza ma non ho ricevuto risposte chiare	50,0	56,7	40,0
No, non ho avuto modo di contattarli	16,7	13,3	6,7
No, non ho ritenuto necessario chiedere chiarimenti	5,6	3,3	13,3
Mi sono rivolto alla mia agenzia, perché non riesco ad ottenere una risposta	0,0	10,0	6,7
Mi sono rivolto direttamente alla mia agenzia per comunicare con la piattaforma	0,0	0,0	6,7

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Agli intervistati che hanno subito un *ban* o una restrizione del profilo è stato inoltre chiesto l'esito del contatto con la piattaforma. Analizzando le risposte emerge come, sebbene la maggioranza degli intervistati (il 52,5%) abbia dichiarato di essere riuscito a risolvere la situazione con successo, quasi la metà dei *creator* non ha trovato una risposta soddisfacente.

In particolare, il 26,2% ha riferito di aver ricevuto solo risposte generiche o standardizzate dal servizio di assistenza, prive di indicazioni operative o soluzioni concrete, segnalando quindi una comunicazione poco efficace e impersonale da parte della piattaforma. Per una quota non trascurabile di *creator*, pari al 18%, il *ban* è rimasto attivo nonostante il tentativo di contatto, a testimonianza dell'esistenza di casi in cui l'assistenza non è stata in grado (o non ha voluto) intervenire in maniera risolutiva, mentre un marginale 3,3% ha dichiarato di non aver nemmeno provato a contestare il provvedimento ricevuto, probabilmente perché sfiduciati nella possibilità di successo o poco informati sulle procedure da seguire.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

L'analisi disaggregata per fascia d'età mostra differenze marcate nella capacità di risoluzione dei problemi da parte delle piattaforme. Il 75% dei *creator under25* dichiara che il *ban* è stato risolto positivamente, una quota che scende sensibilmente tra i 25-29enni (50%) e si riduce ulteriormente tra gli *over29*, dove solo il 39,1% ha ottenuto una risoluzione effettiva. Al contrario, proprio tra questi ultimi si registra la percentuale più alta di risposte solo parziali o generiche da parte del servizio di assistenza (43,5%), contro il 22,7% della fascia 25-29 anni e appena il 6,3% tra gli *under25*.

Significative risultano inoltre le differenze di genere, con il 68,8% delle donne che afferma di aver risolto il problema, a fronte di appena il 38,5% degli uomini. Questi ultimi riportano invece in misura maggiore di aver ricevuto soltanto risposte vaghe o non risolutive (38,5%, contro il 15,6% delle donne).

Anche il numero di *follower* si conferma un fattore cruciale, migliorando la probabilità di risoluzione del problema con l'aumentare della visibilità del *creator*. Tra gli intervistati con oltre 500.000 *follower*, l'80% è riuscito a ottenere una soluzione, scendendo tale percentuale al 53,6% nella fascia tra 100.000 e 500.000 *follower*, e attestandosi ad un minoritario 27,8% tra i *creator* con meno di 100.000 *follower*. Tra questi ultimi, il 33,3% dichiara che il *ban* è rimasto attivo (contro il 10,7% e il 13,3% tra i *creator* con *community* maggiori) e l'11,1% non ha neppure tentato di contestarlo, confermando una forte asimmetria nel trattamento ricevuto dalle piattaforme, dove la visibilità e il potenziale economico del *creator* sembrano influenzare significativamente l'efficacia e la tempestività dell'assistenza ricevuta.

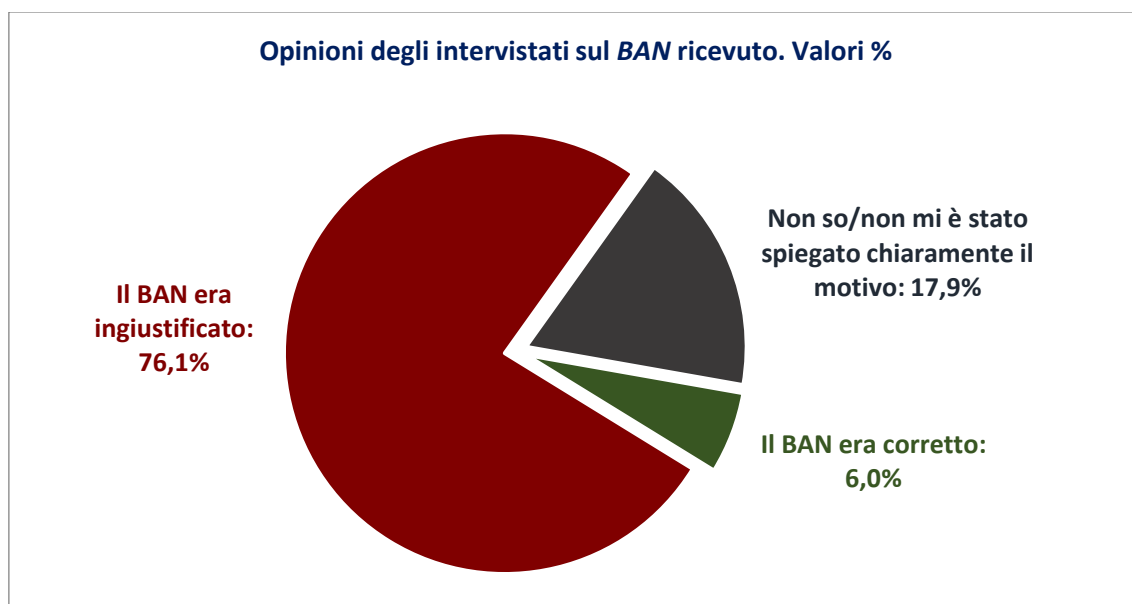
Tabella 37 – Intervistati che sono riusciti con la piattaforma a far revocare il ban/sospensione. Valori %

	Sì, il problema è stato risolto	No, il ban è rimasto attivo	Ho ricevuto solo risposte generiche senza una soluzione concreta	Non ho provato a contestare il ban
Fascia di età				
≤ 24 anni	75,0	6,3	6,3	12,5
25-29	50,0	27,3	22,7	0,0
30+ anni	39,1	17,4	43,5	0,0
Genere				
Maschio	38,5	19,2	38,5	3,8
Femmina	68,8	12,5	15,6	3,1
N. di <i>follower</i>/iscritti				
<100.000	27,8	33,3	27,8	11,1
100-500	53,6	10,7	35,7	0,0
+500.000	80,0	13,3	6,7	0,0
Totale	52,5	18,0	26,2	3,3

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Tra i *creator* che hanno subito almeno un *ban*, ben il 76,1% ritiene che il provvedimento sia stato ingiustificato, segnalando una percezione diffusa di arbitrarietà o di mancanza di fondamento nei criteri adottati dalla piattaforma. Questo dato, estremamente significativo, conferma un forte scollamento tra le decisioni prese dalle piattaforme e la percezione che i *creator* hanno del proprio operato, suggerendo un bisogno urgente di maggiore trasparenza, chiarezza e comunicazione nei processi sanzionatori.

Sul fronte opposto soltanto il 6% degli intervistati ritiene che il *ban* ricevuto fosse giustificato, mentre il 17,9% afferma di non aver compreso le ragioni del *ban* o di non averle mai ricevute in modo chiaro, a testimonianza di gravi carenze comunicative da parte delle piattaforme.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Disaggregando i dati per fascia d'età si conferma trasversale e ampiamente maggioritaria la convinzione che i *ban*/le sanzioni ricevute siano state immotivate. Tale opinione è condivisa dalla quasi totalità dei 25-29enni (il 91,3%) che segnalano più degli altri la maggiore insoddisfazione e frustrazione verso la mancanza di trasparenza delle sanzioni, seguiti dai *creator* più adulti (69,2%) e da quelli più giovani (66,7%). Coerentemente questi ultimi in oltre un caso su 10 (l'11,1%) ritengono il proprio *ban* giustificato, mentre la fiducia nelle decisioni della piattaforma scende sensibilmente tra i *creator* di età compresa tra i 25 e i 29 anni (4,3%) e tra gli *over29* (3,8%).

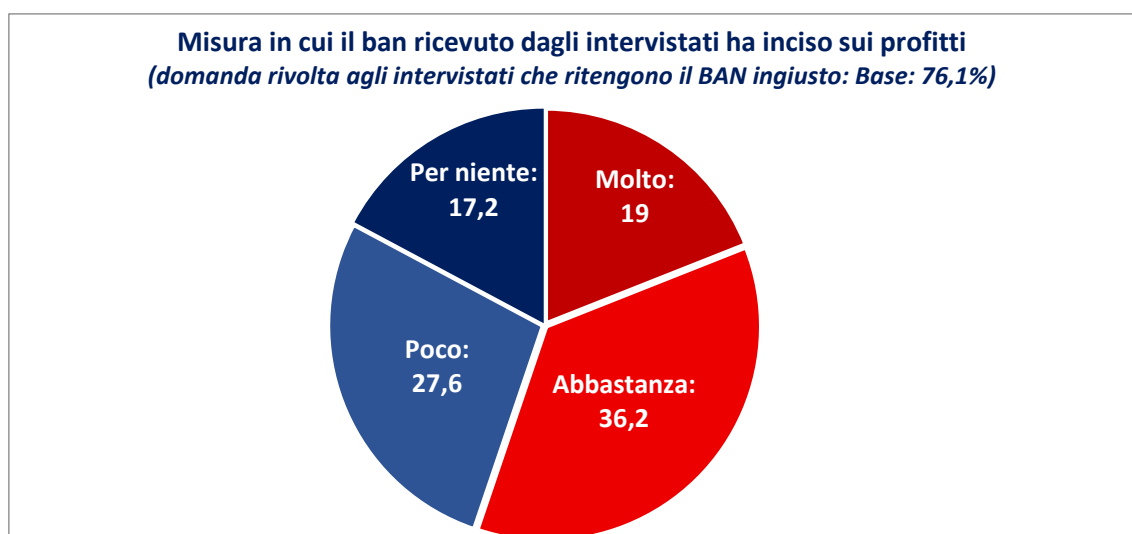
Anche il numero di *follower* sembra incidere sulla percezione di ingiustizia del *ban* ricevuto. L'87,1% dei *creator* con un seguito compreso tra 100.000 e 500.000 *follower* ritiene che il provvedimento sia stato infondato, una quota che si riduce al 73,3% tra chi ha oltre 500.000 *follower*, scendendo al 61,9% tra chi ha meno di 100.000 *follower*. Questi ultimi, rilevano invece nel 14,3% dei casi la correttezza della sanzione, a fronte del 6,7% tra i "big *influencer*" e a nessun caso tra gli *influencer* con una *community* intermedia.

Tabella 38 – Frequenza con cui gli intervistati hanno ricevuto un ban o una sospensione temporanea su una piattaforma social durante la propria attività di *content creator* . Valori %

	Il BAN era corretto	Il BAN era ingiustificato	Non so/non mi è stato spiegato chiaramente il motivo
Fascia di età			
≤ 24 anni	11,1	66,7	22,2
25-29	4,3	91,3	4,3
30+ anni	3,8	69,2	26,9
Genere			
Maschio	10,7	75,0	14,3
Femmina	2,8	75,0	22,2
Titolo di studio			
Fino al diploma	8,3	69,4	22,2
Laurea/Post laurea	3,2	83,9	12,9
N. di follower/iscritti			
<100.000	14,3	61,9	23,8
100-500	0,0	87,1	12,9
+500.000	6,7	73,3	20,0
Totale	6,0	76,1	17,9

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Per la maggior parte degli intervistati che hanno subito un *ban*, tale provvedimento ha peraltro influito in maniera sensibile sui propri profitti (nel 19% dei casi “molto” e nel 36,2% “abbastanza”), confermando come le sanzioni imposte dalle piattaforme possano avere un impatto economico diretto e talvolta rilevante sulla sostenibilità del lavoro dei *creator* , specialmente per coloro che fanno dei social media una fonte primaria di reddito. Sul fronte opposto, il 44,8% degli intervistati non segnala danni economici significativi in seguito al *ban*; tuttavia, solo il 17,2% afferma che la sanzione non abbia avuto alcun effetto, mentre il restante 27,6% riferisce conseguenze negative, seppur contenute.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Disaggregando il dato per fascia d'età, emerge come il *ban* abbia inciso in misura maggiore sui guadagni dei *creator* tra i 25 e i 29 anni, con il 61,9% di essi che segnala un impatto economico “molto” o “abbastanza” rilevante. Tale quota scende al 54,5% tra gli *over29* e si riduce ulteriormente al 46,6% tra gli *under25*.

Anche dal punto di vista del genere e del livello di istruzione si rilevano differenze significative, con il 60,9% degli uomini e il 63,3% dei non laureati che hanno denunciato una perdita economica significativa derivante dal *ban* ricevuto (contro il 50,1% delle donne e il 46,5% tra i laureati).

Infine, analizzando il dato in base alla dimensione della *community*, emerge che il *ban* ha avuto un impatto maggiore sui *creator* con 100.000–500.000 *follower*, il 58,6% dei quali riferisce una perdita economica significativa, una percentuale leggermente superiore anche a quella dei *creator* con oltre 500.000 *follower* (57,2%) e sensibilmente più alta rispetto ai micro-*creator* con meno di 100.000 *follower* (46,7%).

Tabella 39 – Misura in cui il ban ricevuto dagli intervistati ha inciso sui profitti (domanda rivolta agli intervistati che ritengono il BAN ingiusto: Base: 76,1%). Val. %

	Molto	Abbastanza	Molto + abbastanza	Poco	Per niente	Poco + per niente
Fascia di età						
≤ 24 anni	13,3	33,3	46,6	46,7	6,7	53,4
25-29 anni	28,6	33,3	61,9	14,3	23,8	38,1
30+ anni	13,6	40,9	54,5	27,3	18,2	45,5
Genere						
Maschio	17,4	43,5	60,9	30,4	8,7	39,1
Femmina	18,8	31,3	50,1	25,0	25,0	50,0
Livello di istruzione						
≤ diploma	20,0	43,3	63,3	26,7	10,0	36,7
Laurea/Post	17,9	28,6	46,5	28,6	25,0	53,6
N. di <i>follower</i>/iscritti						
<100.000	20,0	26,7	46,7	33,3	20,0	53,3
1-500 mila	20,7	37,9	58,6	31,0	10,3	41,3
+500 mila	14,3	42,9	57,2	14,3	28,6	42,9
Totale	19,0	36,2	55,2	27,6	17,2	44,8

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

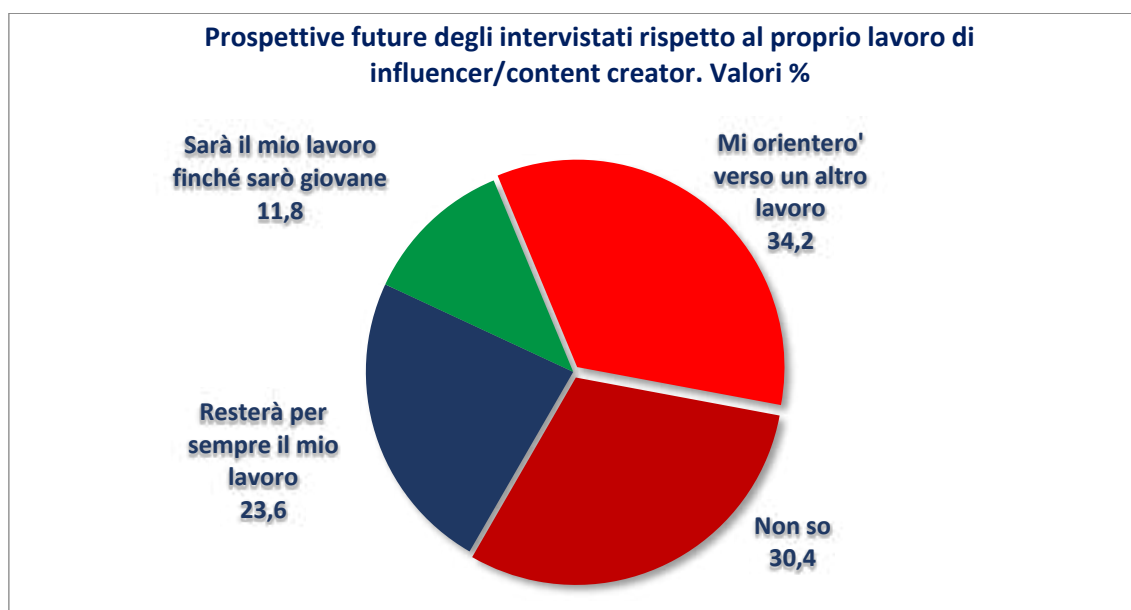
6. Esigenze di tutela e rappresentanza

L'analisi delle prospettive future espresse dagli intervistati in merito alla professione di *influencer* e *content creator* restituisce un quadro articolato, in cui prevale una visione disincantata e sostanzialmente pragmatica circa la sostenibilità di tale attività nel lungo periodo. Quasi la metà del campione sembra infatti collocare questa esperienza professionale all'interno di una traiettoria temporanea, destinata ad essere superata da occupazioni percepite come più stabili, strutturate e riconducibili ai modelli tradizionali di impiego.

In particolare, la quota più ampia del campione (34,2%) immagina di orientarsi, nel medio-lungo termine, verso altri ambiti lavorativi, mentre un ulteriore 11,8% interpreta l'attività nell'ambito dell'*influencer marketing* come una fase transitoria della propria biografia professionale, strettamente connessa al periodo giovanile.

Significativo risulta anche il dato relativo all'incertezza: il 30,4% manifesta infatti una totale indecisione circa il proprio futuro professionale che può essere letta, da un lato, come espressione della condizione di instabilità che caratterizza il mercato del lavoro contemporaneo e, dall'altro, come indice della strutturale precarietà di un settore in cui l'iper-competizione, l'esposizione pubblica costante e la rapida obsolescenza delle competenze digitali costituiscono fattori di vulnerabilità sistemica.

All'opposto, solo una minoranza del campione (23,6%) si dichiara fiduciosa rispetto alla possibilità di costruire una carriera duratura come *influencer* o *content creator*, dimostrando di intravedere in tale professione uno spazio in cui consolidare una forma di identità lavorativa stabile, capace di adattarsi alle trasformazioni dell'ecosistema digitale e di evolvere verso una crescente legittimazione socio-professionale.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Approfondendo le risposte degli intervistati disaggregate per fasce d'età, genere, provenienza geografica, ampiezza della *community* e livello di istruzione, è possibile rilevare interessanti differenze, che riflettono una pluralità di visioni sul valore e la sostenibilità della professione di *influencer* e *content creator* nel tempo.

In primo luogo, i dati relativi alla variabile anagrafica evidenziano una chiara correlazione tra l'età degli intervistati e la percezione della durata nel tempo della carriera da *influencer*. Tra i soggetti con meno di 25 anni, prevale una visione transitoria dell'attività: il 40% intende infatti orientarsi verso un altro impiego in futuro, mentre per un ulteriore 22% tale professione è limitata alla fase giovanile, e quindi priva di prospettive di continuità. Solo una quota marginale (8,6%) dichiara di voler consolidare il proprio spazio lavorativo anche in futuro. Tale prospettiva evolve invece sensibilmente all'aumentare dell'età, al 26,9% nella fascia 25-29 anni e attestandosi al 28,4% tra gli *over29*. Coerentemente la percezione del lavoro di *influencer/content creator* come "esperienza giovanile" si attesta al valore più basso nella fascia "30+anni" (5,4%), salendo al 13,5% in quella di 25-29 anni. Risulta in ogni caso rilevante il livello di incertezza espresso sul proprio futuro da tutti gli intervistati, attestandosi al 28,6% tra i più giovani, al 25% nel campione di 25-29 anni e salendo al 35,1% tra i "giovani-adulti".

Anche per quanto riguarda il genere, emergono interessanti differenze: le donne sembrano avere più fiducia nel proprio futuro professionale di *influencer/content creator*, considerando tale attività stabile nel 25% dei casi, contro il 20,4% dei colleghi uomini. Tuttavia, sono sempre le donne ad interpretare con più frequenza il lavoro di *influencer* come una "parentesi professionale" (13,5% contro 7,4%) e a considerare opzioni lavorative alternative (36,5% per le donne, 29,6% per gli uomini). È infine interessante rilevare tra gli intervistati maschi un maggiore disorientamento rispetto al proprio futuro professionale (42,6% contro il 25% rilevato tra le donne).

La distribuzione geografica introduce ulteriori elementi di complessità. Gli intervistati residenti nel Nord (28,3%) e al Centro Italia (23,5%) attribuiscono al lavoro di *influencer* una maggiore stabilità rispetto ai colleghi del Sud (11,4%), tra i quali invece prevale la percezione dell'attività come tipicamente giovanile (17,1%). In quest'area, si osserva anche la maggiore incidenza di coloro che dichiarano di voler cambiare lavoro (42,9%), mentre nel Centro Italia si riscontra la più alta percentuale di "incerti" (44,1%).

Un ulteriore fattore discriminante è rappresentato dalla dimensione della *community*. All'aumentare del numero di *follower* cresce significativamente la percezione del lavoro di *influencer* come una carriera stabile e duratura. Tra coloro che superano i 500.000 *follower*, il 50% considera questa professione come il proprio "lavoro della vita", mentre tra chi possiede una *community* inferiore ai 100.000 iscritti, tale percentuale scende drasticamente al 14%. Inoltre, gli *influencer* con un seguito superiore ai 500.000 manifestano un grado molto basso di incertezza circa il proprio futuro lavorativo (4,5%), a conferma della maggiore sicurezza professionale derivante da un seguito consolidato.

Infine, rispetto al livello di istruzione, non emergono differenze sostanziali tra diplomati e laureati in merito alla percezione complessiva del lavoro di *influencer*. Tuttavia, si osserva tra i laureati una maggiore consapevolezza nel riconoscere la natura temporanea e giovanile di tale professione (14%, rispetto al 9,3% dei diplomati) e una percentuale leggermente inferiore di indecisi (26,7% contro il 34,7%).

Tabella 40 – Prospettive future degli intervistati rispetto al proprio lavoro di *influencer/content creator*. Valori %

	Resterà per sempre il mio lavoro	Resterà il mio lavoro da giovane	Mi orienterò verso un altro lavoro	Non so
Fascia di età				
< 24 anni	8,6	22,9	40,0	28,6
25-29 anni	26,9	13,5	34,6	25,0
30+ anni	28,4	5,4	31,1	35,1
Genere				
Maschio	20,4	7,4	29,6	42,6
Femmina	25,0	13,5	36,5	25,0
Area geografica				
Nord	28,3	12,0	33,7	26,1
Centro	23,5	5,9	26,5	44,1
Sud	11,4	17,1	42,9	28,6
N. di follower/iscritti				
< 100.000	14,1	12,5	35,9	37,5
100-500 mila	24,0	10,7	33,3	32,0
+500 mila	50,0	13,6	31,8	4,5
Titolo di studio				
Fino diploma	21,3	9,3	34,7	34,7
Laurea	25,6	14,0	33,7	26,7
Totale	23,6	11,8	34,2	30,4

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

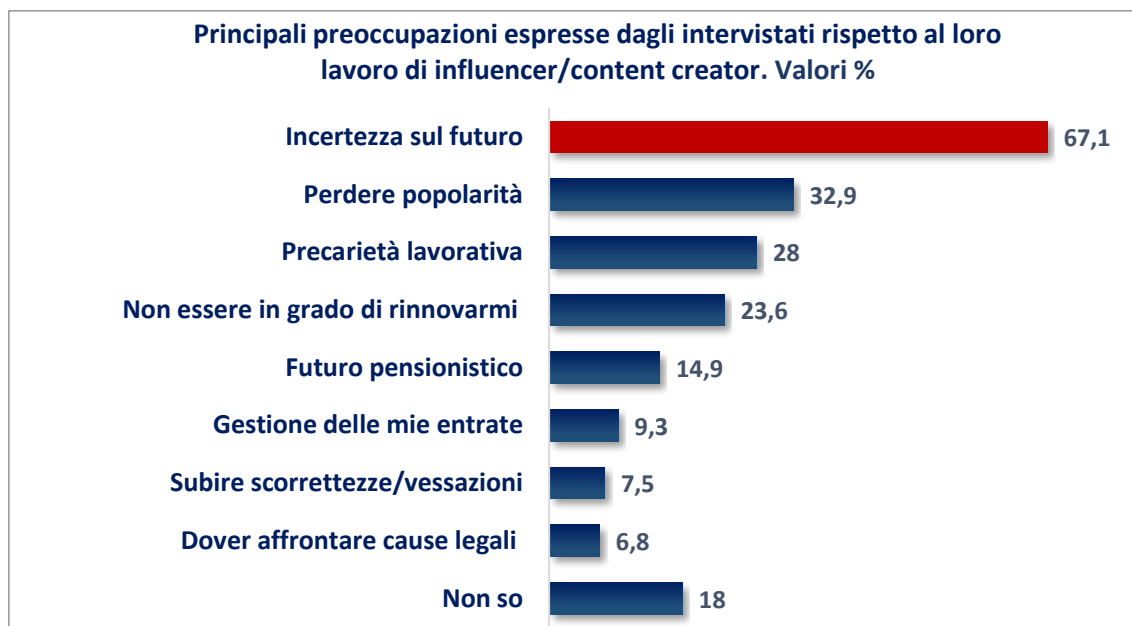
Passando ad analizzare le principali preoccupazioni degli intervistati legate alla loro professione di *influencer/content creator*, quella principale risulta l'incertezza sul futuro (67,1%), che domina ampiamente su tutti gli altri timori espressi, registrando adesioni trasversali e sempre ampiamente superiori al 60% in tutto il campione.

Tale preoccupazione, legata alla natura spesso effimera e molto variabile del "successo" in questo specifico ambito, appare pienamente coerente con l'elevata incidenza di intervistati che proiettano il proprio futuro lavorativo verso altre occupazioni, in grado di assicurare una maggiore stabilità.

Al secondo posto, con un ampio scarto, un terzo degli intervistati (il 32,9%) teme di perdere la popolarità, che nell'ambito dell'*influencer marketing*, rappresenta un fattore chiave per determinare il successo di un "personaggio" e conseguentemente il profitto legato alla pubblicazione di contenuti.

Anche il tema della precarietà lavorativa (strettamente connesso all'incertezza sul futuro) registra una percentuale significativa di indicazioni (28%), superando la preoccupazione legata al "non essere in grado di rinnovarsi" (23,6%), un timore che, all'interno di un contesto in rapidissima evoluzione (sia sotto il profilo tecnologico sia sotto quello dei contenuti) e caratterizzato da una spietata concorrenza risulta ampiamente giustificato. Significativa, soprattutto in relazione alla giovane età degli intervistati, risulta inoltre la preoccupazione per il proprio futuro pensionistico (che coinvolge il 14,9% dei rispondenti). Meno frequenti sono infine le preoccupazioni più "pragmatiche", legate alla gestione delle entrate (9,3%), o al timore di subire scorrettezze, vessazioni (7,5%) o dover affrontare cause legali (6,8%).

Un intervistato su 5 (il 18%) non sa infine cosa rispondere, probabilmente non avendo ancora individuato con chiarezza un elemento di criticità legato alla propria attività.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Disaggregando i dati in base all'età e al genere, il principale timore legato alla professione di *influencer/content creator* si conferma in tutto il campione quello legato al futuro e alla stabilità di tale tipologia di attività, con percentuali ampiamente maggioritarie in tutto il campione. Per quanto riguarda le altre paure, il timore di perdere popolarità è maggiormente avvertito dagli *influencer* di età inferiore ai 24 anni (34,3%) e da quelli nella fascia 25-29 anni (38,5%), rispetto ai colleghi *over 30* (28,4%), che presumibilmente hanno consolidato in misura maggiore la propria base di *follower*.

Le preoccupazioni legate alla precarietà lavorativa (14,3%) e al futuro pensionistico (8,6%) risultano invece meno rilevanti per i più giovani (<24 anni), mentre assumono maggiore importanza per le fasce intermedie e per gli *over 30*, con percentuali che si raddoppiano rispetto ai giovanissimi (pari a al 30,8% e al 32,4% per quanto riguarda la precarietà e al 15,4% e 17,6% per quanto riguarda il futuro pensionistico).

Al contrario, gli *under 24* manifestano una maggiore apprensione rispetto alla possibilità di subire scorrettezze (15,3%) e all'eventualità di dover affrontare azioni legali (8,6%). Quest'ultima preoccupazione è condivisa anche dagli *over 30* (8,1%), mentre i 25-29enni si mostrano relativamente più resilienti, con percentuali più contenute sia per il timore di scorrettezze o vessazioni (5,8%) sia per quello relativo a contenziosi legali (3,8%).

La fascia 25-29 anni esprime invece maggiori difficoltà in relazione alla capacità di rinnovarsi (28,8%) e alla gestione delle proprie entrate (11,5%), preoccupazione quest'ultima condivisa anche dagli *over 30* (9,5%, a fronte del 5,7% tra gli *under25*).

Tabella 41 – Principali preoccupazioni espresse dagli intervistati rispetto al loro lavoro di *influencer/content creator* in base all'età e al genere. Valori %

	Fascia di età			Genere	
	≤24 anni	25-29 anni	30+ anni	M	F
Instabilità/incertezza futuro	62,9	67,3	68,9	63,0	69,2
Precarietà dei rapporti di lavoro	14,3	30,8	32,4	20,4	31,7
Paura di perdere popolarità	34,3	38,5	28,4	33,3	32,7
Futuro pensionistico	8,6	15,4	17,6	14,8	13,5
Non essere in grado di rinnovarmi	20,0	28,8	21,6	35,2	17,3
Difficoltà di gestire le mie entrate	5,7	11,5	9,5	9,3	8,7
Subire scorrettezze	14,3	5,8	5,4	5,6	7,7
Dover affrontare cause legali	8,6	3,8	8,1	5,6	7,7
Nessuna	20,0	11,5	21,6	22,2	15,4

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Con riferimento al titolo di studio, non emergono differenze sostanziali nel profilo delle preoccupazioni percepite tra *influencer* laureati e diplomati, ad eccezione di due aspetti rilevanti: il timore di subire scorrettezze, che risulta più elevato tra i laureati (9,3%) rispetto ai diplomati (5,3%), e la preoccupazione di dover affrontare cause legali, presente nel 10,5% dei laureati rispetto al 2,7% dei diplomati.

Analizzando, infine, l'ampiezza della *community* di riferimento, si possono individuare due gruppi distinti di timori. Il primo gruppo riguarda paure connesse alla sfera personale e alla natura stessa del lavoro da *influencer* – come l'incertezza sul futuro, la precarietà dei rapporti professionali, la paura di perdere popolarità, le preoccupazioni per il futuro pensionistico e il timore di non riuscire a rinnovarsi – le quali mostrano una tendenza crescente al crescere del numero di *follower*. Tali insicurezze appaiono dunque trasversali, intensificandosi in misura proporzionale con l'aumentare della visibilità pubblica.

Il secondo gruppo, che comprende timori di natura più pragmatica e relazionale, come le difficoltà nella gestione delle entrate economiche, il rischio di subire scorrettezze e l'eventualità di contenziosi legali, risulta invece più diffuso tra gli

influencer con *community* più ridotte e tende a diminuire progressivamente all'aumentare della dimensione del seguito (avendo peraltro spesso gli *influencer* con oltre 100 mila *follower*, accordi con Agenzie che ne tutelano gli aspetti economici e finanziari).

Tabella 42 – Principali preoccupazioni espresse dagli intervistati rispetto al loro lavoro di *influencer/content creator* in base al titolo di studio e al n. di *follower*. Valori %

	Titolo di studio		N. <i>follower</i> /iscritti		
	Fino al diploma	Laurea/Post I.	>100 mila	1-500 mila	500+ mila
Instabilità/incertezza futuro	69,3	65,1	59,4	72,0	72,7
Precarietà dei rapporti di lavoro	26,7	29,1	25,0	29,3	31,8
Paura di perdere popolarità	33,3	32,6	21,9	38,7	45,5
Futuro pensionistico	18,7	11,6	10,9	14,7	27,3
Non essere in grado di rinnovarmi	26,7	20,9	20,3	26,7	22,7
Difficoltà di gestire le mie entrate	8,0	10,5	10,9	9,3	4,5
Subire scorrettezze	5,3	9,3	10,9	6,7	0,0
Dover affrontare cause legali	2,7	10,5	6,3	9,3	0,0
Nessuna	18,7	17,4	21,9	16,0	13,6

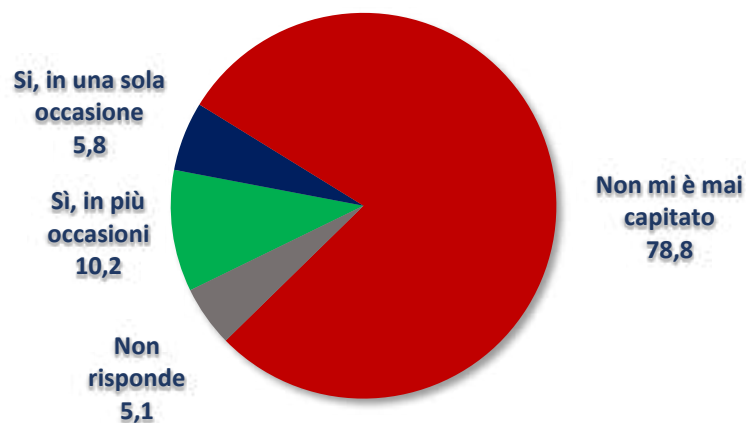
Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Agli *influencer/content creator* intervistati è stato inoltre chiesto se, negli ultimi anni, avessero partecipato a gruppi di discussione dedicati alle condizioni del proprio lavoro. I dati raccolti evidenziano una partecipazione attiva non trascurabile: circa un intervistato su sei (il 16%) ha infatti dichiarato di aver preso parte a momenti strutturati di confronto e condivisione, in più occasioni (10,2%) o almeno una volta (5,8%). Sebbene la quota ampiamente maggioritaria (78,8%) non abbia mai avuto esperienze di questo tipo, la percentuale di partecipazione attiva risulta comunque significativa, evidenziando una maggiore propensione degli *influencer* al confronto collettivo, forse in ragione della loro familiarità con pratiche comunicative pubbliche e interattive, o per la necessità di fare chiarezza su aspetti normativi, fiscali e lavorativi non ancora ben chiaramente definiti.

Il dato relativo alla partecipazione non mostra variazioni rilevanti in relazione al genere, all'età, all'area geografica o alla dimensione della *community*. Tuttavia, si osserva un'incidenza leggermente più alta tra i più giovani (*under 25*), tra i quali il 21,4% ha dichiarato di aver preso parte ad almeno un momento di confronto, rispetto al 13,5% registrato tra gli *over 29*.

Infine, una quota marginale del campione (5,1%) ha preferito non rispondere alla domanda.

Intervistati che negli ultimi anni hanno partecipato a gruppi di discussione sulle condizioni di lavoro dei content creator. Valori %



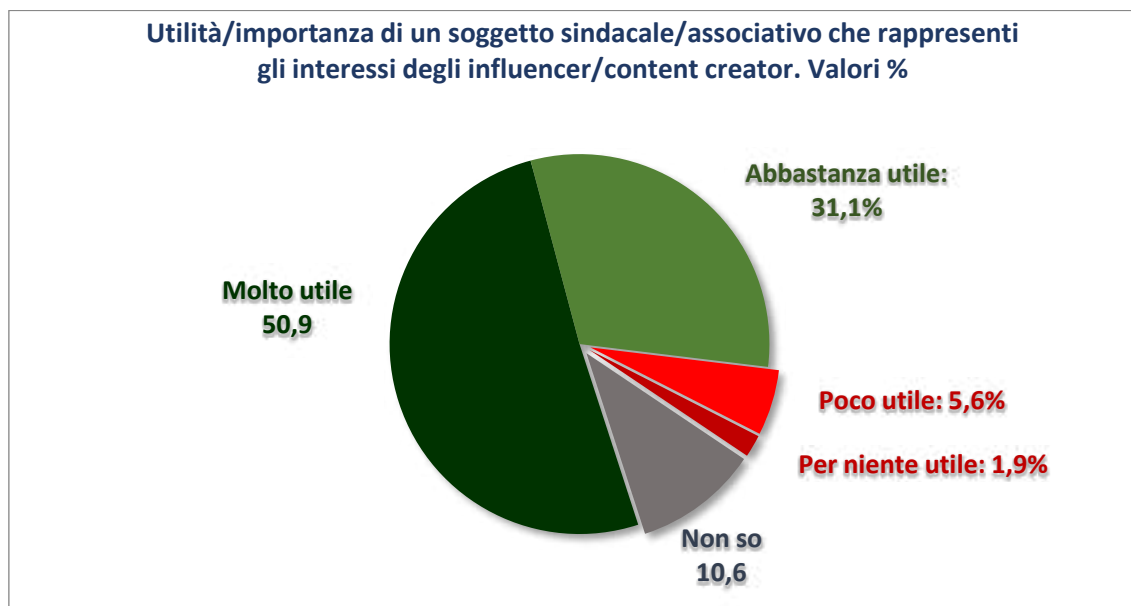
Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Tabella 43 – Intervistati che negli ultimi anni hanno partecipato a gruppi di discussione sulle condizioni di lavoro dei *content creator* . Valori %

	Sì, in più occasioni	Sì, in una sola occasione	Non mi è mai capitato	Non risponde
Fascia di età				
< 24 anni	10,7	10,7	71,4	7,1
25-29 anni	11,9	4,8	73,8	9,5
30+ anni	9,0	4,5	85,1	1,5
Genere				
Maschio	15,9	2,3	70,5	11,4
Femmina	7,8	7,8	82,2	2,2
Area geografica				
Nord	9,5	7,1	78,6	4,8
Centro	7,1	7,1	75,0	10,7
Sud	16,0	0,0	84,0	0,0
N. di follower/iscritti				
< 100.000	10,5	5,3	84,2	0,0
100-500 mila	8,3	8,3	76,7	6,7
+500 mila	15,0	0,0	70,0	15,0
Titolo di studio				
Fino diploma	11,5	3,3	78,7	6,6
Laurea	9,2	7,9	78,9	3,9
Totale	10,2	5,8	78,8	5,1

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Coerentemente con la propensione alla partecipazione rilevata in una significativa quota del campione, l'82% degli intervistati riterrebbe utile/importante la presenza di un soggetto sindacale/associativo capace di rappresentare gli interessi degli *influencer/content creator* (per il 50,9% sarebbe "molto utile" e per il 31,1% "abbastanza utile"). La chiara percezione della vulnerabilità della professione e della necessità di strumenti collettivi di tutela, evidentemente determina una domanda latente di rappresentanza e di protezione collettiva. Sul fronte opposto soltanto il 7,5% del campione attribuisce "poca" o "nessuna" utilità alla presenza di un sindacato o di un'associazione che li rappresenti (di questi tuttavia soltanto una quota residuale, pari all'1,9%, dichiara la presenza di un soggetto sindacale "totalmente inutile", mentre il 5,6% ne riconosce una qualche utilità). Infine si conferma significativa (pari al 10,6%) la quota di intervistati che non ha ancora maturato un'opinione al riguardo.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Il riconoscimento della necessità – o almeno dell'opportunità – di una forma strutturata di rappresentanza in grado di sostenere una professione in rapida evoluzione e ancora priva di un solido inquadramento normativo e contrattuale appare ampiamente maggioritario e trasversale, raggiungendo i valori più elevati tra gli *over29enni* (87,9%), gli *influencer* del Nord (89,1%), i laureati (87,2%) e gli intervistati con una *community* superiore alle 500 mila unità (81,9%). Sul fronte opposto, soltanto quote marginali del campione non riconoscono l'importanza di un soggetto che li tuteli, registrando il più ampio scetticismo tra gli intervistati più giovani (11,5% tra gli *under25* contro il 5,7% e il 6,7% delle fasce più adulte), verosimilmente meno consapevoli dei rischi connessi ad un mercato altamente competitivo e scarsamente regolamentato, nel campione del Centro e del Sud (rispettivamente 11,7% e 11,5% contro il 4,4% al Nord) e nella componente meno scolarizzata (10,7% contro il 4,7% tra i laureati).

Tabella 44 – Utilità/importanza di un soggetto sindacale/associativo che rappresenti gli interessi degli *influencer/content creator* . Valori %

	Molto utile	Abbastanza utile	Poco utile	Per niente utile	Non so
Fascia di età					
< 24 anni	42,9	28,6	8,6	2,9	17,1
25-29 anni	48,1	32,7	3,8	1,9	13,5
30+ anni	56,8	31,1	5,4	1,4	5,4
Genere					
Maschio	46,3	37,0	1,9	1,9	13,0
Femmina	52,9	28,8	7,7	1,0	9,6
Area geografica					
Nord	58,7	30,4	3,3	1,1	6,5
Centro	29,4	44,1	8,8	2,9	14,7
Sud	51,4	20,0	8,6	2,9	17,1
N. di follower/iscritti					
< 100.000	51,6	28,1	6,3	1,6	12,5
100-500 mila	52,0	32,0	5,3	1,3	9,3
+500 mila	45,5	36,4	4,5	4,5	9,1
Titolo di studio					
Fino diploma	44,0	32,0	8,0	2,7	13,3
Laurea	57,0	30,2	3,5	1,2	8,1
Totale	50,9	31,1	5,6	1,9	10,6

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

A conferma di quanto già emerso rispetto alla percezione dell'utilità di un soggetto sindacale o associativo, la quasi totalità degli intervistati (85,9%) ribadisce la necessità della presenza di un organismo di rappresentanza in grado di tutelare gli interessi dell'intera categoria, senza distinzioni, all'interno di un contesto professionale ancora nuovo, in rapida evoluzione e privo di una regolamentazione adeguata.

Tale risultato rafforza l'idea di una domanda latente ma diffusa di rappresentanza collettiva, in grado di dare voce a una professione sempre più rilevante nel panorama lavorativo contemporaneo, ma che risente ancora di forme organizzative frammentate e individualizzate, come evidenziato dalla scarsa partecipazione a gruppi di discussione o iniziative collettive.

A fronte di tale ampia adesione, una quota minoritaria – pari all'8,1% – dichiara di non avere ancora maturato un'opinione sul tema, confermando un'area di incertezza interpretabile come segnale di distanza generazionale, inesperienza professionale o semplice disinformazione rispetto agli strumenti esistenti per la tutela dei lavoratori digitali.

Residuale risulta infine la percentuale di intervistati convinta che la presenza di un soggetto di rappresentanza non porterebbe alcun beneficio (2,7%) o che sarebbe utile esclusivamente per coloro che hanno una preparazione specifica in materia di diritti del lavoro o che si trovano in una condizione economica svantaggiata (complessivamente il 2,6% delle citazioni).



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Il dato precedentemente descritto non mostra variazioni significative disaggregando le risposte in base alle principali caratteristiche sociodemografiche del campione. L'unica differenza degna di nota riguarda la quota di coloro che non esprimono una posizione in merito alla necessità di una rappresentanza collettiva, per indecisione, disinteresse o mancanza di consapevolezza rispetto alla questione.

Tale percentuale risulta particolarmente elevata in alcuni sottogruppi: tra i più giovani, con meno di 25 anni (tra i quali raggiunge il 17,2%); tra le donne (10,2%); tra gli *influencer* con *community* superiori ai 500.000 *follower* (14,3%) e tra i rispondenti con un livello di istruzione più basso (13,2%).

Tabella 45 - Tipologie di lavoratori per cui potrebbe essere più utile un soggetto di rappresentanza degli interessi degli *influencer/content creator*. Valori %

	Per tutti	Guadagni insufficienti	Preparati sui diritti	Difficoltà nelle relazioni	Per nessuno	Non so
Fascia di età						
< 24 anni	79,3	0,0	3,4	0,0	0,0	17,2
25-29 anni	87,2	2,1	2,1	2,1	2,1	4,3
30+ anni	87,7	1,4	0,0	0,0	4,1	6,8
Genere						
Maschio	87,5	2,1	2,1	0,0	4,2	4,2
Femmina	85,7	1,0	1,0	0,0	2,0	10,2
N. di follower/iscritti						
< 100.000	84,7	1,7	0,0	0,0	5,1	8,5
100-500 mila	87,0	1,4	2,9	1,4	1,4	5,8
+500 mila	85,7	0,0	0,0	0,0	0,0	14,3
Titolo di studio						
Fino diploma	80,9	1,5	1,5	0,0	2,9	13,2
Laurea	90,1	1,2	1,2	1,2	2,5	3,7
Totale	85,9	1,3	1,3	0,7	2,7	8,1

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Coerentemente con la diffusa percezione della necessità di una rappresentanza collettiva, gli intervistati, chiamati ad indicare quali aspetti del lavoro di *influencer/content creator* sarebbe più utile/importante che fossero tutelati da un soggetto sindacale, evidenziano una richiesta articolata di strumenti di tutela, consulenza e regolazione, che rafforza l'idea, emersa in precedenza, della necessità di un soggetto collettivo capace di fornire supporto professionale, orientamento normativo e garanzie contrattuali a una categoria ancora in cerca di riconoscimento formale.

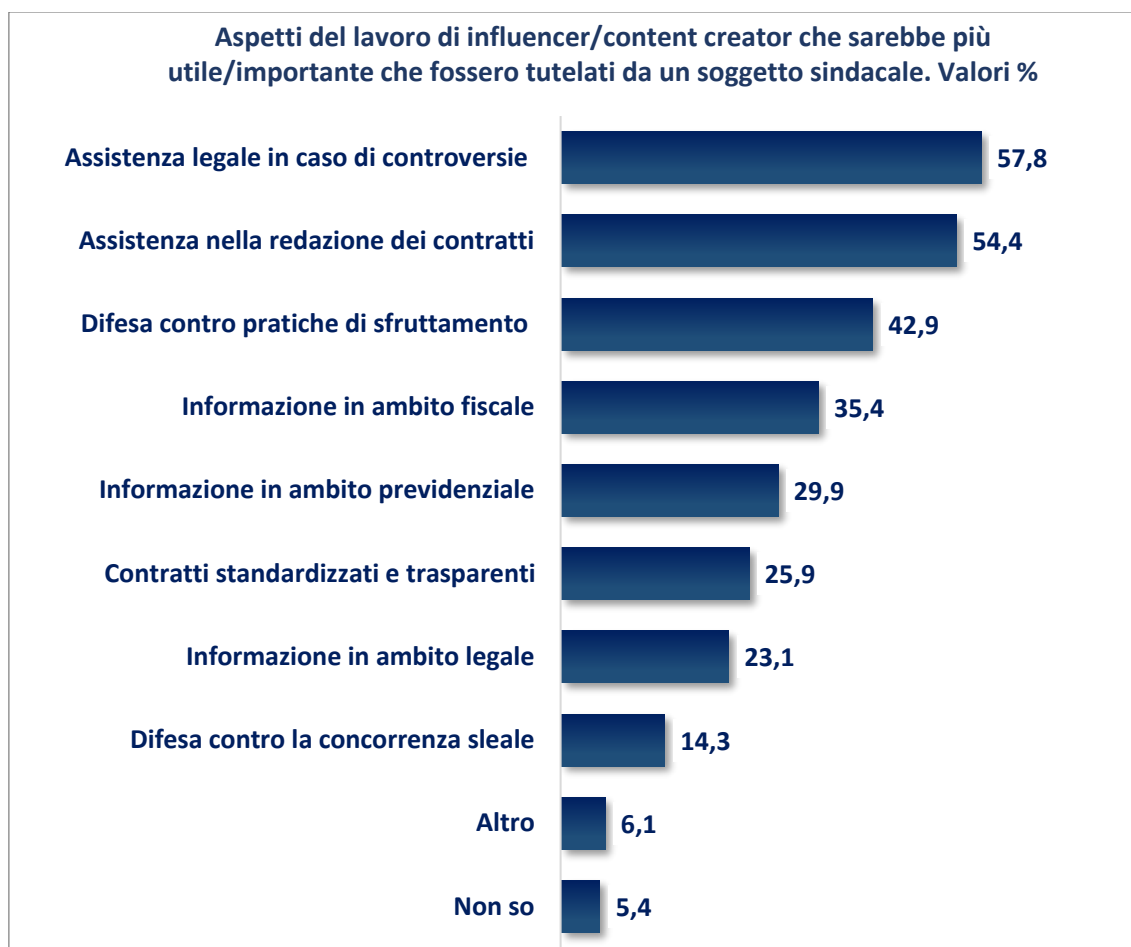
La tutela legale si colloca al primo posto tra gli aspetti ritenuti prioritari dagli *influencer*, indicata da oltre la metà del campione (57,8%), evidenziando come la possibilità di disporre di un supporto qualificato in caso di controversie giuridiche sia percepita come una condizione imprescindibile per lo svolgimento della propria attività professionale in modo sicuro e sostenibile.

Di pari importanza (raccolgendo una percentuale di citazioni soltanto leggermente inferiore, pari al 54%), risulta il tema dell'assistenza contrattuale: in assenza di linee guida condivise, molti *influencer* si trovano infatti a negoziare contratti in modo autonomo e spesso improvvisato, esponendosi al rischio di clausole svantaggiose o poco trasparenti. Non a caso, una quota significativa degli intervistati (25,9%) auspica la diffusione di modelli contrattuali standardizzati, chiari e accessibili, che possano contribuire a una maggiore trasparenza e, al contempo, a ridurre il rischio di conflitti.

Anche la tutela contro pratiche di sfruttamento viene segnalata da una parte consistente del campione (42,9%), a conferma di quanto queste dinamiche siano ancora presenti – e spesso sottaciute – anche tra professionisti con alta visibilità pubblica.

Elevata risulta inoltre la richiesta di ricevere informazioni e delucidazioni legate alla fiscalità (35,4%), alla previdenza (29,9%) e al quadro giuridico di riferimento (23,1%), ovvero di ambiti percepiti come fondamentali per poter esercitare la propria attività in autonomia e in modo consapevole, senza incorrere in errori o omissioni che potrebbero avere conseguenze economiche o legali rilevanti.

Infine, un ulteriore 14,3% degli intervistati sottolinea la necessità di essere tutelati contro forme di concorrenza sleale, una dinamica sempre più diffusa in un ambiente ipercompetitivo, dove la mancanza di regolamentazione tende a penalizzare i soggetti più fragili o meno attrezzati.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

L'analisi dei dati disaggregati per fascia d'età e genere conferma come le priorità per i giovani *influencer* siano l'assistenza contrattuale e la tutela legale.

L'assistenza nei contratti rappresenta una delle esigenze più condivise, soprattutto tra i più giovani (62,1% tra gli *under 24*) e nella fascia 25-29 anni (57,4%), mentre tende a ridursi tra gli *over 30* (49,3%). Anche la componente maschile mostra una maggiore sensibilità verso questo aspetto (59,6% contro il 52,6% delle femmine), segnalando una potenziale esposizione a condizioni contrattuali più incerte. Coerentemente in questi due "cluster" si registrano le richieste più elevate relative alla creazione di contratti standardizzati (31% tra gli *under 24*, 31,9% tra i maschi).

Accanto all'area contrattuale, la tutela legale in caso di controversie è largamente richiesta, raggiungendo in questo caso le percentuali più elevate tra gli *under25* (62,1% tra gli *under 24*) e gli *over29* (63,4%), a fronte di una percentuale significativamente inferiore nella fascia intermedia dei 25-29enni (46,8%).

Gli scarti più ampi si rilevano in relazione alla difesa contro lo sfruttamento, tema particolarmente avvertito dagli *under 24* (58,6%) e secondariamente dagli *over29* (46,5%), a fronte di un valore decisamente inferiore tra i 25-29enni (27,7%), rilevando

un possibile maggiore vulnerabilità soprattutto dei giovanissimi, forse ancora non del tutto strutturati nel mercato.

In termini di informazione previdenziale, fiscale e legale, l'interesse cresce con l'età e con la maggiore strutturazione del percorso professionale. Ad esempio, l'informazione previdenziale è ritenuta importante dal 17,2% degli *under 24*, ma sale al 34% nella fascia 25-29 e al 32,4% tra gli *over29*. Lo stesso andamento si registra in relazione all'ambito fiscale (dal 20,7% al 44,7%, al 35,2%) e legale (dal 13,8% al 25,5%), mentre, in relazione al genere, le donne (che, come emerso, evidenziano una maggiore professionalizzazione della propria attività) si mostrano sempre più interessate rispetto agli uomini.

Infine l'esigenza di difesa contro la concorrenza sleale si intensifica con l'età (dal 10,3% al 16,9%) e risulta più avvertita dagli uomini (17%) rispetto alle donne (12,4%).

Tabella 46 – Aspetti del lavoro di *influencer/content creator* che sarebbe più utile/importante che fossero tutelati da un soggetto sindacale per età e genere. Val. %

	Fascia di età			Genere	
	≤24 anni	25-29 anni	30+ anni	M	F
Assistenza nei contratti	62,1	57,4	49,3	59,6	52,6
Difesa contro sfruttamento	58,6	27,7	46,5	46,8	41,2
Assistenza legale in caso di controversie	62,1	46,8	63,4	55,3	57,7
Informazione in ambito previdenziale	17,2	34,0	32,4	23,4	32,0
Informazione in ambito fiscale	20,7	44,7	35,2	27,7	39,2
Informazione in ambito legale	13,8	25,5	25,4	12,8	27,8
Difesa contro la concorrenza sleale	10,3	12,8	16,9	17,0	12,4
Creazioni di contratti standardizzati	31,0	27,7	22,5	31,9	23,7
Altro	3,4	8,5	5,6	6,4	6,2
Non so	6,9	6,4	4,2	6,4	5,2

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Disaggregando i dati in base all'ampiezza della *community*, la graduatoria delle esigenze di tutela rimane sostanzialmente invariata, confermandosi come priorità trasversali l'assistenza contrattuale, la tutela legale e la difesa contro lo sfruttamento. Tuttavia se gli *influencer* con *community* ridotte (<100.000 *follower*) collocano al vertice delle proprie richieste l'assistenza nei contratti (61,4%), probabilmente perché all'inizio del percorso professionale, la negoziazione di accordi commerciali rappresenta la principale fonte di incertezza e potenziale svantaggio, tra i "big *influencer*" (>500.000 *follower*), la massima priorità è attribuita all'assistenza legale in caso di controversie (66,7%), con uno scarto di oltre 10 punti percentuali rispetto agli intervistati con una *fanbase* più ridotta, evidenziando come all'aumentare della visibilità e delle collaborazioni più "complesse" e remunerative, gli *influencer* percepiscano un rischio più elevato di contenziosi e sentano la necessità di un supporto giuridico specializzato.

Tabella 47 – Aspetti del lavoro di *influencer/content creator* che sarebbe più utile/importante che fossero tutelati da soggetto sindacale per studio e *follower*. Val. %

	Titolo di studio		N. <i>follower</i> /iscritti		
	Fino al diploma	Laurea/ Post I.	>100 mila	1-500 mila	500+ mila
Assistenza nei contratti	56,7	52,5	61,4	52,2	42,9
Difesa contro sfruttamento	44,8	41,3	42,1	43,5	42,9
Assistenza legale in caso di controversie	53,7	61,3	54,4	58,0	66,7
Informazione in ambito previdenziale	29,9	30,0	28,1	30,4	33,3
Informazione in ambito fiscale	29,9	40,0	36,8	36,2	28,6
Informazione in ambito legale	19,4	26,3	22,8	23,2	23,8
Difesa contro la concorrenza sleale	16,4	12,5	12,3	17,4	9,5
Creazioni di contratti standardizzati	23,9	27,5	26,3	24,6	28,6
Altro	6,0	6,3	3,5	10,1	0,0
Non so	7,5	3,8	5,3	4,3	9,5

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

7. Aspetti retributivi delle attività online di *influencer/content creator*

Un'ulteriore sezione del questionario somministrato ai *Content creator* e agli *influencer* ha indagato tutto ciò che concerne gli aspetti retributivi connessi a tale professione. In particolare, il fine di questa sezione è comprendere se tale attività professionale garantisca un adeguato benessere o quantomeno entrate sufficienti e stabili nel tempo.

In primo luogo, agli intervistati è stato chiesto da quanto tempo portassero avanti l'attività professionale di *Content creator* o *influencer*. Ne è emerso che il 36% degli intervistati svolgono tale attività da un lasso di tempo che va da uno a tre anni, mentre il 28% da tre a cinque anni e il 22,4% svolge tale attività da 5/10 anni. Una quota significativa (ovvero l'8,7%), invece, svolge addirittura tale attività da oltre 10 anni, e dunque sostanzialmente ne ha potuto assistere dalla nascita del mercato, agendo da protagonista in tutte le sue evoluzioni. Al contrario, il 2,5% degli intervistati svolge l'attività di *Content creator* o *influencer* da meno di un anno.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Disaggregando il dato per fascia d'età è interessante notare come ben l'8,6% degli *under25* abbia dichiarato che la propria attività professionale di *Content creator* o *influencer* duri da oltre 10 anni, indicando sostanzialmente che è nata quando gli intervistati erano ancora minorenni, il 17,1% di loro svolge tale attività da 5-10 anni e il 31,4% di loro da 3-5 anni. Al contrario, soltanto l'1,9% degli intervistati che hanno tra i 25 e i 29 anni svolge tale attività da oltre 10 anni. Tuttavia, sono gli *over29* ad aver dichiarato maggiormente, rispetto ai colleghi più giovani, di svolgere tale attività da oltre 10 anni (13,5% del totale).

Anche la disaggregazione per genere offre differenze significative. Infatti, il 18,5% degli intervistati uomini dichiara di svolgere tale attività da più di dieci anni, contro il 3,8% delle donne. Al contrario, tuttavia, il 40,4% delle donne dichiara di svolgere tale attività da 1-3 anni e il 30,8% da 3-5 anni, contro rispettivamente il 29,6% e il 20,4% degli uomini. Tale dato suggerisce che tale attività, alla nascita, vedeva prevalentemente *creator* uomini ma che, negli ultimi anni, si assiste ad una crescita ben più massiccia delle *creator* e *influencer* donne.

Ancora, la disaggregazione per area geografica mostra come il 12% degli intervistati provenienti dal Nord Italia abbia cominciato l'attività di *creator* o *influencer* da oltre 10 anni, contro il 5,7% dei residenti del Sud Italia e il 2,9% di chi risiede al Centro. Inoltre, soltanto il 5,9% dei residenti in Centro Italia hanno dichiarato di svolgere tale attività da 5-10 anni, contro il 25,7% di chi risiede al Sud e il 27,2% di chi risiede in Nord Italia. Al contrario, infatti, il 50% degli intervistati che risiedono al Centro ha dichiarato di svolgere tale attività da 1-3 anni (contro il 28,3% di chi risiede al Nord e il 42,9% di chi risiede al Sud) e il 35,3% da 3-5 anni (contro il 22,9% di chi risiede al Sud e il 27,2% di chi risiede al Nord). Tale dato indica che, probabilmente, il tessuto economico ed imprenditoriale delle regioni del Centro Italia si sono approcciate e fidate dei potenziali vantaggi della *creator Economy* soltanto negli ultimi anni.

Ancora, come prevedibile, a dichiarare di aver cominciato tale attività più di 10 anni fa sono gli intervistati che ad oggi dichiarano di avere più di 500 mila *follower* (il 27,3% di loro, contro il 5,3% di chi ha tra i 100 e i 500 mila *follower* e il 6,3% di chi ha meno di 100 mila *follower*). Anche tra chi dichiara di svolgere la professione da 5-10 anni si registra una quota significativamente superiore di chi ha più di 500 mila *follower* (36,4% contro il 17,3% di chi ha tra i 100 e i 500 mila *follower* e il 23,4% di chi ha meno di 100 mila *follower*). Al contrario, chi svolge l'attività di *Content creator* o *influencer* da 1-3 anni è soprattutto chi ha meno di 100 mila *follower* (45,3% contro il 34,7% di chi ha tra i 100 e i 500 mila *follower* e il 13,6% di chi ha più di 500 mila *follower*), mentre chi svolge l'attività da 3-5 anni è soprattutto chi ha tra i 100 e i 500 mila *follower* (38,7%, contro il 18,8% di chi ha meno di 100 mila *follower* e il 18,2% di chi ha più di 500 mila *follower*). Tali dati indicano come la costruzione di *community* ampie e durature richieda tempo e pianificazione strategica e che tale professione non si possa né improvvisare, né si debba pensare che sia facile arrivare a grandi numeri in un breve lasso temporale.

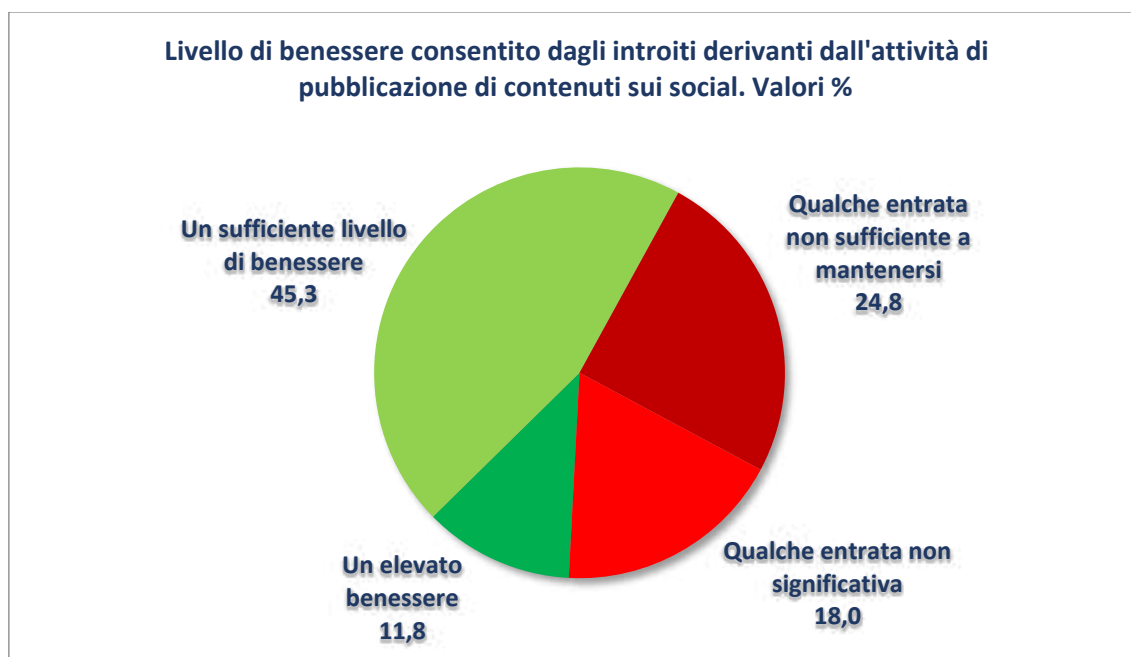
Interessante, in questo caso, anche la disaggregazione per titolo di studio. Infatti, il 16% degli intervistati non laureati dichiarano di svolgere tale professione da oltre 10 anni, contro soltanto il 2,3% dei laureati. Al contrario, tuttavia, il 27,9% dei laureati dichiara di fare il *Content creator* o *influencer* da 5-10 anni e il 31,4% di loro da 3-5 anni, contro rispettivamente il 16% e il 24% dei non laureati. Tale dato può indicare che, se anni fa erano soprattutto i non laureati ad approcciarsi a tale professione, negli ultimi anni si verifica il contrario, ovvero che siano proprio i laureati a scegliere questo tipo di professione, ad indicare, ancora una volta, lo studio e la professionalità necessaria che serve per svolgere con continuità tale professione.

Tabella 48 – Durata dell'attività professionale (n. anni che gli intervistati pubblicano/condividono contenuti remunerati su una o più piattaforme social). Valori %

	< 1 anno	1 - 3 anni	3 - 5 anni	5 - 10 anni	>10 anni	Non so
Fascia di età						
< 24 anni	2,9	37,1	31,4	17,1	8,6	2,9
25-29 anni	3,8	38,5	26,9	23,1	1,9	5,8
30+ anni	1,4	33,8	27,0	24,3	13,5	0,0
Genere						
Maschio	3,7	29,6	20,4	20,4	18,5	7,4
Femmina	1,9	40,4	30,8	23,1	3,8	0,0
Area geografica						
Nord	3,3	28,3	27,2	27,2	12,0	2,2
Centro	2,9	50,0	35,3	5,9	2,9	2,9
Sud	0,0	42,9	22,9	25,7	5,7	2,9
N. di follower/iscritti						
< 100.000	4,7	45,3	18,8	23,4	6,3	1,6
100-500 mila	1,3	34,7	38,7	17,3	5,3	2,7
+500 mila	0,0	13,6	18,2	36,4	27,3	4,5
Titolo di studio						
Fino diploma	2,7	37,3	24,0	16,0	16,0	4,0
Laurea	2,3	34,9	31,4	27,9	2,3	1,2
Totale	2,5	36,0	28,0	22,4	8,7	2,5

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Agli intervistati è stato inoltre chiesto quale fosse il livello di benessere consentito dagli introiti derivanti dall'attività di *Content creator* o *influencer*. Ciò che emerso è che il 45,3% degli intervistati dichiara di avere un sufficiente livello di benessere, ma soltanto il 11,8% del totale dichiara di avere un elevato livello di benessere. Al contrario, il 18% dichiara di incassare qualche entrata non significativa, mentre il 24,8% (ovvero 1 *creator* ogni 4 intervistati) dichiara di ricevere qualche entrata ma che, tuttavia, non siano sufficienti a mantenersi.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

A livello anagrafico, il 25,7% degli *under25* dichiara di ricevere entrate solo occasionali, non sufficienti a mantenersi autonomamente, contro il 17,6% degli *over29* e il 13,5% degli intervistati che hanno tra i 25 e i 29 anni d'età. Al contrario, il 30,8% di questi ultimi dichiarano di ricevere un'entrata non significativa, contro il 23% degli *over29* e il 20% degli *under25*.

Al contrario, la prospettiva di genere non offre differenze significative, se non che a dichiarare di vivere in un elevato livello di benessere siano leggermente più i *creator* uomini che le donne (14,8% contro il 10,6%).

Considerando la provenienza geografica, invece, si nota come il 31,4% dei residenti al Sud Italia ricevano un'entrata non significativa, contro il 26,1% di chi risiede in Nord Italia e il 14,7% di chi risiede al Centro. Tuttavia, il 29,4% di chi risiede in Centro Italia dichiara di ricevere un'entrata solo occasionale, non sufficiente a mantenersi autonomamente, contro il 17,1% di chi risiede al Sud Italia e il 14,1% di chi risiede al Nord.

Osservando la disaggregazione per numero di *follower* si nota come, prevedibilmente, chi dichiara di avere un elevato livello di benessere derivante dalle attività di *Content creator* o *influencer* siano soprattutto gli intervistati che dichiarano di avere più di 500 mila *follower* (27,3% del totale, contro il 14,7% di chi ha tra i 100 e i 500 mila *follower* e soltanto il 3,1% di chi ha meno di 100 mila *follower*). Inoltre, soltanto il 29,7% di chi ha meno di 100 mila *follower* dichiara di ricevere introiti che gli assicurano un sufficiente livello di benessere, contro il 56% di chi ha tra i 100 e i 500 mila *follower* e il 54,5% di chi ha più di 500 mila *follower*. Al contrario, il 34,4% dei *creator* e *influencer* intervistati con meno di 100 mila *follower* dichiara di ricevere entrate non significative e ben il 32,8% di avere entrate solo occasionali e che non sono sufficienti a mantenersi,

contro rispettivamente il 21,3% e l'8% di chi ha tra i 100 e i 500 mila *follower* e il 9,1% in entrambi i casi per chi ha più di 500 mila *follower*.

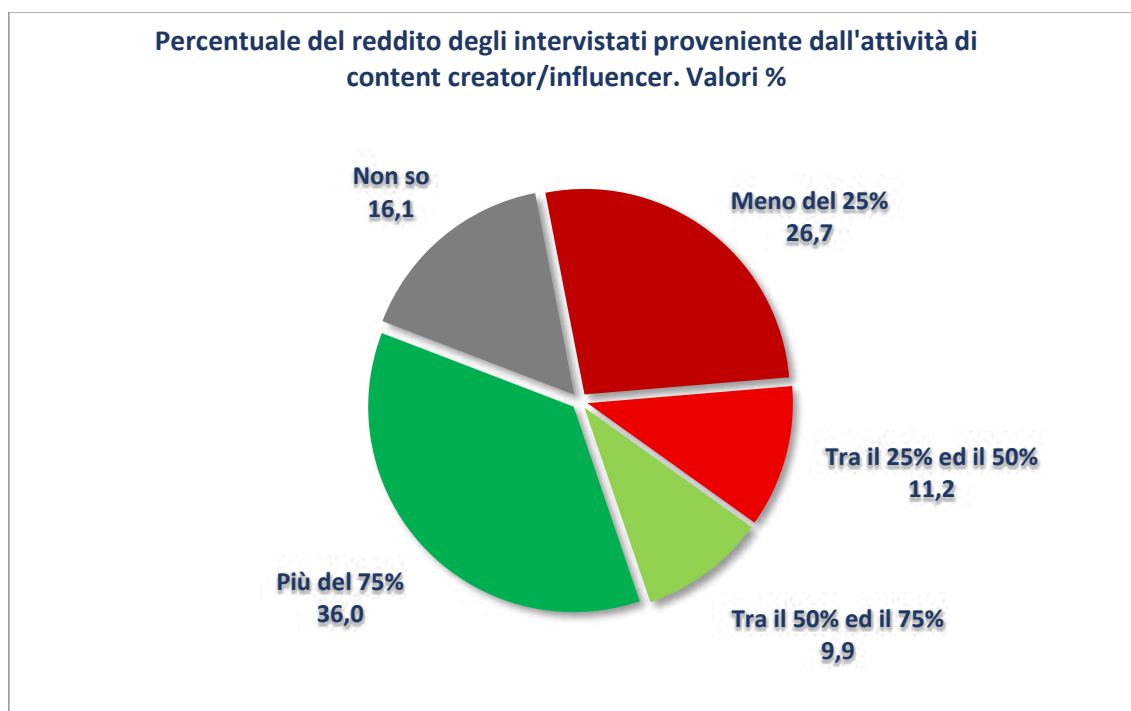
Infine, la disaggregazione per titolo di studio mostra che il 14% dei laureati dichiarano di avere un elevato livello di benessere, contro il 9,3% dei non laureati, e che il 30,7% di questi ultimi riceve entrate non significative (contro il 19,8% dei laureati).

Tabella 49 – Livello di benessere consentito dagli introiti derivanti dall'attività di pubblicazione di contenuti sui social. Valori %

	Un elevato benessere	Un sufficiente benessere	Un'entrata non significativa	Un'entrata occasionale
Fascia di età				
< 24 anni	11,4	42,9	20,0	25,7
25-29 anni	13,5	42,3	30,8	13,5
30+ anni	10,8	48,6	23,0	17,6
Genere				
Maschio	14,8	42,6	25,9	16,7
Femmina	10,6	45,2	25,0	19,2
Area geografica				
Nord	13,0	46,7	26,1	14,1
Centro	8,8	47,1	14,7	29,4
Sud	11,4	40,0	31,4	17,1
N. di <i>follower</i>/iscritti				
< 100.000	3,1	29,7	34,4	32,8
100-500 mila	14,7	56,0	21,3	8,0
+500 mila	27,3	54,5	9,1	9,1
Titolo di studio				
Fino diploma	9,3	44,0	30,7	16,0
Laurea	14	46,5	19,8	19,8
Totale	11,8	45,3	24,8	18,0

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

In ultima analisi, è stato chiesto agli intervistati di specificare in che percentuale gli introiti derivanti dall'attività di *Content creator* o *influencer* incidessero sul proprio reddito totale. Ciò che emerge è che, oltre il 16,1% che non sa o ha preferito non rispondere, per il 26,7% del totale degli intervistati tale attività influisce per meno del 25% del reddito totale, e per l'11,2%, invece, influisce tra il 25% e il 50% del proprio reddito. Al contrario, per il 9,9% del totale degli intervistati tali entrate pesano tra il 50% e il 75%, mentre per ben il 36% del totale, tali introiti garantiscono più del 75% del loro reddito totale, indicando sostanzialmente che per loro, questa è l'attività prevalente.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Disaggregando il dato per fascia d'età emerge come a dichiarare che gli introiti derivanti da tale attività rappresentino più del 75% del totale siano il 44,2% di chi ha tra i 25 e i 29 anni, contro il 35,1% di chi ha più di 29 anni e il 25,7% degli *under25*. Al contrario, il 16,2% degli *over29* dichiarano che tali entrate pesino tra il 25% e il 50% del proprio reddito totale, indicando come questa non sia per loro la propria attività principale (contro il 7,7% di chi ha tra i 25 e i 29 anni e il 5,7% di chi ha meno di 25 anni).

Dalla prospettiva di genere, invece, si evince come il 42,6% degli intervistati di genere maschile dichiarino che le entrate derivanti dall'attività sui social siano equivalenti a più del 75% del loro reddito totale, contro il 31,7% delle donne. Al contrario, il 29,8% delle donne dichiara che tali entrate rappresentino meno del 25% del loro reddito (contro il 20,4% dei colleghi uomini), indicando che questa è per loro, probabilmente, è un'attività solo accessoria.

Passando alla disaggregazione per area geografica, si evince che a dichiarare che gli introiti provenienti da questa attività rappresentino più del 75% del reddito totale siano il 43,5% dei *creator* del Nord Italia, contro il 26,5% di quelli del Centro e il 25,7% di quelli del Sud.

Per il 59,1% di chi ha più di 500 mila *follower*, gli introiti derivanti da questa attività rappresentano più del 75% del totale, contro il 44% del totale di chi ha tra i 100 e i 500 mila *follower* e il 18,8% di chi ha meno di 100 mila *follower*. Al contrario, soltanto per il 13,6% di chi ha una *community* più allargata tali introiti rappresentano meno del 25% del reddito totale, contro il 20% di chi ha tra i 100 e i 500 mila *follower* e ben il 39,1% di chi ha meno di 100 mila *follower*.

Tabella 50 – Percentuale del reddito degli intervistati proveniente dall'attività di *content creator* /*influencer*. Valori %

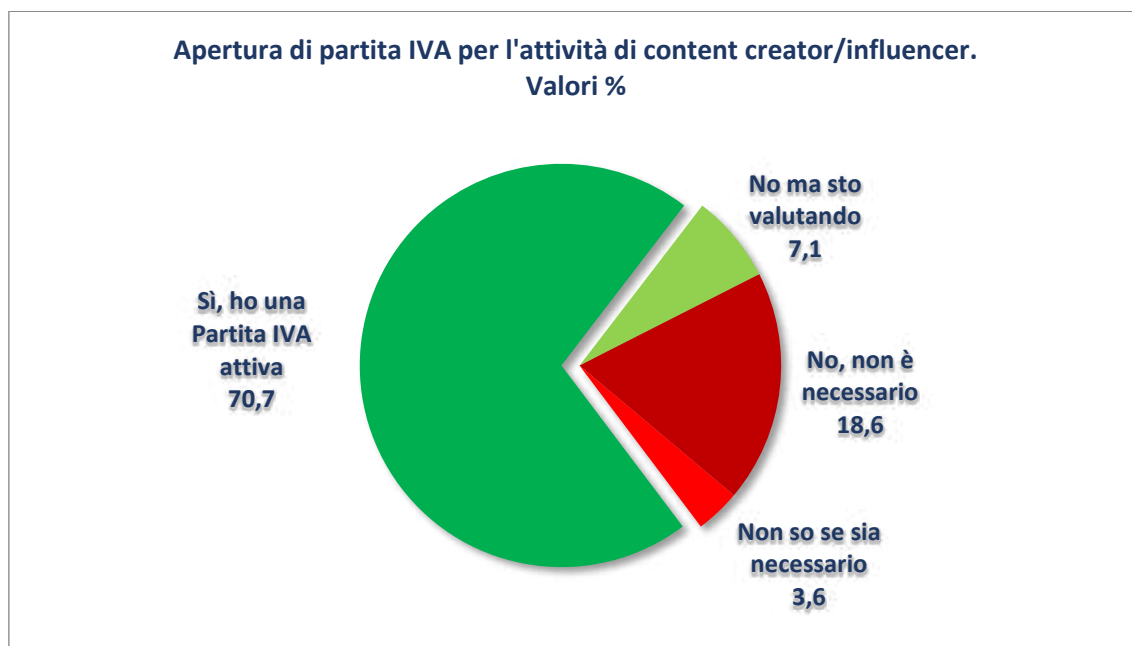
	Meno del 25%	25-<50%	50-75%	Più del 75%	Non so
Fascia di età					
< 24 anni	25,7	5,7	17,1	25,7	25,7
25-29 anni	23,1	7,7	1,9	44,2	23,1
30+ anni	29,7	16,2	12,2	35,1	6,8
Genere					
Maschio	20,4	7,4	7,4	42,6	22,2
Femmina	29,8	13,5	11,5	31,7	13,5
Area geografica					
Nord	23,9	14,1	8,7	43,5	9,8
Centro	23,5	5,9	11,8	26,5	32,4
Sud	37,1	8,6	11,4	25,7	17,1
N. di <i>follower</i>/iscritti					
< 100.000	39,1	15,6	7,8	18,8	18,8
100-500 mila	20,0	9,3	12,0	44,0	14,7
+500 mila	13,6	4,5	9,1	59,1	13,6
Titolo di studio					
Fino diploma	29,3	4,0	9,3	38,7	18,7
Laurea	24,4	17,4	10,5	33,7	14,0
Totale	26,7	11,2	9,9	36,0	16,1

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

8. Adempimenti fiscali, credito e previdenza

L'ultima sezione del questionario ha esplorato le esperienze e le criticità che i *creator* e gli *influencer* incontrano nella gestione fiscale della propria attività. L'indagine si è concentrata su tre aspetti principali: a chi si affidano per la gestione fiscale, quali difficoltà riscontrano e, infine, se abbiano intrapreso iniziative in vista della propria tutela previdenziale.

Una prima informazione preliminare ha riguardato il livello di formalizzazione dell'attività svolta dagli intervistati, indagando la presenza o meno di una Partita IVA. I dati raccolti mostrano che il 70,7% è in possesso di una Partita IVA, segnale evidente di una progressiva strutturazione professionale e di una crescente consapevolezza del proprio ruolo economico all'interno del mercato digitale. Tuttavia, una quota non trascurabile (18,6%) ritiene non necessario dotarsene, riflettendo una possibile incertezza normativa o la percezione di svolgere un'attività ancora marginale dal punto di vista economico. Un ulteriore 7,1% afferma di stare valutando l'apertura della Partita IVA, mentre il 3,6% dichiara di non sapere se sia necessaria o meno, evidenziando una diffusa carenza di informazioni chiare e accessibili rispetto agli obblighi fiscali connessi all'attività di *content creation*.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Nel dettaglio, il possesso della Partita IVA cresce all'aumentare dell'età: l'81,2% dei *creator over29* ne è in possesso, contro il 69% di chi ha tra i 25 e i 29 anni, e solo il 48,3% degli *under25*. Tale dato conferma la minore strutturazione professionale tra i più giovani, coerentemente con la maggiore incertezza rispetto alla necessità di aprirla; non a caso il 13,8% degli *under25* è ancora in fase di valutazione (contro il 9,5% dei 25-29enni).

e appena il 2,9% degli *over29*), mentre il 27,6% la ritiene non necessaria e il 10,3% non sa se serva, percentuale che cala drasticamente nelle fasce d'età superiori (2,4% tra i 25-29enni e 1,4% tra gli *over29*).

Differenze significative emergono anche a livello territoriale: il 78,8% dei *creator* residenti nel Nord Italia possiede una Partita IVA, contro il 60,7% di chi vive al Centro e il 55,6% al Sud, dove il 14,8% dei *creator* sta valutando se aprirla (contro il 7,1% al Centro e il 4,7% al Nord), mentre il 22,2% non la ritiene necessaria (percentuale che sale al 25% tra i residenti al Centro e scende al 15,3% nel Nord) e il 7,4% è "incerto" (7,1% al Centro, e 1,2% al Nord).

Infine, la correlazione tra dimensione della *community* e strutturazione fiscale è evidente: l'85% dei *creator* con oltre 500 mila *follower* e l'82,3% di quelli nella fascia 100–500 mila dichiarano di avere una Partita IVA, contro appena il 53,4% dei *creator* con meno di 100 mila *follower*, tra i quali più di uno su tre (34,5%) afferma di non ritenere necessario aprirla.

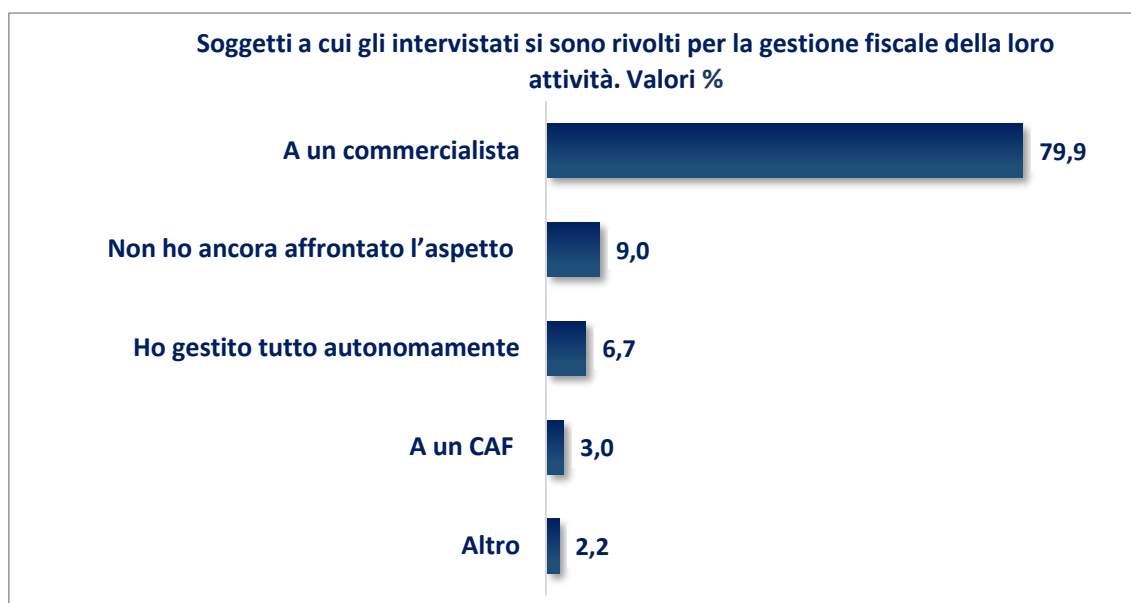
Tabella 51 - Apertura di partita IVA per l'attività di *content creator*. Valori %

	Sì, ho una Partita IVA attiva	No, ma sto valutando	No, non è necessaria	Non so se sia necessaria
Fascia di età				
< 24 anni	48,3	13,8	27,6	10,3
25-29 anni	69,0	9,5	19,0	2,4
30+ anni	81,2	2,9	14,5	1,4
Genere				
Maschio	72,7	2,3	20,5	4,5
Femmina	69,9	9,7	17,2	3,2
Area geografica				
Nord	78,8	4,7	15,3	1,2
Centro	60,7	7,1	25,0	7,1
Sud	55,6	14,8	22,2	7,4
N. di <i>follower</i>/iscritti				
< 100.000	53,4	8,6	34,5	3,4
100-500 mila	82,3	8,1	8,1	1,6
+500 mila	85,0	0,0	5,0	10
Titolo di studio				
Fino diploma	69,4	8,1	17,7	4,8
Laurea	71,8	6,4	19,2	2,6
Totale	70,7	7,1	18,6	3,6

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Il secondo aspetto approfondito in questo paragrafo riguarda le modalità con cui i *creator* gestiscono gli aspetti fiscali della propria attività e le figure di riferimento a cui scelgono di affidarsi. La larga maggioranza degli intervistati (79,9%) si affida a un commercialista, confermando l'importanza attribuita a un supporto tecnico qualificato,

a fronte di una quota marginale (pari al 6,7%) che preferisce invece occuparsene autonomamente. Il 3% si rivolge a un CAF e un ulteriore 2,2% ha indicato l'opzione "altro", facendo riferimento in particolare a piattaforme online specializzate, come Fiscozen. È infine significativo il dato relativo al 9% del campione, che dichiara di non aver ancora affrontato la questione fiscale, segnalando una possibile area di fragilità o scarsa consapevolezza all'interno del settore.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025. *"altro" fa riferimento a piattaforme online come fiscozen

Disaggregando i dati per fascia d'età, emerge come il 21,4% degli *under25* non abbia ancora affrontato la gestione fiscale della propria attività (a fronte di valori inferiori al 10% nel resto del campione). Coerentemente, in questa fascia anagrafica si registra la percentuale più bassa di intervistati che ha fatto ricorso ad un commercialista (64,3%, contro l'82,1% per i 25-29enni e l'85,1% tra gli *over29*) e quella più elevata di "autogestione" (10,7%, rispetto al 7,5% degli *over29* e al 2,6% dei 25-29enni).

Un dato interessante riguarda anche il ricorso al CAF, che risulta quasi esclusivo tra i *creator* di età compresa tra 25 e 29 anni (mentre solo l'1,5% degli *over29* e nessun *under25* ha scelto questa opzione).

Pur confermandosi il ricorso ad una figura professionale come il Commercialista ampiamente prevalente e trasversale, con percentuali di risposta comprese tra il valore più basso di 72% al Sud e quello più alto di 84,3% al Nord), una maggiore impreparazione si rileva inoltre al Sud e al Centro (dove rispettivamente il 16% e 15,4% degli intervistati non ha ancora preso in considerazione la gestione fiscale, rispetto al 4,8% registrato nel Nord Italia). Inoltre, mentre nessun *creator* del Nord si è rivolto a un CAF, mentre tale scelta è stata più frequente nel Centro (7,7%) e nel Sud (8%).

Infine, considerando la dimensione della *community*, si conferma come all'aumentare della portata e della complessità dell'attività, cresce la consapevolezza

dell'importanza di un supporto professionale qualificato per la corretta gestione fiscale. Coerentemente ben 9 *creator* su 10 con oltre 500 mila *follower* (il 90%) si affidano a un commercialista, e solo il 5% non ha ancora affrontato la questione fiscale. Al contrario, tra chi ha meno di 100 mila *follower*, "soltanto" il 67,3% si è rivolto ad un commercialista e il 18,2% non ha ancora gestito questo aspetto.

Tabella 52 – Soggetti a cui gli intervistati si sono rivolti per la gestione fiscale della loro attività. Valori %

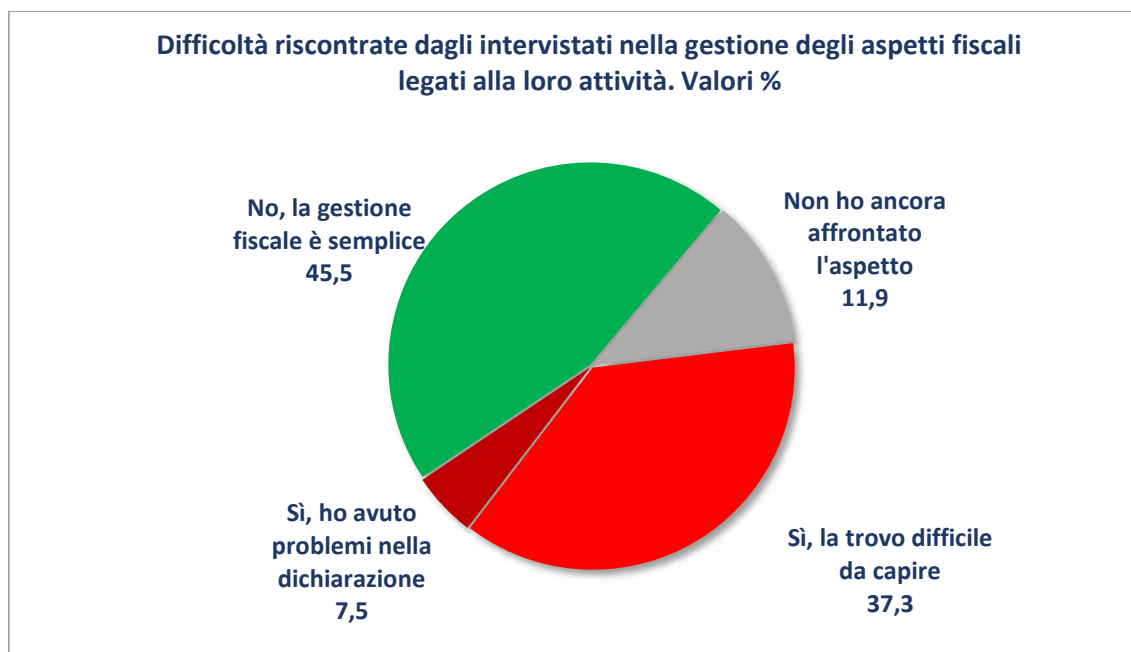
	Commercialista	CAF	Autonoma- mente	Non l'ho affrontato	Altro
Fascia di età					
< 24 anni	64,3	0,0	10,7	21,4	3,6
25-29 anni	82,1	7,7	2,6	7,7	2,6
30+ anni	85,1	1,5	7,5	4,5	1,5
Genere					
Maschio	85,4	2,4	7,3	4,9	0,0
Femmina	77,8	2,2	6,7	11,1	3,3
Area geografica					
Nord	84,3	0,0	7,2	4,8	3,6
Centro	73,1	7,7	7,7	15,4	0,0
Sud	72,0	8,0	4,0	16,0	0,0
N. di <i>follower</i>/iscritti					
< 100.000	67,3	5,5	9,1	18,2	1,8
100-500 mila	88,1	1,7	5,1	1,7	3,4
+500 mila	90,0	0,0	5,0	5,0	0,0
Titolo di studio					
Fino diploma	81,4	0,0	1,7	11,9	5,1
Laurea	78,7	5,3	10,7	6,7	0,0
Totale	79,9	3,0	6,7	9,0	2,2

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Un ulteriore approfondimento ha avuto lo scopo di valutare il livello di autonomia e preparazione degli intervistati nella gestione fiscale della propria attività. Analizzando le risposte emerge come la prevalenza del campione (il 45,5%) dichiara di sapersi orientare con relativa facilità nella gestione degli aspetti fiscali, segnalando un buon livello di familiarità con le pratiche richieste.

Tuttavia, una quota consistente – pari al 37,3% – ammette di avere difficoltà nella comprensione delle regole fiscali e degli adempimenti richiesti, confermando una conoscenza ancora parziale o incerta del quadro normativo, più volte emersa.

Un ulteriore 7,5% ha riscontrato problemi specifici nella dichiarazione dei redditi provenienti dalle piattaforme digitali, evidenziando una possibile criticità legata alla natura atipica di tali introiti, mentre un significativo 11,9% del campione non ha ancora affrontato il tema della fiscalità legata alla propria attività da *creator*.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

L'analisi disaggregata per le caratteristiche degli intervistati, rivela importanti differenze nella preparazione fiscale dei *creator*, con ampie variazioni per età, genere, area geografica, numero di *follower* e titolo di studio.

L'età si conferma un fattore determinante nella comprensione e nella gestione degli aspetti fiscali della propria attività: ben il 28,6% degli *under25* non ha infatti ancora affrontato alcun aspetto fiscale, contro il 7,7% dei *creator* di 25-29 anni e il 7,5% degli *over29*. Sul versante opposto, questi ultimi in un'ampia maggioranza dei casi (il 53,7%), dichiarano di comprendere con facilità la gestione fiscale, a fronte del 39,3% degli *under25* e del 35,9% nella fascia intermedia e soltanto in una quota marginale dei casi (4,5%) di avere avuto problemi concreti nella dichiarazione dei redditi (a fronte del valore più elevato, pari al 17,9%, tra i 25-29enni).

Anche il genere incide in modo significativo: il 15,6% delle donne non ha ancora affrontato il tema fiscale (contro il 4,9% degli uomini), mentre il 53,7% degli uomini dichiara di comprendere appieno la gestione fiscale della propria attività, rispetto al 42,2% delle donne.

Altrettanto evidente appare il divario geografico, con i *creator* del Nord che dichiarano una buona comprensione degli aspetti fiscali nel 52,4% dei casi, contro il 44% di chi vive al Sud e appena il 25,9% di chi risiede al Centro. In quest'ultima area, la quota di chi trova difficile comprendere il tema fiscale raggiunge il 44,4% (rispetto al 37,8% del Nord e al 28% del Sud), mentre il 22,2% non ha ancora affrontato la questione, valore che scende al 16% al Sud e al 7,3% al Nord.

Quanto alla dimensione della *community*, i più "preparati" risultano i *creator* con oltre mezzo milione di *follower* (con il 52,6% che dichiara semplice la gestione fiscale

della propria attività), seguiti dal 51,7% degli intervistati con 100-500 mila *follower* e dal 36,4% dei *micro-creator* (meno di 100 mila *follower*).

Infine anche il titolo di studio incide sulla capacità di orientarsi nella fiscalità: il 42,4% dei non laureati dichiara di avere difficoltà a comprendere la gestione fiscale, contro il 33,3% dei laureati, evidenziando come la formazione possa contribuire a una maggiore consapevolezza e autonomia nella gestione professionale.

Tabella 53 – Difficoltà riscontrate dagli intervistati nella gestione degli aspetti fiscali legati alla loro attività. Valori %

	Sì, la trovo difficile da capire	Sì, ho avuto problemi nella dichiarazione	No, la gestione fiscale è semplice	Non ho affrontato l'aspetto
Fascia di età				
< 24 anni	32,1	0,0	39,3	28,6
25-29 anni	41,0	17,9	35,9	7,7
30+ anni	37,3	4,5	53,7	7,5
Genere				
Maschio	36,6	7,3	53,7	4,9
Femmina	37,8	5,6	42,2	15,6
Area geografica				
Nord	37,8	3,7	52,4	7,3
Centro	44,4	11,1	25,9	22,2
Sud	28,0	16,0	44,0	16,0
N. di <i>follower</i>/iscritti				
< 100.000	34,5	9,1	36,4	23,6
100-500 mila	41,7	6,7	51,7	1,7
+500 mila	31,6	5,3	52,6	10,5
Titolo di studio				
Fino diploma	42,4	8,5	40,7	11,9
Laurea	33,3	6,7	49,3	12,0
Totale	37,3	7,5	45,5	11,9

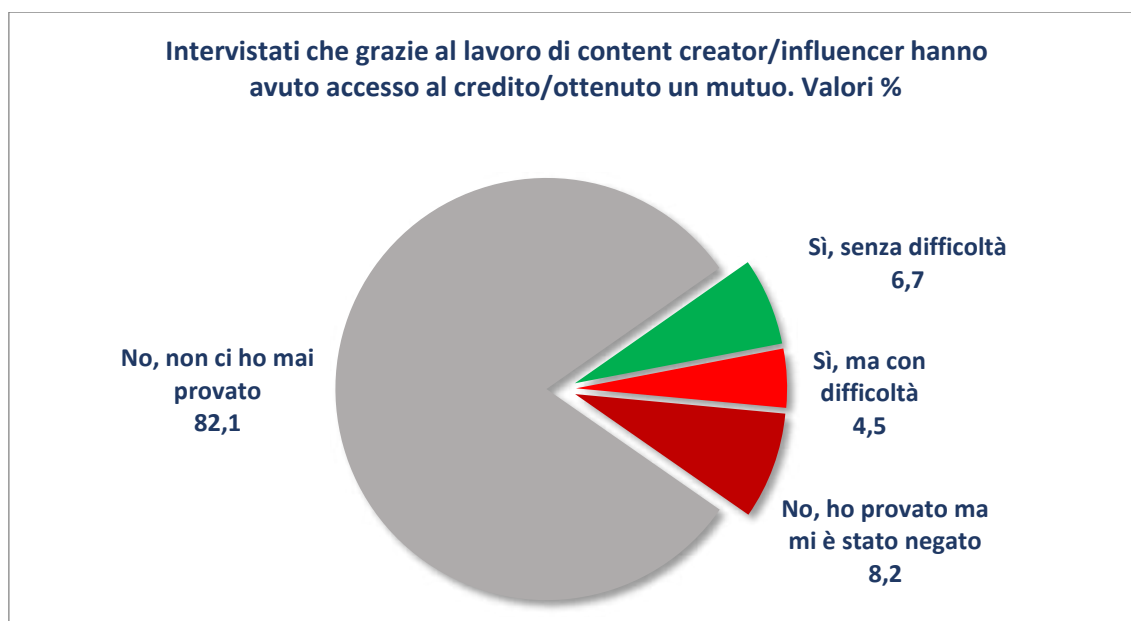
Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Nel tentativo di valutare quanto il lavoro da *Content creator* o *influencer* sia oggi riconosciuto anche dal sistema finanziario, si è chiesto agli intervistati se fossero mai riusciti ad accedere al credito o ad ottenere un mutuo grazie alla loro attività.

I risultati mostrano un quadro ancora poco evoluto da questo punto di vista: ben l'82,1% dichiara di non aver mai fatto richiesta né di prestiti né di mutui, segnalando, al di là del fattore anagrafico, un atteggiamento di prudenza oppure la percezione che il proprio lavoro non venga ancora considerato pienamente affidabile da parte degli istituti di credito.

Tra coloro che invece hanno provato ad accedervi, il 6,7% è riuscito ad ottenere quanto richiesto senza difficoltà, mentre un ulteriore 4,5% ha ottenuto credito, ma con ostacoli o resistenze. Di contro, un significativo 8,2% si è visto respingere la richiesta,

evidenziando come – almeno in alcuni casi – il lavoro nel digital *content* non sia ancora ritenuto una garanzia economica sufficiente.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

L'analisi dei dati disaggregati per fascia d'età evidenzia come i *creator* di 25-29 anni siano stati i più attivi nel tentare l'accesso al credito o l'ottenimento di un mutuo. In questa fascia, il 12,5% è riuscito a ottenere quanto richiesto senza difficoltà, un dato significativamente più alto rispetto a quello degli *under25* (3,6%) e degli *over29* (4,5%). Questi ultimi hanno invece subito i maggiori rifiuti (nel 9,1% dei casi), a fronte del 7,5% dei 25-29enni cui è stato negato il credito e del 7,1% degli *under25*.

Per quanto riguarda la variabile di genere, le donne sembrano aver tentato meno frequentemente l'accesso al credito: l'87,8% dichiara di non aver mai fatto richiesta, rispetto al 75,6% degli uomini. Tuttavia, tra coloro che vi hanno provato, gli uomini mostrano una maggiore polarizzazione negli esiti: il 9,8% ha ottenuto quanto richiesto senza difficoltà (contro il 3,3% delle donne), ma ben il 14,6% ha subito un rifiuto, rispetto al 4,4% delle donne.

Nonostante oltre otto intervistati su dieci, in tutte le aree del Paese, dichiarino di non aver mai provato ad accedere a un credito o a ottenere un mutuo, emergono alcune differenze significative tra Nord, Centro e Sud nel momento in cui tale tentativo viene effettivamente fatto. I *creator* residenti nel Sud Italia si distinguono per una maggiore efficacia nel processo di richiesta: il 12% di chi ha presentato domanda ha ottenuto il credito senza difficoltà, una quota nettamente superiore rispetto al 7,4% dei residenti al Nord e allo 0% di chi risiede al Centro, dove nessun intervistato ha riportato esiti positivi privi di ostacoli.

Al contrario, i tassi di rifiuto risultano più elevati proprio tra i *creator* del Centro, dove il 10,7% ha ricevuto un diniego, una percentuale simile al 9,9% rilevato al Nord. Nessun intervistato del Sud, invece, ha dichiarato di essersi visto negare l'accesso al credito.

Le differenze più significative relative all'accesso al credito emergono infine analizzando la dimensione della *community*: il 98,2% dei *creator* con meno di 100 mila *follower* non ha mai provato ad accedere al credito, a fronte di valori di 20-30 punti percentuali inferiore nel resto del campione (pari al 69,5% tra gli intervistati con 100-500 mila *follower* e al 73,7% nella fascia superiore).

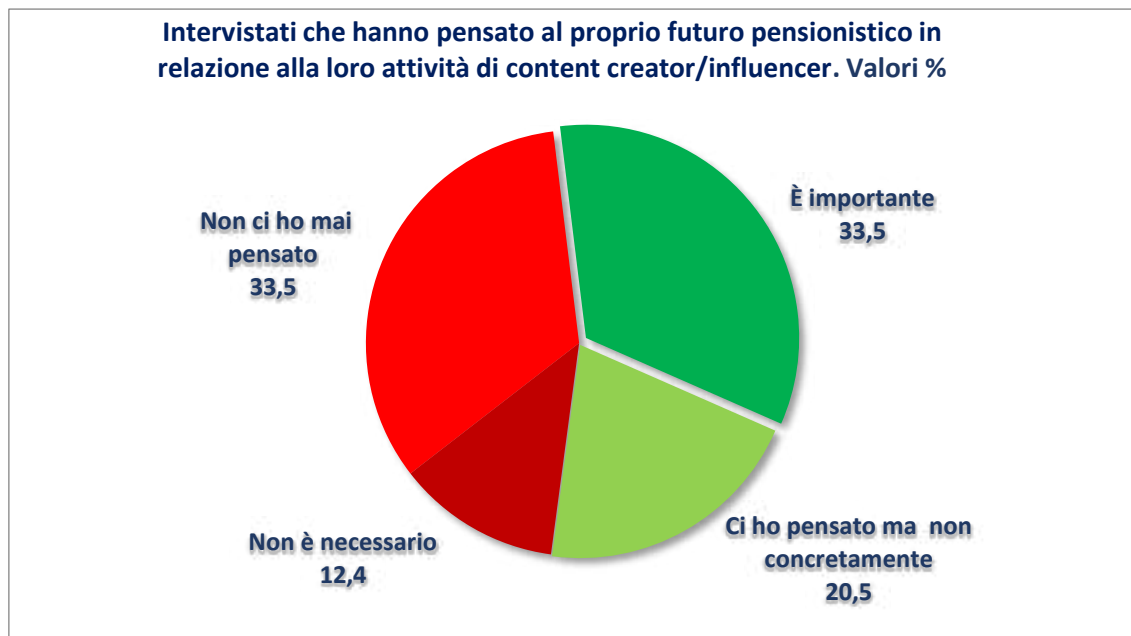
Tabella 54 – Intervistati che grazie al lavoro di *content creator /influencer* hanno avuto accesso al credito/ottenuto un mutuo. Valori %

	Sì, senza difficoltà	Sì, ma con difficoltà	No, mi è stato negato	No, non ho mai provato
Fascia di età				
< 24 anni	3,6	7,1	7,1	85,7
25-29 anni	12,5	5,0	7,5	75,0
30+ anni	4,5	3,0	9,1	84,8
Genere				
Maschio	9,8	2,4	14,6	75,6
Femmina	3,3	5,6	4,4	87,8
Area geografica				
Nord	7,4	4,9	9,9	80,2
Centro	0,0	3,6	10,7	85,7
Sud	12,0	4,0	0,0	84,0
N. di follower/iscritti				
< 100.000	1,8	0,0	0,0	98,2
100-500 mila	10,2	8,5	13,6	69,5
+500 mila	10,5	5,3	15,8	73,7
Titolo di studio				
Fino diploma	8,5	3,4	15,3	74,6
Laurea	5,3	5,3	2,7	88,0
Totale	6,7	4,5	8,2	82,1

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

L'ultimo approfondimento del questionario ha riguardato il futuro pensionistico dei *creator*, indagando se avessero mai riflettuto su questo aspetto in relazione alla loro attività di *Content creator* o *influencer*. Le risposte evidenziano un quadro composito, segnato da sensibilità e approcci molto diversi: se infatti un terzo degli intervistati (il 33,5%) considera la pianificazione pensionistica un tema importante e ha iniziato a prenderlo in considerazione in modo consapevole, una percentuale analoga (pari al 33,5%) ha dichiarato di non averci mai pensato. Un ulteriore 20,5%, pur avendo riflettuto sull'argomento, non ha ancora intrapreso azioni concrete, mentre il 12,4% ritiene che non sia un aspetto rilevante per la propria attività o condizione lavorativa, evidenziando

come probabilmente, al di là della giovane età media di una parte del campione, la percezione – talvolta diffusa – di instabilità o temporaneità della carriera da *creator*, possa ostacolare una visione a lungo termine.



Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025

Come prevedibile, sono soprattutto i *creator* più giovani a non aver mai preso in considerazione il proprio futuro pensionistico, una tendenza riconducibile tanto a fattori anagrafici quanto alla percezione di maggiore instabilità e temporaneità che caratterizza le prime fasi della carriera digitale. In particolare, il 48,6% degli *under25* dichiara di non aver mai riflettuto su questo tema, una quota sensibilmente più alta rispetto a quella dei 25-29enni (32,7%) e degli *over29* (27%). Coerentemente solo l'11,4% degli *under25* ritiene il tema previdenziale rilevante, mentre tale percentuale sale al 40,4% tra i 25-29enni e al 39,2% tra i *creator* con oltre 29 anni. Tale dato appare coerente con un diverso grado di maturità professionale e personale,

Anche la distribuzione geografica evidenzia differenze significative in termini di consapevolezza previdenziale. La quota di chi non ha mai pensato al proprio futuro pensionistico è più elevata tra i *creator* residenti nel Centro Italia (41,2%), seguiti da quelli del Sud (37,1%) e infine dal Nord, dove si registra il dato più basso (29,3%). Questo divario potrebbe riflettere non solo differenze economiche e culturali tra i territori, ma anche una maggiore strutturazione professionale degli ecosistemi digitali presenti nelle regioni settentrionali.

Un altro fattore determinante è la dimensione della *community*: la percentuale di *creator* che attribuiscono importanza alla pianificazione previdenziale cresce infatti all'aumentare del numero di *follower*. Il 50% dei *creator* con oltre 500 mila *follower* considera il tema rilevante, contro il 40% di chi ne ha tra 100 e 500 mila e appena il 20,3% tra coloro con meno di 100 mila *follower*. Sul fronte opposto, oltre la metà di

questi ultimi (il 54,7%) dichiara di non aver mai affrontato la questione, un dato che si riduce progressivamente al 20% nella fascia intermedia e al 18,2% tra i *creator* con *community* più ampie, evidenziando come all'aumentare della visibilità e della stabilità economica derivante dall'attività online, emerga anche una maggiore consapevolezza rispetto alla necessità di tutelare il proprio futuro lavorativo in un'ottica di lungo termine.

Tabella 55 – Intervistati che hanno pensato al proprio futuro pensionistico in relazione alla loro attività di *content creator* /*influencer*. Valori %

	Sì, è importante	Sì, ma non concretamente	No, non lo ritengo necessario	No, non ci ho mai pensato
Fascia di età				
< 24 anni	11,4	25,7	14,3	48,6
25-29 anni	40,4	13,5	13,5	32,7
30+ anni	39,2	23,0	10,8	27,0
Genere				
Maschio	37,0	14,8	14,8	33,3
Femmina	31,7	23,1	10,6	34,6
Area geografica				
Nord	35,9	20,7	14,1	29,3
Centro	23,5	23,5	11,8	41,2
Sud	37,1	17,1	8,6	37,1
N. di <i>follower</i>/iscritti				
< 100.000	20,3	18,8	6,3	54,7
100-500 mila	40,0	21,3	18,7	20,0
+500 mila	50,0	22,7	9,1	18,2
Titolo di studio				
Fino diploma	32,0	20,0	12,0	36,0
Laurea	34,9	20,9	12,8	31,4
Totale	33,5	20,5	12,4	33,5

Fonte: Eures Ricerche Economiche e Sociali – CNG 2025



CONSIGLIO NAZIONALE
GIOVANI

