



MAGGIO 2025

## **Viral commerce o social retail? TikTok Shop arriva in Italia**

***Opportunità e sfide di un nuovo ecosistema***

**Wavemaker**

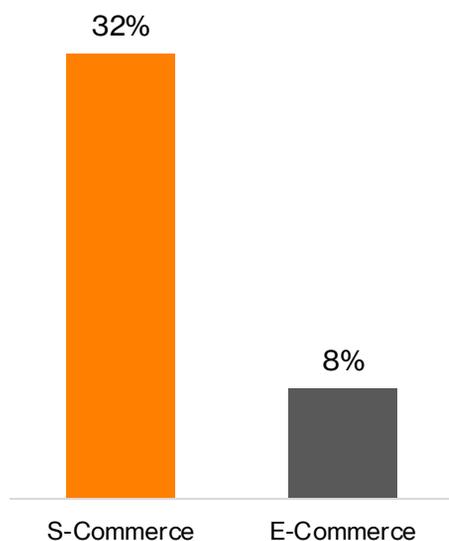
# 01 Lo Scenario Social Commerce ad Oggi

## Una crescita 4x VS. eCommerce

Le vendite globali del social commerce sono destinate a raggiungere circa **6,2 trilioni di dollari entro il 2030**, con una crescita quattro volte più veloce rispetto all'e-commerce tradizionale (32% contro 8% di CAGR\*).

Queste **proiezioni sono particolarmente significative per il mercato italiano**, che è sempre più ricettivo alle esperienze di acquisto online integrate. Stando ai dati, 4 consumatori su 5 sono più inclini a fare acquisti tramite social media se hanno partecipato a un'attività conversational commerce o a un evento LIVE. Questo segnala un'opportunità notevole nel settore in Italia, dove le caratteristiche interattive e basate sulla community si distinguono come elementi cruciali.

### Proiezione crescita S-Commerce VS. E-Commerce (CAGR 2021-1026)



Source: TikTok Shop Italy

\* Compound Annual Growth Rate, ovvero Tasso di Crescita Annuale Composto.



*Il social commerce consente ai venditori di creare legami autentici sia con i content creator che con le loro comunità, favorendo esperienze di acquisto significative e complete.*

# 02

## Che cos'è TikTok Shop e a chi è indirizzato

### Una soluzione 100% in-app

TikTok Shop, lanciato globalmente a settembre 2023, è la **piattaforma di e-commerce fully in-app sviluppata da ByteDance** per trasformare TikTok da social di intrattenimento a marketplace a tutti gli effetti.

Il concetto chiave è **l'integrazione totale: l'utente può scoprire un prodotto, approfondire l'offerta e concludere l'acquisto senza mai abbandonare l'applicazione.**

### Le funzionalità principali includono:

- **Shoppable Videos:** direttamente nella *For You Page*: i video contengono pulsanti "Shop Now" integrati.
- **Live Shopping:** gli utenti possono acquistare prodotti presentati in diretta streaming.
- **Product Detail Page (PDP):** con descrizioni, immagini, recensioni e cross-selling suggerito.
- **Checkout integrato:** pagamento rapido tramite carte salvate o wallet digitali, senza redirect esterni.

L'effetto pratico è la **chiusura del funnel**: ogni interazione è un potenziale trigger di acquisto immediato.

### Per aziende ma anche creator

**TikTok Shop consente di vendere sia ad aziende registrate sia a creator individuali.**

**I brand:** presentare Partita IVA e documentazione fiscale valida;  
**I creator:** verifica di una soglia minima di 1.000 follower e attività recente, entrando attraverso programmi dedicati in affiliazione.

In mercati selezionati (USA, Regno Unito, Vietnam, Singapore), anche i grandi operatori di marketplace possono integrare cataloghi estesi tramite onboarding specifico.

**Il processo di approvazione richiede mediamente 7-10 giorni** e garantisce accesso a dashboard di gestione prodotti, ordini e insight di vendita.

**TikTok**, per aumentare la fiducia dei consumatori, **ha introdotto requisiti di compliance più severi**, come la conformità al General Product Safety Regulation (GPSR) in Europa. Questa apertura controllata **permette a TikTok Shop di mantenere l'agilità tipica dei social**, pur cercando di elevare gli standard di qualità rispetto ai primi anni di attività.

*Source: TikTok Seller Center; TikTok Shop Italy Report; TikTok Creator Marketplace Guidelines; TikTok Shop Seller Onboarding Guide; Regolamento Generale sulla Sicurezza dei Prodotti (GPSR) - Commissione Europea, 2024*

# 03

## Quali sono i formati disponibili?



### Shoppable videos

Sono i classici **video brevi di 15 secondi** di TikTok (feed "Per Te" o dei seguiti) in cui il venditore o un creator inserisce tag di prodotto acquistabili.

Gli utenti vedono un piccolo riquadro o sticker nel video; toccandolo aprono la **Product Detail Page (PDP)** relativa, potendo sfogliare foto, descrizioni e recensioni senza uscire dal video.

**Ideale per contenuti virali o creativi**

### Live Shopping



Sono le dirette streaming con funzionalità di e-commerce. Durante una live su TikTok, il venditore (o un creator ospite) **può presentare prodotti in tempo reale mostrare sullo schermo i link ai prodotti.**

Nello specifico, in una Live appare un'icona a forma di carrello; cliccandola, gli utenti possono vedere tutti i prodotti disponibili in quella sessione e selezionarli.

**È ideale per lanciare nuovi prodotti, fare flash sale**

### Showcase

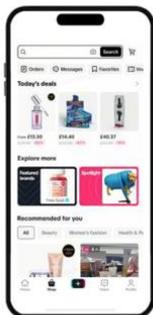


È una sezione dedicata dove **un brand può mettere in evidenza una selezione di prodotti o collezioni specifiche.** All'interno di TikTok, questa vetrina può manifestarsi come dei mini-siti o cataloghi curati accessibili tramite link nei video o nel profilo.

Questo formato mostra i prodotti in modo più approfondito e statico rispetto al flusso di video.

**ideale per un'esperienza d'acquisto tematica**

### Shop Tab



Ogni account venditore verificato ottiene una scheda "Shop" sul proprio profilo TikTok, accanto ai tab dei video. **Questa scheda è essenzialmente uno storefront: mostra il catalogo completo dei prodotti, con possibilità di filtrare per categoria, vedere prezzi, eventuali sconti e acquistare.**

È l'equivalente di una "vetrina permanente" del negozio all'interno di TikTok.

**Ideale per mostrare il catalogo ai nuovi follower**

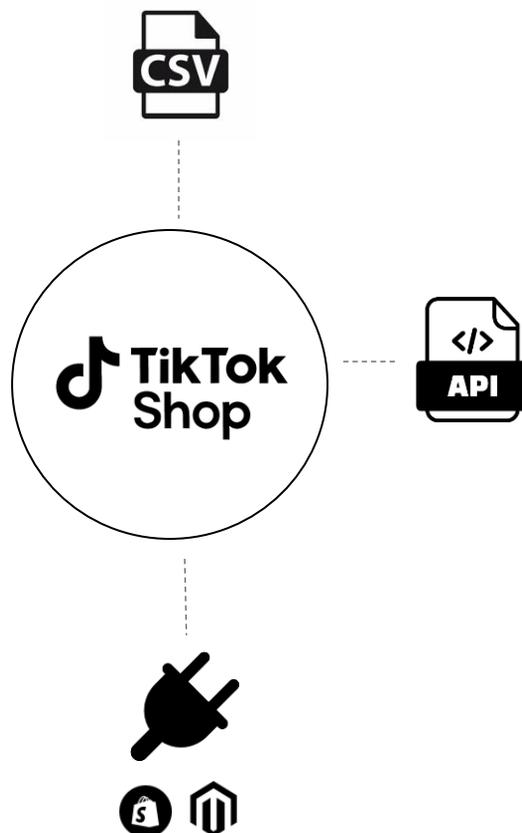
# 04

## Integrazione tecnica per eCommerce proprietari e supporto logistico

### Opzioni automatizzate e dinamiche

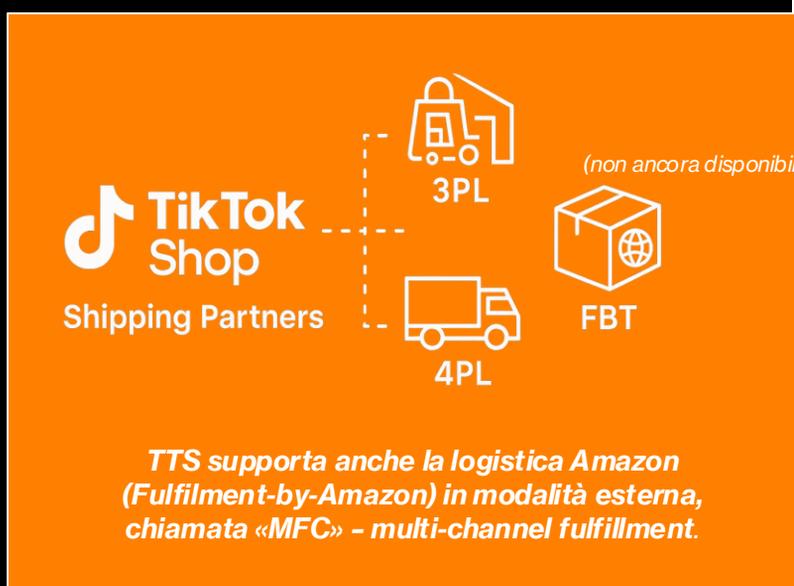
Chi possiede un e-commerce operante può collegarsi a TikTok Shop con diversi metodi:

- **Caricamento manuale** del catalogo tramite **file CSV**;
- Connessione tramite **Custom API per gestione dinamica di flussi e ordini**;
- **Connector per Shopify/Magento**, come l'app "TikTok for Shopify" che sincronizza in automatico inventario, ordini e pricing direttamente nel pannello Shopify;



### LA LOGISTICA

Anche la logistica è modulare: il venditore può gestire la self-fulfillment, appoggiarsi a 3PL/4PL (third/fourth party logistics\*) o, prossimamente, usufruire di FBT (fulfilment by TikTok). In tutti i casi, TikTok Shop offre label e tracking in-app, con opzioni Standard o Express, in modo che il cliente segua ogni fase della spedizione direttamente dall'app.



*\*Il 3PL gestisce logistica e spedizioni per conto di un brand, mentre il 4PL coordina l'intera supply chain del brand, inclusi più fornitori e partner logistici*

# 05 TikTok Shop: un competitor per Amazon?

Con l'ingresso di TikTok nell'e-commerce, il confronto con Amazon diventa inevitabile. **Entrambe le piattaforme offrono opportunità uniche**, ma soddisfano esigenze diverse per gli utenti e i brand.

## Due modelli a confronto

TikTok Shop eccelle nel coinvolgimento e nella **generazione di domanda latente**: il 48% degli utenti ha acquistato dopo aver visto un prodotto in un contenuto. Le **commissioni** risultano più competitive rispetto ad Amazon, attestandosi **tra il 5% e l'8%**, senza canone mensile, mentre Amazon applica mediamente il **15%** più il costo fulfillment e un canone fisso. Inoltre, TikTok Shop consente una **viralità organica** difficile da ottenere altrove: **il 68,1% delle vendite social negli USA a inizio 2024 è avvenuto su TikTok Shop**. Per brand che puntano ai **giovani** (70% degli utenti TikTok ha meno di 34 anni), TikTok offre un'opportunità unica.

Tuttavia, Amazon resta superiore su logistica, affidabilità e gestione clienti: **il 92% degli ordini Prime arriva entro 2 giorni, mentre su TikTok le consegne variano dai 3 ai 7 giorni**.

Source: TikTok Shop Italy Report 2025; TikTok Seller Center 2025; Statista 2024; Pew Research 2024; Amazon Seller Central 2025; TikTok Trust & Safety Report 2024; Reuters 2024

\*General Product Safety Regulation, vedi capitolo 2

**Il rischio di frodi è più alto su TikTok**: le segnalazioni di scam seller sono più frequenti (soprattutto in US, L'UE con il GPRS\* sembra maggiormente tutelata)

Infine, Amazon opera in un contesto politico stabile, mentre TikTok resta soggetto a potenziali restrizioni in USA ed Europa. In sintesi, **TikTok Shop vince su discovery e reach emozionale, ma Amazon domina su fulfillment, trust e scalabilità a lungo termine**.

Aspetti	TikTok	Amazon
Consegne	Variabili, lente (3-7gg)	Veloci (1-2gg Prime)
Controllo qualità	Medio-basso	Alto (FBA, Project Zero)
Protezione acquirente	Limitata	Estesa (A-to-Z Guarantee)
Commissioni	5-8% (2% starter)	15% media (variabile sulla categoria)
Rischi politici	Elevati (ban/regolamentazione)	Bassi
Advertising	Creativo, emozionale	Intenzionale



**TikTok**

**Punti di forza**

- Viralità e coinvolgimento
- Checkout in-app e commissioni più bassi

**Punti di debolezza**

- Logistica meno affidabile
- Protezione acquirente limitata



**amazon**

**Punti di forza**

- Eccellente logistica
- Affidabilità consolidata
- Marchio forte

**Punti di debolezza**

- Commissioni più alte
- Pubblico meno giovane

# 06 Conclusioni

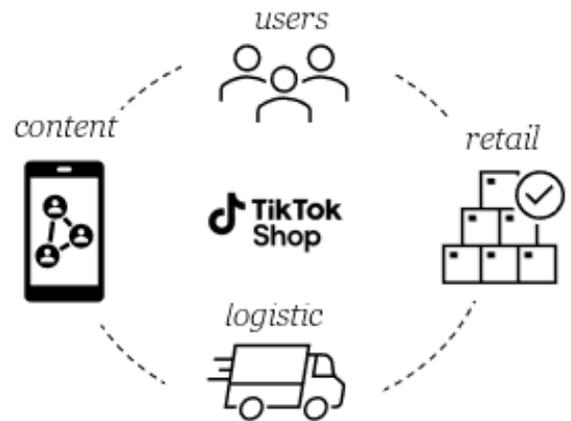
## Molte le opportunità e le sfide

**TikTok Shop sta ridisegnando il panorama del social commerce** portando l'e-commerce direttamente nel flusso dei contenuti social offrendo opportunità straordinarie: **la capacità di far leva sulla creatività e la viralità per vendere, costi di ingresso relativamente bassi, e un ecosistema in cui intrattenimento e shopping convergono in modo naturale.** D'altro canto, presenta sfide non trascurabili, sia intrinseche (logistica da potenziare, strumenti ancora in sviluppo) sia estrinseche (dipendenza dalla popolarità dell'app e sue vicissitudini regolatorie).

## Testare e diversificare

**Per le aziende, la strada migliore è integrativa:** affiancare TikTok Shop ai canali tradizionali come Amazon ed e-commerce proprietario, creando sinergie. Ad esempio, **utilizzare TikTok Shop per storytelling di brand e per lanciare prodotti in anteprima, facendo poi convergere la domanda più matura su Amazon o sul proprio sito per la fase di consolidamento.** Una strategia omnicanale ben orchestrata permette di coprire l'intero funnel: dall'ispirazione (TikTok) alla ricerca intenzionale (Amazon o Google) fino alla fidelizzazione (ad esempio tramite community TikTok e programmi fedeltà sul sito).

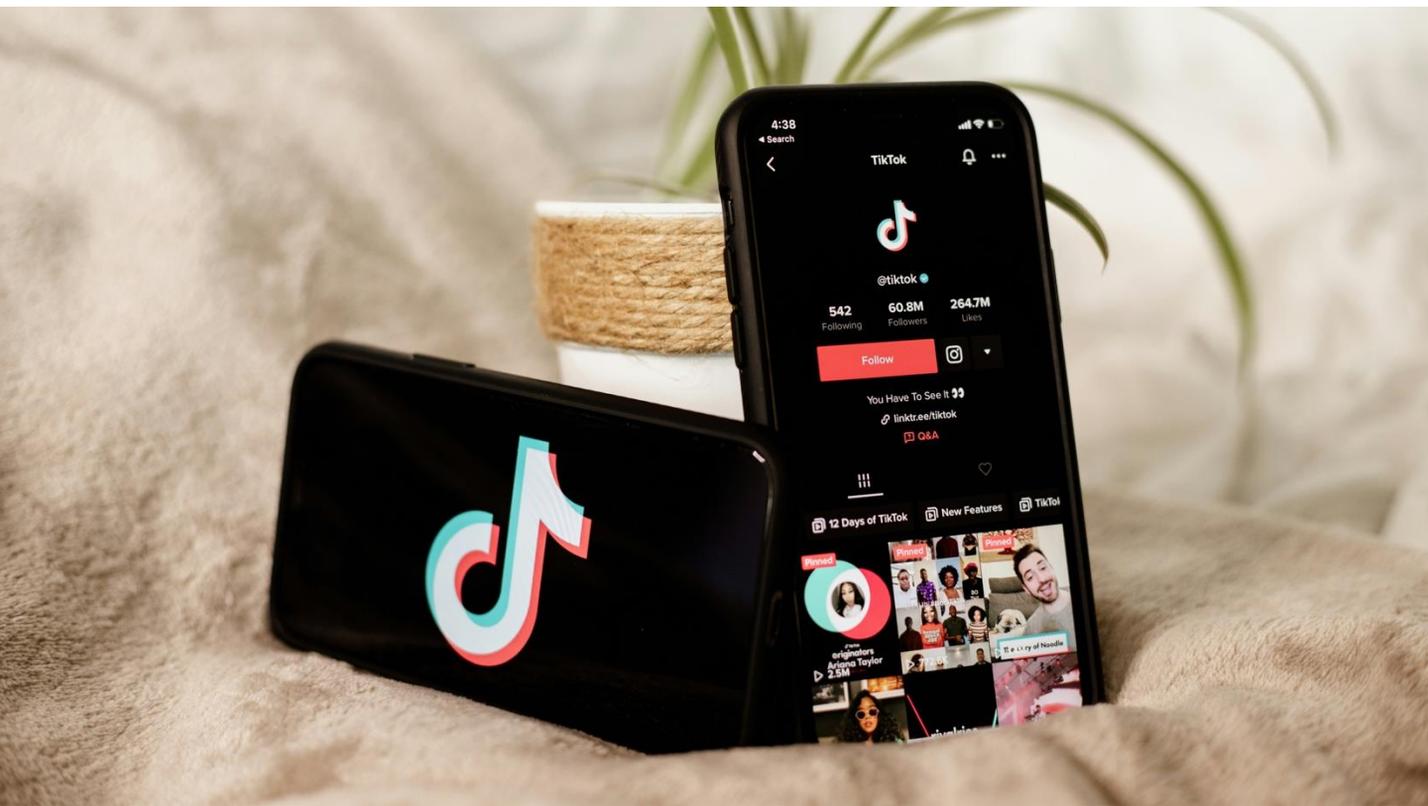
## Un nuovo ecosistema ecommerce



In definitiva, TikTok Shop si pone come un ecosistema che richiede **una nuova mentalità**, a metà tra marketing e retail.

Per avere successo, i brand devono creare contenuti autentici, parlare il linguaggio della community e garantire efficienza operativa simile ai grandi player dell'e-commerce tradizionale. Le parole chiave saranno **preparazione, adattabilità e creatività.**

Chi saprà dominare questi elementi trasformerà TikTok Shop da semplice trend a leva concreta di crescita. In un mondo dove l'acquisto è sempre più social, TikTok Shop rappresenta una sfida ma anche un'enorme opportunità competitiva per il 2025 e oltre.



**Simone Conti**  
*E-commerce Lead*  
Wavemaker Italy

*Any questions? We're here to help.  
Please contact*

[positive.provocations@wmglobal.com](mailto:positive.provocations@wmglobal.com)

**Wavemaker**

**Grow fearless**