

Dai balletti su TikTok ai giovani imprenditori del porno. Il business dei creativi digitali

Pubblicato: Domenica 4 Settembre 2022



Mezzo milione di posti di lavoro, 2 miliardi di giro d'affari, tassi di crescita del 20% all'anno, il mondo dei creatori di contenuti digitali è un motore ad alto impatto sociale, economico e, non da ultimo, politico, in cui coesistono il nano tiktokker, vicino di casa, e l'ubiqua celebrity Chiara Ferragni. È un lavoro a tutti gli effetti, in via di inquadramento giuslavoristico come previsto dal DDL Concorrenza del 2 agosto, con significative opportunità di reddito e di creazione di consenso.

I percorsi per iniziare sono diversi, a volte casuali, spesso imprevedibili e misteriosi, almeno tanto quanto gli algoritmi delle piattaforme che ne determinano il successo, come testimoniano due casi raccontati da VareseNews recentemente. Il primo è il caso di **Alessandro Greco**, il diciannovenne tiktokker di Cassano Magnago che ha superato 2 milioni di follower e capace di raggiungere 40 milioni di visualizzazioni con uno short (video di massimo 60 secondi). Il segreto del suo successo è basato sull'originalità del contenuto e del montaggio video: Alessandro esegue un balletto da cui ritaglia degli "sticker" che vanno a sovrapporsi a tempo nel video editato. Ha iniziato per gioco per vincere la noia e poi si è dedicato per trovare la sua formula. Ogni produzione, per quanto breve, richiede ore e ore di lavoro sotto diversi punti di vista, dalla ricerca della canzone giusta allo studio delle statistiche di ciascun video, o, più semplicemente, la scelta dell'inquadratura e il posizionamento della telecamera.



il tiktoker Alessandro Greco

Il secondo è il caso dei varesini **Teo e Vittoria**, diventati giovani imprenditori del porno su Onlyfans, dove postano video autoprodotti di cui sono anche i protagonisti. L'impegno è quotidiano: «Quando non creiamo video, siamo sempre attaccati al telefono per rispondere ai fan, 24 ore su 24. Arrivano una montagna di messaggi e commenti. Questo è un lavoro a tutti gli effetti e non un divertimento». Vittoria gestisce soprattutto commenti di Instagram. Teo gestisce la maggior parte degli altri social (Tiktok, Twitter, Telegram, Onlyfans, Myfans e Pornhub) e le richieste di sponsorship. Un impegno ormai a tempo pieno con ricadute economiche significative: «In questo momento siamo frenati dal guadagnare di più, se non vogliamo suicidarci fiscalmente: guadagnamo circa 18mila dollari al mese solo con Onlyfans».

CREATOR E INFLUENCER

Chiunque potrebbe essere un creatore di contenuti digitali perché tutti hanno uno strumento per creare un video. Per usare la definizione dell'Inps «il digital creator (lo youtuber, l'influencer o lo streamer) è una persona fisica che crea una vera opera intellettuale e dell'ingegno, dotata di propria originalità e capace di attirare un certo pubblico (utenti, spettatori, fruitori)». Ma la figura del digital creator suscettibile di rilevanza giuridica è «chi trasforma la propria indole o capacità creativa in un vero e proprio lavoro, nel senso che ad essa dedica la maggior parte del proprio tempo e che da tale attività, svolta per il tramite di una piattaforma digitale, trae un guadagno».

Tra i creatori di contenuti digitali ci sono gli influencer, solitamente divisi in categorie in funzione del numero di follower e del grado di interazione che raggiungono. Secondo il report «Influencer e creator», realizzato da Assoinfluencer, la maggior parte degli appartenenti a questa categoria sono giovanissimi: il 35% è addirittura under 20, cifra che supera il 62% se si considera il cluster totale under 30. Crescono però anche gli over 40 (12,9%) mentre l'anzianità lavorativa è ridottissima: il 48,3% è attivo come creator da meno di un anno.

QUANTI SONO E QUANTO GUADAGNANO

Secondo l'analisi di DeRev, società di strategia e comunicazione digitale, in Italia il giro d'affari diretto nel 2022 tocca quota 335 milioni, segnando una crescita del 20% rispetto al 2021, ma si prevede che entro i prossimi 3 anni supererà i 500 milioni. I posti di lavoro stimati sono 450mila, di cui 350mila come influencer e creator e gli altri nei ruoli che orbitano intorno a queste attività. Non sono certo tutti Chiara Ferragni o Khaby Lame, ma i creator in Italia guadagnano sempre di più, in quello che sembra l'unico settore in cui gli stipendi continuano ad aumentare invece che stagnare o peggio diminuire. Se nel 2021 un post poteva essere pagato fino a 60mila euro, nel 2022 un video su YouTube ne può valere fino a 80mila. DeRev ha pubblicato il listino del settore. Un post su Facebook di un nano influencer (nella fascia 10-50 mila follower) può valere al massimo 150 euro, che diventano 750 se viene coinvolto un Mid-Ter influencer (nella fascia 300 mila-1 milione di follower) e 5mila se si tratta di una celebrity (oltre 3 milioni di follower). Su YouTube, una menzione di 60 secondi in un video da parte di un mega influencer o celebrity arriva a costare 15mila euro. Un post su Instagram e TikTok può valere fino a 250 euro se fatto da un nano influencer, che diventano 3mila euro nel caso di Mid-Ter influencer. Il post di una celebrity può valere fino a 80 mila euro su Instagram e 65 mila su TikTok.

I TREND

Secondo ObservatoryZed, un osservatorio sulla Generazione Z, sono queste le tendenze in atto nella Creator Economy: i brand selezionano per lo più profili di sesso femminile, tra i 18 e i 24 anni; la tipologia di contenuti più diffusa è legata alla comicità, all'intrattenimento in generale e alla sostenibilità; i creator scelgono con attenzione i brand con cui collaborare; sempre più i creator sono nuovi imprenditori, in grado di lanciare il proprio marchio e di attirare nuove tipologie di investimenti grazie a format unici e proprietari.

LA NORMATIVA E LA POLITICA

All'interno del cosiddetto DDL Concorrenza, approvato il 2 agosto 2022, è presente l'emendamento content creators, per la tutela di questa categoria di lavoratori e per normarne gli aspetti previdenziali e fiscali, in relazione ai rapporti con la piattaforme sulle quali operano. La norma getta le basi affinché il lavoro di content creator possa essere formalmente riconosciuto, anche con un apposito codice ATECO per circoscriverne l'attività economica. Non potrebbe essere altrimenti, anche perché i politici da tempo hanno capito che i social rappresentano il nuovo campo di battaglia dove coltivare e far crescere il consenso, anche se non sempre trovano il tono di voce e la credibilità per farlo con successo. Roberto Esposito, amministratore delegato di DeRev, commenta: "Essere su TikTok per un politico non è né utile, né controproducente (a patto di saperlo fare), ma conviene. È la piattaforma social maggiormente in crescita ed è frequentata da giovani elettori che non accendono la tv e non usano Facebook. Serve per posizionarsi e gettare le basi per un dialogo con chi voterà nei prossimi anni". Chi si muove meglio? "Decisamente Giorgia Meloni. Da più di un anno ha cambiato marcia: è in crescita nei follower, ha fidelizzato la base, ha modificato lo stile e ingentilito i toni. Restando coerente sui temi, cerca di dare un'immagine di sé più istituzionale e composta", commenta l'esperto.

"Noi diventiamo ciò che vediamo. Diamo forma ai nostri strumenti e poi i nostri strumenti danno forma a noi", Herbert Marshall McLuhan.

di Giuseppe Geneletti g.geneletti@methodos.com