



Numero 3 / 2026

Sarah BARUTTI

Audrey IANNACCONE

La legge francese sul rapporto di lavoro degli *influencer*

# La legge francese sul rapporto di lavoro degli *influencer*

Sarah BARUTTI

*Avocate au barreau de Paris*

Audrey IANNACCONNE

*Avocate au barreau de Paris*

## **Abstract :**

*La France est l'un des premiers pays européens à encadrer juridiquement l'activité des influenceurs. La loi française du 9 juin 2023 relative à l'influence commerciale, modifiée par la suite par l'ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024, entrée en vigueur le 8 novembre 2024, a relancé le débat sur le statut juridique des influenceurs en droit du travail.*

*En effet, en refusant de créer un statut professionnel spécifique, le législateur français a laissé subsister les incertitudes relatives à la qualification des relations nouées entre les influenceurs et leurs cocontractants. Au cours de cette analyse, il sera démontré qu'en l'absence d'un régime propre, les critères traditionnels du contrat de travail, et plus particulièrement la notion de subordination, demeurent au cœur de la détermination du statut juridique des influenceurs.*

*L'expérience française est ainsi un parfait exemple pour illustrer les difficultés d'adaptation du droit du travail aux nouvelles formes d'activité issues de l'économie numérique.*

La Francia è tra i primi Paesi europei a disciplinare giuridicamente l'attività degli influencer. La legge francese del 9 giugno 2023 sull'influenza commerciale, successivamente modificata dall'*ordonnance* n. 2024-978 del 6 novembre 2024, in vigore dall'8 novembre 2024, ha riaperto il dibattito sullo status giuridico degli influencer nel diritto del lavoro.

In effetti, la scelta del legislatore francese di non introdurre uno specifico statuto professionale dell'influencer ha lasciato aperta la questione della qualificazione dei rapporti instaurati nel settore dell'influencer marketing. Come si vedrà, l'assenza di una disciplina dedicata ha comportato il mantenimento di un ruolo centrale dei criteri tradizionali del diritto del lavoro e, in particolare, della nozione di subordinazione nella determinazione dello status giuridico degli influencer.

L'esperienza francese rappresenta così un caso particolarmente significativo delle difficoltà che il diritto del lavoro incontra nel confrontarsi con le nuove forme di attività professionale sviluppatesi nell'economia digitale.

## **I. La scelta del legislatore francese: disciplinare un'attività e non una professione**

L'articolo 1 della legge n. 2023-451, nella versione vigente risultante dall'*ordonnance* n. 2024-978 del 6 novembre 2024, definisce l'«activité d'influence commerciale par voie électronique» come l'attività svolta da persone fisiche o giuridiche che, a titolo oneroso, mobilitano la propria notorietà presso il pubblico per promuovere, direttamente o indirettamente, beni, servizi o cause attraverso strumenti di comunicazione elettronica.

La definizione adottata presenta una particolarità che merita di essere evidenziata. Il legislatore francese non definisce infatti la figura dell'influencer, bensì l'attività economica da questi esercitata.

Come rilevato dalla dottrina francese, tale scelta riflette la volontà di riconoscere e disciplinare un fenomeno economico emergente senza tuttavia attribuire ai soggetti che lo esercitano uno specifico status professionale.

La scelta appare particolarmente significativa se confrontata con quella adottata dal legislatore francese nei confronti di altre attività appartenenti ai settori della comunicazione, della pubblicità o dello spettacolo. In tali ambiti, l'ordinamento ha talvolta ritenuto necessario predisporre specifiche forme di tutela o addirittura presunzioni legali di subordinazione.

Per gli influencer, invece, il legislatore francese ha scelto di disciplinare l'attività senza attribuire a chi la esercita uno specifico status professionale. La qualificazione dei rapporti instaurati nel settore dell'influencer marketing resta pertanto affidata alle categorie generali del diritto civile e del diritto del lavoro e, in caso di controversia, all'accertamento concreto del giudice.

Tale risultato non appare casuale.

Nel dibattito che ha preceduto l'adozione della legge era emersa anche la richiesta di riconoscere agli influencer uno specifico statuto professionale. La consultazione pubblica promossa dal Governo all'inizio del 2023 registrava, tra le proposte formulate dagli operatori, quella di assoggettare l'attività a uno «*statut professionnel*», accompagnato da obblighi di identificazione e dichiarazione dei redditi. La soluzione definitivamente adottata non ha tuttavia seguito questa impostazione.

Tale ipotesi sollevava tuttavia numerose difficoltà.

A differenza di altre categorie professionali tradizionalmente disciplinate dal diritto del lavoro, gli influencer costituiscono infatti una realtà particolarmente eterogenea.

Sotto la medesima denominazione convivono situazioni professionali profondamente diverse: creatori di contenuti che operano in piena autonomia, professionisti organizzati in forma imprenditoriale, collaboratori esclusivi di determinati marchi e, talvolta, soggetti la cui attività si avvicina sensibilmente a quella tradizionalmente svolta da un/a modello/a, testimonial pubblicitari o artisti interpreti.

In tale contesto, la costruzione di uno statuto professionale unitario avrebbe comportato il rischio di ricondurre a una medesima disciplina situazioni economiche e organizzative estremamente differenti. Una definizione eccessivamente ampia avrebbe potuto estendere la tutela lavoristica a soggetti che esercitano una vera e propria attività imprenditoriale, mentre una definizione troppo restrittiva avrebbe rischiato di escludere proprio le situazioni maggiormente meritevoli di protezione.

A ciò si aggiunge la particolare rapidità con cui evolve il settore dell'influencer marketing: le modalità di creazione e diffusione dei contenuti digitali sono profondamente influenzate dall'evoluzione tecnologica e dalle trasformazioni delle piattaforme sociali.

In un simile contesto, il riconoscimento legislativo di una categoria professionale specifica avrebbe potuto rapidamente rivelarsi inadeguato rispetto alle concrete modalità di esercizio dell'attività.

La scelta legislativa francese può quindi essere letta come una precisa opzione regolatoria: disciplinare l'attività di influenza commerciale senza costruire una nuova categoria professionale. Questa soluzione presenta il vantaggio della flessibilità, poiché consente di adattare le categorie tradizionali del diritto del lavoro alla varietà delle situazioni concrete; al tempo stesso, lascia alla

giurisprudenza il compito di individuare i casi nei quali l'autonomia formale della prestazione nasconde invero una relazione di natura subordinata.

Resta quindi da verificare se il ricorso alle categorie generali del diritto sarà in grado di garantire, nel lungo periodo, un adeguato livello di certezza giuridica e di protezione per gli operatori del settore.

La legge adottata in via definitiva regola, dunque, l'attività commerciale degli influencer senza predeterminare la qualificazione giuridica dei rapporti sottostanti.

Pertanto, in assenza di una qualificazione normativa, il rapporto tra influencer e committente continua a essere ricondotto, in funzione delle sue concrete modalità di esecuzione, alle regole generali del diritto civile e del diritto del lavoro.

## **II. *La qualificazione del rapporto tra influencer e committente***

La legge francese del 2023 in commento impone la forma scritta per determinate collaborazioni e disciplina il contenuto di alcuni rapporti contrattuali. Tuttavia, come detto, non attribuisce al contratto concluso tra influencer e committente una qualificazione giuridica determinata.

Ne deriva che il cosiddetto contratto di influencer marketing non costituisce una categoria autonoma del diritto francese.

Al contrario, esso si presenta come un contratto funzionalmente unitario ma suscettibile di assumere qualificazioni differenti in funzione delle concrete modalità di esecuzione della prestazione.

Tale situazione solleva una questione preliminare relativa alla natura stessa del contratto di influencer marketing.

Pur presentando caratteristiche comuni ai contratti di prestazione di servizi, esso si distingue per il ruolo centrale attribuito all'immagine, alla notorietà e alla capacità di influenzare il comportamento del pubblico. L'oggetto della prestazione non consiste infatti soltanto nella realizzazione di un contenuto, ma anche nella messa a disposizione di un capitale reputazionale costruito attraverso la presenza digitale dell'influencer. Tale caratteristica contribuisce a rendere particolarmente complessa la qualificazione giuridica del rapporto.

La natura del rapporto non può quindi essere desunta né dalla denominazione attribuita dalle parti, né dalla mera esistenza di un contratto avente ad oggetto attività promozionali.

In pratica, il giudice francese conserva il potere di verificare la reale natura del rapporto indipendentemente dalla qualificazione convenzionalmente adottata dalle parti.

La questione centrale diventa pertanto quella dell'autonomia dell'influencer.

Questa autonomia costituisce, infatti, il principale argomento a favore della qualificazione del rapporto in termini di lavoro autonomo.

Nella maggior parte dei casi, l'influencer organizza liberamente la propria attività, sceglie i contenuti da pubblicare, definisce la propria strategia comunicativa e gestisce in piena autonomia i rapporti con il pubblico. Tali elementi sembrano difficilmente conciliabili con la tradizionale nozione – sia francese che italiana – di lavoro subordinato, storicamente costruita attorno all'esercizio del potere direttivo da parte del datore di lavoro.

Quando l'influencer conserva la piena libertà nella scelta dei contenuti, delle modalità di comunicazione, delle tecniche espressive e dei tempi di pubblicazione, il rapporto appare normalmente riconducibile a una prestazione autonoma di servizi.

La situazione si modifica, invece, qualora il committente eserciti un controllo significativo sull'attività svolta.

Ciò può avvenire attraverso la preventiva approvazione dei contenuti, la definizione del calendario delle pubblicazioni, l'imposizione di specifiche formule promozionali, il divieto di collaborazioni con marchi concorrenti o la determinazione delle caratteristiche estetiche della comunicazione. In tali ipotesi, il margine di autonomia effettivamente riconosciuto all'influencer può ridursi in misura significativa e l'apparente autonomia rischia di celare una situazione di subordinazione giuridica.

Accanto al problema del controllo giuridico dell'attività si pone quello della dipendenza economica.

Sebbene tale elemento non costituisca, nel diritto francese, un criterio autonomo di qualificazione del rapporto di lavoro, esso può contribuire a evidenziare la posizione di debolezza contrattuale di alcuni influencer. Non sono infatti rari i casi in cui l'attività professionale dipende in larga misura da un unico committente o da una singola piattaforma digitale, creando una situazione di forte dipendenza economica pur in assenza di una subordinazione formalmente accertabile. Tale realtà solleva interrogativi sulla capacità delle categorie tradizionali del diritto del lavoro di cogliere tutte le forme di vulnerabilità che caratterizzano l'economia digitale.

La problematica si inserisce in un contesto più ampio caratterizzato dalla crescente difficoltà di distinguere lavoro autonomo e lavoro subordinato nell'economia digitale.

La dipendenza economica non coincide tuttavia con la subordinazione giuridica. Essa costituisce piuttosto un indice della crescente difficoltà di applicare una distinzione tradizionalmente binaria a modelli organizzativi caratterizzati da nuove forme di coordinamento e di controllo.

Sotto questo profilo, la situazione degli influencer presenta alcune analogie con quella dei lavoratori delle piattaforme digitali. In entrambi i casi, infatti, l'autonomia formale del lavoratore può coesistere con forme più o meno intense di dipendenza economica e organizzativa. L'influencer, come il lavoratore della piattaforma, diviene così una figura emblematica delle tensioni che attraversano il diritto del lavoro contemporaneo.

Pur trattandosi di realtà profondamente diverse, entrambe sollevano interrogativi analoghi circa la capacità delle categorie classiche del diritto del lavoro di adattarsi alle nuove forme di organizzazione del lavoro digitale. L'influencer rappresenta così una figura paradigmatica delle trasformazioni contemporanee del lavoro, nella quale autonomia formale, dipendenza economica e controllo organizzativo tendono sempre più frequentemente a sovrapporsi.

Proprio l'assenza di una disciplina speciale e la difficoltà di qualificare fenomeni professionali caratterizzati da forme inedite di autonomia e di dipendenza rendono centrale il ruolo della giurisprudenza. In mancanza di criteri legislativi specifici, sono infatti i giudici a dover determinare, caso per caso, se il rapporto instaurato tra influencer e committente debba essere ricondotto nell'ambito del lavoro autonomo oppure del lavoro subordinato.

### **III. *Il ritorno ai criteri tradizionali del diritto del lavoro francese***

Uno degli aspetti più significativi del diritto francese riguarda l'assenza di una presunzione legale di subordinazione applicabile agli influencer.

Nel diritto francese alcuni professionisti operanti nel settore della comunicazione e dello spettacolo beneficiano di specifici meccanismi di protezione.

È il caso, in particolare, dei/lle modelli/e e degli artisti interpreti, per i quali il legislatore ha previsto presunzioni di contratto di lavoro.

Per i/le modelli/e, la presunzione è prevista dall'articolo L. 7123-3 del Codice del lavoro francese<sup>1</sup>, secondo cui qualsiasi contratto mediante il quale una persona assicura, dietro corrispettivo, il coinvolgimento di un/a modello/a è presunto contratto di lavoro. Analogamente, gli artisti interpreti beneficiano della presunzione prevista dall'articolo L. 7121-3 del medesimo codice.

Il confronto con la figura del/la modello/a appare particolarmente interessante e ha già formato oggetto di specifiche pronunce giurisprudenziali.

Come il/la modello/a professionista, anche l'influencer mette a disposizione del committente la propria immagine e la propria capacità di attrarre l'attenzione del pubblico a fini promozionali.

In entrambi i casi, il valore economico della prestazione non risiede esclusivamente nell'esecuzione materiale di un'attività, ma anche nello sfruttamento commerciale di un capitale immateriale costituito dalla notorietà, dall'immagine e dalla capacità di influenzare il comportamento dei consumatori.

Le analogie risultano ancora più evidenti quando le campagne di influencer marketing prevedono fotografie, video o altri contenuti nei quali l'influencer presenta direttamente un prodotto attraverso la propria immagine. La sovrapposizione non è tuttavia automatica: ai fini della qualificazione come modello/a assume rilievo anzitutto il contenuto oggettivo della prestazione concretamente richiesta.

Il punto è particolarmente importante perché il regime del/la modello/a si fonda su una definizione legale della prestazione. Ai sensi dell'articolo L. 7123-2 del *Code du travail*, esercita un'attività di modello/a, anche solo occasionalmente, chi è incaricato di presentare al pubblico, direttamente o mediante la riproduzione della propria immagine su un supporto visivo o audiovisivo, un prodotto, un servizio o un messaggio pubblicitario, oppure di posare come modello/a. Quando la prestazione rientra in tale definizione, l'articolo L. 7123-3 presume l'esistenza di un contratto di lavoro e l'articolo L. 7123-4 precisa che tale presunzione opera indipendentemente dalla qualificazione attribuita dalle parti e non è esclusa neppure dalla piena libertà d'azione del/la modello/a nell'esecuzione della prestazione<sup>2</sup>.

Ne consegue che l'autonomia creativa, decisiva nell'accertamento ordinario del vincolo di subordinazione, non costituisce di per sé un criterio idoneo a escludere lo status di modello/a. Il discrimine si colloca a monte, nella natura della prestazione concretamente resa.

La [Corte d'appello di Parigi, nella sentenza del 23 febbraio 2024, n. 23/10389](#)<sup>3</sup>, ha fornito un'applicazione particolarmente significativa di tale distinzione. La Corte ha escluso che l'influencer potesse beneficiare della presunzione di contratto di lavoro prevista per i/le modelli/e, rilevando che egli non si limitava a prestare la propria immagine o ad assumere pose come modello/a, ma ideava autonomamente le messe in scena, realizzava i video secondo il proprio stile ed era libero di accettare o rifiutare le campagne proposte dall'agenzia. Proprio questa libertà creativa e organizzativa ha indotto i giudici a escludere, nel caso concreto, tanto la qualificazione come modello/a quanto l'esistenza di un vincolo di subordinazione.

La stessa pronuncia ha escluso anche l'applicazione della presunzione prevista per gli artisti interpreti: l'influencer non aveva infatti un ruolo predeterminato né un testo da eseguire, ma creava personalmente le modalità di presentazione dei prodotti. La decisione mostra quindi come

---

<sup>1</sup> [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000044056630](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000044056630)

<sup>2</sup> *Code du travail*, art. L. 7123-2, L. 7123-3 e L. 7123-4, versioni vigenti nel 2026: [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000006904596](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006904596);

[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section\\_lc/LEGITEXT000006072050/LEGISCTA000006195974/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006072050/LEGISCTA000006195974/).

<sup>3</sup> <https://www.courdecassation.fr/decision/65d998a1d1899100080bcffd?utm>

il confine tra influencer, modello/a e artista interprete debba essere tracciato sulla base delle prestazioni effettivamente svolte e del margine di autonomia concretamente riconosciuto al prestatore.

La distinzione tra influencer e modello/a è stata ulteriormente precisata dal *Tribunal judiciaire* di Bobigny nella [sentenza del 6 gennaio 2026, n. 24/00414](#)<sup>4</sup>, resa nell'ambito di un contenzioso tra una società e l'URSSAF relativo all'assoggettamento degli influencer al regime generale della sicurezza sociale.

In tale occasione il Tribunale ha escluso che la presunzione legale di lavoro subordinato prevista per i/le modelli/e possa essere estesa automaticamente agli influencer. Secondo il giudice, le messe in scena dell'influencer non si esauriscono nella riproduzione della sua immagine o in pose da modello/a quando consistono nella creazione di contenuti: allo stato della legislazione, attività di modello/a e attività di influencer devono pertanto essere distinte e sono assoggettate a regimi sociali differenti.

Il *Tribunal judiciaire* ha aggiunto che la legge del 9 giugno 2023 non ha introdotto uno status sociale dell'influencer e che, come per qualsiasi altra attività, il regime applicabile dipende dalle concrete condizioni di esercizio. L'eventuale estensione agli influencer della presunzione legale prevista per i/le modelli/e spetterebbe dunque al legislatore. Su questa base il Tribunale ha annullato l'osservazione per il futuro con cui l'URSSAF pretendeva di assoggettare in via generale gli influencer interessati al regime generale<sup>5</sup>.

Queste pronunce confermano che la vicinanza economica e funzionale tra influencer, modello/a e artisti interpreti non è sufficiente, da sola, a determinare l'applicazione delle relative presunzioni di lavoro subordinato. Occorre invece verificare la natura concreta della prestazione e le modalità secondo cui essa viene organizzata ed eseguita.

Il dato consente anche di evitare una contrapposizione rigida tra le due qualificazioni. "Influencer" descrive l'attività di influenza commerciale, mentre "modello/a" individua, nel Code du travail, una specifica tipologia di prestazione. Non può quindi escludersi, sul piano sistematico, che un soggetto abitualmente attivo come influencer svolga, nell'ambito di una determinata campagna, una prestazione che ricade nell'articolo L. 7123-2; ciò che non è consentito è estendere in via generale la presunzione propria dei/le modelli/e a qualsiasi attività di influencer. L'accertamento, secondo l'impostazione seguita dalla Corte d'appello di Parigi e dal *Tribunal judiciaire* di Bobigny, deve restare ancorato alle prestazioni effettivamente richieste e svolte.

L'assenza di una disciplina speciale determina il ritorno ai principi tradizionali del diritto del lavoro.

Le decisioni pronunciate negli ultimi anni confermano che la qualificazione del rapporto continua a fondarsi sui tre elementi classici del contratto di lavoro: una prestazione lavorativa, una retribuzione e un vincolo di subordinazione.

---

<sup>4</sup>*Tribunal judiciaire de Bobigny, Serv. contentieux social*, 6 janvier 2026, n° 24/00414, <https://www.courdecassation.fr/decision/69736996cdc6046d476a1160>.

<sup>5</sup> *Tribunal judiciaire de Bobigny, Serv. contentieux social*, 6 janvier 2026, n° 24/00414. Decisione disponibile sulla piattaforma ufficiale della *Cour de cassation*: <https://www.courdecassation.fr/decision/69736996cdc6046d476a1160>. Trattandosi di una pronuncia di primo grado, il suo apporto va considerato come un riferimento giurisprudenziale significativo, non come un orientamento definitivamente consolidato.

La giurisprudenza francese più recente mostra una sostanziale continuità con i principi elaborati dalla Corte di cassazione francese nella sentenza della *Société Générale del 1996*<sup>6</sup>. In tale pronuncia la Corte ha affermato che:

*“Il vincolo di subordinazione è caratterizzato dall'esecuzione di un'attività lavorativa sotto l'autorità di un datore di lavoro, il quale ha il potere di impartire ordini e direttive, di controllarne l'esecuzione e di sanzionare le violazioni commesse dal lavoratore subordinato”*<sup>7</sup>.

A quasi trent'anni dalla sentenza *Société Générale*, la definizione del vincolo di subordinazione conserva una sorprendente attualità. Elaborata in un contesto economico ancora largamente dominato dai modelli organizzativi tradizionali dell'impresa, essa continua oggi a costituire il principale punto di riferimento per la qualificazione dei rapporti di lavoro nell'economia digitale. Tale permanenza può apparire paradossale. Le attività svolte dagli influencer si collocano infatti in un ambiente professionale profondamente diverso da quello preso in considerazione dalla giurisprudenza degli anni Novanta. L'organizzazione del lavoro non passa necessariamente attraverso un inserimento stabile all'interno di una struttura gerarchica, ma può realizzarsi mediante strumenti contrattuali, meccanismi reputazionali e tecnologie digitali capaci di orientare significativamente il comportamento del prestatore.

Proprio per questa ragione, la nozione di subordinazione elaborata dalla Corte di cassazione francese ha dimostrato una notevole capacità di adattamento. Il potere di direzione non si manifesta più esclusivamente attraverso ordini espliciti e continui, ma può emergere da istruzioni dettagliate sul contenuto della prestazione, dall'obbligo di conformarsi a linee guida imposte dal committente o dall'esistenza di meccanismi di controllo particolarmente invasivi. Allo stesso modo, il potere di controllo può assumere forme nuove, basate sulla verifica permanente delle performance digitali, del livello di impegno e disponibilità, o del rispetto di specifici standard comunicativi.

Le trasformazioni dell'economia digitale non sembrano dunque aver reso obsoleta la nozione di subordinazione, ma ne hanno piuttosto modificato le modalità di manifestazione. La questione centrale non consiste più soltanto nell'individuare l'esistenza di un controllo diretto del datore di lavoro, bensì nel comprendere se le nuove forme di coordinamento e di organizzazione dell'attività consentano ancora di identificare un effettivo potere di direzione, controllo e sanzione.

Sotto questo profilo, la situazione degli influencer appare speciale. Essa dimostra come i criteri elaborati dalla giurisprudenza tradizionale francese continuino a rappresentare uno strumento essenziale per la qualificazione dei rapporti di lavoro, pur essendo chiamati a confrontarsi con modalità di esercizio del potere organizzativo radicalmente diverse da quelle che caratterizzavano i modelli produttivi tradizionali.

Anche con riguardo agli influencer, l'esistenza della subordinazione presuppone pertanto la presenza di un potere di direzione, controllo e sanzione esercitato dal beneficiario della prestazione.

La giurisprudenza recente conferma tale approccio.

Pur riconoscendo l'originalità delle attività svolte nell'ambito dell'economia dell'influenza, i giudici continuano a ritenere che la qualificazione giuridica del rapporto debba essere effettuata mediante gli strumenti concettuali tradizionali del diritto del lavoro.

---

<sup>6</sup> Cass. soc., 13 novembre 1996, n° 94-13.187, *Société Générale*, Bull. civ. V, n° 386.

<https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000007035180/>

<sup>7</sup> In francese, nella sentenza 94-13.187: «Le lien de subordination est caractérisé par l'exécution d'un travail sous l'autorité d'un employeur qui a le pouvoir de donner des ordres et des directives, d'en contrôler l'exécution et de sanctionner les manquements de son subordonné».

La medesima pronuncia offre, sotto il diverso profilo dell'accertamento della subordinazione, ulteriori indicazioni utili. Il contratto prevedeva istruzioni relative alle singole campagne, che individuavano i prodotti o servizi da promuovere, i social network interessati e le esigenze relative ai contenuti. La presenza di tali indicazioni non è stata tuttavia ritenuta sufficiente a caratterizzare un potere direttivo: la Corte ha valorizzato, in senso contrario, la libertà dell'influencer di scegliere se partecipare alle campagne proposte, la possibilità concreta di rifiutarle e la libertà di realizzare le messe in scena secondo il proprio stile.

La distinzione che emerge non è dunque tra attività totalmente libera e attività soggetta a qualsiasi vincolo contrattuale. Anche una collaborazione autonoma può essere inserita in una campagna che impone specifiche commerciali, un prodotto da promuovere o requisiti di comunicazione. Ai fini lavoristici occorre piuttosto verificare se tali vincoli lascino all'influencer un effettivo spazio di decisione sull'accettazione e sull'esecuzione della singola prestazione oppure, considerati nel loro complesso, si traducano nel potere del committente o dell'agenzia di dirigere la prestazione, controllarne l'esecuzione e reagire alle inosservanze con un potere di natura disciplinare. Nella stessa prospettiva, neppure l'esclusiva o l'affidamento all'agenzia della gestione della carriera assumono, isolatamente considerati, valore decisivo: nel caso esaminato dalla Corte d'appello di Parigi tali elementi coesistevano con l'assenza di un vincolo di subordinazione.

Ne deriva che la legge del 2023, anche nella versione risultante dalle modifiche del 2024, non ha modificato i criteri fondamentali utilizzati dai giudici per distinguere il lavoro subordinato dal lavoro autonomo. L'innovazione normativa si è concentrata sulla regolamentazione dell'attività economica, lasciando impregiudicata la qualificazione del rapporto di lavoro. L'influencer continua pertanto a essere valutato alla luce delle categorie tradizionali del diritto del lavoro e, in particolare, dell'accertamento concreto di un potere di direzione, controllo e sanzione.

#### IV. *Le conseguenze della riqualificazione del rapporto*

La questione della qualificazione non ha carattere meramente teorico. Qualora la relazione venga riqualificata come contratto di lavoro, trovano applicazione le regole imperative proprie del rapporto subordinato e il rapporto deve essere regolarizzato anche sul piano previdenziale e contributivo. La cessazione di una collaborazione formalmente commerciale deve inoltre essere valutata alla luce delle regole che disciplinano la rottura del contratto di lavoro, con conseguenze che possono risultare sensibilmente diverse da quelle derivanti dalla semplice risoluzione di un contratto di prestazione di servizi.

La riqualificazione non comporta invece automaticamente l'esistenza di *travail dissimulé*. L'articolo L. 8221-5 del *Code du travail* richiede, a tal fine, che il datore di lavoro si sia sottratto intenzionalmente agli obblighi relativi, in particolare, alla dichiarazione preventiva di assunzione, alla consegna dei cedolini paga o alle dichiarazioni salariali e contributive. Anche per le persone che beneficiano di una presunzione di lavoro autonomo, l'articolo L. 8221-6 subordina la configurazione della dissimulazione alla prova che il committente abbia intenzionalmente utilizzato tale assetto per sottrarsi agli obblighi del datore di lavoro. Solo quando ricorrono tali presupposti si producono le specifiche conseguenze del lavoro dissimulato; in particolare, in caso di cessazione del rapporto, l'articolo L. 8223-1 riconosce al lavoratore un'indennità forfettaria pari a sei mesi di retribuzione<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> *Code du travail*, art. L. 8221-5, L. 8221-6 e L. 8223-1: [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000033024966](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000033024966) ;  
[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section\\_lc/LEGITEXT000006072050/LEGISCTA000006189999/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006072050/LEGISCTA000006189999/) ;  
[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000029236635](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000029236635).

## V. *Considerazioni conclusive*

L'esperienza francese restituisce un apparente paradosso: uno dei primi ordinamenti europei ad aver costruito una disciplina specifica dell'influenza commerciale ha scelto di non risolvere legislativamente proprio una delle questioni più delicate poste dal fenomeno: quella dello status professionale dell'influencer. La legge del 9 giugno 2023, anche nella versione risultante dalle successive modifiche, disciplina l'attività e le sue modalità di esercizio, ma non predetermina la natura giuridica delle relazioni tra influencer, agenzie e committenti.

Alla modernità del fenomeno continua così a corrispondere, sul terreno lavoristico, il ricorso agli strumenti tradizionali della qualificazione del rapporto. La nozione di subordinazione elaborata dalla *Cour de cassation* nella sentenza *Société Générale* conserva, a distanza di trent'anni, un ruolo determinante: anche nell'influencer marketing occorre verificare, al di là della qualificazione attribuita dalle parti al contratto, se le concrete modalità di esecuzione della prestazione rivelino l'esercizio di un effettivo potere di direzione, controllo e sanzione.

È tuttavia proprio l'applicazione di tali criteri all'economia dell'influenza a mostrarne, insieme, la perdurante utilità e le nuove difficoltà. L'approvazione preventiva di un contenuto, le istruzioni relative alla campagna, un calendario di pubblicazione, l'obbligo di rispettare determinate caratteristiche della campagna o l'esistenza di vincoli di esclusiva non costituiscono necessariamente manifestazioni di un potere datoriale. Occorre stabilire, caso per caso, se tali vincoli siano funzionali al risultato promozionale concordato oppure si traducano in un controllo sulle modalità di esecuzione della prestazione tale da comprimere significativamente l'autonomia dell'influencer. La linea di demarcazione tra autonomia e subordinazione si sposta così dal terreno formale del contratto a quello, assai più complesso, dell'organizzazione concreta dell'attività.

L'assenza di uno status professionale specifico non equivale, pertanto, all'assenza di tutela. Il modello francese sembra piuttosto affidare la protezione del prestatore alla qualificazione concreta del rapporto: ove le modalità effettive di svolgimento dell'attività rivelino l'esistenza della subordinazione, la forma contrattuale prescelta dalle parti non impedisce la riqualificazione del rapporto e l'applicazione delle tutele che ne conseguono. La flessibilità del sistema costituisce, sotto questo profilo, anche il suo principale elemento di incertezza, poiché rende meno prevedibile ex ante la linea di confine tra una collaborazione commerciale legittimamente autonoma e un rapporto che, nella sua concreta esecuzione, presenta invece i caratteri del lavoro subordinato.

È su questo terreno che emergono con maggiore evidenza le tensioni generate dalle nuove forme di attività dell'economia digitale. Autonomia creativa, dipendenza economica e controllo organizzativo possono coesistere senza che sia sempre agevole ricondurre il rapporto all'uno o all'altro termine della tradizionale alternativa tra lavoro autonomo e lavoro subordinato. La qualificazione giuridica richiede pertanto un esame sostanziale della relazione contrattuale, capace di distinguere i vincoli connaturati alla collaborazione commerciale dall'esercizio di prerogative proprie di un datore di lavoro.

La scelta francese assume, sotto questo profilo, un significato particolare: l'originalità del modello non risiede nell'aver creato un nuovo status per una nuova professione, ma nell'aver scelto di non farlo. È una soluzione che preserva la capacità di adattamento delle categorie esistenti e affida alla giurisprudenza il compito di confrontarle con la varietà delle situazioni concrete, ma che lascia inevitabilmente aperti spazi di incertezza.

La vera questione diventa allora se questa capacità di adattamento sarà sufficiente nel tempo. L'influencer marketing costituisce un terreno particolarmente significativo per verificare fino a che punto categorie elaborate per forme tradizionali di organizzazione del lavoro possano continuare a governare rapporti nei quali autonomia creativa, vincoli commerciali, dipendenza economica e nuove modalità di controllo si combinano secondo schemi difficilmente riconducibili a modelli prestabiliti. Il diritto francese ha scelto, almeno per ora, di non creare una nuova categoria: spetterà soprattutto alla giurisprudenza dimostrare se le categorie esistenti siano abbastanza elastiche da non averne bisogno.