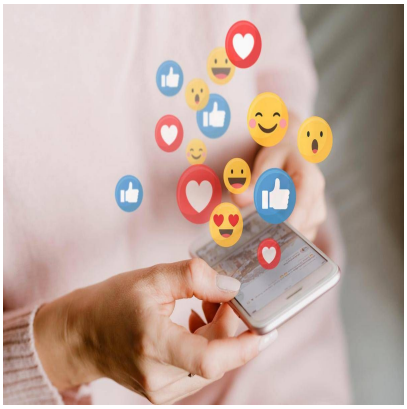

Influencer, la carica dei 40mila: dalla moda al food, fatturano in media 21mila euro allâ??anno

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? A un anno dallâ??introduzione del codice Ateco per gli influencer, in Italia si contano circa 40mila professionisti, ma solo il 2,5% ha effettuato il passaggio al nuovo codice. Gli influencer italiani sono per il 66% uomini, con etÃ media di 32 anni, e nel 74% appartengono alle fasce â??nanoâ?? e â??microâ??, cioÃ¨ con community che vanno fino a 100mila follower. I settori in cui si concentra questa professione sono: le relazioni personali, la moda e il beauty, il fitness e il food.

Le collaborazioni a pagamento con i brand rappresentano solo il 3,1% dei contenuti pubblicati, mentre la maggior parte serve a costruire fiducia e interazione con il pubblico. Stando alle analisi del database di Fiscozen, che ha preso in considerazione oltre 5mila professionisti in Partita Iva, nel 2024 il fatturato medio si attestava a 21.502 euro, nello specifico 20.378 per le donne, che sono il 34% del totale con etÃ media di 34 anni, e 22.627 per gli uomini, con etÃ media di 32 anni.

Nel 2025 si Ã¨ registrato un incremento dellâ??11,8%: il fatturato medio sale a 24.038 euro, 21.840 per le donne e 26.237 per gli uomini. Nei codici Ateco per lâ??influencer marketing, comprese quindi agenzie e social media manager, e per i content creator, cioÃ¨ realizzatori di contenuti ma non necessariamente influencer, lo scorso anno Ã¨ stato invece riscontrato un fatturato medio di 39.947 euro, +23% sul 2024, lâ??incremento piÃ¹ alto di tutti i codici. Dallo studio emerge che ad aver effettuato la migrazione al nuovo codice Ã¨ stato solo il 2,5% dei professionisti, in leggera prevalenza donne (51%), con unâ??etÃ media di 31 anni. In questo caso i fatturati medi sono piÃ¹ alti di quelli legati ai vecchi codici: 34.521 euro, 31.649 per le donne e 37.393 per gli uomini.

â??Lâ??analisi ha preso in considerazione chi utilizza i codici Ateco per influencer sia come professione primaria che secondaria. Non deve quindi stupire che i fatturati medi siano piÃ¹ bassi rispetto allâ??immaginario collettivo. Si tratta spesso di persone con piccole comunitÃ di follower che non svolgono lâ??attivitÃ di influencer come principale fonte di reddito. Il 2,5% che invece ha fatto la migrazione al nuovo codice, registrando in media fatturati di oltre 10mila euro in piÃ¹, Ã¨ ragionevole pensare che riguardi influencer â??puriâ??. Il riconoscimento del settore Ã¨ un passo importante perchÃ© rende piÃ¹ chiaro come inquadrare lâ??attivitÃ e semplifica gli obblighi fiscali, tuttavia siamo in una fase iniziale con unâ??adozione limitata e un mercato che resta molto ibrido tra influencer

creator e altre attivitÃ digitali. ServirÃ ancora tempo perchÃ© le regole riescano a tenere il passo con un settore in forte evoluzioneâ?•, afferma Elena Battistini, commercialista partner di Fiscozen.

La parte di analisi svolta da Kolsquare, per restringere il cerchio attorno ai professionisti, ha preso in considerazione 5377 influencer italiani che sono stati oggetto di sponsorizzazione almeno 12 volte nellâ??ultimo anno, per un totale di 6.689.721 contenuti analizzati. Dallo studio emerge che il gruppo piÃ¹ numeroso Ã¨ concentrato nelle fasce â??nano-influencerâ?? (tra i mille e i 10mila follower) e â??micro-influencerâ?? (10mila-100mila), ben il 74%, con engagement rate (ovvero il rapporto tra numero di contenuti e interazioni) medi piÃ¹ alti rispetto alle altre categorie: rispettivamente 7,7% e 4,6%, a conferma del fatto che il pubblico di nicchia interagisce piÃ¹ attivamente. I creator â??celebrityâ?? con oltre un milione di follower hanno invece il numero medio di sponsorizzazioni piÃ¹ alto, 52,5 allâ??anno, confermandosi la fascia piÃ¹ ambita per i contratti con i brand a causa dellâ??elevato numero di persone che possono raggiungere.

Analizzando le community in cui sono concentrati i creator per settore di interesse, Ã¨ invece possibile delineare quali siano le nicchie professionalmente piÃ¹ attive e ricercate da chi investe sui social: il 25,8% appartiene alla categoria relazioni, amici e famiglia, il 22,8% abbigliamento e accessori, il 21,1% sport e fitness.

default watermark

Appena dopo il podio si colloca il mondo di food e ristoranti, con il 12,9%. Su Instagram, i reel tendono a generare reach e visualizzazioni piÃ¹ elevate grazie alla distribuzione algoritmica, i post mostrano spesso tassi di coinvolgimento piÃ¹ alti poichÃ© catturano interazioni intenzionali, mentre le storie dominano in termini di volume (83,6%), seppure con una reach media inferiore a causa della loro natura effimera. I professionisti si affidano alle storie per la connessione quotidiana con il pubblico, mentre reel e post sono i veicoli principali per le sponsorizzazioni. Queste ultime, perÃ², rappresentano solo il 3,1% dei contenuti pubblicati.

â??Questo rapporto Ã¨ fondamentale, perchÃ¨ dimostra che anche i creator devono mantenere una forte presenza organica, essenziale per la fiducia del pubblico e il valore a lungo termine per i brand. La fidelizzazione, lâ??autenticitÃ , lâ??etica e la costanza nella pubblicazione sono gli aspetti piÃ¹ ricercati dalle aziende, che ricorrono sempre piÃ¹ spesso a collaborazioni di lungo termine facendo degli influencer scelti dei veri e propri ambasciatori. Se da un lato rimane importante raggiungere un elevato numero di persone, dallâ??altro Ã¨ cruciale collaborare con nicchie reattive e interattive. Che si tratti di un lavoro a tempo pieno o di una fonte di reddito secondaria, lâ??aspetto fondamentale della professione non cambia: coltivare quotidianamente la propria community Ã¨ la chiave del successoâ?•, aggiunge Giovanni Spinelli, country manager di Kolsquare Italia.

Per comprendere invece quali siano i settori con i piÃ¹ alti volumi di investimento, lo studio ha inoltre individuato 16.753 brand che hanno sponsorizzato in Italia contenuti sui social nel corso dellâ??ultimo anno. Il social preferito dalle aziende rimane Instagram, utilizzato dal 93%, seguito da TikTok (79%), YouTube (69%), Facebook (54%) e Linkedin (34%), mentre i contenuti piÃ¹ richiesti sono i video brevi e contenuti generati dagli utenti.

Su Instagram, la moda, il settore degli integratori o dei cibi salutari e il beauty guidano gli investimenti: il colosso del fast fashion Shein ha sponsorizzato da solo 41.398 contenuti, coinvolgendo 1.084 creator; in seconda posizione Prozis, con 11.925 contenuti e 624 creator; chiude il podio YesStyle, con 5.900 contenuti e 834 creator. Seguono: Sheglam, Volgo Italia, Aboca, Degusta box, Temu, FGM04 e Koro. Gli engagement rate piÃ¹ alti, perÃ², si registrano nel settore viaggi e turismo, con media di interazioni

per contenuto sponsorizzato fino a picchi del 19,2% contro una media del 3,9% (quella organica Ã¨ del 4,4%).

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Aprile 22, 2026
Autore
redazione

default watermark