



Numero 3 / 2026

Anna Maria BATTISTI

*Influencer e content creator: il doppio cortocircuito
previdenziale tra criteri eterogenei e gestioni concorrenti*

Influencer e content creator: il doppio cortocircuito previdenziale tra criteri eterogenei e gestioni concorrenti

Influencers and Content Creators: The Twofold Social Security Short-Circuit Between Heterogeneous Criteria and Competing Schemes

Anna Maria BATTISTI

Professoressa Associata di Diritto del lavoro e Diritto della sicurezza sociale, Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

Abstract:

Il contributo esamina l'inquadramento previdenziale di influencer e content creator, evidenziando un duplice cortocircuito: tra criteri di qualificazione eterogenei ed esterni alla previdenza, e tra le quattro gestioni concorrenti (Gestione Separata, Gestione Commercialisti, Fondo Pensioni Lavoratori dello Spettacolo ed Enasarco) che reclamano, sulla base di indici fattuali diversi ed elaborati in modo casistico dalla giurisprudenza di merito, la propria applicabilità alla medesima attività economica, generando trattamenti disomogenei — anche sul piano delle tutele concretamente fruibili — a fronte di attività percepite dal mercato come sostanzialmente identiche.

The article examines the social security classification of influencers and content creators, highlighting a twofold short-circuit: between heterogeneous qualification criteria external to the social security system, and among the four competing schemes (Gestione Separata, Gestione Commercialisti, Fondo Pensioni Lavoratori dello Spettacolo, and Enasarco). Based on different factual indices developed case-by-case by case law on the merits, these schemes claim their own applicability to the same economic activity, generating uneven treatment — also in terms of the protections actually accessible — for activities perceived by the market as substantially identical.

Sommario: 1. Introduzione: il fenomeno dell'influencer marketing e la dematerializzazione del mercato del lavoro. 1.2. Delimitazione concettuale: la distinzione dogmatica tra influencer e content creator- 2. La qualificazione del rapporto di lavoro dell'influencer. Cenni. - 3. Il primo cortocircuito: l'eterogeneità dei criteri di qualificazione. - 4. Il secondo cortocircuito: la collocazione previdenziale tra gestioni concorrenti e le oscillazioni della giurisprudenza di merito. 5. Le tutele previdenziali e assistenziali applicabili e le lacune del sistema protettivo. 6. Conclusioni e prospettive di riforma (*de jure condendo*).

1- Introduzione: il fenomeno dell'influencer marketing e la dematerializzazione del mercato del lavoro

Il fenomeno dell'influencer marketing rappresenta una delle manifestazioni più significative della transizione digitale e della progressiva dematerializzazione dei mercati del lavoro¹. Dal punto di

¹ Le trasformazioni tecnologiche in corso negli ultimi decenni stanno modificando, oltre che le interazioni sociali, anche le modalità di organizzazione e di svolgimento delle attività lavorative. Sull'argomento, si vedano, da ultimo: M. Novella,

vista fenomenologico, l'attività si sostanzia nella creazione e diffusione sistematica di contenuti multimediali tramite piattaforme telematiche di *social networking* (quali, *inter alia*, Instagram, YouTube, TikTok)². Tale attività è finalizzata al consolidamento di un bacino patrimoniale di utenti (la c.d. *audience o fan base*), suscettibile di sfruttamento economico attraverso una pluralità di fonti di reddito: contratti di sponsorizzazione e *branded content*, programmi di affiliazione commerciale (*affiliate marketing*), monetizzazione diretta dei flussi visivi (*revenue sharing*), nonché liberalità d'uso digitali (*gifting o tipping*).

Sotto il profilo dogmatico-giuridico, l'elemento di novità non risiede tanto nella causa negoziale della prestazione – la sollecitazione del pubblico a fini pubblicitari costituisce evoluzione della figura tradizionale del testimonial – quanto nella peculiare commistione funzionale in capo al medesimo soggetto di ruoli storicamente distinti dall'ordinamento giuslavoristico. L'*influencer* cumula le qualità di autore dell'opera, produttore esecutivo, editore del proprio mezzo di diffusione e, non di rado, imprenditore commerciale in senso proprio ai sensi dell'art. 2082 c.c. In buona sostanza, questa polivalenza strutturale disarticola la tradizionale dicotomia tra lavoro subordinato e lavoro autonomo, ponendo complessi problemi di qualificazione all'ordinamento della previdenza sociale, storicamente modellato su schemi bipolari e su gestioni assicurative categoriali³.

A tale complessità si sovrappone l'intermediazione della piattaforma digitale, quale terzo attore dell'architettura contrattuale. Il prestatore non opera in un contesto di pura bilateralità con il committente o con il pubblico, bensì all'interno di un ecosistema tecnologico retto da clausole di adesione e governato da algoritmi di *ranking*. Questi ultimi, pur non configurando *prima facie* l'esercizio di un potere direttivo in senso stretto, esercitano un condizionamento pervasivo e una surrettizia etero-organizzazione della prestazione, imponendo metriche di produttività e costanza editoriale necessarie al mantenimento della visibilità commerciale.

In assenza di un intervento legislativo tipizzante, l'interprete è chiamato dunque a un'operazione di ricognizione e riconduzione analogica del fenomeno entro le gestioni previdenziali esistenti gestite dall'INPS. Il presente contributo si propone di vagliare criticamente i criteri di sussunzione applicabili, analizzando la dialettica tra qualificazione fiscale e previdenziale, l'indirizzo interpretativo espresso dall'istituto previdenziale, i recenti orientamenti giurisprudenziali e le prospettive di riforma del quadro normativo, con particolare attenzione al vero e proprio doppio cortocircuito previdenziale che, come si vedrà, caratterizza la materia.

P.Tullini, *Lavoro digitale*, II ed., Giappichelli, Torino, 2026; E. Dagnino, *Diritto del lavoro e nuove tecnologie. Casi e materiali*, II ed. Adapt University Press, 2026, anche T. Treu, *La digitalizzazione del lavoro: proposte europee e piste di ricerca*, Federalismi.it, 2022, 9, p. 190 ss.; C. Alessi-M. Barbera-L. Guaglianone (a cura di), *Impresa, lavoro e non lavoro nell'economia digitale*, Cacucci, Bari, 2019; M. Barbera, *Impresa, lavoro e non lavoro nell'economia digitale, fra differenziazione e universalismo delle tutele*, DLR, 2018, 403 ss; ma vedi già: P. Tullini (a cura di), *Web e lavoro: profili evolutivi e di tutela*, Giappichelli, Torino, 2017.

² Si tratta di un nuovo mercato del lavoro di massa dalle dimensioni macroeconomiche imponenti: la c.d. *Creator economy*, su cui si rinvia al contributo di S.Caponetti, in questo Numero. Non è però un semplice mercato digitale, bensì un ambiente 2.0 che la sociologia ha definito “società della vetrinizzazione. Così, V. Codeluppi, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino, 2007, p. 13 ss. In questa prospettiva, non ha più senso distinguere nettamente tra attività online e offline, poiché il digitale è diventato l'infrastruttura stessa della quotidianità. In questi termini, cfr. D. Arcidiacono, A. Bruni, L. Sartori, “Continuità e discontinuità nella digitalizzazione del lavoro e delle organizzazioni”, in *Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali*, vol. 14, n. 27, 2024, p. 5.

³ D'altra parte, già A. SUPLOT, in *La Gouvernance par les nombres - Cours au collège de France (2012-2014)*, Fayard, 2015, evidenzia il collasso delle tutele novecentesche non come un fenomeno tecnico isolato, ma come una mutazione ontologica del diritto che lo studioso francese definisce il passaggio dal governo delle leggi alla gestione attraverso i numeri.

1.2.- Delimitazione concettuale: la distinzione dogmatica tra influencer e content creator

Ai fini di una corretta esegesi, è preliminarmente necessario procedere a una chiarificazione terminologica, attesa la rilevanza della distinzione sul piano degli effetti giuridico-previdenziali⁴. L'influencer in senso proprio individua il soggetto la cui prestazione è geneticamente orientata all'esercizio di un'influenza commerciale sull'orientamento d'acquisto del pubblico. L'elemento qualificante del rapporto risiede nella funzione di intermediazione pubblicitaria svolta in favore di un terzo (brand), ove la notorietà e la credibilità del soggetto costituiscono l'oggetto principale della prestazione sinallagmatica. Come si osserverà nel prosieguo, tale schema negoziale presenta significativi elementi di contatto sia con la disciplina del contratto di agenzia (art. 1742 c.c.) sia con l'attività artistico-promozionale tradizionalmente attratta nell'alveo dell'ex ENPALS (ora Fondo Pensioni Lavoratori dello Spettacolo (FPLS)).

L'*influencer* è una *species* del *genus content creator*, configurandosi, questa ultima come una categoria inclusiva di chiunque produca e diffonda opere dell'ingegno originali (testuali, iconografiche, audiodivisive) su supporti digitali, a prescindere dalla sussistenza di un pubblico particolarmente ampio o di un nesso di committenza con marchi commerciali. Il content creator trae infatti la propria remunerazione principalmente in via diretta dalla piattaforma (tramite la ridistribuzione dei proventi pubblicitari o abbonamenti corrisposti dagli utenti), configurando una prestazione d'opera intellettuale pura, priva di quella funzione intermediatrice che caratterizza la figura dell'influencer.

Sul piano della prassi economica, tuttavia, si assiste frequentemente a fenomeni di coesistenza cumulativa delle due qualifiche in capo al medesimo soggetto, il quale può alternare la produzione di contenuti editoriali puri alla realizzazione di campagne pubblicitarie per conto terzi, con conseguenze anche sul piano della qualificazione previdenziale applicabile.

Ne consegue la necessità di rigettare criteri di qualificazione unitaria basati sul mero *nomen iuris* o sulla percezione sociale del lavoratore, dovendosi applicare un criterio di qualificazione frazionata o atomistica. Ciascuna frazione della prestazione deve essere autonomamente scrutinata e ricondotta alla gestione previdenziale di competenza, secondo un principio di effettività dell'attività svolta.

Tale impostazione ha trovato un decisivo avallo nella prassi amministrativa, da ultimo con la Circolare INPS n. 44/2025, la quale ancora l'obbligo contributivo alla natura oggettiva della prestazione (distinguendo tra attività artistica, professionale autonoma e imprenditoriale) piuttosto che alla qualificazione formale adottata dalle parti⁵.

⁴ Ex multis, v. R.Pessi, Il lavoro dei content creators, profili qualificatori alla luce del quadro nazionale ed europeo, in Rivista Labor.it., n.3/2025.

⁵ In proposito, si veda: P. RAUSEI, Influencer sotto la lente INPS, in Dir. prat. Lav., 2025, 10, p. 598 ss.

2 - La qualificazione del rapporto di lavoro dell'influencer. Cenni

La corretta individuazione della tutela previdenziale applicabile postula, quale antecedente logico-giuridico indefettibile, la qualificazione della natura del rapporto di lavoro intercorrente tra l'operatore digitale e i suoi committenti ⁶.

In via prevalente, il rapporto contrattuale tra l'influencer e il committente (brand o inserzionista) viene ricondotto nell'alveo del lavoro autonomo, configurando un contratto d'opera ex art. 2222 c.c. o un contratto d'appalto di servizi ex art. 1655 c.c. Il prestatore si obbliga al compimento di un'opera o di un servizio (la creazione e pubblicazione del contenuto) a fronte di un corrispettivo, conservando la discrezionalità in ordine alle modalità esecutive, ai tempi di realizzazione e alla scelta dei supporti tecnici, pur nel rispetto delle linee guida generali dettate dal committente (il c.d. *brief* creativo). L'assenza di un potere direttivo, organizzativo e disciplinare esercitato in forma specifica dal datore di lavoro esclude, nella generalità dei casi, la configurabilità della subordinazione ex art. 2094 c.c. ⁷.

Nondimeno, il grado di autonomia si riduce sensibilmente nelle ipotesi in cui il committente imponga, per via contrattuale, vincoli pervasivi e stringenti. La previsione di clausole dettagliate in ordine alle finestre temporali di pubblicazione, all'obbligo di inserimento di specifici *script* verbali, a regimi rigorosi di esclusiva merceologica e a sistemi di controllo preventivo e successivo sul contenuto, determina una contrazione dell'autonomia dello spazio creativo.

In tali ipotesi, la prestazione si colloca nella zona grigia delle collaborazioni etero-organizzate ai sensi dell'art. 2, comma 1, d.lgs. n. 81/2015, con la conseguente applicazione della disciplina del rapporto di lavoro subordinato, laddove le modalità esecutive siano, nei fatti, unilateralmente imposte dal committente anche attraverso l'interfaccia di una piattaforma. In linea con il consolidato orientamento della giurisprudenza di legittimità, l'operazione di qualificazione deve essere guidata dal principio di effettività, valorizzando il dato fattuale dello svolgimento del rapporto rispetto al *nomen iuris* pattuito dai contraenti.⁸

Un ulteriore elemento di complessità strutturale è introdotto dall'intervento delle agenzie di management (*talent agencies*), le quali si interpongono tra l'influencer e il mercato dei committenti⁹. Tale relazione può strutturarsi secondo schemi negoziali differenti. Si pensi al

mandato con o senza rappresentanza laddove l'agenzia agisce quale mero intermediario finalizzato alla conclusione di contratti tra l'*influencer* e i *brand*, gestendo gli aspetti amministrativi e logistici della prestazione. In tale scenario, il rapporto di lavoro sorge direttamente in capo all'*influencer* e all'inserzionista, rimanendo l'agenzia estranea al sinallagma della prestazione d'opera. Si pensi anche al contratto di triangolazione o sub-appalto laddove l'agenzia assume direttamente nei confronti del *brand* l'obbligazione di realizzare la campagna pubblicitaria, provvedendo successivamente a contrattualizzare l'*influencer* per l'esecuzione della prestazione. In

⁶ Sul tema, si vedano: P.IERVOLINO, Sulla qualificazione del rapporto di lavoro degli influencers; L. TORSELLO, Il lavoro degli influencers: percorsi di tutela, entrambi in *Labour & Law Issues*, vol. 7, n. 2, 2021; R.SALONIA, I.A. MONTELEONE, Influencer: nuova categoria professionale, in *Dir. Prat.lav.*, 2022, 7, pp. 381-385.

⁷ Sul tema, si rinvia al contributo di M.C.Cataudella, in questo Numero.

⁸ Al riguardo, si veda l'ampia analisi di R. AMMIRATI, E-sport e lavoro: frammenti di regolazione giuridica, in *Labour Law Issues*, 2025, che sottolinea l'importanza del "primato dei fatti" rispetto al *nomen iuris* contrattuale, richiamando modelli internazionali.

⁹ Sul ruolo delle agenzie e delle piattaforme intermedie, vedi V. De Stefano, *Il lavoro nella gig-economy*, Roma, Ediesse, 2021, p. 95.

questa seconda ipotesi, l'agenzia assume la veste di diretto committente e, talora, di effettivo organizzatore dell'attività del lavoratore, potendo esercitare un potere di coordinamento così penetrante da lambire i confini della somministrazione di lavoro o della collaborazione etero-organizzata¹⁰.

In conclusione, stante l'assenza di un orientamento giurisprudenziale consolidato specificamente riferito alla figura dell'influencer, spetta all'interprete il compito di applicare, per analogia, i criteri elaborati dalla giurisprudenza in materia di qualificazione del rapporto di lavoro con riguardo a figure affini (giornalisti free-lance, testimonial, collaboratori dello spettacolo), con gli inevitabili margini di incertezza che ne derivano, fatte salve le prime aperture giurisprudenziali di cui si dirà, più avanti.

3- Il primo cortocircuito: l'eterogeneità dei criteri di qualificazione

L'indagine sull'inquadramento della categoria non può prescindere dall'analisi dei riflessi di natura tributaria, atteso il tradizionale nesso di strumentalità che lega la determinazione della base imponibile fiscale al sorgere dell'obbligo contributivo¹¹. In assenza di una disciplina specifica, è dalla natura del reddito dichiarato ai fini IRPEF che discende, in larga misura, l'individuazione della gestione previdenziale di riferimento: è questo il primo, e più immediato, dei cortocircuiti che caratterizzano la materia. A ben vedere, infatti, il sistema finisce per "importare" nella sfera previdenziale le incertezze e le scelte di convenienza proprie della sfera fiscale, con la conseguenza che soggetti che svolgono, sul piano sostanziale, un'attività lavorativa identica possono trovarsi, per effetto di una diversa opzione fiscale, a versare una contribuzione previdenziale sensibilmente diversa.

Sotto il profilo dei codici di classificazione delle attività economiche, l'ordinamento ha registrato un'importante evoluzione con l'introduzione, a decorrere dal 1° gennaio 2025, del codice ATECO 73.11.03, specificamente dedicato alle attività di "influencer marketing" e "content creator". Tale codificazione ha inteso superare il precedente stato di frammentazione, che costringeva gli operatori a ricorrere a tassonomie eterogenee e aspecifiche (quali quelle relative alle agenzie pubblicitarie o alle pubbliche relazioni). Tuttavia, l'astratta attribuzione di una classificazione formale non risolve, *ex se*, il problema della qualificazione previdenziale, atteso che, ai sensi della Circolare INPS n. 44 del 19 febbraio 2025, sopra ricordata, l'obbligo contributivo è governato dal principio di effettività dell'attività svolta, rimanendo il codice ATECO un mero indizio privo di efficacia vincolante per l'istituto previdenziale¹².

Dal punto di vista della teoria generale, la distinzione fondamentale poggia sulla differenza tra il reddito di lavoro autonomo professionale (art. 53 del d.P.R. n. 917/1986 -TUIR) e il reddito d'impresa (art. 55 del TUIR). Il primo si configura quando l'attività si sostanzia in una prestazione intellettuale o artistica priva di una struttura imprenditoriale. Il secondo emerge invece quando la diffusione dei contenuti e la gestione dei contratti pubblicitari avvengono tramite

¹⁰ Cfr. P. IERVOLINO, Sulla qualificazione del rapporto di lavoro degli influencers, op.cit., pp. 36-38.

¹¹ Per una analisi della giurisprudenza tributaria di merito in materia, si rinvia a F.Rasi, in questo Numero.

¹² Cfr. P. RAUSEI, op. cit., p.600.

un'organizzazione complessa di capitali e lavoro altrui, integrando così l'esercizio di un'attività commerciale di servizi¹³.

In questo scenario, la dottrina evidenzia come la riconduzione dei compensi degli influencer nell'alveo del lavoro autonomo sia la soluzione tradizionalmente preferita dalla giurisprudenza e dalle prime indicazioni dell'Amministrazione finanziaria¹⁴.

Come si vedrà nel paragrafo che segue, a questa bipartizione civilistico-fiscale la più recente giurisprudenza ha sovrapposto un terzo modulo settoriale, valorizzando la natura intrinsecamente "esecutiva" e "spettacolare" della prestazione.

4- Il secondo cortocircuito: la collocazione previdenziale tra gestioni concorrenti e le oscillazioni della giurisprudenza di merito

Superato il vaglio della qualificazione fiscale, il problema centrale ai fini del presente lavoro è l'individuazione della gestione previdenziale competente a ricevere la contribuzione dell'influencer che svolga l'attività in forma abituale e professionale. Il sistema italiano offre, in assenza di una gestione dedicata, non una ma ben quattro alternative astrattamente praticabili, la cui compresenza dà luogo a un secondo, e più insidioso, cortocircuito previdenziale, tra gestioni concorrenti, ciascuna delle quali reclama, sulla base di indici fattuali diversi, la propria applicabilità alla medesima figura professionale.

L'ipotesi maggiormente ricorrente nella prassi è l'iscrizione alla Gestione Separata istituita dall'art. 2, comma 26, della legge n. 335/1995, destinata ai lavoratori autonomi che esercitano per professione abituale attività di lavoro autonomo di natura intellettuale non riconducibile alle professioni ordinistiche già dotate di cassa previdenziale autonoma. L'inquadramento dell'attività di influencer in tale gestione muove dalla premessa che la creazione di contenuti digitali costituisca espressione di un'attività intellettuale e creativa, per molti versi assimilabile a quella già riconosciuta ad altre figure professionali (giornalisti non iscritti all'INPGI, consulenti, formatori) tradizionalmente ricondotte alla Gestione Separata. Tale soluzione presenta, tuttavia, evidenti limiti di adeguatezza, poiché la Gestione Separata offre un ventaglio di tutele più limitato rispetto alla gestione dei lavoratori dipendenti, specie con riguardo agli ammortizzatori sociali.

¹³ Cfr. F.Bano, Il contratto di agenzia ed i contratti di promozione pubblicitaria digitale, in *Diritto delle Relazioni Industriali*, 2024, n. 2, p. 189.

¹⁴ In questi termini, si veda F.Rasi, in questo Numero.

Una diversa prospettiva qualificatoria si affaccia quando l'attività dell'influencer assuma connotati più marcatamente imprenditoriali: è il caso di soggetti che strutturano una vera e propria attività d'impresa, organizzando fattori produttivi (collaboratori, uno studio di ripresa, un ufficio stampa), gestendo direttamente linee di prodotto a proprio marchio, o operando quali intermediari commerciali attraverso link di affiliazione. In tali ipotesi, l'elemento dell'organizzazione imprenditoriale — piuttosto che quello della prestazione intellettuale personale — potrebbe giustificare l'iscrizione alla Gestione Commercianti.

A complicare ulteriormente il quadro concorre una terza ipotesi qualificatoria, di elaborazione giurisprudenziale. Con la sentenza n. 595 del 24 aprile 2026, la sezione lavoro del Tribunale di Milano ha rigettato il ricorso di una società di management di talent digitali avverso due verbali ispettivi dell'Ispettorato Territoriale del Lavoro — per un importo complessivo contestato di circa un milione di euro tra contributi omessi, sanzioni e interessi di mora — confermando l'obbligo di versare la contribuzione al Fondo Pensioni Lavoratori dello Spettacolo (FPLS, già ENPALS) per le prestazioni promozionali rese da influencer e content creator nell'ambito di campagne pubblicitarie strutturate. Il giudice, richiamando e condividendo espressamente le motivazioni già rese sul punto dalla Corte d'Appello di Milano n. 1128/2023, ha operato un'interpretazione evolutiva e sistematica dell'art. 3 del d.lgs.C.p.S. n. 708/1947, ritenendo che l'influencer e il content creator — ogniqualvolta associno la propria immagine, voce o performance alla promozione di un prodotto editoriale o commerciale tramite supporto video o digitale — siano dogmaticamente equiparabili agli attori teatrali, cinematografici o televisivi¹⁵. Secondo il giudice, tale carattere pubblicitario distingue la prestazione compensata dalla generalità dei contenuti spontanei pubblicati dall'influencer, e consente di ricondurre questi ultimi, per differenza, a un'attività di intrattenimento assimilabile a quella dell'artista dello spettacolo — con un esito, per certi versi in tensione con la stessa Circolare INPS n. 44/2025, che aveva individuato nel FPLS una delle tre possibili gestioni applicabili (accanto alla Gestione Separata e alla Gestione Commercianti), senza tuttavia indicarla come necessariamente prevalente per ogni ipotesi di contenuto sponsorizzato.

La pronuncia, peraltro, lascia aperti alcuni nodi interpretativi che il professionista deve valutare con attenzione. Il primo riguarda il confine tra la contribuzione FPLS e l'iscrizione alla Gestione Separata. La Circolare INPS n. 44/2025 ha chiarito che l'obbligo al FPLS scatta quando l'influencer svolge «attività remunerate volte alla realizzazione di prodotti audiovisivi con specifica destinazione pubblicitaria» riconducibili alle categorie del settore (come attori, registi o modelli). Al contrario, la Gestione Separata rimane il punto di riferimento per le attività professionali e promozionali prive di questa componente artistica. Sebbene la distinzione sia chiara in teoria, la sua applicazione pratica richiede un'analisi minuziosa dei contratti e delle prestazioni concrete, che solo la prassi giurisprudenziale potrà consolidare.

In secondo luogo, la pronuncia non affronta il caso dell'influencer che opera in forma d'impresa. Questa ipotesi, pur contemplata dall'Istituto previdenziale con l'iscrizione alla Gestione Commercianti, lascia aperto un dubbio cruciale: se e quando tale inquadramento sia alternativo o cumulativo rispetto all'obbligo FPLS in capo al committente. Infine, resta in ombra la

¹⁵ Il giudice fornisce solidi argomenti descrittivi e precettivi: quanto alla nozione oggettiva di spettacolo, viene superata la necessità di un palcoscenico fisico o di un mezzo di trasmissione tradizionale (TV, cinema). La creazione di un contenuto multimediale (video, reel, stories, stream) destinato alla diffusione pubblica su una piattaforma configura, di per sé, una produzione spettacolare. Quanto alla natura della prestazione pubblicitaria: l'accostamento — anche solo ambientale o indiretto — tra l'immagine del creator e il marchio del committente genera un filmato pubblicitario che l'ordinamento previdenziale ha storicamente attratto nella competenza del fondo dello spettacolo (già raggruppamento attori e generici).

qualificazione di figure come streamer, podcaster o creator che lavorano esclusivamente su piattaforme audio, la cui riconducibilità alle tutele dello spettacolo non è ancora stata risolta in modo esplicito.

Una quarta ipotesi qualificatoria, anch'essa di matrice giurisprudenziale — e cronologicamente anteriore rispetto a quella da ultimo esaminata — emerge dalla sentenza n. 2615/2024 del Tribunale di Roma, sezione lavoro, allo stato l'unica pronuncia specificamente dedicata alla qualificazione del rapporto di lavoro dell'influencer sotto il profilo del rapporto di agenzia. Il caso traeva origine da un accertamento ispettivo della Fondazione Enasarco nei confronti di una società attiva nella vendita online di integratori alimentari, pubblicizzati attraverso l'attività di promozione di atleti professionisti, personal trainer e body builder; il Tribunale ha respinto il ricorso della società avverso il verbale ispettivo, riconoscendo la natura di agente di commercio ex art. 1742 c.c. in capo agli influencer coinvolti, con conseguente obbligo per la società committente di versare la contribuzione previdenziale alla Fondazione Enasarco.

Il giudice capitolino ha valorizzato, quali indici sintomatici del rapporto di agenzia — e distintivi rispetto alla figura, contigua ma diversa, del procacciatore d'affari, la cui attività si esaurisce nella raccolta occasionale di ordinazioni prive di vincolo di stabilità — la stabilità e continuità dell'incarico promozionale (desunta dalla durata a tempo indeterminato del rapporto), l'attribuzione di un codice sconto personalizzato da condividere con i propri follower, funzionale a tracciare le vendite riconducibili a ciascun influencer, e la determinazione del compenso in forma provvigionale, individuando nel pubblico dei follower la "zona" tipica del contratto di agenzia di cui all'art. 1742 c.c. Il giudice ha altresì precisato che l'assenza di direttive puntuali impartite all'influencer non è di per sé decisiva ai fini dell'esclusione della natura di agente, trattandosi di un mercato — quello della vendita online — già fortemente standardizzato nelle sue modalità di conclusione del contratto¹⁶.

La soluzione ha suscitato, in dottrina, alcune perplessità: si è infatti osservato, con riferimento alla "dematerializzazione" della zona di competenza territoriale operata dal giudice capitolino, che l'assimilazione della community di follower a una zona di mercato in senso tradizionale non è priva di forzature, trattandosi di un insieme di utenti del web privo delle caratteristiche di delimitazione spaziale che il contratto di agenzia presuppone¹⁷.

Le quattro ipotesi qualificatorie sin qui esaminate non sono tra loro alternative in modo netto, né il legislatore ha mai individuato un criterio di prevalenza tra l'una e l'altra: la stessa Circolare INPS n. 44/2025 si limita a enunciare criteri generali di orientamento (natura artistica, autonoma o imprenditoriale dell'attività), senza dirimere in via preventiva il concorso tra le diverse gestioni.

Ne consegue pertanto che la giurisprudenza di merito tende a valorizzare, caso per caso, l'elemento fattuale ritenuto prevalente nella singola fattispecie concreta, pervenendo a soluzioni qualificatorie distinte — e in astratto potenzialmente cumulabili nei confronti di uno stesso soggetto, per attività diverse svolte in tempi diversi — che generano un vero e proprio cortocircuito applicativo: lo stesso influencer può essere tenuto, per la medesima attività

¹⁶ A completare questo scenario di "schizofrenia normativa" si aggiunge il recente intervento dell'AGCOM (Delibera n. 25/24/CONS), che ha introdotto linee guida volte a equiparare ai fornitori di servizi di media audiovisivi i c.d. influencer rilevanti, ovvero coloro che superano specifiche soglie quantitative, individuate, ad esempio, in 500.000 follower e oltre un milione di visualizzazioni medie mensili.

¹⁷ A.Magliaro e S. Censi, E ora gli influencer sono anche agenti di commercio? Le multiformi sfaccettature delle attività di content creator, youtuber, instagrammer, tiktokker ecc. e le conseguenti molteplici qualificazioni reddituali, in Riv.telematica di diritto tributario del 13 febbraio 2025.

complessiva ma a seconda della singola prestazione resa, a versare contribuzione a gestioni previdenziali diverse (Separata, Commercianti, FPLS, Enasarco), ciascuna con proprie regole di calcolo, proprie soglie di accesso alle prestazioni e propri livelli di tutela, senza che sia dato rinvenire, allo stato, un criterio legislativo di composizione tra le stesse. L'assenza di criteri legislativi espressi lascia, in definitiva, agli uffici INPS in sede di accertamento il compito di qualificare caso per caso l'attività, con il rischio di orientamenti non uniformi sul territorio.

5 - Le tutele previdenziali e assistenziali applicabili e le lacune del sistema protettivo

La frammentazione degli orientamenti giurisprudenziali e la fluidità delle prassi amministrative producono gravi riflessi sull'effettività delle tutele della sicurezza sociale per gli operatori digitali. La rincorsa giurisprudenziale all'inquadramento corre il rischio di tradursi in una mera operazione di recupero di gettito contributivo per l'erario previdenziale, senza che a ciò corrisponda un reale consolidamento della posizione assicurativa del lavoratore.

La spiccata discontinuità dei redditi, la natura frammentata delle commesse e la dipendenza dalle mutevoli condizioni algoritmiche delle piattaforme espongono l'influencer e il content creator a un elevato rischio di scopertura previdenziale.

Peraltro, tale distinzione, meramente terminologica in apparenza, si traduce in concreto in un diverso e non omogeneo pacchetto di tutele. Il content creator "puro", privo di rapporto promozionale con brand terzi, resta di norma incardinato nella sola Gestione Separata quale prestatore di lavoro autonomo di natura intellettuale, con le tutele "generaliste" previste per la generalità dei collaboratori e dei liberi professionisti senza cassa: indennità di malattia e di degenza ospedaliera, congedo di maternità/paternità, assenza di copertura infortunistica dedicata¹⁸. Al contempo, sono escluse altre protezioni sociali minime (quali il diritto alla disconnessione, la tutela contro il burnout e la garanzia di un equo compenso¹⁹).

L'influencer la cui attività sia invece qualificata come prestazione riconducibile al FPLS — secondo l'orientamento del Tribunale di Milano sopra esaminato — beneficia di un pacchetto di tutele diverso e, per alcuni profili, più strutturato: un trattamento di disoccupazione specifico legato all'intermittenza tipica del settore dello spettacolo, requisiti di accesso alle prestazioni calibrati sulla discontinuità dell'attività artistica, e un'aliquota contributiva differenziata rispetto alla Gestione Separata — regime che, tuttavia, presenta un margine di incertezza applicativa quando trasposto, per via giurisprudenziale, a un'attività priva della componente performativa in senso tradizionale²⁰.

¹⁸ In altri termini, l'iscrizione alla Gestione Separata non comporta, di per sé, una copertura INAIL, la quale opera secondo presupposti e per categorie di soggetti solo in parte sovrapponibili. Ne consegue che l'influencer che, ad esempio, subisca un infortunio durante le riprese di un contenuto, o sviluppi una patologia professionale connessa all'attività, può trovarsi privo di una tutela specifica, dovendo eventualmente ricorrere a coperture assicurative private volontarie.

¹⁹ Il riferimento a un equo compenso per il prestatore d'opera genuinamente autonomo trova oggi fondamento sistematico nella Legge n. 49/2023. Per una analisi dettagliata in materia, si rinvia a S.CAPONETTI, *Il corrispettivo nel rapporto di lavoro autonomo*, Padova University Press, 2024.

²⁰ In particolare, resta problematica l'estensione ad ammortizzatori sociali strutturali, quali l'ISCRO (Indennità straordinaria di continuità reddituale e operativa), la cui disciplina normativa non appare pienamente sintonizzata sui meccanismi di crisi sistemiche legati al de-platforming (la rimozione o penalizzazione dell'account da parte della piattaforma) o al repentino mutamento dei flussi pubblicitari globali.

L'influencer qualificato come agente di commercio, secondo l'impostazione del Tribunale di Roma, ricade infine nell'orbita della Fondazione Enasarco, il cui impianto di tutele si discosta significativamente sia dalla Gestione Separata sia dal FPLS: l'Enasarco garantisce una copertura pensionistica obbligatoria propria e un fondo di indennità per la cessazione del rapporto di agenzia (FIRR), ma non eroga, in quanto tale, le prestazioni di malattia e maternità previste per i lavoratori della Gestione Separata, sicché l'influencer-agente resta esposto, per tali eventi, alla medesima incertezza di tutela del content creator, salva la necessità di verificare se residui un obbligo di iscrizione anche alla Gestione Separata per la quota di compensi non riconducibile al rapporto di agenzia.

Deve comunque rilevarsi che, nella prassi, le due figure — e le relative qualificazioni previdenziali — tendono spesso a coesistere nella stessa persona in momenti diversi della propria attività, o addirittura contemporaneamente: un content creator che pubblica contenuti di intrattenimento monetizzati direttamente dalla piattaforma, e che al tempo stesso realizza contenuti sponsorizzati per singoli brand, può risultare soggetto a un regime previdenziale frazionato, diverso per ciascuna tipologia di prestazione resa.

La stessa Circolare INPS n. 44/2025 muove del resto da una simile impostazione, distinguendo, ai fini previdenziali, tra attività artistica, attività professionale autonoma e attività imprenditoriale, a seconda delle concrete modalità di svolgimento dell'attività, piuttosto che sulla base della sola etichetta, "influencer" o "content creator", con cui il soggetto si autodefinisce. Ne risulta un quadro in cui soggetti che, dal punto di vista del pubblico e del mercato, svolgono attività percepite come sostanzialmente identiche, possono trovarsi, sul piano della tutela previdenziale e assistenziale, in posizioni sensibilmente diverse a seconda della qualificazione attribuita in concreto alla loro attività — ulteriore manifestazione, questa, del cortocircuito previdenziale che attraversa l'intera materia.

In conclusione, il quadro delle tutele previdenziali e assistenziali oggi applicabili a influencer e content creator, pur non essendo del tutto assente, si presenta frammentario e strutturalmente inadeguato a fronteggiare le specificità di un'attività economica caratterizzata da elevata instabilità reddituale, assenza di una tutela infortunistica dedicata, e da una pluralità di regimi contributivi concorrenti non specificamente calibrati sulle peculiarità del lavoro digitale creativo.

6-Conclusioni e prospettive di riforma (*de jure condendo*)

L'analisi sin qui condotta evidenzia come, in assenza di una disciplina specifica, l'interprete sia costretto ad un'operazione di riconduzione per analogia che dà luogo a un duplice cortocircuito previdenziale — tra fisco e previdenza, e tra le diverse gestioni previdenziali concorrenti — le cui conseguenze si riverberano direttamente sull'effettività delle tutele concretamente fruibili da soggetti che, pur svolgendo attività percepite dal mercato come sostanzialmente identiche, possono trovarsi, per effetto della qualificazione in concreto attribuita alla loro attività, in posizioni di tutela sensibilmente diverse tra loro.

In una prospettiva di riforma (*de jure condendo*), non appare più procrastinabile un intervento del legislatore volto a delineare uno "Statuto codificato del lavoro digitale e della creatività

multimediale"²¹. Tale quadro normativo dovrebbe muovere dal definitivo superamento del *nomen iuris* contrattuale, introducendo una nozione onnicomprensiva di lavoratore autonomo digitale dello spettacolo e della comunicazione.

Sul piano più strettamente previdenziale, si possono ipotizzare interventi di diversa natura: l'introduzione di un criterio legislativo di prevalenza tra le diverse gestioni astrattamente applicabili, che riduca il margine di incertezza oggi rimesso alla prassi amministrativa e alla casistica giurisprudenziale; l'introduzione di meccanismi di flessibilizzazione della contribuzione che tengano conto della discontinuità reddituale tipica del settore; l'estensione della tutela INAIL, anche in forma volontaria agevolata, ai rischi specifici dell'attività di *content creation*; una più chiara delimitazione normativa, attraverso l'individuazione di indici sintomatici predeterminati (soglie di fatturato, presenza di organizzazione imprenditoriale, natura promozionale o meno del contenuto), che consenta di distinguere in modo meno incerto le diverse ipotesi qualificatorie oggi concorrenti.

Una possibile ulteriore direttrice di riforma consiste nell'attribuire alle piattaforme un ruolo attivo nell'assolvimento degli obblighi contributivi, quantomeno con riguardo alla quota di reddito da esse stesse erogata attraverso i programmi di monetizzazione diretta. Un meccanismo di ritenuta e versamento alla fonte, operato dalla piattaforma quale sostituto contributivo per la parte di compenso da essa direttamente corrisposta, ridurrebbe il rischio di evasione contributiva e semplificherebbe gli adempimenti a carico del singolo creator. Un simile intervento richiederebbe, tuttavia, un chiaro fondamento legislativo, non essendo allo stato individuabile in capo alla piattaforma alcuna posizione di garanzia previdenziale nei confronti di chi ne utilizzi i servizi.

Uno spunto di tecnica legislativa dal recepimento della direttiva UE sul lavoro tramite piattaforme. Il 23 luglio 2026 il Consiglio dei Ministri ha approvato, in esame preliminare, uno schema di decreto legislativo di attuazione della direttiva (UE) 2024/2831, relativa al miglioramento delle condizioni di lavoro nel lavoro mediante piattaforme digitali, il cui termine di recepimento è fissato al 2 dicembre 2026. Pur trattandosi di un intervento costruito specificamente sul modello del lavoro di intermediazione mediante piattaforma — e dunque non direttamente riferibile, per l'ambito di applicazione, alla figura dell'influencer o del content creator — lo schema offre alcuni spunti di tecnica legislativa mutuabili anche per una futura disciplina *ad hoc* della materia qui esaminata: in particolare, l'idea di imporre alle piattaforme obblighi di trasparenza sui parametri algoritmici che incidono sulla visibilità dei contenuti e, di riflesso, sul reddito ricavabile, nonché di prevedere meccanismi di tracciabilità e conservazione dei dati reddituali per un periodo pluriennale, potrebbe costituire un modello utile anche per attenuare, sul piano previdenziale, il problema della discontinuità contributiva, se declinata in un obbligo di certificazione, da parte della piattaforma, dei flussi reddituali maturati da influencer e content creator ai fini della successiva verifica contributiva da parte degli enti previdenziali competenti.

Senza dimenticare infine che l'obiettivo primario deve essere l'unificazione dei criteri di prelievo contributivo all'interno di un'unica gestione dedicata o, in subordine, l'armonizzazione delle aliquote e dei requisiti di accesso alle tutele tra il FPLS e la Gestione Separata. Solo attraverso una siffatta operazione di ricomposizione normativa sarà possibile garantire il pieno rispetto dei principi costituzionali di equità contributiva (art. 53 Cost.) e di universale adeguatezza delle tutele

²¹ Si vedano: V. De Stefano, *Il lavoro nella gig economy*, op. cit.; F.Bano, *Il contratto di agenzia*, op.cit. Anche M.FAIOLI, *Unità produttiva digitale. Perché riformare lo Statuto dei lavoratori*, in *Lavoro Diritti Europa*, 01 Settembre 2021.

previdenziali e assistenziali (art. 38 Cost.)²², sottraendo una categoria strategica del nuovo mercato del lavoro alle incertezze del contenzioso giudiziario di merito.

²² Cfr. D. GAROFALO, "Il lavoro libero professionale: verso l'universalizzazione delle tutele?", in *Variazioni su Temi di Diritto del Lavoro*, 2023. L'Autore auspica il superamento della rigida dicotomia "autonomia/subordinazione" (la c.d. logica del "tutto o niente") in favore di una "modulazione selettiva delle tutele" che garantisca diritti fondamentali a tutti i prestatori d'opera, a prescindere dalla qualificazione contrattuale. Va altresì ricordato il concetto di "statuto professionale" (*état professionnel*) che è il cardine della proposta di riforma teorizzata da A. SUPLOT nel Rapporto per la Commissione Europea *Au-delà de l'emploi* (Flammarion, 1999/2016)e, da ultimo, A. DORDONI, A. "Suplot: senso del lavoro e giustizia sociale, in *Idee di lavoro e di ozio per la nostra civiltà*", Firenze University Press, 2024, p. 1097, la quale evidenzia come tale statuto miri a una "universalizzazione dei diritti del lavoro", garantendo la continuità delle tutele lungo le transizioni professionali della persona, "al di là" della singola occupazione e del contratto.