L'alfabetizzazione digitale si è fatta impresa!
L'economia dei Digital Content Creator

Responsabile scientifico | Paolo Gubitta, professore ordinario di organizzazione aziendale, Università di Padova
Team tecnico di InfoCamere | Niccolò Stamboglis (Data scientist, lead analyst della ricerca), Serafino Pitingaro (Senior data researcher), Enrico Gregorio (Team leader, analisi evoluta del dato), Domenico Tarantino (Responsabile di struttura, analisi evoluta del dato)

1. L'alfabetizzazione digitale si fa impresa: l'economia dei *Digital Content Creator* 2
Cosa dice di «nuovo» questa ricerca? 2
Call to action: «Patto per la competenza digitale» 3
In forma più analitica 3
Alfabetizzazione digitale come porta d'accesso per l'imprenditorialità 4

2. Il perimetro per definire le imprese *Digital Content Creator* 6

3. Profilo delle imprese *Digital Content Creator* 7
3.1. Una popolazione di imprese che non conosce inverno demografico 7
3.2. Distribuzione territoriale 8
3.3. Distribuzione settoriale e classi dimensionali 9
3.4. Età e vitalità imprenditoriale 10
3.5. In sintesi 11

4. Le performance economiche delle imprese *Digital Content Creator* 13
4.1. Il valore della produzione: crescita e concentrazione 13
4.2. Struttura e produttività 15
4.3. Redditività e margini operativi 15
4.4. Un settore in transizione verso la maturità 16
4.5. In sintesi 16

5. *Digital Content Creator*s: palestra per la Z-Gen? 16
5.1. Governance e capitale umano: età, genere e nuove forme di leadership 17
5.2. Questioni aperte 18

1. L'alfabetizzazione digitale si fa impresa: l'economia dei *Digital Content Creator*

Cosa dice di «nuovo» questa ricerca?

La ricerca per il DIGITALmeet 2025, realizzata in team da Infocamere (analisi quantitativa ed elaborazione dei dati) e Università di Padova (coordinamento scientifico), si focalizza su un segmento di imprese che si sviluppa a partire dalle competenze digitali.

Si tratta delle imprese di *Digital Content Creator*, che creano valore e benessere con attività che *ruotano attorno* ai nuovi canali digitali. Sono state identificate a partire da alcune parole chiave contenute nell'oggetto sociale e nella descrizione dell'attività riferibili appunto ai canali digitali: da YouTube a Tik Tok a Instagram, da content creator a video maker a influencer e parole simili.

La ricerca distingue le imprese di *Digital Content Creator* in due gruppi: quelle **core**, che operano in settori ATECO intrinsecamente legati alla *content creation* (produzione audiovisiva, gestione di piattaforme digitali, comunicazione e marketing digitale) e quelle **ibride**, che svolgono attività dove la *content creation* è ancillare, ma rilevante (es. moda, turismo, fitness, consulenza, istruzione). Le prime sono espressione di una ***nuova forma di imprenditorialità***. Le seconde rappresentano una ***evoluzione virtuosa dei modelli di business già consolidati***.

L'evoluzione temporale evidenzia una **crescita esponenziale** del numero di imprese tra il 2015 e il 2024. In otto anni il totale delle *Digital Content Creator* è **aumentato del +185%** (da 8.918 a 25.429 imprese) con un ritmo più intenso per le **core (+206%**, da 5.219 a 15.986**)** rispetto alle **ibride (+155%**, da 3.699 a 9.443 imprese**)**.

Dal punto di vista geografico, Emerge anche un dato ***nuovo***: la presenza *più equilibrata* di queste imprese in tutta Italia:

- Nord Ovest, 7.681 imprese, 30,2%
- Nord Est, 3.811 imprese, 15,0%
- Centro Italia, 6.834 imprese, 26,9%
- Mezzogiorno e Isole, 7.103 imprese, 27,9%

La ricerca dice che:

- L'**alfabetizzazione digitale** è fattore abilitante per lo sviluppo di nuove forme di imprenditorialità.
- L'impresa di *Digital Content Creator* è un **nuovo soggetto imprenditoriale** che si inserisce in modo originale nell'intersezione tra creatività, tecnologia e modelli di business data-driven.
- Le risorse chiave per la nascita e lo sviluppo di queste imprese sono: **creatività**, **conoscenza** e **rete**.
- Le imprese di *Digital Content Creator* sono potenzialmente più accessibili rispetto alle altre, perché sono più basse le soglie finanziarie di accesso all'attività d'impresa (non servono elevati capitali).
- L'**alfabetizzazione digitale** che abilità **nuovi soggetti imprenditoriali** in ambito *Digital Content Creator* rende possibile l'accesso all'imprenditorialità a nuove categorie sociali e apre scenari imprenditoriali per le *giovani generazioni* e professionisti della conoscenza.

È per questa ragione che l'**alfabetizzazione digitale** (intesa come padronanza di linguaggi, piattaforme e metriche) diventa il prerequisito per partecipare

attivamente a un'economia dove la visibilità, la reputazione e l'interazione con la community costituiscono capitale produttivo.

In modo più enfatico:

> L'alfabetizzazione digitale diventa **una leva di inclusione**, capace di redistribuire opportunità e di favorire la partecipazione attiva al mercato del lavoro. È un fenomeno di democratizzazione produttiva, che sostituisce al capitale economico il capitale di competenza e di rete.

Call to action: «Patto per la competenza digitale»

La ricerca Università di Padova e InfoCamere per DIGITALmeet 2025 apre nuovi scenari per l'azione politica: **trasformare l'alfabetizzazione digitale da strumento di competenza individuale a leva di sviluppo collettivo**.

La ricerca mostra che migliaia di giovani, donne e professionisti stanno già costruendo imprese a partire dalle proprie competenze digitali. È la nuova frontiera dell'**imprenditorialità diffusa**, che cresce anche con capitali ridotti ma con conoscenza, rete e creatività.

La politica può e deve accompagnare questa trasformazione. Servono:

- **Politiche industriali e formative di nuova generazione**, capaci di connettere istruzione, innovazione e impresa.
- Investimenti in **ecosistemi territoriali** per la creazione di contenuti digitali sia stand alone (imprese di *Digital Content Creator* **core**) sia come *componente* dell'evoluzione dei modelli di business di altri settori come moda, filiera del turismo e dell'ospitalità, filiere del benessere, consulenza, istruzione ((imprese di *Digital Content Creator* **ibride**).
- Creazione di **laboratori di sperimentazione imprenditoriale** nei distretti produttivi per sostenere lo sviluppo delle imprese di *Digital Content Creator* **ibride**.
- Promozione di **percorsi di microcredito e fiscalità agevolata** per le imprese culturali e digitali emergenti.
- Sottoscrizione di un **«Patto per la competenza digitale»**, attraverso **alleanze pubblico-private**, con il coinvolgimento di università, camere di commercio, media e piattaforme tecnologiche.
- Riconoscimento e nobilitazione della **content economy come parte integrante dell'economia nazionale**, capace di generare lavoro qualificato e capitale sociale.

In forma più analitica

La diffusione dell'alfabetizzazione digitale rappresenta una delle trasformazioni più profonde della contemporaneità. Non si tratta solo della capacità di utilizzare strumenti tecnologici, ma di un vero e proprio processo di emancipazione economica e culturale, che consente alle persone di creare, condividere e valorizzare conoscenza.

> In questo scenario, le imprese nate nell'ambito della *digital content creation* identificano il passaggio da ***competenza d'uso*** al ***capacità di fare impresa nel digitale***.

Il *Digital Content Creator* non è più un comunicatore amatoriale, ma un **nuovo soggetto imprenditoriale**, che opera all'intersezione tra creatività, tecnologia e modelli di business data-driven.

L'accesso diffuso agli strumenti digitali ha ridotto le barriere finanziarie all'ingresso: sono sufficienti le skill digitali, una connessione e abilità narrative per trasformare un'idea in un progetto economico.

È in questo spazio che la *creator economy* ha trovato terreno fertile, dando origine a migliaia di microimprese che nascono attorno a un canale, un format o una community.

> Si tratta di un fenomeno che esprime **una nuova forma di imprenditorialità diffusa**, in cui la competenza tecnologica è al tempo stesso strumento operativo e fattore identitario.

Alfabetizzazione digitale come porta d'accesso per l'imprenditorialità

Saper leggere e scrivere nel mondo digitale significa comprendere i codici che governano l'attenzione, le dinamiche delle piattaforme e il valore dei dati. È questa competenza a rendere possibile la trasformazione di un'attività creativa in impresa. La capacità di gestire contenuti, community e canali digitali diventa una vera e propria *infrastruttura cognitiva* dell'imprenditorialità contemporanea.

> L'alfabetizzazione digitale è molto di più di un processo per la diffusione di abilità tecniche: è una sorta di *esternalità positiva* che crea i presupposti per lo sviluppo di nuova imprenditorialità.

Il fenomeno delle imprese dei *Digital Content Creator* dimostra che l'alfabetizzazione digitale può generare occupazione e innovazione anche in assenza di capitale fisico.

Le ***imprese core***, nate nel cuore dell'economia digitale, e le ***imprese ibride***, che integrano la produzione di contenuti in settori tradizionali, condividono un modello basato su **asset intangibili**: competenze, dati, creatività e reputazione.

> In entrambi i casi, il valore non deriva più soltanto da ciò che si produce (abilità creative), ma dal modo in cui lo si racconta (abilità narrative) e lo si distribuisce attraverso i canali digitali (abilità digitali).

Questa trasformazione apre scenari inediti anche sul piano sociale.

La *content economy* rende possibile l'accesso all'imprenditorialità a nuove categorie sociali e apre scenari imprenditoriali per le *giovani generazioni* e professionisti della conoscenza.

> L'alfabetizzazione digitale diventa così **una leva di inclusione**, capace di redistribuire opportunità e di favorire la partecipazione attiva al mercato del lavoro. È un fenomeno di democratizzazione produttiva, che sostituisce al capitale economico il capitale di competenza e di rete.

Sul piano organizzativo, queste imprese incarnano forme agili e reticolari.

La collaborazione tra professionisti, la condivisione di piattaforme e la co-creazione di contenuti fanno emergere *modelli di impresa orizzontali e adattivi*, in cui la flessibilità è un vantaggio competitivo. La stessa alfabetizzazione digitale, in questo senso, non è un traguardo statico ma un processo continuo: apprendere, sperimentare, adattarsi a tecnologie e linguaggi in costante mutamento.

2. Il perimetro per definire le imprese *Digital Content Creator*

Negli ultimi anni il termine *Digital Content Creator* ha assunto un significato economico e organizzativo sempre più preciso, evolvendo da espressione del linguaggio dei social media a categoria produttiva autonoma.

Non si tratta di persone che producono e condividono contenuti online, ma di soggetti che:

- danno vita a imprese strutturate,
- con modelli di business, reti di collaboratori, strategie di monetizzazione e capacità di generare valore economico tangibile.

Le imprese *Digital Content Creator* sono state individuate attraverso la presenza nell'oggetto sociale e nella descrizione attività di una o più delle seguenti parole chiave: youtube, youtuber, youtubers, tiktok, tik tok, tik-tok, instagram, contenuti video, contenuti, audiovisivi, creazione di contenuti, realizzazione video, produzione video, vlog, video corsi, creator, content, creator, video maker, influencer, vlogger, streamer, personal brand, instagram reels, twitch, piattaforme social, canale youtube, monetizzazione di contenuti.

Nella ricerca, sono state distinte in due categorie:

- **Core**, se operano in settori ATECO intrinsecamente legati alla *content creation* (produzione audiovisiva, gestione di piattaforme digitali, comunicazione e marketing digitale);
- **Ibride**, se svolgono attività dove la *content creation* è ancillare, ma rilevante (es. moda, turismo, fitness, consulenza, istruzione).

Questa distinzione è cruciale perché riflette la crescente ibridazione tra *produzione culturale* e *attività imprenditoriale*.

Le imprese ***core*** rappresentano l'evoluzione industriale di ciò che, in origine, era un fenomeno di *self-branding* individuale: sono espressione di una ***nuova forma di imprenditorialità***.

Le imprese ***ibride*** mostrano come la produzione di contenuti digitali sia diventata leva competitiva trasversale in molti settori: rappresentano una ***evoluzione virtuosa dei modelli di business già consolidati***.

È stato anche definito un ***gruppo di controllo*** per valutare la solidità del fenomeno. Le aziende di controllo sono imprese:

- con analoghe caratteristiche amministrative (stesso gruppo ATECO 4 digit)
- stessa provincia e classe dimensionale (per addetti)
- ma che non presentano nel proprio oggetto sociale parole chiave riconducibili alla content creation.

Il rapporto 4:1 (quattro controlli per ogni *Digital Content Creator*) consente di ottenere un confronto statisticamente robusto, minimizzando il rischio di bias dovuto a fattori territoriali o settoriali.

3. Profilo delle imprese *Digital Content Creator*

L'universo delle imprese italiane che operano nel campo della *digital content creation* è ormai strutturato e in espansione.

3.1. Una popolazione di imprese *che non conosce inverno demografico*

Alla fine del 2024, si contano **25.429 imprese** *Digital Content Creator*, suddivise in:

- 15.986 **core** (62,9%) e
- 9.443 **ibride** (37,1%).

Si tratta quindi di un fenomeno non più marginale, che attraversa l'intero sistema produttivo e che rivela una duplice natura:

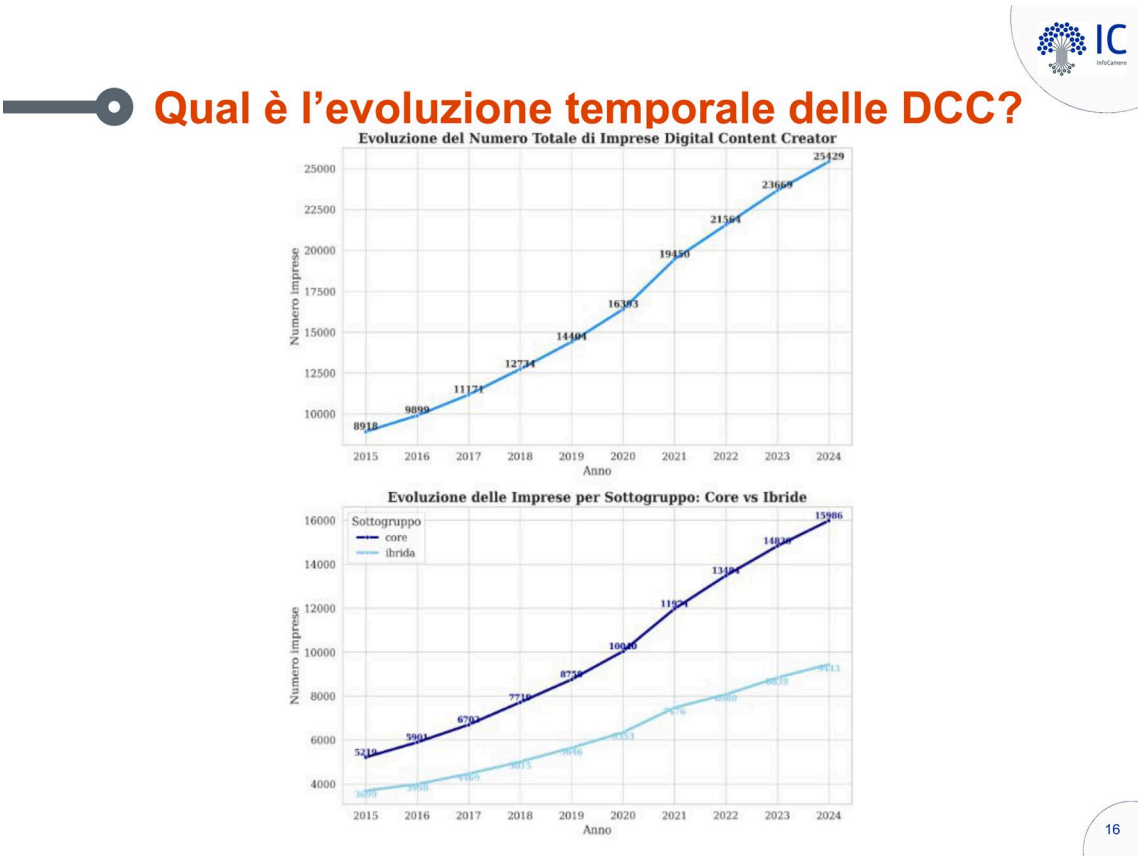
- un nucleo industriale specificamente orientato alla creazione di contenuti e
- un'area di imprese che integrano il contenuto digitale come leva competitiva di business.

L'evoluzione temporale evidenzia una **crescita esponenziale** del numero di imprese tra il 2015 e il 2024. In otto anni il totale delle *Digital Content Creator* è **aumentato del +185%** (da 8.918 a 25.429 imprese) con un ritmo più intenso per le **core (+206%**, da 5.219 a 15.986**)** rispetto alle **ibride (+155%**, da 3.699 a 9.443 imprese**)**.

Il punto di svolta si colloca intorno al **biennio 2020-2021** (+3.061 imprese) quando la pandemia e la conseguente accelerazione digitale hanno amplificato la domanda di contenuti e di comunicazione online, generando nuove opportunità di mercato.

Le imprese *Digital Content Creator* ***core*** si sono affermate come nuove micro-aziende di produzione culturale e digitale; le ***ibride***, invece, hanno reinterpretato la comunicazione d'impresa come attività continua di *brand storytelling*.

In entrambe le tipologie, la capacità di presidiare piattaforme digitali e di convertire l'attenzione in valore economico si è rivelata un fattore competitivo determinante.



3.2. Distribuzione territoriale

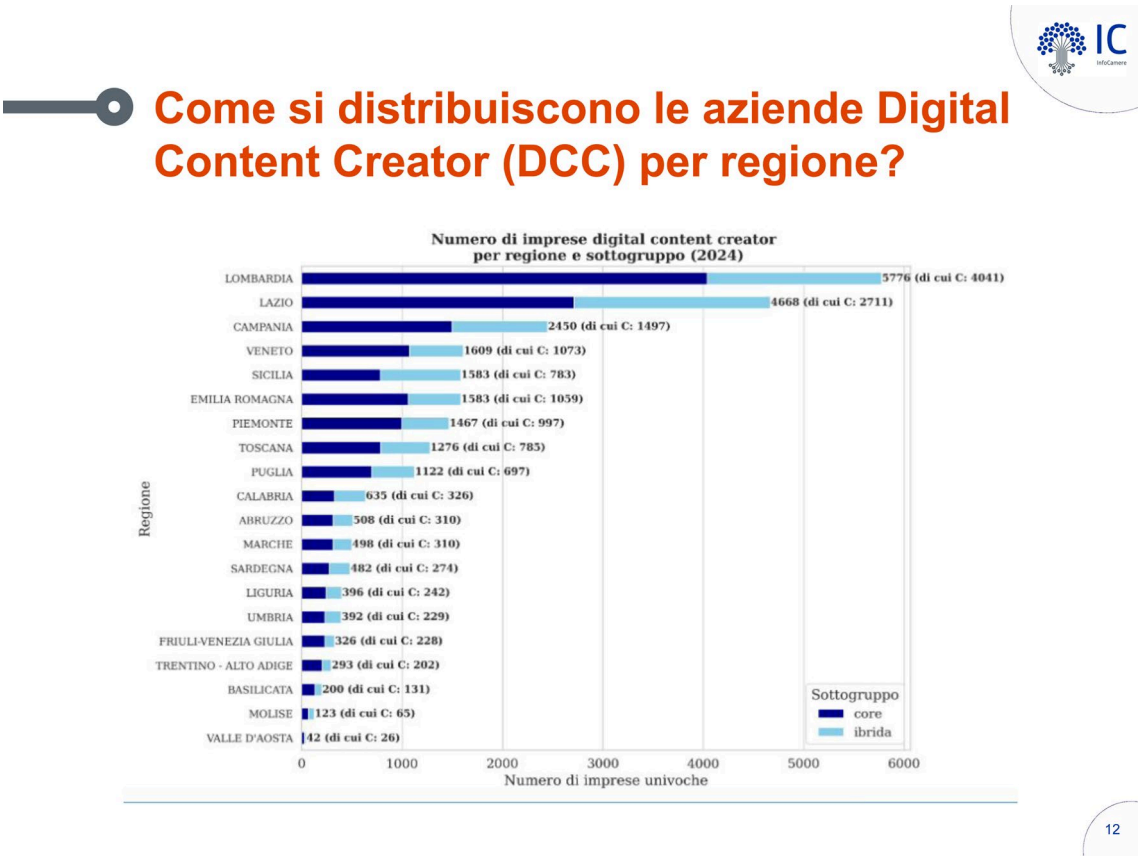
Dal punto di vista geografico, Emerge anche un dato ***nuovo***: la presenza *più equilibrata* di queste imprese in tutta Italia:

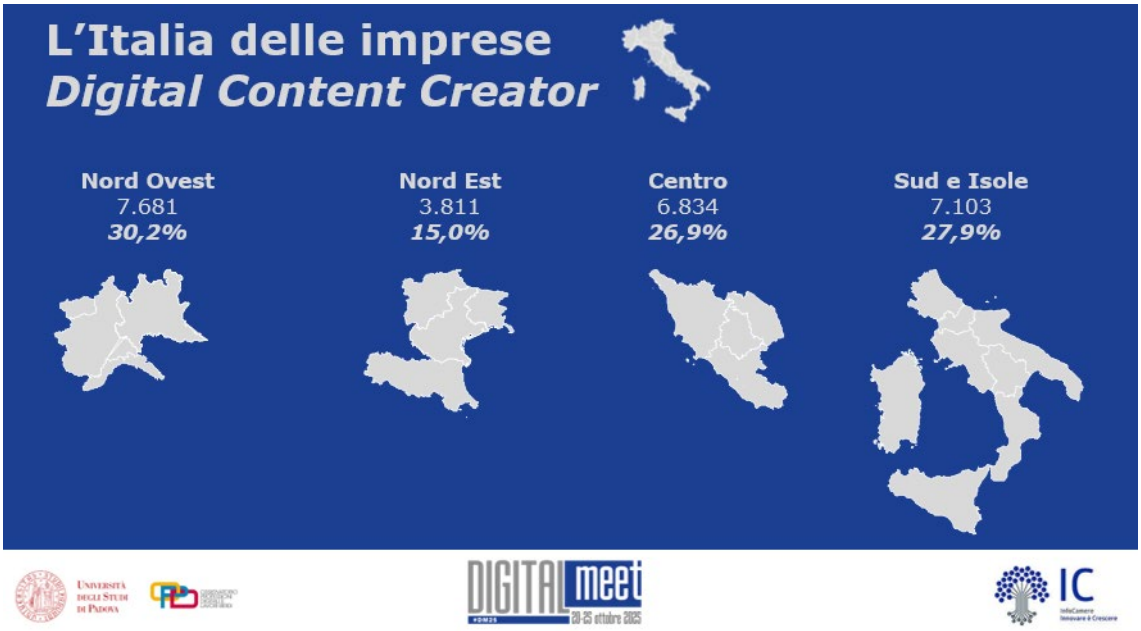
- Nord Ovest, 7.681 imprese, 30,2%
- Nord Est, 3.811 imprese, 15,0%
- Centro Italia, 6.834 imprese, 26,9%
- Mezzogiorno e Isole, 7.103 imprese, 27,9%

In dettaglio, la Lombardia è la regione leader con 5.776 imprese (22,7% del totale nazionale), seguita da Lazio, Emilia-Romagna, Veneto e Campania. Milano, con 3.842 imprese (15,1% del totale nazionale), rappresenta l'hub italiano per la *content economy*: un ecosistema dove convergono agenzie, piattaforme digitali, start-up creative e professionisti del settore.

> La distribuzione regionale mostra come la *content creation* tenda a concentrarsi nelle aree urbane più connesse e nei territori con elevata densità di imprese dei servizi avanzati.

Emergono anche poli secondari in regioni turistiche o creative (Toscana, Puglia, Sicilia), dove il contenuto digitale è strumento di promozione territoriale e di narrazione identitaria.





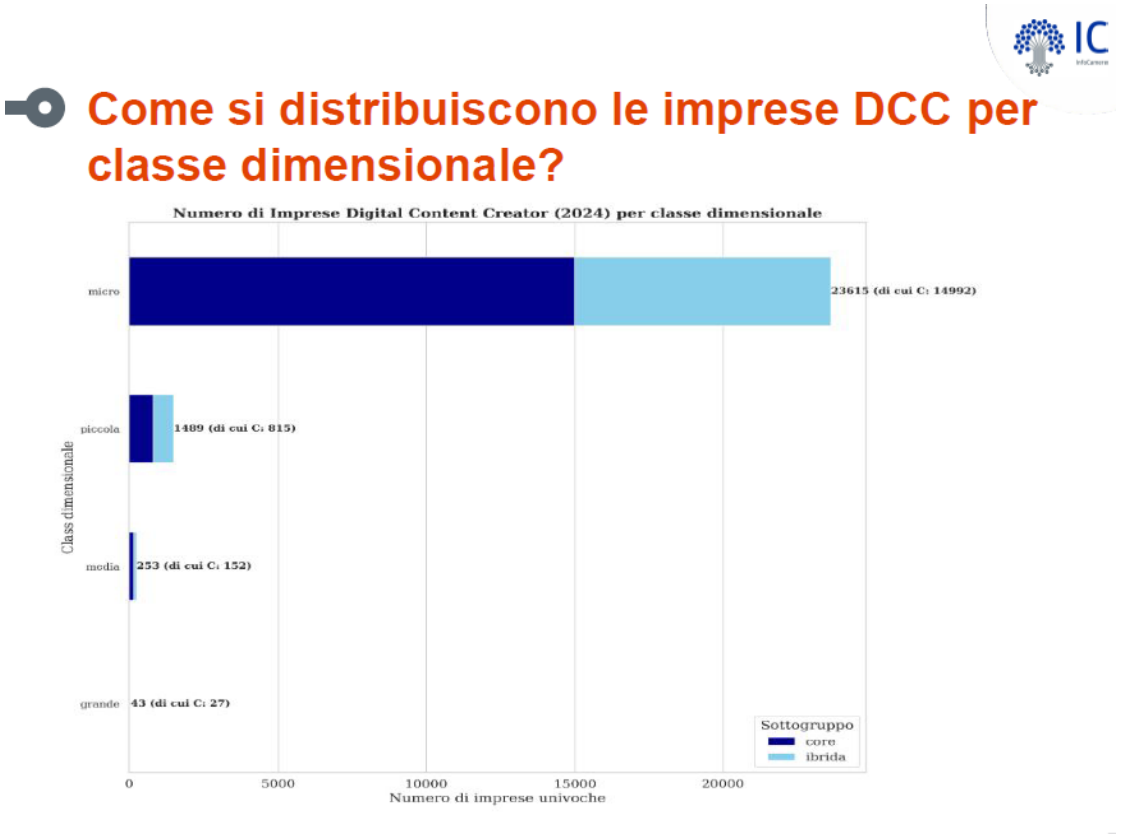
3.3. Distribuzione settoriale e classi dimensionali

La distinzione tra ***Digital Content Creator* core** e ***Digital Content Creator* ibride** rivela differenze significative nella struttura produttiva.

- Le imprese ***core*** appartengono ai settori ATECO direttamente collegati alla produzione audiovisiva, al marketing digitale, al broadcasting e alla gestione di piattaforme online e costituiscono il cuore del nuovo settore culturale-digitale italiano, caratterizzato da competenze creative, know-how tecnologico e reti professionali consolidate.
- Le imprese ***ibride***, invece, operano in settori apparentemente distanti, come **moda, food, sport, turismo, educazione o artigianato,** ma integrano la creazione di contenuti come componente strategica per costruire reputazione, attrarre clienti e valorizzare il brand.

Questo mix fra impresa tradizionale e produzione mediale è uno dei tratti distintivi dell'economia ibrida contemporanea.

Dal punto di vista dimensionale, le *Digital Content Creator* sono quasi totalmente **micro e piccole imprese** (fino a 9 addetti): 23.615 imprese, pari al 93% del totale. Ciò riflette la natura *artigianale-digitale* del fenomeno, dove il valore aggiunto risiede nella creatività individuale, nella capacità di storytelling e nella flessibilità operativa.



Tuttavia, come mostra il confronto con i gruppi di controllo, molte *Digital Content Creator* manifestano una **crescente tendenza alla formalizzazione**, con strutture societarie che evolvono da iniziative personali a vere e proprie imprese creative con collaboratori e figure manageriali.

3.4. Età e vitalità imprenditoriale

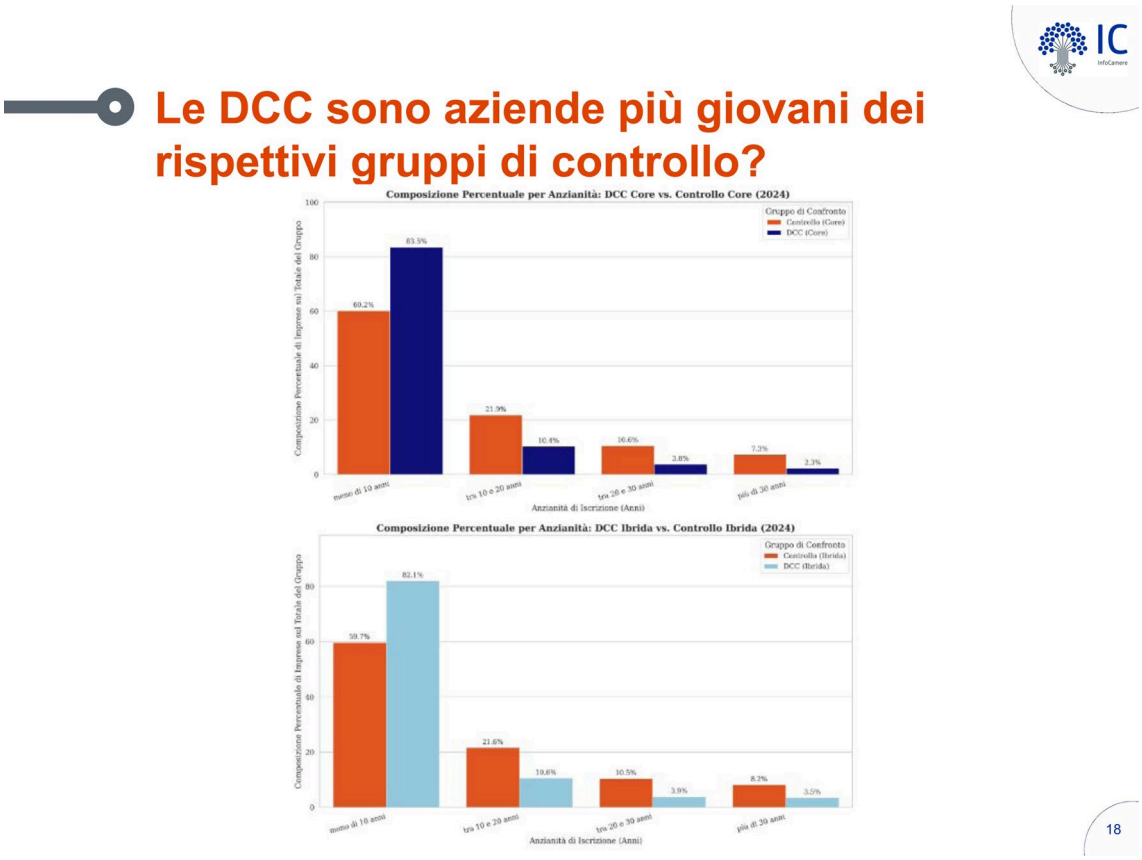
Le imprese *Digital Content Creator* risultano **più giovani** rispetto ai gruppi di

controllo dello stesso settore:

- Imprese di *Digital Content Creator*: oltre l'80% ha meno di 10 anni di attività.
- Campione di controllo: 60% ha meno di 10 anni di attività.

> Questo elemento conferma che il fenomeno è trainato da una nuova generazione di imprenditori digitali, spesso nati professionalmente sui social media e poi evoluti in forma societaria.

La minore età media aziendale si accompagna, tuttavia, a una sorprendente capacità di consolidamento: molte *Digital Content Creator* mostrano tassi di sopravvivenza superiori a quelli di start-up tradizionali, segno di un modello di business più resiliente e adattivo, basato su reti, dati e relazioni con la community.



3.5. *In sintesi*

In sintesi:

- il profilo delle imprese *Digital Content Creator* italiane restituisce l'immagine di un settore **giovane, diffuso, creativo e in rapida crescita**.
- Le **imprese *core*** rappresentano il nucleo professionale della *content economy*.
- Le **imprese *ibride*** testimoniano la penetrazione trasversale delle logiche di creazione digitale in molti comparti dell'economia reale.

Questa combinazione di creatività, microimprenditorialità e tecnologia costituisce oggi una delle componenti più dinamiche dell'ecosistema produttivo italiano, dove il contenuto digitale diventa **asset competitivo** e **motore di trasformazione** dei modelli di business.

4. Le performance economiche delle imprese *Digital Content Creator*

L'analisi delle performance economiche delle imprese *Digital Content Creator* offre una fotografia chiara di un settore giovane ma in rapido consolidamento.

Queste imprese, pur nascendo da modelli di business spesso individuali e immateriali, sono oggi in grado di generare valore economico rilevante e di contribuire alla crescita occupazionale, con performance in diversi casi superiori rispetto ai gruppi di
tradizionali.

4.1. Il valore della produzione: crescita e concentrazione

Nel periodo 2015–2024, il **valore complessivo della produzione** delle *Digital Content Creator* è aumentato in modo costante, seguendo la dinamica di crescita numerica delle imprese: da 11,2 a 21,6 miliardi di euro (+193%).

La componente **core** ha generato la quota più consistente del valore (da 9 a 16.8 miliardi), confermando la maggiore maturità economica delle aziende che operano nei settori intrinsecamente collegati alla *content creation* (produzione audiovisiva, marketing digitale, comunicazione multimediale).

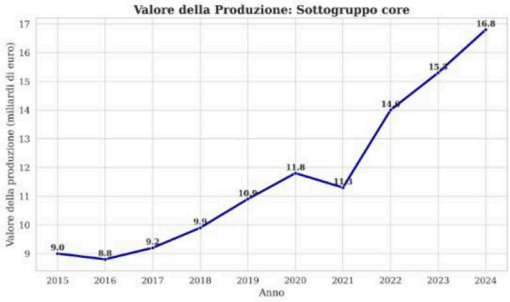
La componente **ibrida** ha più che raddoppiato il valore della produzione, passando da 2,2 a 4,7 miliardi di euro.

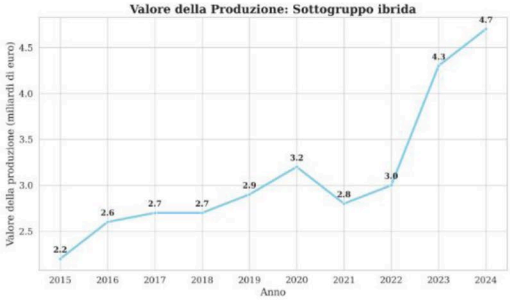
A livello territoriale, la distribuzione del valore della produzione ricalca quella delle imprese: la **Lombardia** e il **Lazio** guidano la classifica, seguite da **Emilia-Romagna**, **Veneto** e **Piemonte**.

Tuttavia, se si osserva il **valore mediano della produzione**, emergono performance elevate anche in alcune regioni minori, segno di una specializzazione territoriale che privilegia qualità e innovazione piuttosto che mera scala

dimensionale.

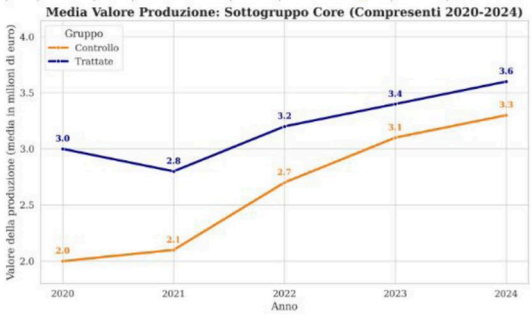
Quale sottogruppo delle DCC ha generato più valore nel tempo?

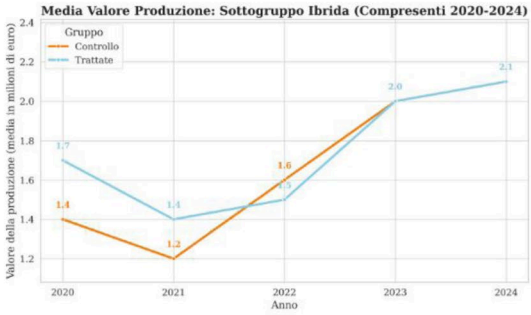




21

Le DCC (core e ibride) performano meglio in termini di valore della produzione?





29

4.2. Struttura e produttività

Un secondo elemento di rilievo riguarda la produttività e la struttura del lavoro.

Le *Digital Content Creator* presentano, in media, un numero di addetti inferiore rispetto alle imprese di controllo, coerente con la natura digitale e a basso capitale fisico del settore.

Più in dettaglio:

- Il **costo del lavoro medio** risulta **più elevato nelle core**, segno di una maggiore qualificazione del personale e di una crescente domanda di competenze specialistiche (videomaking, gestione dei social media, analisi dei dati, storytelling digitale).
- La **produttività del lavoro** (valore aggiunto per addetto) rimane ancora inferiore alla media delle imprese tradizionali, soprattutto tra le ibride, ma mostra una **tendenza positiva** e un **miglioramento progressivo nel periodo 2020–2024**.

Questo andamento è tipico dei settori emergenti, in cui le imprese attraversano una fase di apprendimento e di consolidamento organizzativo prima di raggiungere piena efficienza.

4.3. Redditività e margini operativi

Nel confronto con il campione di controllo, le imprese *Digital Content Creator* **core** registrano valori mediani di produzione e di valore aggiunto più elevati, segno di una maggiore capacità di generare ricavi anche in contesti di dimensioni ridotte.

Ciò testimonia la **scalabilità dei modelli digitali**, che permettono di raggiungere ampi mercati senza l'incremento proporzionale dei costi fissi.

Tuttavia, emergono alcune criticità rilevanti:

- La **produttività del lavoro (valore aggiunto per addetto)** resta **inferiore** rispetto al gruppo di controllo. Questo evidenzia una struttura intensiva di lavoro creativo, ma non ancora pienamente efficiente dal punto di vista economico.
- Anche il **costo medio del lavoro** è più elevato, in particolare nelle imprese core: ciò suggerisce la presenza di competenze specializzate e salari più alti, ma anche una minore standardizzazione dei processi.
- L'**EBITDA Margin mediano**, pur positivo e superiore al gruppo di controllo, nelle core, presenta **f***orte volatilità*: la dipendenza dalle piattaforme digitali e dagli algoritmi di distribuzione dei contenuti rende i ricavi meno prevedibili.

In sintesi, le *Digital Content Creator* core dimostrano una forte capacità di generare valore, ma faticano a trasformarlo in efficienza produttiva stabile. La questione centrale diventa quindi come evolvere da un modello di creatività individuale a un modello industriale scalabile e sostenibile.

4.4. Un settore in transizione verso la maturità

Complessivamente, i dati indicano che il sistema delle imprese *Digital Content Creator* si trova in una fase di **transizione dalla microimprenditorialità alla piena impresa**.

Le **imprese *core*** stanno evolvendo verso modelli aziendali scalabili, capaci di attrarre investimenti e di diversificare le fonti di ricavo (licensing, corsi, partnership con brand).

Le **imprese *ibride***, invece, rappresentano il segnale di un più ampio processo di *mediatizzazione dell'economia*, in cui ogni impresa, anche manifatturiera o commerciale, diventa potenzialmente produttrice di contenuti.

Le **imprese *core*** si distinguono per un'età mediana ancora più bassa degli amministratori rispetto alle *ibride*, segno che i progetti nati direttamente nel mondo digitale sono più spesso guidati da giovani imprenditori nativi digitali.

Le **imprese *ibride***, invece, pur avendo un management mediamente più giovane rispetto alle imprese tradizionali del loro settore, tendono a combinare leadership di esperienza con nuove competenze digitali, creando *team intergenerazionali*.

> Questa distinzione è strategica: nelle core si sperimenta il modello dell'impresa-creator, in cui creatività e gestione si fondono nella stessa figura; nelle ibride si osserva invece la *contaminazione generazionale*, con giovani responsabili digitali che affiancano imprenditori più maturi nel processo di trasformazione dei business model. È una forma di *reverse mentoring* imprenditoriale, che trasferisce competenze digitali dal basso verso l'alto, rinnovando la cultura d'impresa.

In sostanza, dal punto di vista macro, l'economia dei *Digital Content Creator* riflette un nuovo paradigma produttivo: *il valore non nasce più solo dal prodotto o dal servizio, ma dal racconto che li accompagna*.

In questo senso, la performance economica delle *Digital Content Creator* non è solo misurabile in termini di bilancio, ma anche come capacità di generare visibilità, reputazione e fiducia, asset immateriali che oggi costituiscono un vantaggio competitivo essenziale.

4.5. In sintesi

In sintesi:

- le imprese *Digital Content Creator* italiane mostrano una combinazione unica di **alta crescita, giovane età, solida base patrimoniale e redditività selettiva**.
- Le *core* trainano la creazione di valore e l'occupazione, mentre le *ibride* diffondono la cultura della comunicazione digitale nell'economia tradizionale.
- Entrambe contribuiscono a ridefinire i confini dell'impresa contemporanea, in cui creatività e business convergono nella costruzione di ecosistemi economici fondati sulla *attention economy*.

5. *Digital Content Creators*: palestra per la Z-Gen?

Uno dei tratti più interessanti emersi riguarda la **dimensione anagrafica e generazionale** delle imprese *Digital Content Creator*.

La loro giovane età imprenditoriale si riflette nella composizione demografica degli

amministratori, offrendo un'immagine coerente con la trasformazione culturale che sta attraversando il mondo del lavoro: la nascita di una nuova imprenditorialità digitale, espressione delle generazioni più giovani e della loro capacità di coniugare creatività, tecnologia e auto-impiego.

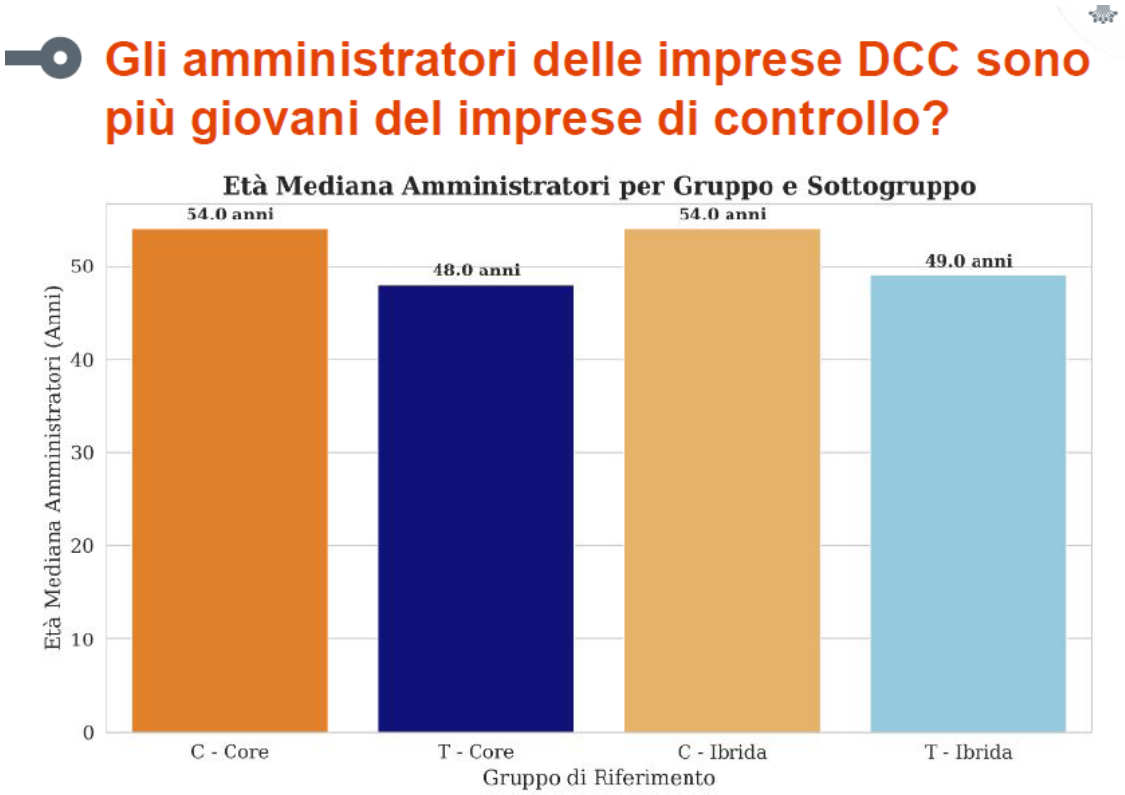
5.1. Governance e capitale umano: età, genere e nuove forme di leadership

Le imprese *Digital Content Creator* sono guidate da amministratori mediamente più giovani rispetto ai gruppi di controllo.

L'età mediana è inferiore di **circa 6-8 anni** rispetto alla media delle imprese italiane, con una concentrazione marcata nella **fascia under-40**, e una quota non trascurabile di amministratori **under-30**, soprattutto nelle imprese *core*:

- Età mediana ***core*** è 48 anni, a fronte dei 54 anni del gruppo di controllo
- Età mediana ***ibride*** è 49 anni, a fronte dei 54 anni del gruppo di controllo

Inoltre, la **quota di donne amministratrici** è *lievemente più alta*, soprattutto nelle *Digital Content Creator* ibride (27,6%, a fronte del 26,3% del gruppo di controllo).



Questo dato conferma che la *content economy* è una **palestra di imprenditorialità giovanile**, in cui molti creator nati su YouTube, TikTok o Instagram hanno trasformato l'attività personale in un'impresa strutturata. Per la *Generazione Z*, cresciuta connessa e abituata alla logica della *creator culture*, la gestione di un canale, di una community o di un brand digitale costituisce non solo un'esperienza creativa, ma anche un percorso di apprendimento manageriale:

budgeting, pianificazione, comunicazione, partnership, gestione di team e contratti.

La ***leadership più giovane*** si accompagna spesso a una diversa visione del lavoro e dell'impresa. Le *Digital Content Creator* sono organizzazioni fluide, orizzontali, con un uso intensivo di piattaforme collaborative e una forte enfasi sull'autenticità e sull'identità personale del brand. Questo le rende un laboratorio naturale per le nuove generazioni, che vedono nella digitalizzazione non una minaccia ma uno spazio di espressione professionale e di costruzione di reputazione.

In altri termini, la *content economy* introduce una generazione di imprenditori che si forma direttamente online e che porta nel tessuto produttivo **nuove metriche di successo** (visibilità, engagement, reputazione), sostituendo progressivamente i parametri industriali classici (capitale fisico, volumi, anzianità).

Le *Digital Content Creator* possono essere lette come **laboratori di governance post-generazionale**, dove il capitale simbolico e la diversità sostituiscono parte del capitale economico.

Resta un tema aperto: *può un'economia fondata sulla visibilità garantire continuità e resilienza nel lungo periodo?*

5.2. Questioni aperte

- **Sostenibilità economica**: come trasformare la volatilità dei ricavi in valore stabile, magari con strumenti di policy o modelli di consorzio tra *Digital Content Creator*?
- **Capitale umano e competenze**: le *Digital Content Creator* anticipano le competenze del futuro (AI, creatività, analisi dati); servono percorsi formativi e contrattuali coerenti. Quali? Chi si assume la responsabilità di progettarli?
- **Governance generazionale**: quale ruolo possono avere le *Digital Content Creator* come canale di ricambio imprenditoriale per l'Italia, tradizionalmente lenta nel turnover?
- **Valore sociale e culturale**: la *content economy* crea anche capitale simbolico e relazionale; come integrarlo nelle metriche economiche?