

# Influencer, un mercato da 400 milioni

## I mestieri del web

### Il settore attira 3 milioni di italiani tra professionisti, amatori e aspiranti

Una passione che diventa professione e filiera. Anche in Italia si parla sempre più di *influence economy*, ovvero quell'ecosistema che comprende l'influencer marketing, ma anche la remunerazione da piattaforme, il merchandising, i corsi, i contenuti

brandizzati, e che si prevede volerà oltre il miliardo nel 2023. Secondo stime dell'Osservatorio nazionale di influencer marketing (Onim) solo la spesa in collaborazioni fra brand e influencer supererà entro fine anno i 400 milioni di euro (+5% sul 2022 e +47% sul 2021) e si prevedono rialzi a doppia cifra per i fatturati delle agenzie specializzate, sull'onda del 22,4% del 2022. Del resto, secondo i dati di Influencer marketing hub, l'82% dei brand ritiene molto più qualitativi i clienti derivati da campagne di influencer marketing rispetto ad altri tipi di promozione.

**Colombo e Paparo** — a pag. 4



# Influencer, mercato da 400 milioni

**Il quadro.** Prove di maturità per un settore in ascesa che attrae tre milioni di italiani. La spesa delle campagne è cresciuta in due anni del 47 per cento. Il volume d'affari complessivo della filiera supera quota un miliardo. E parte anche l'attività associativa e sindacale

**Camilla Colombo  
Alexis Paparo**

Il viaggio verso la piena maturità è lungo, ma l'accelerazione verso la professionalizzazione del settore si sente tutta. Tanto che anche in Italia si parla ormai di *influence economy*, un ecosistema multiforme composto da creatori digitali, talenti del web (si veda il glossario per tutti i profili), agenzie specializzate, consumatori, brand, che catalizza un'attenzione trasversale. È il lavoro dei sogni per i ragazzi italiani (+50% in dieci anni secondo una ricerca di Adecco), è osservato dal Fisco – che si chiede se ci sia da cercare la base imponibile in attività finora non considerate – e dall'Agcom, che ha concluso il 17 settembre la consultazione pubblica sulle misure per garantire il rispetto, da parte dei creatori di contenuti digitali, delle disposizioni del Testo unico sui servizi di media audiovisivi, e avvierà a breve le consultazioni fra le parti. E anche dall'ato dei creator ci si organizza per ottenere le tutele garantite dalle professioni convenzionali: il sindacato Assoinfluencer, che ha avviato a inizio anno la sua campagna di adesione, conferma di aver già assistito alcuni iscritti nella risoluzione di problematiche tecniche, legate alle piattaforme, oppure di questioni legali.

Le aziende considerano l'influencer marketing ormai centrale nella propria strategia di comunicazione e continuano ad aumentare il budget dedicato. Secondo stime dell'Osservatorio nazionale di influencer marketing (Onim), la spesa in collaborazioni fra brand e influencer supererà nel 2023 i 400 milioni di euro (+5% sul 2022 e +47% sul 2021). Anche Upa (Utenti pubblicità associati) si aspetta una crescita significativa degli investimenti pubblicitari, in linea con quanto registrato nel 2021 (+12%) e nel 2022 (+8%).

Allargando il campo, secondo Onim il giro d'affari della creator economy – influencer marketing, remunerazione da piattaforme, merchandising, corsi, contenuti brandizzati – vola oltre il miliardo. Sempre Onim

stima per il 2023 rialzi a doppia cifra dei fatturati delle agenzie specializzate, sull'onda del +22,4% del 2022. «Si stima siano oltre tre milioni gli italiani attratti da questo mondo, con livelli diversissimi: si va dall'influencer professionista (stime condivise parlano di 350mila) a chi fa attività a livello amatoriale, a chi non è ancora influencer, ma vorrebbe diventarlo», spiega Lucio Lamberti, docente di marketing e direttore scientifico del Metaverse marketing lab del Politecnico di Milano. «È un dato sociologico – continua – che ci conferma come l'influencer marketing sia un canale essenziale per i consumatori e non solo».

## Uno sguardo globale

Secondo il Digital Marketing Benchmark Report 2023 di Influencer Marketing Hub, il mercato globale dell'influencer marketing arriverà a valere 21,1 miliardi di dollari nel 2023, in crescita del 28% sul 2022 e del 52% sul 2021. Il 67% degli intervistati (su un campione di 3.500 utenti di agenzie di marketing, Pr e brand) intende aumentare la propria spesa per l'influencer marketing e il 23% vuole spendere oltre il 40% del suo budget in campagne di influencer (nel 2022 era il 5% e nel 2021 l'11 per cento). Oggi circa il 49% dei consumatori si affida ai consigli degli influencer prima di acquistare (dati Digital Marketing Institute). Una percentuale che ben dialoga con quell'82% di utenti del report di Influencer Marketing Hub che ritiene molto più qualitativi i clienti derivati da campagne di influencer marketing rispetto a quelli derivati da altri tipi di promozione.

## La situazione in Italia

«È ancora difficile tracciare l'ecosistema di filiera per capire se la crescita di professionalità legate a questo mondo si stia arrestando – un tipico segnale di maturità – oppure se siamo ancora in una fase di rampa di lancio», continua Lamberti. «Ma siamo certamente in una fase di professionalizzazione: la figura dell'influencer nel processo d'acquisto era già presente nei manuali di marketing degli anni

'50. Le tecnologie digitali mettono a disposizione strumenti che potenziano fortemente la capacità di una terza parte di affermarsi come esperto: se prima dei social questa era appannaggio del B2B o di alcuni specifici settori – penso alla moda – oggi è più pervasiva e trasversale. Con un ritorno di attenzione al contenuto – così va letta l'ascesa di piattaforme come TikTok, Twitch e, nel futuro prossimo, di BeReal e degli influencer virtuali – dettato anche da una crescita di produzione degli stessi che ha dato vita a una vera concorrenza».

Matteo Pogliani, fondatore e presidente di Onim, conferma il ritorno di fiamma verso chi sa creare storie evolute e complesse, a dispetto di chi punta solo sulla propria immagine. La crescita di valore dei contenuti si osserva mettendo in correlazione i dati Onim sui contenuti sponsorizzati dell'ultimo trimestre (giugno-agosto) 2023 rispetto allo stesso del 2022. Se su Instagram il numero dei contenuti è sostanzialmente uguale (51.300 nel 2023 e 51.500 nel 2022), le interazioni e le visite sono rispettivamente 31,6 milioni contro 20,9 milioni. L'evidenza è meno netta su YouTube e TikTok, ma c'è. Guardando al 2023, altri due dati puntano verso una maggiore centralità della galassia dell'*influence*. «Le soglie all'ingresso sono molto aumentate: se fino a due anni fa si lanciava una campagna efficace con 15-20mila euro, oggi ne servono circa 25mila. Per questo stiamo osservando quest'anno un ritorno dei marketplace degli influencer, molto diffusi nel 2017, 2018, che permettono di fare attività di influencer marketing meno qualitativo ma accessibile anche se si ha un piccolo budget».

## La metodologia e la fee

Il ruolo delle agenzie di *influence marketing* è quindi fondamentale per creare un dialogo proficuo fra brand e agenzie di talent management. «Noi, ad esempio, abbiamo una piattaforma proprietaria che analizza gli insights per aiutarci a valutare, tramite uno studio della strategia, delle creatività e dei possibili profili, se il prodotto che l'azienda nostra cliente in-

tende proporre con una campagna è in target con l'influencer e la sua audience», spiega Alessandra Ravelli, head of strategy di Flu, parte di Uniting group, agenzia di *influence marketing* di Milano. «L'obiettivo è risultare credibili e portare risultati».

«Definire la fee di una professionalità non è facile, le variabili in gioco sono molteplici», ci tiene a precisare

Ravelli, come il numero di follower, l'engagement, i canali usati, il tempo che il creator o l'influencer deve dedicare, la richiesta di esclusiva, la possibilità di usare il contenuto prodotto sui canali del brand. «Un esempio può essere questo: un creator, con una *follower base* che su TikTok, canale primario, si attesta fra 300mila e a 4 milioni, e su Instagram, canale

secondario, da 250mila a 1,5 milioni, viene coinvolto da un brand retail con cui ha un'alta affinità. L'obiettivo è produrre con una sua creatività autoriale un TikTok, con pubblicazione tal quale su Instagram, più un set di Ig Story, dando i diritti d'uso dei contenuti per sette giorni consecutivi, ma senza esclusiva. Il guadagno? Fra i 15 e i 35mila euro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Dal cibo al gaming, passando per la bellezza: il podio dei creator

Il podio dei creator/influencer con più follower (localizzati in Italia e con follower base localizzata in Italia per almeno il 50%) per alcuni dei settori più diffusi, elaborato dall'agenzia Flu.

### FOOD (TikTok)

Donato De Caprio: 3,9 milioni  
Chef Max Mariola: 3,7  
Cucina Con Ruben: 2,4

### BEAUTY/LIFESTYLE (TikTok)

Elisa Maino: 5,9 milioni  
Giulia Salemi: 4,9  
Marta Losito: 4,5

### BEAUTY (Instagram)

Giulia De Lellis: 5,3 milioni  
Clio MakeUp: 3,5  
Elisa Maino: 3,1

### GAMING (YouTube)

FavijTV: 6,2 milioni  
WhenGamersFail > Lion: 4,89  
St3pNy: 4,4

### PAROLA CHIAVE

#### #Facedasocial

**Influencer:** personaggi nati e diventati famosi sui social network, con una competenza verticale (come il gaming) o trasversale.

**Celebrity:** noti al di fuori dei social media, grazie ai programmi tv per esempio, che sui social hanno trasportato la loro popolarità creando format *ad hoc*.

**Artisti:** attori, cantanti, eccetera, noti per una loro professionalità, che usano i nuovi media per continuare a parlare con la loro *fan base*.

**Creator:** personaggi nati sui social network, ma con una particolare spinta creativa e una forte capacità di intrattenimento.

**Expert:** professionalità definite fuori dai social media, usati solo per fare informazione.



**Concorrenza.** Si stima siano circa 350mila gli influencer professionisti in Italia



**Il mercato globale arriverà a valere 21,1 miliardi di dollari, in crescita del 28% sull'anno 2022**