

# Quanto guadagna un influencer in Italia? Piattaforma per piattaforma ecco le tabelle



Nel 2022 in Italia il giro d'affari degli influencer sui social è stato di 308 milioni e quest'anno salirà a 348.

A stimare una crescita del 13% è DeRev, società di strategia e comunicazione digitale, che ha aggiornato il tariffario dei compensi del settore.

“Notiamo un rallentamento del mercato italiano rispetto a quello internazionale, che dovrebbe crescere il doppio. Si tratta – ha spiegato il Ceo Roberto Esposito – di una conseguenza della revisione da parte delle aziende degli investimenti in marketing, che in Italia (e in Europa, in generale) è più accentuata che in Usa”. **Il settore più redditizio è quello di Fashion and Beauty** passato dal 15% del

2022 al 25% del 2023, il **Gaming** è al 12,9%) e **Travel & Lifestyle** al 12,5%. Notevole la crescita dello **sport** passato dal 4 al 12% mentre al contrario Health & Fitness sono scesi dal 13% al 6,8%.

Per quanto riguarda invece il listino dei compensi, questi variano molto a seconda del social network e del tipo di influencer.

“Se il caso di Facebook è omogeneo e chiaro – ha spiegato Esposito -, con una progressiva scomparsa dei creator che riflette l’andamento negativo della piattaforma, **su Instagram** e TikTok occorre fare dei distinguo: nel primo caso, la crescita maggiore dei compensi (+14,4%) è per chi ha fino a 300mila follower e molto meno per i mega influencer (+1,8%) con una community superiore al milione. Questo perché **gli utenti si sono stancati di celebrity lontanissime e prediligono creator che gli parlano in modo autentico** di temi sostanziali e coincidenti con i loro reali interessi. TikTok presenta lo schema contrario: crescono molto (+10,5%) i compensi di chi ha tra 300mila e un milione di follower e calano quelli dei più piccoli. La responsabilità è di un algoritmo acerbo, che consente a molti e facilmente di ampliare la community ed emergere, con il risultato che i brand considerano affidabili soltanto i creator con un numero di follower consolidato e alto. È come dire che **su TikTok si è alzata l’asticella per ottenere il “patentino” da influencer**”. I compensi per un contributo da parte delle celebrities con milioni di follower possono arrivare anche a 80 mila euro, mentre i micro influencer con un seguito di diecimila persone possono ottenerne dai cinquanta ai millecinquecento. **A pagare di più Youtube, di meno Facebook.**

## **I COMPENSI PER PIATTAFORMA**

Per la prima volta, dunque, l’aumento dei compensi dei creator non riguarda più tutte le tipologie di professionisti (dai nano ai micro, dai mid-ter ai macro, fino ai mega influencer e

alle celebrity) e se nel 2022 si arrivava a pagare fino a 80mila euro per un contenuto, oggi si conferma questo record su YouTube, ma si cominciano a vedere le flessioni tipiche di un'economia in aggiustamento.

## **Facebook**

La piattaforma ha smesso da tempo di essere redditizia per i creatori di contenuti, e probabilmente non è mai stata un terreno fertile per l'influencer marketing a causa di un target e uno stile di interazione molto lontani da ciò che serve per diffondere messaggi o promuovere temi. Nel 2021 già servivano mediamente più follower per ricevere un compenso (10mila al minimo), mentre su Instagram e TikTok si può già essere pagati con un bacino di 5mila follower, e su YouTube ne bastano 3mila. Oggi quei 10mila non sono più sufficienti e per provare a incassare 100 euro per un post bisogna approssimarsi ai 50mila che un una volta garantivano, per lo stesso contenuto, fino a 250 euro. Non va meglio alle altre categorie di influencer, considerato che chi è compreso tra 50mila e 100mila follower ha visto diminuire i compensi del 23%, ossia da 150-500 euro a post nel 2022, agli attuali 100-400 euro.

## **Instagram**

Instagram è il social media per eccellenza della creator economy, che si esprime soprattutto attraverso i creator che hanno follower fino al milione. Questo perché la predilezione degli utenti si sta orientando su professionisti che non sono personaggi in senso stretto, ma che vengono recepiti come esperti affidabili di un determinato settore. La crescita dei compensi, quindi, da 100-250 euro a 100-300 euro a contenuto (+14,3%) comincia a vedersi già dai creator più piccoli (dai 5 ai 10mila follower) e si replica per i micro influencer (10-50mila follower) che passano dai 250-750 euro a contenuto del 2022 agli attuali 300-850 euro (15%), e per i mid-tier (da 50mila a 300mila follower) che aumentano di 100 euro il minimo compenso (da 750 a 850 euro) e di 500 euro il massimo (da

3.500 a 4.000 euro) per una media del +14%. A salire, si va scemando: i compensi dei macro influencer (200mila – 1 milione di follower) aumentano del 6,7%, quelli dei mega dell'1,8%, mentre restano stabili quelli delle celebrity: personaggi noti sempre più al margine della creator economy, che trovano i guadagni (comunque alti) per il loro lavoro di testimonial secondo uno stile tradizionale, maggiormente connesso al mercato pubblicitario.

## **TikTok**

La piattaforma di ByteDance mostra uno spaccato interessante complementare a quello di Instagram. Se sul social media di Meta un numero tutto sommato contenuto di follower, connesso a un engagement di livello, è sinonimo di qualità, su TikTok la facilità con la quale si può emergere ha spostato in alto la soglia di ingresso della reale creator economy. Con 5mila follower si può ambire a 50 euro a contenuto, vale a dire lo stesso del 2021 e la metà del 2022. Idem se si hanno tra i 10mila e i 50mila follower: si poteva arrivare a 750 euro a post, ora non si va oltre i 650. Al contrario, superati i 300mila follower, il listino mostra i rialzi: da 3000-6.500 euro a contenuto, si passa a 3.500-7mila euro: qui il tariffario si allinea all'andamento crescente del mercato perché in questa fascia gli influencer risultano davvero tali su TikTok.

## **YouTube**

Su YouTube circolano da sempre i compensi più alti, ma l'aggiornamento del listino DeRev segna la prima battuta d'arresto. Rispetto allo scorso anno, nessun creator, in nessuna categoria, guadagna di più. Restano salde le tariffe da capogiro, anche in ragione della complessità dei contenuti destinati a questa piattaforma, ma la curva ha smesso di impennarsi. "È difficile prevedere cosa succederà in futuro – ha concluso Roberto Esposito – e molto dipenderà dal braccio di ferro tra social media. Il caso Facebook ci dice che il

mercato si contrare con la perdita di appeal della piattaforma e quella di Google non sembra in pericolo ma, certamente, soffre la concorrenza diretta di TikTok e quella indiretta di Instagram, dove trova la seconda casa il 28% degli youtuber. È verosimile che i prezzi si stabilizzeranno definitivamente con minime oscillazioni e che altri scenari, come un nuovo balzo in rialzo o un crollo, si verifichino soltanto in caso di plateali scossoni nell'ecosistema social".

Altre piattaforme e tendenze

### **Dal listino DeRev è assente Twitter.**

Se un anno fa l'economia dei creator sulla piattaforma era minima e del tutto irrilevante per il mercato, l'arrivo di Elon Musk al timone del social network ha fatto fuggire gli inserzionisti e azzerare quasi del tutto i budget destinati alle collaborazioni con gli influencer sul social media. Da tenere d'occhio, invece, la rinascita di LinkedIn che sta investendo molto e si sta evolvendo in modo favorevole alla nascita di una creator economy sulla piattaforma. Infine, si segnala l'esplosione dei virtual influencer, che DeRev aveva già preannunciato lo scorso anno. A questa tendenza contribuiscono molto sia l'intelligenza artificiale che il metaverso con i suoi avatar.