

# PAMBIANCOnews

HOME NEWS ▾ SUMMIT ▾ FOCUS ▾ EDITORIALI VIDEO MAGAZINE HUB

**CHARGEURS PCC**  
FASHION TECHNOLOGIES

*The soul of any garment*

## Stop all'euforia per gli influencer italiani, compensi in calo ma il mercato tiene (+4%)

Di Redazione — 17 Lug 2025



Ph. Launchmetrics/Spotlight

Nel 2025 i compensi degli influencer continuano a scendere, nonostante un mercato in crescita. Secondo il nuovo listino della società di strategia e comunicazione digitale **DeRev**, in riferimento al mercato italiano, i compensi riconosciuti agli influencer per i contenuti sponsorizzati sono in calo su quasi tutte le piattaforme, mentre i brand affinano le scelte, preferendo creator professionali e di fascia media. È il segnale di un settore che si assesta dopo

l'euforia degli anni passati: aumentano la concorrenza, la consapevolezza delle aziende e l'attenzione del pubblico. Segnale che, forse, le aziende stanno aggiustando il tiro seguendo criteri sempre più precisi.

In particolare, rispetto al 2024, lo studio evidenzia il calo su quasi tutte le piattaforme: -5,5% su Facebook, -2,03% su TikTok e -6,55% su YouTube, mentre Instagram si mantiene flat con un +0,43 per cento. Contestualmente, però, si stima che il mercato italiano cresca ancora del 4,05%, con un indotto nel 2025 di 385 milioni di euro.

“Si tratta comunque di un calo contenuto – ha spiegato il CEO di DeRev, **Roberto Esposito** –, ben al di sotto degli scossoni registrati lo scorso anno, quando i compensi avevano raggiunto un -47,4% su Facebook, -21% su YouTube e -19% su TikTok. Allora eravamo nel mezzo di una virata sostanziale, con i brand sempre più consapevoli dello strumento e una crescente possibilità di scelta tra tanti creator”.

Rispetto ai protagonisti, se l'anno scorso si è assistito a un crollo delle celebrity (tutte quelle figure che hanno oltre tre milioni di follower), con un inizio di tendenza alla predilezione dei piccoli creator, ora l'ago della bilancia si è spostato nel mezzo, a favore dei mid-tier influencer (dai 50mila ai 300mila follower). “Resta una sostanziale presa di distanza dalle celebrity che devono tutto alla fama, ma ci si sta un po' ritirando anche dai nano e, su qualche social, anche dai micro influencer che dedicano all'attività una porzione marginale del proprio tempo – spiega il manager”. La preferenza degli investitori si sta, quindi, orientando sulle categorie di mezzo, “dove rintracciano creator nativi digitali, con competenze specifiche, esperti del mezzo e strutturati da un punto di vista professionale”.

Nel dettaglio, le celebrity vedono i propri compensi scendere maggiormente, con picchi del -19,2% su Instagram e -15% su YouTube (cioè sulle piattaforme dove, negli anni 2022-23, percepivano cifre particolarmente esose). I nuovi range, ricavati anche nel 2025 per ciascuna categoria sulle quattro piattaforme, al di là delle diminuzioni medie, vedono aumentare su Instagram i compensi dei micro (da 10mila a 50mila follower) del 33% e dei mid-tier dell'8,3%: per loro sale da mille a 1.500 euro quello che è, rispettivamente, il valore massimo e il valore minimo per contenuto. Scenario simile su TikTok, dove l'incremento positivo rispetto al 2024 riguarda i compensi dei mid-tier e macro (da 300mila a 1 milione di follower): in questo caso, l'aumento è del 13,3% per i primi e del 6,2% per i secondi, con un valore massimo per contenuto che sale da 3mila a 3.500 euro per i mid-tier e resta invariato per i macro, che però aumentano la soglia del compenso minimo: da 3.000 a 3.500 euro.

## Compensi degli influencer in Italia nel 2025

	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
Nano influencer	10K - 50K FOLLOWER 0,90% ENGAGEMENT <b>€ 0 - 50 / POST</b>	5K - 10K FOLLOWER 5,40% ENGAGEMENT <b>€ 100 - 300 / POST</b> € 50 - 150 / STORY SET	5K - 10K FOLLOWER 8,50% ENGAGEMENT 8.000 VIEWS PER POST <b>€ 50 - 200 / POST</b>	5K - 10K FOLLOWER 4,70% ENGAGEMENT 3.500 VIEWS PER VIDEO <b>€ 500 - 1.250 / VIDEO</b>
Micro influencer	50K - 100K FOLLOWER 0,50% ENGAGEMENT <b>€ 50 - 175 / POST</b>	10K - 50K FOLLOWER 4,00% ENGAGEMENT <b>€ 300 - 1.500 / POST</b> € 150 - 300 / STORY SET	10K - 50K FOLLOWER 6,50% ENGAGEMENT 35.000 VIEWS PER POST <b>€ 200 - 750 / POST</b>	10K - 50K FOLLOWER 6,90% ENGAGEMENT 28.000 VIEWS PER VIDEO <b>€ 1.250 - 3.000 / VIDEO</b>
Mid-tier influencer	100K - 300K FOLLOWER 0,40% ENGAGEMENT <b>€ 175 - 350 / POST</b>	50K - 300K FOLLOWER 5,25% ENGAGEMENT <b>€ 1.500 - 5.000 / POST</b> € 300 - 1.000 / STORY SET	50K - 300K FOLLOWER 9,50% ENGAGEMENT 240.000 VIEWS PER POST <b>€ 750 - 3.500 / POST</b>	50K - 100K FOLLOWER 5,90% ENGAGEMENT 55.000 VIEWS PER VIDEO <b>€ 3.000 - 7.500 / VIDEO</b>
Macro influencer	300K - 1M FOLLOWER 0,50% ENGAGEMENT <b>€ 350 - 750 / POST</b>	300K - 1M FOLLOWER 3,80% ENGAGEMENT <b>€ 5.000 - 9.000 / POST</b> € 1.000 - 2.000 / STORY SET	300K - 1M FOLLOWER 6,00% ENGAGEMENT 425.000 VIEWS PER POST <b>€ 3.500 - 5.000 / POST</b>	100K - 500K FOLLOWER 2,25% ENGAGEMENT 100.000 VIEWS PER VIDEO <b>€ 7.500 - 13.500 / VIDEO</b>
Mega influencer	1M - 3M FOLLOWER 0,20% ENGAGEMENT <b>€ 750 - 1.500 / POST</b>	1M - 3M FOLLOWER 3,00% ENGAGEMENT <b>€ 9.000 - 12.500 / POST</b> € 2.000 - 4.000 / STORY SET	1M - 3M FOLLOWER 3,80% ENGAGEMENT 750.000 VIEWS PER POST <b>€ 5.000 - 9.000 / POST</b>	500K - 1M FOLLOWER 1,20% ENGAGEMENT 180.000 VIEWS PER VIDEO <b>€ 13.500 - 25.000 / VIDEO</b>
Celebrity	OLTRE 3M FOLLOWER 0,15% ENGAGEMENT <b>€ 1.500 - 2.500 / POST</b>	OLTRE 3M FOLLOWER 1,80% ENGAGEMENT <b>€ 12.500 - 40.000 / POST</b> € 4.000 - 8.000 / STORY SET	OLTRE 3M FOLLOWER 1,50% ENGAGEMENT 1.250.000 VIEWS PER POST <b>€ 9.000 - 20.000 / POST</b>	OLTRE 1M FOLLOWER 0,90% ENGAGEMENT 400.000 VIEWS PER VIDEO <b>€ 25.000 - 60.000 / VIDEO</b>

La tabella dei compensi degli influencer nel 2025

Su YouTube, infine, a crescere sono i macro (qui da 100mila a 500mila follower) e i mega (da 500mila a 1 milione), perché produrre video per la piattaforma è più complesso e i brand hanno bisogno di una maggiore professionalizzazione. Gli incrementi, comunque, sono meno vistosi perché YouTube parte già da una base di cachet significativamente superiore rispetto alle altre piattaforme.

Il tutto a fronte di un mercato complessivamente in forma: il 2024 ha chiuso con un giro d'affari di 370 milioni di euro (+6,32% rispetto al 2023), soprattutto grazie al traino dei settori fashion & beauty (26%), food & beverage (18,2%), gaming & tech (15%) e travel & lifestyle (12,5%), che sono stati quelli che più hanno fatto ricorso allo strumento dell'influencer marketing.

“L'influencer marketing è uno degli strumenti che funziona meglio – ha fatto notare Esposito – perché permette una maggiore precisione nella misurazione dei risultati e del ritorno dell'investimento. In generale, a favorirne la crescita c'è anche l'aumento del numero di e-commerce, business e servizi online: si tratta di realtà che preferiscono far leva sui creator per raggiungere il proprio pubblico, affidandosi proprio alla relazione che questi hanno con le community”

“Tra le tendenze che ci aspettiamo – conclude il CEO – si affermino nel futuro troviamo i virtual influencer, la cui emersione sarà accelerata dall'Intelligenza Artificiale, e una maggiore consapevolezza degli utenti, che cambierà ancora le carte in tavola”.