



Numero 3 / 2026

Maria Cristina CATAUDELLA

La qualificazione del rapporto di lavoro degli *influencer*

La qualificazione del rapporto di lavoro degli *influencer*

Maria Cristina CATAUDELLA

Professoressa Ordinaria, Università di Roma Tor Vergata

1. Qualche precisazione preliminare

Prima di affrontare la questione della qualificazione del rapporto di lavoro degli *influencer*, è necessario fare alcune precisazioni preliminari.

Anzitutto, va chiarito che cosa si intenda per “*influencer*”.

La risposta a questa domanda è più articolata di quanto possa sembrare a prima vista.

Se guardiamo all’etimologia del termine, che deriva dall’inglese “*to influence*” con l’aggiunta del suffisso “-er”, l’*influencer* è una persona in grado di influenzare le scelte altrui¹; questa capacità di influenza, nell’uso attuale del termine, viene esercitata soprattutto attraverso i *social media*.

Proprio in ragione dell’ampiezza del termine, si tende a ricondurre alla categoria degli *influencer* persone che svolgono, in alcuni casi anche contemporaneamente², attività molto diverse tra loro. Tali attività possono, a grandi linee, essere ricondotte a tre aree principali: creazione di contenuti (generalmente digitali)³, promozione di prodotti e brand⁴, sfruttamento della propria immagine o della propria notorietà⁵.

Nel prosieguo della trattazione si chiarirà, ove necessario, a quale o a quali attività degli *influencer* si faccia riferimento di volta in volta.

Non vanno neppure sottovalutate le differenze che sussistono tra gli *influencer* quanto alle dimensioni del pubblico raggiunto. Riferendosi prevalentemente al numero di *follower*, si distingue, secondo classificazioni e soglie spesso non uniformi, tra *nano-influencer*, *micro-influencer*, *mid-tier influencer*, *macro-influencer* e *mega-influencer*⁶. A parte, vanno considerati i *celebrity-influencer*, ovvero coloro che sono diventati famosi anche al di fuori dei *social*. Di queste differenze occorre tener conto quando si discute della qualificazione del rapporto di lavoro, perché le esigenze di tutela,

¹ Secondo l’Accademia della Crusca (<https://accademiadellacrusca.it/it/parole-nuove/influencer/17669>), il termine *influencer* è in uso nella lingua inglese, con il significato generico di persona che influenza qualcuno o qualcosa, già dal 1664. Nell’lingua italiana il significato corrente del termine si afferma a partire dal 2015.

Sulla nascita del fenomeno degli *influencer* cfr.: E. HUND, *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*, Princeton University Press, 2023; K. FREBERG, K. GRAHAM, K. MCGAUGHEY, L.A. FREBERG, *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*, in *Public Relations Review*, 2011, p. 90 e ss.; C. ABIDIN, *From “Networked Publics” to “Refracted Publics”: A Companion Framework for Researching “Below the Radar” Studies*, in *Social Media + Society*, 2021.

² Molti *influencer* svolgono, infatti, attività che rientrano in due o più aree. Ad esempio, chi crea contenuti che riguardano la cucina, può sponsorizzare pentole o utensili da per cucinare; così come chi si occupa di trucco, può promuovere prodotti per il *make up* o per la *skincare*.

³ Un esempio noto a livello internazionale è quello di Khaby Lame, la cui notorietà è legata ad alcuni brevi video comici in cui reagisce, spesso in modo non verbale, a situazioni particolari.

ClioMakeUp e Benedetta Rossi, la prima per quanto riguarda contenuti legati al trucco e alla *skincare* e la seconda per quanto riguarda la cucina, sono esempi di *influencer* note in Italia che creano contenuti.

⁴ Rappresenta bene questa categoria Chiara Ferragni, che, nel corso della sua carriera, ha collaborato con numerosi marchi, tra cui, ad esempio, Nespresso e Lancôme.

⁵ In questa terza area possono rientrare personaggi già noti (ad es. sportivi, attori, cantanti) che utilizzano e valorizzano sui *social media* la fama acquisita attraverso altre attività. Un esempio noto è quello di Cristiano Ronaldo, che ha acquisito notorietà come calciatore e ha successivamente sfruttato commercialmente la propria fama, anche attraverso la creazione di un suo brand.

⁶ Sulle diverse tipologie di *influencer* cfr., tra gli altri, C. CAMPBELL, J.R. FARRELL, *More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing*, in *Business Horizons*, 2020, p. 469 e ss.

che vi si riconnettono, possono non essere le stesse se si considera un *nano-influencer* oppure un *mega-influencer* o un *celebrity influencer*. La posizione di debolezza contrattuale può infatti caratterizzare il primo in misura assai maggiore rispetto agli altri due⁷, pur non potendosi far derivare automaticamente dal numero dei *follower*.

2. Il rapporto di lavoro degli influencer

A questo punto va chiarito se, per quanto riguarda gli *influencer*, sia effettivamente configurabile un'attività lavorativa e, in caso positivo, un rapporto di lavoro (a prescindere, per il momento, dalla relativa qualificazione)⁸.

La risposta, a mio sommo avviso, deve essere positiva, sia pure con alcune precisazioni. Le attività svolte dagli influencer possono certamente assumere natura lavorativa, a condizione che non abbiano carattere meramente amatoriale.

Diversa è l'ipotesi in cui l'attività sia organizzata in forma imprenditoriale, in quanto esula dal rapporto di lavoro in senso stretto.

Va anche precisato che gli *influencer* possono instaurare rapporti contrattuali, con modalità diverse, sia con la piattaforma digitale su cui operano (ad es. YouTube, Instagram, Facebook, TikTok) sia con l'azienda per la quale svolgono attività promozionale⁹.

Nel primo caso, il compenso dell'*influencer*, laddove previsto, può derivare da meccanismi di monetizzazione predisposti - quasi sempre unilateralmente - dalla piattaforma (ad es. il numero di visualizzazioni dei contenuti, le inserzioni pubblicitarie); nel secondo caso il compenso è corrisposto dall'azienda in relazione all'attività di promozione svolta e può essere determinato con modalità diverse (numero di visualizzazioni, numero di acquisti, codici sconto, ecc.).

Poiché le variabili in entrambe le ipotesi sono molteplici, le due fattispecie saranno trattate separatamente.

3. La qualificazione del rapporto di lavoro tra *influencer* e piattaforma digitale

Com'è noto, le piattaforme digitali sono sistemi informatici che, a pagamento o gratuitamente, mettono in relazione una pluralità di utenti, facilitandone le interazioni e lo scambio di contenuti, beni e servizi, attraverso sistemi automatizzati o algoritmi.

Le piattaforme di *social media*¹⁰, nello specifico, consentono agli utenti non solo di fruire di contenuti, ma anche di crearli, pubblicarli e diffonderli.

Per quanto riguarda il rapporto tra *influencer* e piattaforma digitale, quest'ultima, in alcuni casi, si limita a favorire l'incontro tra domanda e offerta di contenuti; in altri casi, invece, gestisce – in modo più o meno pervasivo - l'attività degli *influencer*, imponendo condizioni relative al suo svolgimento (ad es. l'obbligo di pubblicare contenuti con regolarità) e limiti (ad es. quanto ai temi da trattare o sulle musiche da utilizzare), e prevedendo un corrispettivo.

⁷ In questi termini P. IERVOLINO, *Sulla qualificazione del rapporto di lavoro degli influencers*, in *Labour&Law Issues*, 2021, p. 31 e ss., che ritiene incompatibile con la subordinazione la figura del *celebrity influencer*.

⁸ La questione è stata affrontata in dottrina da L. TORSELLO, *Il lavoro degli influencer: percorsi di tutela*, in *Labour&Law Issues*, p. 54 e ss.

⁹ Come rileva anche la dottrina: cfr., *ex plurimis*, L. TORSELLO, *op. cit.*, p. 56.

¹⁰ La locuzione "piattaforma di *social media*" è riconducibile, in linea di massima, alla nozione di "piattaforma di servizi di *social network*" definita all'art. 6, par. 33, della direttiva 2022/2555/UE del 14 dicembre 2022 ("relativa a misure per un livello comune elevato di cibersicurezza nell'Unione, recante modifica del regolamento (UE) n. 910/2014 e della direttiva (UE) 2018/1972 e che abroga la direttiva (UE) 2016/1148 (direttiva NIS 2)") come "una piattaforma che consente agli utenti finali di entrare in contatto, condividere, scoprire e comunicare gli uni con gli altri su molteplici dispositivi, in particolare, attraverso chat, post, video e raccomandazioni".

In questa seconda ipotesi, il rapporto tra *influencer* e piattaforma può assumere natura lavorativa. In tal caso, potrà essere qualificato, di volta in volta, in base alle effettive modalità di svolgimento della prestazione, come rapporto di lavoro autonomo, anche nella forma della collaborazione coordinata e continuativa, come collaborazione etero-organizzata ai sensi dell'art. 2, comma 1, d.lgs. n. 81/2015, ovvero come rapporto di lavoro subordinato¹¹. Come la giurisprudenza di legittimità ha infatti affermato in più occasioni, “ogni attività umana economicamente rilevante può essere oggetto sia di rapporto di lavoro subordinato sia di rapporto di lavoro autonomo, a seconda delle modalità del suo svolgimento”¹².

In assenza tanto dell'esercizio di un potere direttivo quanto di un'ingerenza della piattaforma tale da incidere in modo significativo sulle modalità di esecuzione della prestazione, il rapporto di lavoro potrà essere qualificato come autonomo. L'autonomia dell'*influencer* nel decidere i contenuti da pubblicare sulla piattaforma costituisce un indice in tal senso. Non può escludersi, tuttavia, che, in alcuni casi, il rapporto possa assumere i tratti del lavoro subordinato ed essere qualificato come tale o, con maggiore probabilità, quelli del lavoro etero-organizzato, con conseguente applicazione della disciplina del lavoro subordinato.

Poiché le piattaforme di *social media* rientrano tra le piattaforme digitali¹³, bisogna chiedersi se ai rapporti di lavoro degli *influencer* con tali piattaforme debbano applicarsi le norme che disciplinano il lavoro mediante piattaforme digitali.

Non si applica certamente la disciplina contenuta nel capo V-bis del d.lgs. 15 giugno 2015, n. 81 “*Tutela del lavoro tramite piattaforme digitali*” perché le tutele ivi previste si applicano, tra i lavoratori delle piattaforme digitali, ai soli “*lavoratori autonomi che svolgono attività di consegna di beni per conto altrui, in ambito urbano e con l'ausilio di velocipedi o veicoli a motore*”, il che esclude, chiaramente, gli *influencer*.

Per quanto riguarda, invece, la direttiva 2024/2831/UE del 23 ottobre 2024 “*relativa al miglioramento delle condizioni di lavoro nel lavoro mediante piattaforme digitali*”, attualmente in corso di recepimento nell'ordinamento italiano¹⁴, ho qualche dubbio sulla possibilità di applicare la disciplina prevista dalla stessa anche agli *influencer*.

L'art. 2 della direttiva definisce, infatti, la “*piattaforma di lavoro digitale*” come “*una persona fisica o giuridica che fornisce un servizio*”, richiedendo che tale servizio soddisfi tutti i seguenti requisiti: “*è fornito, almeno in parte, a distanza tramite strumenti elettronici, ad esempio tramite un sito web o un'applicazione mobile*”; “*è fornito su richiesta di un destinatario del servizio*”; “*comporta, quale componente necessaria ed essenziale, l'organizzazione del lavoro svolto da individui a titolo oneroso, indipendentemente dal fatto che tale lavoro sia svolto online o in un determinato luogo*”; “*comporta l'uso di sistemi di monitoraggio automatizzati o di sistemi decisionali automatizzati*”.

Mi sembra che alcuni di questi requisiti non si verifichino normalmente nel contesto del servizio fornito dalle piattaforme di *social media*. In particolare, non sembra ricorrere, di regola, il requisito secondo cui l'organizzazione del lavoro svolto dall'individuo deve costituire una componente necessaria ed essenziale del servizio fornito dalla piattaforma. Il *considerando* n. 20 della direttiva chiarisce, infatti, che tale organizzazione presuppone almeno un ruolo *significativo* della piattaforma nell'abbinare la domanda di servizio all'offerta di lavoro da parte dell'individuo,

¹¹ Sulla qualificazione del rapporto tra influencer e piattaforma digitale v. L. TORSELLO, *op. cit.*, in particolare p. 58 e ss.

¹² In questi termini Cass., sez. lav., 3 aprile 2000, n. 4036; Cass., sez. lav., 4 aprile 2001, n. 5036; Cass., sez. lav., 5 aprile 2006, n. 7966; Cass., sez. lav., 19 aprile 2010, n. 9251; Cass., sez. lav., 21 ottobre 2014, n. 22289; Cass., sez. lav., ord. 24 luglio 2025, n. 21088.

¹³ Le piattaforme di *social media* rientrano certamente tra le piattaforme digitali sebbene, come vedremo nel prosieguo, non siano necessariamente piattaforme di lavoro digitale, ai sensi della direttiva 2024/2831/UE del 23 ottobre 2024.

¹⁴ Il Consiglio dei ministri ha approvato in esame preliminare lo schema di decreto legislativo il 23 luglio 2026; lo schema è stato trasmesso alle Camere il 31 luglio come A.G. n. 433 ed è tuttora in corso di esame parlamentare.

mentre non rientrano nella nozione di piattaforma di lavoro digitale le piattaforme che si limitano a fornire ai prestatori i mezzi per raggiungere gli utenti finali, senza un ulteriore coinvolgimento nell'organizzazione del lavoro.

Quest'ultima situazione sembra verificarsi normalmente con riferimento alle piattaforme di social media, quando l'*influencer* crea e diffonde i propri contenuti senza che la piattaforma organizzi l'attività lavorativa relativa.

Resta tuttavia ferma la possibilità che, in presenza di forme più intense di organizzazione dell'attività dell'*influencer* e qualora risultino cumulativamente soddisfatti tutti gli altri requisiti previsti dall'art. 2 della direttiva, ricorrano i presupposti per qualificare la piattaforma di *social media* quale piattaforma di lavoro digitale ai sensi della direttiva.

4. La qualificazione del rapporto di lavoro tra influencer e azienda

Gli *influencer* che svolgono attività di promozione di prodotti o *brand* possono essere vincolati contrattualmente all'azienda o alle aziende i cui prodotti sponsorizzano, oppure a un'agenzia o a un altro intermediario¹⁵. In questo paragrafo si prenderà in considerazione la prima ipotesi.

La prestazione, che può essere regolata in modo più o meno dettagliato, consiste generalmente nel pubblicare immagini o contenuti a carattere promozionale sui *social media* e, in alcuni casi, nello svolgimento di attività promozionali anche al di fuori di essi¹⁶.

Questa attività può avere carattere puntuale o episodico, come avviene, ad esempio, quando l'impegno dell'*influencer* consiste nella pubblicazione di una sola foto o di un solo contenuto, oppure carattere continuativo.

L'*influencer* può instaurare contemporaneamente rapporti di lavoro con più aziende oppure avere un vincolo di esclusiva con una sola. Alcuni *celebrity-influencer*, ad esempio, associano stabilmente la loro immagine, tanto sui *social media* quanto al di fuori di essi, ad un unico *brand*, finendo per diventarne *testimonial*.

In base alle concrete modalità di svolgimento delle prestazioni e alla natura e all'intensità dei vincoli imposti dall'azienda, il rapporto di lavoro potrà essere ricondotto, al lavoro autonomo, eventualmente anche nella forma della collaborazione coordinata e continuativa, alla collaborazione etero-organizzata ai sensi dell'art. 2, comma 1, d.lgs. n. 81/2015 o al lavoro subordinato¹⁷. La qualificazione dipende non solo dalla forma contrattuale scelta dalle parti, ma anche dalle modalità effettive di svolgimento del rapporto di lavoro.

Come evidenziato da uno dei primi autori che si è occupato della qualificazione del rapporto di lavoro degli *influencer*, alcuni di essi, in particolare i *celebrity-influencer* e i *macro-influencer*, potrebbero non avere interesse o convenienza a ottenere il riconoscimento della natura subordinata del rapporto¹⁸. Tale considerazione riguarda, tuttavia, la convenienza economica e professionale dell'*influencer* e non può incidere sulla qualificazione del rapporto, che deve essere effettuata in base alle concrete modalità di svolgimento del rapporto.

Al contrario, i *nano-influencer*, i *micro-influencer* e i *mid-tier influencer*, riprendendo la classificazione adottata in premessa, possono trovarsi in una situazione di debolezza contrattuale, soprattutto

¹⁵ Come rileva G. E. Comes, *Kids e baby influencer: il paradosso del lavoro invisibile. Profili qualificatori e prospettive di regolazione*, in *Labour & Law Issues*, 2026, p. 6.

¹⁶ L'*influencer* può essere, infatti, vincolato contrattualmente ad utilizzare determinati prodotti anche al di fuori dei *social media*, ad esempio quando partecipa ad eventi.

¹⁷ Sulla qualificazione del rapporto di lavoro tra *brand* e *influencer* cfr. L. TORSELLO, *op. cit.*, in particolare p. 62 e ss.; e P. IERVOLINO, *op. cit.*, p. 37 e ss.

¹⁸ Così P. IERVOLINO, *op. cit.*, p. 31, facendo l'esempio di Cristiano Ronaldo.

laddove l'attività di *influencer* costituisca l'unica fonte di reddito e sussista una significativa dipendenza economica da un solo committente o, comunque, da pochi committenti.

Quando la prestazione lavorativa presenta i caratteri del lavoro autonomo, può essere svolta in modo occasionale o abituale. La soglia dei 5.000 euro l'anno assume rilievo esclusivamente ai fini previdenziali, poiché, al suo superamento, il lavoratore autonomo occasionale è assoggettato alla contribuzione presso la Gestione separata per la parte di reddito eccedente tale importo.

Qualora, invece, l'attività autonoma sia esercitata abitualmente, trovano applicazione il regime fiscale connesso e gli obblighi di apertura della partita IVA.

Sul piano civilistico, in entrambi i casi, si tratta di prestazioni d'opera riconducibili, qualora ricorrano i presupposti, all'art. 2222 c.c.

Se la prestazione ha carattere prevalentemente personale e continuativo e sussiste un coordinamento tra *influencer* e azienda, il rapporto può essere qualificato come collaborazione coordinata e continuativa ai sensi dell'art. 409, n. 3, c.p.c.

Se, invece, le modalità di esecuzione della prestazione, prevalentemente personale e continuativa, sono organizzate dall'azienda committente, può trovare applicazione l'art. 2, comma 1, d.lgs. n. 81/2015, che prevede l'applicazione della disciplina del lavoro subordinato.

Qualora, infine, il rapporto di lavoro si svolga con le modalità tipiche del lavoro subordinato, l'*influencer* dovrà essere qualificato come tale e avrà diritto alle tutele che alla fattispecie si riconnettono, a prescindere dal *nomen juris* attribuito dalle parti al contratto e dall'eventuale apertura di partita IVA. Tale ipotesi non può essere esclusa *a priori*. Ai fini della qualificazione del rapporto come subordinato, va verificato se vi sia effettivamente l'assoggettamento dell'*influencer* al potere direttivo dell'azienda, non essendo sufficienti elementi quali le indicazioni dell'azienda relative alle modalità di presentazione dei contenuti e il controllo sulla conformità degli stessi all'immagine del brand.

5. La qualificazione del rapporto tra *influencer* e brand nelle prime sentenze di merito

La giurisprudenza di merito ha iniziato, seppur timidamente, ad affrontare il problema della qualificazione del rapporto di lavoro degli *influencer*.

Una pronuncia del Tribunale di Roma del 4 marzo 2024¹⁹, ha qualificato come rapporti di agenzia quelli intercorsi tra una società che commercializzava *on-line* integratori alimentari e tre *influencer*²⁰. La decisione si è concentrata sulla distinzione tra procacciatore di affari e agente. In particolare, il giudice di merito ha dato rilievo all'uso di un codice personale che consentiva di collegare causalmente l'attività degli *influencer* ai singoli acquisti. Oltre a questo elemento, ne sono stati considerati indicativi altri, quali, ad esempio, la continuità dell'attività promozionale, l'emissione periodica di fatture e la presenza di un compenso fisso per i contenuti pubblicati. L'assenza di ulteriori elementi, come l'esclusiva o istruzioni dettagliate da parte della società proponente, non è stata invece considerata decisiva.

¹⁹ Si tratta della sentenza Tribunale di Roma, sez. lav, 4 marzo 2024, n. 2615, consultabile in <https://www.dirittobancario.it/wp-content/uploads/2024/06/Tribunale-di-Roma-4-marzo-2024-n.-2615-Est.-Vincenzi.pdf>

²⁰ La sentenza è stata commentata da diversi autori, in particolare: M. MANNA, *Influencer Marketing e contratto di agenzia: qualificazione e implicazioni previdenziali*, in *Giur. it.*, 2025, n. 4, p. 825 e ss.; C. BASENGHI, *Il rapporto di lavoro dei cosiddetti influencer e la qualificazione del contratto*, in *Variazioni su Temi di Diritto del Lavoro*, 2024, n. 4, p. 991 e ss.; P. IERVOLINO, *Quello che le sentenze non dicono: influencer e contratto di agenzia*, in *Lav. Prev.* Oggi, 19 giugno 2024.

In una pronuncia successiva, il tribunale di Milano²¹ ha ritenuto assoggettabili alla contribuzione presso il Fondo pensioni lavoratori dello spettacolo alcune prestazioni promozionali svolte dagli *influencer* nell'ambito dei rapporti con un'agenzia di *talent management*. Il giudice ha adottato una nozione evolutiva di spettacolo, nella quale ha fatto rientrare anche la produzione di contenuti audiovisivi destinati alla diffusione attraverso i *social media*, e ha ricondotto le prestazioni considerate alle categorie tabellate degli indossatori e dei fotomodelli.

Le due decisioni si collocano su piani differenti. Il Tribunale di Roma ha qualificato i rapporti contrattuali degli *influencer* come rapporti di agenzia; il Tribunale di Milano si è pronunciato in merito all'individuazione del regime previdenziale applicabile a determinate prestazioni, senza qualificarle come autonome o subordinate²². In nessuna delle due decisioni si è pertanto posto il problema della qualificazione del rapporto in termini di subordinazione²³.

Inoltre, le due sentenze di merito non hanno portata generale, ma si riferiscono alle specifiche fattispecie sottoposte ai rispettivi giudici di merito. Dalla prima non consegue che tutti gli *influencer* debbano essere considerati agenti di commercio, ma soltanto che lo erano quelli considerati dal giudice, in ragione delle concrete modalità con cui la loro attività si svolgeva. Dalla seconda non consegue che tutti gli *influencer* siano lavoratori dello spettacolo, dovendosi verificare se effettivamente l'attività svolta presenti i tratti di una delle categorie contemplate dalla relativa disciplina.

6. Conclusioni

In conclusione, mi sembra che la figura dell'*influencer*, anche in ragione della grande varietà delle attività ad essa riconducibili, non possa essere ricondotta ad un'unica fattispecie lavoristica. La qualificazione dipende dalle modalità concrete di svolgimento della prestazione e richiede, pertanto, una valutazione caso per caso.

²¹ Tribunale di Milano, sez. lav., 24 aprile 2026, n. 595. La sentenza è stata annotata, tra gli altri, da J. IERUSSI, *Dalla creator economy al lavoro dello spettacolo*, in *IUS/Diritto & Giustizia*, 5 maggio 2026.

²² L'assicurazione presso il Fondo pensioni lavoratori dello spettacolo prescinde, infatti, dalla natura autonoma o subordinata della prestazione.

²³ Come rileva, con riferimento alla decisione del Tribunale di Roma, P. IERVOLINO, *Quello che le sentenze non dicono: influencer e contratto di agenzia*, cit