Scopri.
Crea.
Cresci.

L'impatto economico di TikTok in Italia. Come la scoperta diventa motore di crescita per imprese, creator e territori italiani.



PF Global
Advice | Research | Argument

2026



INDICE

00 Sintesi dei principali risultati — p. 4

01 Il Made in Italy nell'economia digitale — p. 14

02 Dare maggiore visibilità al Sistema Paese — p. 28

03 Accompagnare la modernizzazione delle aziende del Made in Italy — p. 40

04 Generare nuove opportunità di crescita in Italia — p. 48

05 Metodologia e appendice — p. 58

INFORMAZIONI SULLA RICERCA

Per comprendere meglio l'impatto di TikTok sull'economia, sulle imprese, sui creator e sulla società italiana nel suo complesso, TikTok ha incaricato PF Global di condurre una nuova ricerca indipendente, che ha riguardato una modellizzazione economica, corredata da una metodologia completa, e indagini indipendenti e anonime su:

2.060 adulti italiani

597 imprese italiane

3 interviste su case study con imprese sul ruolo che TikTok svolge nel sostenere la loro attività e il loro settore nel suo complesso.

118 persone intervistate in forma nominativa nella ricerca immersiva condotta in Puglia, tra Lecce e Polignano a Mare

CHI È PF GLOBAL

PF Global è una società di consulenza in materia di politiche, ricerca, opinione pubblica e strategia. La nostra offerta di servizi si basa su un'ampia gamma di competenze e capacità che comprende sondaggi interni, focus group e ricerca qualitativa immersiva, analisi rigorose dei dati e una profonda conoscenza delle politiche pubbliche.

Collaboriamo con aziende globali, governi, start-up, istituzioni e fondazioni in tutto il mondo per affrontare importanti sfide strategiche e di politiche pubbliche.

Sintesi dei principali risultati

PREFAZIONE

Ogni mese, oltre 27 milioni di persone in tutta Italia scelgono TikTok per creare, scoprire e apprezzare contenuti su qualsiasi argomento immaginabile.

Ma TikTok non è solo ciò che le persone vedono sullo schermo. Nel mio ruolo di Presidente per l'Europa, ciò che più mi ha colpito è quello che accade dopo, anche lontano dallo schermo. Un video su una **trattoria di quartiere diventa** la meta del pranzo di domani. Un consiglio di #BookTok diventa il libro sul comodino della settimana successiva. Una clip girata in un **borgo pugliese o a una festa locale** può trasformarsi in un fine settimana fuori porta. **Un tutorial di artigianato tradizionale, una ricetta di famiglia o un'esibizione musicale** possono aiutare qualcuno a scoprire un nuovo hobby, ad acquisire nuove competenze e a entrare in contatto **con una comunità che condivide la stessa passione.**

È questo che distingue TikTok. Non è soltanto un luogo in cui le persone guardano contenuti, ma una finestra sul mondo reale: un luogo in cui la cultura circola, le imprese crescono, le persone si incontrano e le idee diventano realtà.

Questo rapporto mette in luce il contributo concreto che TikTok sta dando all'economia italiana: nel 2025 ha generato 2,9 miliardi di € di valore aggiunto lordo (VAL) e sostenuto 31.000 posti di lavoro in tutto il Paese. Dietro **questo impatto** c'è una storia: quella di un creator che ha trasformato un hobby in un'attività, **di un artigiano legato alla tradizione che raggiunge clienti oltre i confini della propria regione, di un'impresa a conduzione familiare che cresce grazie alle vendite su TikTok Shop** o di una **trattoria** del posto che non ha mai pubblicato un video, ma che ha visto aumentare le prenotazioni perché a farlo sono stati i **suoi** clienti.

Per le piccole imprese in particolare, la facilità con cui è possibile interagire con il pubblico su TikTok sta contribuendo ad abbattere le barriere tradizionali, consentendo loro di competere con marchi affermati. Su TikTok, una buona idea può trasformarsi in un progetto imprenditoriale concreto senza dover necessariamente disporre di un grande budget pubblicitario o di un negozio in una via centrale. **Ciò è particolarmente significativo in Italia, dove le piccole imprese, l'artigianalità e le tipicità regionali sono il cuore del Made in Italy**.

Questo effetto si fa sentire in tutti i settori dell'economia. Nella musica, TikTok aiuta gli artisti a trovare un pubblico e i fan a scoprire nuovi brani. Nella moda e nella bellezza, aiuta le tendenze a diffondersi e i marchi a farsi strada. Nel turismo e nell'ospitalità, aiuta le persone a scoprire luoghi che altrimenti non avrebbero mai visitato. **In tutte le regioni italiane, aiuta inoltre i mestieri tradizionali e le attività locali a raggiungere nuove audience al di là dei confini geografici**.

Sono orgogliosa delle partnership che abbiamo costruito in questi settori e orgogliosa dei creator che ogni giorno danno vita alla **cultura e alla creatività italiane**. E siamo orgogliosi delle imprese che utilizzano TikTok non solo per promuoversi, ma anche per crescere, assumere e investire, **portando il meglio del Made in Italy nel mondo**.

Tutto questo è possibile solo se la nostra piattaforma rimane uno spazio sicuro e piacevole per tutta la nostra comunità e, per garantirlo, adottiamo costantemente nuove misure, tra cui **il nostro investimento** nel Project Clover, uno dei sistemi di protezione dei dati più avanzati al mondo.

Siamo orgogliosi del nostro contributo all'**economia e alla cultura italiane** e ci impegniamo ad accrescerlo ulteriormente, sostenendo **i creator italiani, valorizzando il Made in Italy** e aiutando le imprese di ogni dimensione a raggiungere le persone che contano di più per loro.



CYNTHIA SANFILIPPO
Presidente – Europa

In meno di un decennio, TikTok è diventato una componente significativa dell'economia digitale italiana. L'influenza della piattaforma coinvolge anche le economie locali, dove i consigli degli utenti portano a scoprire l'esistenza di attività commerciali, eventi, hobby e interessi, nonché aspetti che riguardano la vita professionale di chi utilizza TikTok per sviluppare le proprie competenze o costruire un'attività.

PF Global ha condotto una ricerca per valutare l'attività economica sostenuta da TikTok nell'Unione Europea. Dalla ricerca è emerso che, nel 2025, TikTok è stato alla base di risultati economici pari a 31 miliardi di € nell'UE, di cui 3,6 miliardi di € in Italia. Oltre all'attività diretta resa possibile da TikTok, l'analisi comprende anche gli effetti a cascata generati sulle imprese e sull'economia nel suo complesso.

Partendo da questa analisi, a PF Global è stato chiesto di approfondire il ruolo che TikTok svolge nel contribuire a specifiche economie europee utilizzando una metrica più mirata, ovvero il valore aggiunto lordo (GVA), e i posti di lavoro che ne derivano. Ciò ci consente di stimare con maggiore precisione il valore che TikTok apporta alle economie nazionali.

Considerando congiuntamente l'app TikTok, TikTok Shop e TikTok LIVE, PF Global stima che nel 2025 TikTok abbia apportato 2,9 miliardi di € di GVA all'economia italiana, di cui 1,5 miliardi di € a favore delle piccole e medie imprese.

Gran parte di questo valore nasce dalle persone che seguono i propri interessi. Chi sta organizzando un fine settimana nelle Langhe potrebbe guardare il video del titolare di un'osteria tipica che illustra il menù del giorno, per poi cercare come raggiungerla. Consigli di questo tipo provengono da persone e luoghi reali, offrendo ai clienti elementi più concreti per decidere come impiegare il proprio tempo e il proprio denaro. Per le attività situate al di fuori delle principali città e dei centri turistici, è spesso questo il modo in cui nuovi clienti vengono a conoscenza della loro esistenza.

Un contributo di 2,9 miliardi di € all'economia italiana: attività economica sostenuta da TikTok, TikTok Shop e TikTok LIVE nel 2025



SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI

2,9 miliardi di €

di GVA generato per le imprese italiane dalla piattaforma TikTok nel 2025.

1,5 miliardi di €

di GVA generato per le piccole e medie imprese dalla piattaforma TikTok nel 2025.

31.000 posti di lavoro

sostenuti in tutta Italia dalle attività d'impresa generate da TikTok nel 2025.

600 milioni di €

di esportazioni generate grazie alla visibilità ottenuta su TikTok nel 2025.

BASATO SULLA MODELLIZZAZIONE ECONOMICA DI PF GLOBAL, 2026. VEDI METODOLOGIA.



La scoperta delle attività diventa motore di crescita in tutta Italia

Su TikTok le persone trovano le attività commerciali attraverso gli argomenti che le interessano e i consigli degli altri utenti, non soltanto cercando nomi che già conoscono. Un piccolo commerciante o un ristorante appena aperto può comparire accanto ad alternative molto più note, grazie ai propri video o a quelli pubblicati dai suoi clienti. Molti utenti considerano la piattaforma un luogo in cui informarsi prima di recarsi da qualche parte o di effettuare un acquisto e il 53% degli utenti TikTok dichiara di utilizzarla come strumento di ricerca quando ha bisogno di consigli o spiegazioni.

45%

degli utenti TikTok che ha scoperto sulla piattaforma un'attività locale vicino a sé afferma che TikTok è l'unico luogo in cui ne ha sentito parlare.

1 su 3

degli utenti TikTok in Italia (33%) è stato in un bar o in un ristorante locale dopo averlo visto o averne sentito parlare sulla piattaforma.

430 milioni di €

La scoperta e l'amplificazione dei contenuti su TikTok hanno trasformato tendenze social e occasioni culturali in un afflusso misurabile di visitatori, generando nel 2025 430 milioni di € di spesa aggiuntiva dei consumatori nei settori del turismo, del commercio al dettaglio, dell'ospitalità e dei servizi.



Portare il Made in Italy dal locale al globale

Gran parte del valore associato al Made in Italy ha le sue radici al di fuori delle aree metropolitane e questo enfatizza l'importanza della capacità di ampliare la domanda. Il legame con un territorio è parte di ciò che conferisce valore a questi prodotti, ma significa anche un numero relativamente ridotto di clienti nelle vicinanze. TikTok offre a queste imprese la possibilità di raggiungere persone di altre regioni e di altri Paesi mantenendo la produzione sul territorio. Spesso sono gli stessi residenti a contribuire, pubblicando contenuti sulle attività a cui sono affezionati.

Più di due terzi

delle imprese che utilizzano TikTok (68%) affermano che la piattaforma le ha aiutate a superare le barriere geografiche alla crescita.

400 milioni di €

di GVA generato nel 2025 per imprese e creator delle aree interne italiane, trasformando la scoperta delle attività in domanda di prodotti locali e luoghi.

Lo stesso meccanismo sostiene i mestieri tradizionali che conferiscono alle diverse aree d'Italia la loro identità economica. Oltre la metà delle imprese artigiane (54%) afferma che TikTok ha accresciuto la conoscenza di competenze, mestieri e metodi di produzione tradizionali.

Per molte imprese, questo vantaggio si estende già ben oltre l'Italia. Quasi 8 aziende su 10 tra quelle che utilizzano TikTok (79%) affermano che la piattaforma le aiuta a promuoversi presso un pubblico extra europeo e oltre 1 su 4 (26%) dichiara che è l'unico modo che ha per raggiungere tale audience.



Aiutare le imprese italiane a competere in un mercato in evoluzione

Le imprese utilizzano TikTok anche per decidere cosa produrre e vendere. Un'azienda può testare un nuovo prodotto sulla piattaforma e osservare la reazione del pubblico prima di ordinare ulteriori scorte o di impegnarsi in una campagna TikTok più ampia.

7 su 10

aziende che vendono su TikTok Shop (71%) affermano di avere aumentato le vendite e il fatturato.

3 su 4

aziende che vendono su TikTok Shop (75%) affermano che le ha aiutate a lanciare nuovi prodotti e servizi.

Oltre 1 su 3 imprese che utilizzano TikTok (36%) afferma che la piattaforma ha semplificato e reso più efficaci le sue azioni di marketing.

TikTok Shop rende più semplice per le aziende farsi scoprire e trasformare tale visibilità in un acquisto senza uscire dalla piattaforma. PF Global stima che, nel 2025, TikTok Shop abbia generato 540 milioni di € di GVA per le imprese in Italia.

Shop fornisce inoltre dati utili alla pianificazione. Il 76% delle imprese che vendono su TikTok Shop afferma che questo strumento offre loro informazioni più accurate sulle abitudini di spesa e sulle tendenze dei clienti, aiutandole a pianificare il futuro.



Creare nuovi percorsi per il lavoro e l'imprenditorialità

Il ruolo economico di TikTok può iniziare prima ancora che un'azienda esista. Le persone possono pubblicare contenuti sulle cose che fanno o che conoscono e verificare se attirano un pubblico, prima di investire denaro in locali o scorte di magazzino.

Il 48% degli utenti TikTok in Italia sta quantomeno valutando di avviare una propria attività nei prossimi cinque anni, rispetto al 30% di coloro che non utilizzano la piattaforma.

Pubblicare contenuti su TikTok può anche generare di per sé un reddito.

Oltre 1 su 3

utenti che pubblicano contenuti su TikTok in Italia (37%) è riuscito a ottenere un reddito dai propri contenuti (ad esempio attraverso contratti con i brand o sponsorizzazioni).

1 su 7

utenti che pubblicano contenuti su TikTok (14%) afferma che ciò ha generato opportunità retribuite in altre sedi.

Ciò significa che il valore economico non deriva necessariamente dal fatto di diventare creator a tempo pieno. Un'audience può generare reddito in modo diretto, ma può anche rendere visibile il lavoro di qualcuno a imprese e organizzazioni alla ricerca di talenti.

190 milioni di €

di GVA apportato nel 2025 alle industrie creative italiane dai creator su TikTok e più in generale dall'attività legata al loro lavoro.

L’impatto di TikTok in Italia

2,9 miliardi di €

Un contributo di 2,9 miliardi di € all’economia italiana

Nel 2025 TikTok ha contribuito a generare 2,9 miliardi di € di GVA per le imprese italiane e ha alimentato 31.000 posti di lavoro in tutto il Paese.

540 milioni di €

Trasformare la scoperta in vendite

Nel 2025 TikTok Shop ha generato 540 milioni di € di GVA per le imprese in Italia. Il 71% delle aziende che vendono su TikTok Shop afferma che ha fatto crescere le loro vendite e il loro fatturato, mentre il 75% ha lanciato nuovi prodotti grazie alla piattaforma.

48%

Una nuova generazione di imprenditori italiani

Il 48% degli utenti TikTok italiani dichiara di voler avviare un’attività nei prossimi cinque anni, una percentuale superiore a quella di chi non utilizza la piattaforma (30%). Gli utenti TikTok traggono inoltre ispirazione da ciò che vedono e pubblicano sulla piattaforma per le proprie idee imprenditoriali.

1,5 miliardi di €

A sostegno delle PMI italiane

TikTok ha generato 1,5 miliardi di € di GVA per le PMI italiane. Il 76% delle imprese che utilizzano TikTok afferma che la piattaforma accelera il ritmo con cui le piccole e medie imprese possono crescere e svilupparsi.

430 milioni di €

Trasformare la scoperta in domanda

Nel 2025 la scoperta resa possibile da TikTok ha generato 430 milioni di € di spesa dei consumatori nei settori del turismo, del commercio al dettaglio, dell’ospitalità e dei servizi. Un utente TikTok su tre (33%) è stato in un bar o in un ristorante locale dopo averlo visto o averne sentito parlare sulla piattaforma.

21 milioni di €

Rendere il marketing moderno più produttivo

La formazione e gli strumenti self service di TikTok riducono del 14% il tempo necessario alle PMI per produrre contenuti pubblicitari, con la possibilità di generare aumenti delle produttività pari a 21 milioni di € per le PMI italiane. L’89% delle imprese che utilizzano gli strumenti di IA integrati di TikTok li ritiene importanti per pubblicare contenuti di marketing competitivi.

600 milioni di €

Esportare il “Made in Italy”

Nel 2025 la visibilità ottenuta su TikTok ha consentito 600 milioni di € di esportazioni dall’Italia. Il 79% delle imprese che utilizzano TikTok dichiara di servirsi della piattaforma per promuoversi presso un pubblico extra europeo, una percentuale che sale all’85% per il marketing rivolto ad altri Paesi europei.

400 milioni di €

Creare opportunità anche al di fuori delle grandi città italiane

TikTok ha generato 400 milioni di € di GVA per imprese e creator nelle aree interne italiane. Il 68% delle imprese che utilizzano TikTok afferma che la piattaforma le ha aiutate a superare le barriere geografiche alla crescita.

54%

Accrescere la visibilità delle tipicità locali

Il 54% delle imprese artigiane afferma che TikTok ha accresciuto la conoscenza di competenze, mestieri e metodi di produzione tradizionali, mentre oltre 1 utente TikTok su 4 (29%) ha scoperto un prodotto tipico di una regione italiana.

190 milioni di €

Sostenere il settore creativo italiano

Le attività su TikTok hanno generato 190 milioni di € di GVA per il settore creativo italiano. Il 92% delle imprese italiane che utilizzano TikTok ritiene il marketing con i creator utile per la crescita aziendale.

Continua al Capitolo 1: il Made in Italy nell’economia digitale.



Il Made in Italy nell’economia digitale

Il Made in Italy si fonda su imprese il cui vantaggio competitivo non dipende solo dal prezzo. I clienti scelgono un prodotto italiano per la sua qualità, il suo design o l’abilità con cui è stato realizzato, qualità molto più difficili da trasmettere online rispetto a un prezzo o a una data di consegna.

I video brevi offrono alle imprese italiane un modo più coinvolgente per mostrare ciò che producono. Un video può seguire un prodotto lungo tutto il processo di lavorazione o mostrarne l’utilizzo, trasmettendo agli spettatori il senso dell’artigianalità, che una scheda prodotto raramente riesce a comunicare, oltre a poter raggiungere nuove audience in qualsiasi parte del mondo. Per molte aziende è proprio così che inizia la crescita al di là della propria clientela esistente. LIVE aggiunge l’interazione in tempo reale, consentendo agli spettatori di porre domande mentre il prodotto viene mostrato e offrendo alle imprese un ulteriore modo per trasformare il loro interesse in una vendita.

2,9 miliardi di €

di GVA generato per le imprese in Italia da TikTok nel 2025, secondo le stime di PF Global.

1,5 miliardi di €

di questa attività riconducibile alle piccole e medie imprese.

31.000

posti di lavoro sostenuti in tutta l’economia italiana.

Raggiungere nuovi clienti su TikTok

Per una piccola impresa, uno degli aspetti più difficili del marketing è raggiungere chi ancora non la conosce. La pubblicità è comunque importante, ma usarla per costruire la propria audience richiede tempo e denaro e le aziende più piccole dispongono spesso di minori risorse sotto entrambi i profili.

TikTok offre una strada in più. I contenuti raggiungono le persone interessate all’argomento trattato, quindi un’impresa non ha bisogno di un ampio seguito perché i suoi video vengano visti.

TikTok offre una strada in più. I contenuti raggiungono le persone interessate all'argomento trattato, quindi un'impresa non ha bisogno di un ampio seguito perché i suoi video vengano visti. Un'azienda nuova o di piccole dimensioni può iniziare a costruirsi una reputazione nel proprio settore affiancando TikTok alle attività di marketing esistenti e molte imprese italiane affermano che TikTok ha portato loro clienti che prima non riuscivano a raggiungere.

Oltre 7 imprese su 10

che utilizzano TikTok (72%) affermano che le aiuta a trovare clienti che altrimenti non potrebbero raggiungere.

69% delle imprese che utilizzano TikTok afferma che è servito ad aumentare le vendite e il fatturato.

> **"Aprire un negozio è un po' come essere al buio in una foresta. E TikTok è la lampadina che ti aiuta a farti trovare."**
>
> *Donna, 20-29 anni, titolare di un negozio vintage, Lecce*

Gran parte di questo meccanismo origina dai clienti stessi, più che direttamente dalle imprese. I consigli personali e le esperienze autentiche condivise dai clienti, come ad esempio un video in cui apprezzano un pasto, possono integrare la pubblicità tradizionale con un maggior livello di fiducia e di immedesimazione. Su TikTok questi consigli possono diffondersi ben oltre la cerchia degli amici e dei familiari dell'utente.

Per le aziende che pubblicano pochi contenuti direttamente, questo può rappresentare il principale canale attraverso cui TikTok procura loro clienti, perché spesso sono già i loro stessi clienti a produrre contenuti su di loro.

Le partnership con i creator consentono alle imprese di sfruttare questa dinamica in modo più mirato. I creator dispongono di un pubblico consolidato attorno a specifici interessi, dal cibo ai viaggi e dalla moda al design; inoltre, sanno a cosa risponde la loro audience. Un creator può recensire un prodotto o mostrare come usarlo nella vita quotidiana, presentando un'impresa a persone che già seguono quell'argomento. Il Capitolo 4 analizza più nel dettaglio il modo in cui le imprese italiane collaborano con i creator.

Oltre 8 su 10

imprese italiane su TikTok dichiara che i propri clienti le hanno scoperte grazie a video creati e condivisi spontaneamente da altri utenti.

Dalla scoperta alla vendita

Il valore economico della scoperta di un prodotto dipende da ciò che le persone fanno successivamente. I contenuti su TikTok aiutano gli utenti a decidere dove mangiare e quali negozi locali visitare; spesso queste decisioni riguardano attività di cui non avevano mai sentito parlare.

45%

degli utenti di TikTok che hanno scoperto sulla piattaforma un'attività locale vicino a sé afferma che TikTok è l'unico luogo in cui ne ha sentito parlare.

1 su 3

1 utente di TikTok su 3 in Italia (33%) è stato in un bar o in un ristorante locale dopo averlo visto o averne sentito parlare sulla piattaforma e il 29% si è recato in un negozio indipendente nella propria zona.

Gli utenti si rivolgono a TikTok anche per farsi un'idea dei luoghi che stanno pensando di visitare, compresa l'atmosfera e altri dettagli che le fotografie o le recensioni scritte possono non cogliere.

> **"Penso che TikTok sia il nuovo motore di ricerca. Di solito, se cerchi qualcosa, trovi solo siti web e recensioni. A me piace vedere con i miei occhi. I video delle persone sono più interessanti che leggere qualcosa di un posto." - Donna, 20-29 anni**
>
> *Donna, 20-29 anni*

CAPITOLO 01 · IL MADE IN ITALY NELL'ECONOMIA DIGITALE.

Le persone si informano allo stesso modo anche sugli acquisti. Prima di spendere denaro per nuovi prodotti, molti utenti si affidano alle recensioni e ai confronti pubblicati su TikTok da creator o da altri clienti.

Oltre il 50%

degli utenti di TikTok (54%) afferma che la piattaforma li aiuta a fare acquisti più consapevoli.

Oltre 1 su 3

utenti di TikTok (37%) che ritengono che le recensioni dei prodotti su TikTok appaiano più autentiche rispetto a quelle presenti su altre piattaforme e la stessa percentuale dichiara di fidarsi maggiormente delle recensioni su TikTok.

4 su 10

persone tra quelle che affermano che TikTok le aiuta a effettuare acquisti più consapevoli (40%) trovano utili le recensioni e i confronti dei creator tra diverse versioni dello stesso prodotto al momento di decidere cosa acquistare.

> **"Appena è uscito TikTok, mi sono subito iscritta. All'inizio, però, non postavo così spesso, ma ora penso che sia più utilizzato rispetto ad altre piattaforme. Sta aumentando notevolmente la mia visibilità." - Titolare di una pasticceria artigianale che produce torte personalizzate, Lecce**
>
> *Titolare di una pasticceria artigianale di torte personalizzate, Lecce*

Vendere attraverso TikTok Shop

TikTok Shop consente alle persone di acquistare da un'attività scoperta su TikTok senza uscire dall'app, sia che abbiano visto il prodotto per la prima volta in un video sia durante una sessione di LIVE Shopping.

Ciò è particolarmente utile per i piccoli produttori. Una bottega o un'azienda familiare può contare su una clientela locale fedele, ma disporre di pochi strumenti per vendere a chi risiede più lontano. Shop consente di presentare i propri prodotti a un pubblico nazionale e internazionale senza dover creare e promuovere un proprio negozio online.

74%

delle imprese che vendono su TikTok Shop afferma che ha permesso loro di raggiungere clienti che non avrebbe potuto raggiungere con un negozio fisico.

71%

delle imprese che vendono su TikTok Shop afferma che le ha aiutate a far crescere le vendite e il fatturato.

73%

delle imprese che vendono su TikTok Shop afferma che ha creato un più ampio effetto di risonanza della propria attività, al di là delle vendite dirette.

Shop fornisce inoltre ai venditori numerose informazioni sui propri clienti. Vendite e commenti mostrano ciò che le persone acquistano e chiedono e, nel tempo, ne emerge un quadro della domanda più chiaro di quello che molte piccole aziende abbiano mai avuto a disposizione. Le imprese possono utilizzare TikTok per pianificare le scorte e decidere cosa promuovere.

76% delle imprese che vendono su TikTok Shop afferma che ha fornito loro informazioni più accurate sui clienti, aiutandole a pianificare la propria strategia aziendale.

CAPITOLO 01 · IL MADE IN ITALY NELL'ECONOMIA DIGITALE.

540 milioni di €

di GVA generato nel 2025 per le imprese in Italia da TikTok Shop.

> **"Questo mese, in particolare, è esploso [il numero di clienti che arrivano tramite TikTok] grazie ai nuovi contenuti che ho pubblicato [su TikTok]" Titolare di un negozio di articoli vintage, Lecce**

Donna, 20-29 anni, titolare di un negozio vintage, Lecce

LIVE SHOPPING

Mostrare i prodotti attraverso il LIVE Shopping

Il LIVE Shopping consente a imprese e creator di presentare prodotti in diretta streaming, con la possibilità per gli spettatori di porre domande e acquistare tramite TikTok Shop mentre guardano.

È particolarmente adatto per i prodotti che le persone desiderano esaminare attentamente prima dell'acquisto. Gli spettatori possono chiedere a un artigiano pellettiere di girare una borsa o domandare alla fondatrice di un marchio di bellezza quali siano i benefici del suo ultimo prodotto per la cura della pelle e ricevere subito una risposta.



Scoprire ciò che rende unici i prodotti italiani

> **"Quando si parla di prodotti alimentari Made in Italy, nessun altro paese al mondo può competere. Basti pensare che abbiamo inventato il Parmigiano. Parliamo di prodotti davvero eccezionali. [...] Secondo me, quando i social vengono usati in modo corretto e ragionato, possono essere molto utili. Quando presentiamo un prodotto, ci concentriamo sul singolo prodotto, perché dietro ogni prodotto c'è una storia." - Titolare di un emporio alimentare salentino a conduzione familiare, Lecce**
>
> *Titolare di un emporio alimentare salentino a conduzione familiare, Lecce*

Per i produttori italiani, il valore di un prodotto risiede spesso in dettagli che un nome o una fotografia non possono trasmettere, come il modo in cui è stato realizzato e la provenienza dei suoi ingredienti o materiali. Le denominazioni di origine protetta italiane, DOP e IGP, esistono proprio perché origine e metodo sono parte integrante del valore di un prodotto. TikTok offre ai produttori lo spazio per raccontare direttamente questa storia e gli utenti affermano di notare la differenza.

Questo tipo di contenuti fa inoltre conoscere i prodotti a persone che non li avrebbero cercati perché non li conoscevano. Oltre la metà dei giovani tra i 18 e i 24 anni (59%) afferma che TikTok contribuisce a valorizzare l'origine e l'artigianalità dei prodotti italiani, a dimostrazione dell'attenzione della nuova generazione verso la provenienza dei prodotti.

48% degli utenti di TikTok afferma che la piattaforma offre loro una visione dietro le quinte più ampia rispetto ad altre piattaforme.

Oltre 1 su 4 **utenti di TikTok tra quelli che hanno scoperto cibi e bevande italiani sulla piattaforma (26%) afferma di aver conosciuto questi prodotti soltanto grazie a TikTok.**

59% dei giovani tra i 18 e i 24 anni afferma che TikTok contribuisce a valorizzare l'origine e l'artigianalità dei prodotti italiani, a dimostrazione dell'attenzione della nuova generazione verso la provenienza dei prodotti.

Cosa scoprono gli italiani su TikTok

Quota di utenti TikTok che hanno scoperto ciascuna categoria sulla piattaforma

INDAGINE PF GLOBAL SUGLI ADULTI ITALIANI, 2026



Moda, bellezza e design sono inoltre settori in cui la domanda internazionale è già centrale per l'economia del Made in Italy. Gran parte di questa domanda nasce quando qualcuno vede come viene indossato un capo o utilizzato un oggetto, spesso prima di avere in mente un determinato marchio. I creator mostrano i prodotti in contesti reali attraverso video di consigli di moda e recensioni, offrendo agli spettatori un'idea molto più precisa di quanto possa fare una foto su un sito.

Oltre 6 su 10 utenti di TikTok (63%) hanno acquistato un prodotto tipico italiano, ad esempio di un marchio di moda italiano o un prodotto alimentare tradizionale, grazie a TikTok.

La reputazione della moda e del design italiani non si fonda soltanto sui grandi marchi famosi, ma anche su brand più piccoli, produttori specializzati e designer indipendenti. TikTok offre a queste realtà di dimensioni più ridotte maggiori possibilità di farsi notare e di contribuire alla fama dell'artigianalità italiana all'estero.

42 milioni di €

Grazie a una maggiore visibilità e promozione a livello internazionale, nel 2025 TikTok ha generato 42 milioni di € di esportazioni per i settori italiani della moda, della bellezza e del design.

I principali marchi nazionali attingono allo stesso interesse per la qualità e lo stile di vita italiani, spesso collaborando con creator che conoscono ciascun mercato.

CAPITOLO 01 · IL MADE IN ITALY NELL’ECONOMIA DIGITALE.



CASE STUDY

Lavazza

Eleonora Coffaro · Marketing Communication Director, Lavazza

Lavazza racconta il caffè italiano da 130 anni ed è presente in tutti i paesi del mondo. Quando è arrivata su TikTok, intorno al 2022, voleva raggiungere pubblici nuovi partendo dalle abitudini locali di ciascun mercato. Oggi affianca ai contenuti realizzati internamente progetti affidati a creator scelti con cura, che le permettono di parlare ai clienti nella loro lingua.

> **“Il linguaggio di TikTok è il linguaggio dei creator. Ogni creator conosce la propria audience, e sono loro ad avere l’ancoraggio culturale più giusto su ciascun mercato. Quindi abbiamo dovuto imparare a parlare attraverso di loro. Credo che, più di tutti gli altri [social], TikTok sia quello dove l’autenticità vince sulla perfezione. Noi scriviamo i brief, scegliamo le keyword e i creator con cui lavorare, ma poi li lasciamo liberi. Più li lasci liberi, meglio è.”**

Allo stesso tempo, TikTok è diventato il palcoscenico di una tendenza globale in crescita, l’amore per lo stile di vita e la cultura italiani: l’italianità. Qui Lavazza gioca in casa e può entrare nelle conversazioni sul caffè italiano con una credibilità che pochi altri brand possono vantare.

> **“TikTok tocca tutto. Tocca la moda, il turismo, il design, tocca tantissimi ambiti della vita [...] Tutti vogliono sembrare almeno un po’ italiani, quindi giochiamo con questa idea.”**

I contenuti del brand uniscono consigli, rituali e metodi di preparazione tratti dalla tradizione del caffè italiano a video più leggeri, come i mille modi in cui il nome Lavazza viene pronunciato negli Stati Uniti o la celebre regola che vieta di ordinare un cappuccino dopo le 11.

> **“Insegniamo ai nostri follower [su TikTok] non solo a preparare il cappuccino o l’espresso perfetto, ma anche il pumpkin spice latte o il caffè freddo. Il caffè è democratico, quindi non possiamo essere assolutisti, ma restiamo sempre fedeli alla nostra qualità. Ed è tramite piattaforme come TikTok che oggi le persone, ovunque siano nel mondo, quando pensano a Lavazza pensano alla qualità italiana.”**

Un nuovo canale di accesso al mercato per le imprese italiane

Portare un nuovo prodotto sul mercato è costoso, in particolare per le start-up e le aziende più piccole che devono sostenere i costi di produzione e distribuzione prima di sapere come reagiranno i clienti.

Su TikTok un'impresa può innanzitutto sondare l'interesse. Può condividere un prototipo o un primo piccolo lotto e osservare la reazione del pubblico prima di decidere dove investire ulteriori risorse. Commenti e prime vendite forniscono un riscontro rapido su ciò che piace ai clienti e su ciò che preferirebbero fosse diverso.

Oltre 1 su 4

imprese che utilizzano TikTok (28%) dichiara di aver lanciato nuovi prodotti grazie a TikTok e quasi 1 su 3 (30%) afferma che la piattaforma l'ha aiutata a sviluppare nuove idee imprenditoriali.

3 su 4

aziende che vendono su TikTok Shop (75%) affermano che le ha aiutate a lanciare nuovi prodotti e servizi.

Quasi 1 su 4

imprese che utilizzano TikTok (24%) ha esaurito le scorte di un prodotto a causa della domanda generata dalla piattaforma e il 27% afferma di aver registrato un impatto significativo su vendite e crescita da quando la utilizza.



Dare maggiore visibilità al Sistema Paese

Gran parte di ciò che rende l'Italia unica è distribuito ben al di là delle sue maggiori città. Produttori specializzati, botteghe artigiane e alberghi a conduzione familiare si trovano in piccoli centri e aree rurali in tutto il Paese e molti di essi restano strettamente legati ai luoghi in cui sono nati. Nonostante questo, sono solo poche destinazioni e marchi famosi a plasmare l'immagine che la maggior parte delle persone ha del Made in Italy, sia in Italia sia all'estero.

Per le imprese situate al di fuori dei principali centri, le distanze hanno a lungo rappresentato un limite per la crescita. Vendere a clienti di altre regioni o all'estero ha spesso significato aprire un punto vendita in città o trovare un distributore, entrambe soluzioni più costose di quanto molte piccole aziende possano permettersi. TikTok offre a queste imprese un modo per raggiungere clienti lontani e vendere loro direttamente, mantenendo la produzione dove si trova.

400 milioni di €

di GVA generato nel 2025 per imprese e creator delle aree interne italiane, secondo le stime di PF Global.

L'effetto è particolarmente rilevante nelle aree interne, che comprendono i comuni classificati a livello nazionale come più distanti dai servizi essenziali quali scuole, ospedali e collegamenti ferroviari. Molte di queste aree sono da decenni soggette a spopolamento, causando la costante contrazione del mercato di prossimità delle imprese locali.

Dalla scoperta internazionale alle esportazioni italiane

Per le imprese radicate in una specifica area d'Italia, le opportunità di crescita si estendono oltre i confini nazionali. Un video che mostra come un prodotto viene realizzato o utilizzato può farlo conoscere a chi non ha mai visitato la zona né è mai entrato in contatto con le attività di marketing dell'azienda.

Questo interesse è utile in diverse fasi della crescita di un'impresa. Un esportatore affermato può sfruttarlo per rafforzare la propria notorietà nei mercati in cui è già presente, mentre un produttore più piccolo può individuare dove esiste interesse all'estero prima di investire in una campagna.

47% delle imprese che utilizzano TikTok ha follower in Spagna e oltre 4 su 10 in Francia (43%) e in Germania (42%).

71% delle imprese che vendono su TikTok Shop afferma che ha permesso loro di vendere oltre confine più facilmente di quanto avrebbero potuto fare altrimenti.

600 milioni di €

di esportazioni generate grazie alla visibilità ottenuta su TikTok nel 2025, secondo le stime di PF Global.

I venditori di TikTok Shop stanno trasformando parte di questo interesse in vendite all'estero. Non tutte le esportazioni avvengono sulla piattaforma. Alcuni clienti scoprono un marchio italiano su TikTok e lo acquistano in un secondo momento, tramite un rivenditore o il sito dell'azienda stessa.



Portare i prodotti locali su un mercato più ampio

Molti prodotti regionali italiani sono definiti dal loro luogo di provenienza e tale origine è parte della loro attrattività. I produttori possono metterlo al centro del modo in cui si presentano su TikTok, anziché subordinarlo per adattarsi a un mercato più ampio e per molti spettatori è proprio il luogo a suscitare inizialmente l'interesse.

Oltre 1 su 5 utenti di TikTok tra quelli che hanno scoperto sulla piattaforma un prodotto tipico di una regione italiana (22%) afferma di averlo conosciuto soltanto grazie a TikTok.

Per le imprese con un mercato locale ridotto, la crescita dipende generalmente dalla capacità di trovare clienti più lontani e molte oggi utilizzano TikTok a tale scopo.

68%

delle imprese che utilizzano TikTok afferma che la piattaforma le ha aiutate a superare le barriere geografiche e a raggiungere nuova audience.

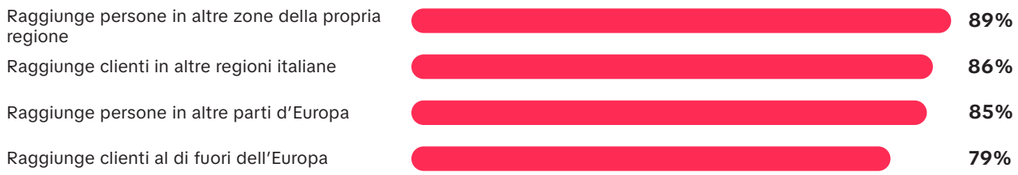
1 su 3

imprese che utilizzano TikTok impresa che utilizza TikTok su 3 (33%) dichiara che è l'unico modo con cui si promuove presso clienti di altre regioni italiane.

Fino a dove la piattaforma amplia il mercato delle imprese che utilizzano TikTok?

Quota di imprese che utilizzano TikTok che raggiungono ciascun pubblico

INDAGINE PF GLOBAL SULLE IMPRESE ITALIANE, 2026



> **"Ci sono attività che erano davvero nascoste, e i metodi pubblicitari disponibili in passato erano superati. Oggi, grazie ai social, si può scoprire un piccolo artigiano nascosto in un paesino remoto della Calabria, della Basilicata o del Salento. Non siamo esattamente al centro del mondo, quindi in passato era molto più difficile." - Titolare di una bottega tradizionale di cartapesta leccese, Lecce**
>
> *Titolare di una bottega tradizionale di cartapesta leccese, Lecce*

I clienti possono far conoscere un ristorante, un negozio o un produttore rurale a un pubblico che va molto al di là della zona circostante, semplicemente condividendo ciò che hanno scoperto.

Preservare le tipicità locali italiane

L'Italia conta oltre un milione di imprese artigiane, molte delle quali utilizzano competenze tramandate di generazione in generazione e difficili da ricreare una volta perdute. Per le comunità in cui hanno sede, questi mestieri hanno un'importanza che va al di là della singola impresa, perché custodiscono conoscenze e identità locali oltre a creare posti di lavoro.

Mantenere vive queste tipicità dipende quindi da qualcosa di più della semplice conservazione delle tecniche. Occorre che ci siano una domanda sufficiente perché le imprese continuino a utilizzarle e un numero sufficiente di giovani disposti ad apprenderle.

54%

delle imprese artigiane afferma che TikTok ha accresciuto la conoscenza di competenze, mestieri e metodi di produzione tradizionali.

52%

delle imprese artigiane afferma che TikTok ha contribuito a coinvolgere le generazioni più giovani nella loro attività.

> **"TikTok è un modo per far conoscere la cultura a tutti, per far conoscere tanti mestieri. E gli artigiani possono mostrare il proprio lavoro a persone di fuori, magari anche di altri Paesi. Altrimenti il mestiere si estinguerebbe lentamente." - Uomo, 20-29 anni**
>
> *Uomo, 20-29 anni*

CAPITOLO 02 · DARE MAGGIORE VISIBILITÀ AL SISTEMA PAESE.



CASE STUDY

Bi Silver

Beatrice Rinaldi · Orafa produttrice di gioielli a cera persa e creator TikTok, Bi Silver

Beatrice Rinaldi ha iniziato a creare gioielli nel 2020. Bi Silver è nato nella sua cameretta, ispirato dalla passione del nonno per gli oggetti in ottone e dal lavoro di orafo del padre. Ma a soli 20 anni e con poca esperienza commerciale, gli affari andavano a rilento, finché non ha deciso di aprire un account TikTok per il brand.

> **"All'inizio non avevo proprio il budget per pagarmi il marketing o la pubblicità, quindi le vendite andavano a rilento. Avevo provato con i social, ma niente. Era come avere un negozio con una bella vetrina, davanti alla quale però non passava nessuno. Poi ho iniziato a usare TikTok e l'effetto è stato immediato. La differenza è stata enorme. I miei primi post sono diventati virali. Sono passata da tipo 1.000 visite sul sito e meno di 800 € di vendite in un anno a più di 200.000 visite e oltre 60.000 € di vendite nel 2021, il secondo anno di attività."**

Su TikTok Beatrice ha potuto mostrare ai clienti come nasce ogni pezzo, dal banco da lavoro al prodotto finito. Questo ha attirato acquirenti da molto più lontano di Roma.

> **"Più postavo, più la gente interagiva. Gente da tutto il mondo. È grazie a questo che adesso spediamo in tutta Europa e anche oltre. Ormai circa il 60% delle mie vendite arriva dall'estero. Ho spedito ovunque, dagli Stati Uniti alla Colombia, fino agli Emirati Arabi. Tutto perché la gente mi ha trovata su TikTok."**

Per Beatrice l'attività è anche un modo per portare avanti il mestiere di famiglia e, con esso, una parte del Made in Italy che a suo avviso sta lentamente scomparendo.

> **"La gente associa tantissimo l'Italia all'artigianato, lo vede proprio come una cosa che abbiamo nel DNA. Però col tempo la produzione è stata portata fuori dall'Italia. Ha senso, perché costa meno. A Roma, però, oggi ci sono molte meno botteghe artigiane rispetto al passato. Per questo per me è importante tenere viva la tradizione. Proteggere un pezzo della nostra storia."**

Quello che era nato come un hobby oggi è un'attività in crescita e Beatrice è convinta di dovere buona parte di questo successo a TikTok.

> **"TikTok è stato fondamentale per far crescere Bi Silver. Senza, non so se sarei riuscita a fare un pop-up a Roma. E adesso ne stiamo organizzando uno a Milano. Se qualcuno mi chiedesse un consiglio su come promuovere la propria attività, gli consiglierei di usare TikTok."**

Vedere come vengono realizzati i prodotti cambia anche la percezione che le persone hanno delle imprese che li producono.

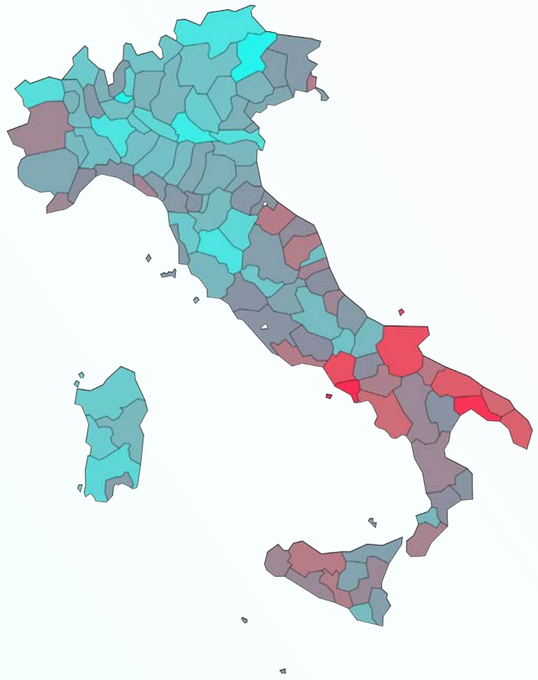
Quasi 1 su 3 **utenti di TikTok (30%)** afferma che la piattaforma li ha resi più propensi a sostenere i produttori locali.

27% **degli utenti di TikTok** afferma che la piattaforma li ha resi più propensi a sostenere le organizzazioni culturali locali.

Dove gli italiani concordano maggiormente che TikTok aiuta a scoprire nuove attività ed esperienze

Le dieci province con la quota più alta di consenso, rispetto alla media italiana del 40,0% (stime MRP)

INDAGINE PF GLOBAL SUGLI ADULTI ITALIANI, 2026 · STIME A LIVELLO PROVINCIALE RICAVATE TRAMITE MRP. BARRE IN SCALA 0–50%.





Il consenso è più alto nel Sud: tutte e sei le province pugliesi si collocano sopra la media nazionale, così come Napoli, Caserta e Salerno in Campania. Il Trentino-Alto Adige e Belluno registrano il consenso più basso (33–35%).

Napoli	**48.8%**
Taranto	**48.5%**
Caserta	**47.0%**
Foggia	**47.0%**
Bari	**46.0%**
Lecce	**45.7%**
Brindisi	**44.9%**
Salerno	**44.5%**
Barletta-Andria-Trani	**43.0%**
Palermo	**42.7%**
Italia	**40.0%**

Riscoprire l'Italia

Il turismo è uno dei principali settori dell'economia italiana e le scelte dei visitatori determinano quali città e imprese ne beneficiano. A lungo, queste decisioni sono state orientate principalmente dalle guide turistiche e dal passaparola, che tendevano a indirizzare le persone sempre verso gli stessi luoghi più noti.

> **"TikTok può essere una fonte di ispirazione per le persone. Può essere un ottimo modo per scoprire ciò che una città ha da offrire: magari luoghi inaspettati, poco conosciuti o nascosti, compresi piccoli locali del posto." - Donna, 20-29 anni**
>
> *Donna, 20-29 anni*

4 su 10 utenti TikTok (41%) hanno scoperto sulla piattaforma un'altra zona dell'Italia e il 35% di loro afferma di averla conosciuta soltanto grazie a TikTok.

Quasi 1 su 4 utenti di TikTok (23%) ha visitato un'altra città o un altro paese italiano dopo averlo visto su TikTok.

1 su 5 utenti di TikTok (20%) ha imparato a conoscere un nuovo quartiere della propria città grazie a TikTok.

Le persone utilizzano TikTok anche per scoprire luoghi vicini a casa e per conoscere meglio quelli che già frequentano. 4 utenti TikTok su 10 (41%) affermano che la piattaforma li ha aiutati a sentirsi più legati ai luoghi e alle tradizioni italiane.

Per le economie locali, il valore di una visita può estendersi ben oltre ciò che l'ha inizialmente motivata. Un utente TikTok che soggiorna in un albergo scoperto sulla piattaforma può provare il bar accanto o curiosare nella libreria di fronte: un solo luogo di tendenza su TikTok può così portare clienti a un'intera via.

7 su 10

imprese dei settori dell'ospitalità, dei servizi e del turismo che utilizzano TikTok (70%) affermano che ha fatto crescere le loro vendite e il loro fatturato.

430 milioni di €

di spesa aggiuntiva generata nel 2025 nei settori del turismo, del commercio al dettaglio, dell'ospitalità e dei servizi in Italia grazie alla scoperta su TikTok.

RICERCA IMMERSIVA

Scoprire la Puglia attraverso TikTok

Lecce · Polignano a Mare e dintorni · 118 persone intervistate in forma nominativa

Nell'arco di due giorni, un gruppo di ricercatori di PF Global ha incontrato di persona imprese, turisti e residenti in diverse località della Puglia per comprendere in che modo TikTok abbia influito sulla scoperta della regione e delle sue attività.

In tutta la regione, TikTok è risultata presente sia prima della prenotazione del viaggio sia dopo l'arrivo dei visitatori, influenzando tanto la scelta della destinazione quanto il modo in cui le persone hanno scelto di trascorrervi il proprio tempo.

> **"Siamo venuti qui grazie a TikTok. Abbiamo guardato un po' in giro e abbiamo scelto questa destinazione. È uscita Polignano a Mare: i ristoranti da visitare, le spiagge e la bellezza del mare. Ci ha davvero colpito, quindi l'abbiamo scelta." - Uomo, 20-29 anni, italiano residente a Napoli, Polignano a Mare**
>
> *Uomo, 20-29 anni, italiano di Napoli, Polignano a Mare*

Ciò che ha attirato la loro attenzione è stato spesso un evento o un'attività minore, come un mercatino o una tradizione locale che difficilmente troverebbe posto in un itinerario convenzionale.

> **"TikTok può incoraggiare le persone a visitare un luogo per una tradizione locale che altrimenti non conoscerebbero. A meno che non si conosca qualcuno della zona, si potrebbe non sentire mai parlare di quella tradizione o, ad esempio, della festa del santo patrono del paese." - Uomo, 20-29 anni, italiano residente in Puglia, Polignano a Mare**
>
> *Uomo, 20-29 anni, italiano della Puglia, Polignano a Mare*

Per i turisti stranieri, una volta inserita la Puglia nell'itinerario, la piattaforma li ha aiutati a decidere dove altro andare e ha reso più facile la scoperta delle destinazioni meno note.

> **"Seguo una ragazza [su TikTok] che promuove i viaggi in treno per l'ambiente e mostra quanto sia facile spostarsi in treno. Promuove molti dei centri più piccoli e prepara itinerari per raggiungerli. Quindi ho trovato molti spunti per questo viaggio." - Donna, 20-29 anni, svedese, Lecce**
>
> *Donna, 20-29 anni, svedese, Lecce*

> **"Uso TikTok per trovare luoghi, o almeno per farmi un'idea di cosa si possa fare da queste parti. Se dobbiamo organizzare una giornata fuori Monopoli o altrove in Puglia, cerco lì altre cose interessanti da fare." - Donna, 30-39 anni, statunitense, Monopoli**
>
> *Donna, 30-39 anni, americana, Monopoli*

> **"Per esempio, le signore che fanno la pasta a mano per strada a Bari: è una cosa che colpisce e ci siamo andati perché l'avevamo visto su TikTok. Tutti i posti che abbiamo scoperto li abbiamo trovati attraverso i social, soprattutto quelli dove mangiare e le attività da fare." - Donna, 20-29 anni, argentina, Brindisi**
>
> *Donna, 20-29 anni, argentina, Brindisi*

> **"TikTok ha contribuito a portare angoli di Polignano a Mare direttamente nelle case delle persone. Persone che altrimenti non saprebbero che esiste." - Uomo, 30-39 anni, artista locale, Polignano a Mare**
>
> *Uomo, 30-39 anni, artista locale, Polignano a Mare*





CAPITOLO 03

Accompagnare la modernizzazione delle aziende del Made in Italy

Il Made in Italy riunisce aziende con storie diverse. Alcune hanno impiegato decenni per costruire marchi internazionali, mentre altre restano strettamente legate da generazioni a una famiglia, a un prodotto o a un luogo specifico.

Per queste aziende, la spinta alla modernizzazione riguarda soprattutto il modo in cui raggiungono i clienti. La professionalità del personale addetto alla produzione e un reparto dedicato al marketing in questo senso sono preziosi, ma rappresentano costi che molte piccole imprese faticano a sostenere. Spesso, in azienda, chi si occupa del marketing è addetto anche ad altre funzioni.

Competere con i marchi più grandi

Una casa di moda affermata e un piccolo produttore locale non partono con le stesse risorse. La prima può già disporre di una distribuzione nazionale e di reparto marketing strutturato, mentre il secondo cerca ancora di farsi conoscere ampliando la cerchia ristretta della sua clientela.

Più di due terzi

delle imprese che utilizzano TikTok affermano che le aiuta a competere con i marchi globali.

Oltre 3 su 4

imprese che utilizzano TikTok (76%) affermano che la piattaforma accelera il ritmo con cui le PMI possono crescere e svilupparsi.

Perché le imprese che utilizzano TikTok affermano che la piattaforma accelera la crescita delle PMI

Quota di imprese che utilizzano TikTok che citano ciascun motivo

INDAGINE PF GLOBAL SULLE IMPRESE ITALIANE, 2026



L'impatto di un momento virale

Per una piccola impresa, la visibilità a livello nazionale in passato dipendeva tradizionalmente da un consistente budget pubblicitario o dalla presenza in televisione o sulla stampa. Oggi un singolo video TikTok può raggiungere un pubblico nazionale, indipendentemente da chi lo pubblica; le imprese che vi sono state presentate in modo positivo ne riconoscono la reale efficacia.

76%

delle imprese presentate positivamente in un video TikTok virale afferma che ciò ha avuto un impatto positivo sulla propria organizzazione

54%

tra quelle menzionate da una celebrità nazionale

49%

tra quelle presentate in un programma televisivo diurno

La maggior parte delle aziende si aspetta inoltre che il beneficio duri oltre i primi giorni. Il 66% delle imprese afferma che una presenza di rilievo su TikTok potrebbe aiutarle a raggiungere nuovi clienti. Il 62% delle imprese afferma che ciò potrebbe incrementare le proprie vendite sia nel breve sia nel lungo periodo.



CASE STUDY

NABLA Cosmetics

Chiara Manca · E-commerce specialist, NABLA Cosmetics

Fondata nel 2013, NABLA è un brand di make-up indipendente, vegano e cruelty-free, cresciuto grazie al passaparola digitale. Poi è arrivato TikTok.

> **"Abbiamo iniziato a usare TikTok perché ci siamo accorti molto presto che stava diventando un nuovo modo di scoprire prodotti e brand, soprattutto nel beauty."**

Per NABLA la differenza sta nel formato: "un contenuto può trovare il proprio pubblico anche indipendentemente dal numero di follower". Con TikTok Shop, inoltre, la distanza tra scoperta e acquisto si riduce al minimo.

> **"Una persona vede un prodotto in un video o in una live, ne capisce subito l'effetto e può acquistarlo direttamente senza uscire dalla piattaforma."**

I risultati sono misurabili e la linea Cupid's Arrow del brand mostra la portata della domanda che la piattaforma può generare.

> **"Dall'apertura di TikTok Shop in Italia al 16 settembre abbiamo venduto sulla piattaforma 43,7 mila pezzi della linea."**

L'impatto va oltre la piattaforma.

> **"Quando un prodotto ottiene molta visibilità su TikTok, vediamo effetti anche sul nostro e-commerce e sulla domanda presso i nostri partner retail."**

La crescita ha cambiato anche le operations.

> **"Abbiamo quindi aumentato la produzione di alcuni best seller e lavorato per rendere più efficienti i processi operativi, così da riuscire a sostenere picchi di domanda molto più rapidi e meno prevedibili rispetto ai canali tradizionali."**

Per NABLA, il cambiamento più grande è la velocità.

> **"TikTok ha accelerato il ritmo con cui leggiamo il mercato, creiamo contenuti e reagiamo alla domanda."**

Un nuovo capitolo per le imprese familiari

In Italia, le imprese familiari includono sia alcuni dei marchi più noti del Paese sia botteghe e negozi gestiti da pochi parenti. Molte di queste aziende stanno affrontando il passaggio generazionale e raggiungere nuovi clienti può significare ripensare abitudini consolidate nel corso di molti anni.

I social media sono spesso l'ambito in cui la generazione più giovane si assume per la prima volta delle responsabilità. Gestire i contenuti TikTok offre ai giovani della famiglia un ruolo nel modo in cui l'impresa raggiunge i clienti, valorizzando ciò che già sanno mentre imparano a conoscere il prodotto e può rendere l'azienda di famiglia un luogo più attraente in cui costruirsi una carriera.

50%

delle imprese familiari afferma che TikTok le ha aiutate a modernizzare il modo in cui promuovono e vendono i propri prodotti.

2 su 3

imprese familiari che utilizzano TikTok (66%) affermano che ha aumentato le vendite e il fatturato.

49%

delle imprese familiari afferma che TikTok ha contribuito ad avvicinare i giovani all'attività.

51%

delle imprese familiari afferma che TikTok ha accresciuto la conoscenza del proprio settore tra i giovani.

L'effetto si estende al di là dei membri della famiglia. Mostrando in cosa consiste il loro lavoro, le imprese familiari stanno accrescendo la visibilità dell'intero settore nei confronti dei giovani che altrimenti non lo avrebbero mai preso in considerazione.



CASE STUDY

Fratelli Guzzini

Sergio Grasso · Amministratore Delegato, Fratelli Guzzini S.p.A.

Fratelli Guzzini nasce nel 1912 ed è ancora oggi guidata dalla famiglia fondatrice che, generazione dopo generazione, ha contribuito all'evoluzione del design per la casa. L'azienda, che ha ottenuto il riconoscimento di Marchio Storico, da oltre un secolo è espressione del Made in Italy di design e alta qualità nel mondo.

> **"Ritengo che il Made in Italy rappresenti una sintesi unica di design, stile, bellezza, qualità e capacità industriale. È un patrimonio fatto di creatività, innovazione, cultura manifatturiera e attenzione al dettaglio che da sempre distingue il nostro Paese. Sono valori che fanno parte dell'identità di Guzzini e che continuano a guidare il nostro modo di fare impresa."**

Per generazioni i clienti hanno scoperto Guzzini nei negozi, nelle fiere e grazie al passaparola. Su TikTok l'azienda raggiunge consumatori che oggi scoprono i brand in modo diverso e mostra il saper fare dietro i suoi prodotti.

> **"Uno degli aspetti più interessanti dell'evoluzione della comunicazione digitale è la possibilità di rendere visibili competenze, processi e culture d'impresa che spesso restano dietro le quinte. Il Made in Italy vive di creatività, saper fare e competenze tecniche. Mi piace sottolineare come una delle nostre maggiori ricchezze sia rappresentata dalle persone. Accanto a ogni prodotto c'è una comunità di donne e uomini che ogni giorno mette a disposizione esperienza, competenza, talento e passione. Raccontare bene questo patrimonio aiuta a comprendere ciò che rende unici i nostri prodotti e il valore che li genera".**

Questo racconto sta raggiungendo una nuova generazione.

> **"Tra i nostri obiettivi c'è quello di intercettare una nuova domanda e nuovi clienti potenziali. Molti giovani scoprono oggi il brand forse per la prima volta; altri ritrovano oggetti già visti nelle case dei genitori o dei nonni. È un ponte interessante tra memoria e innovazione, che consente a Guzzini di restare rilevante nel tempo e sempre contemporaneo".**

TikTok Shop rappresenta ancora una quota limitata delle vendite online in Italia, ma raggiunge pubblici difficili da intercettare con gli strumenti tradizionali.

> **"Credo che il buon design sia un linguaggio universale. Quando è accompagnato da funzionalità, qualità e attenzione al dettaglio, riesce a superare le barriere linguistiche e culturali e a parlare direttamente alle persone. Naturalmente, questo valore deve essere accompagnato da una strategia commerciale, distributiva e di servizio coerente con le specificità di ciascun mercato".**

Rendere il marketing moderno più accessibile

I clienti apprezzano la qualità dei contenuti pubblicati dalle imprese, ma produrre regolarmente contenuti validi richiede tempo. Quasi 6 utenti di TikTok su 10 (58%) affermano che la qualità dei video influisce sulla loro decisione di cliccare o acquistare da una piccola impresa di cui non avevano mai sentito parlare e il 49% afferma che contenuti di qualità migliore li renderebbero più propensi all'acquisto.

Per una piccola azienda, uno standard di buon livello è difficile da raggiungere. Il marketing è spesso affidato al titolare o a un piccolo team che già gestisce tutto il resto, per cui ogni ora dedicata a filmare e montare un video è un'ora sottratta a un'altra area dell'attività.

Gli strumenti di TikTok si fanno carico di parte di questo lavoro. Includono funzionalità per la creazione di contenuti e la gestione di inserzioni pubblicitarie, oltre a un'IA integrata che supporta il montaggio, la sottotitolazione e la produzione di diverse versioni di un video.

Il tempo risparmiato grazie a questi strumenti ha di per sé un valore. Le ore che sarebbero state dedicate alla produzione di contenuti possono essere reinvestite nel servizio ai clienti o nello sviluppo di prodotti.

85%

delle imprese che utilizzano TikTok si serve dei suoi strumenti per le imprese nell'ambito delle proprie attività di marketing e il 44% li ritiene molto o estremamente utili.

61%

delle imprese che utilizzano TikTok si serve dei suoi strumenti di IA integrati per creare contenuti. Di queste, più di un terzo afferma che tali strumenti consentono di pubblicare con una frequenza molto maggiore.

89%

delle imprese che utilizzano gli strumenti di IA di TikTok li ritiene importanti per la propria capacità di pubblicare contenuti di marketing competitivi.

21 milioni di €

di potenziali incrementi della produttività per le PMI, poiché la formazione e gli strumenti self service di TikTok riducono del 14% il tempo necessario per produrre contenuti pubblicitari.





Generare nuove opportunità di crescita in Italia

La crescita futura dell'Italia dipende in parte dalle persone che avviano nuove imprese e acquisiscono le competenze necessarie per cogliere nuove opportunità.

TikTok abbassa la soglia necessaria per mettersi in gioco. Le persone utilizzano la piattaforma per approfondire i propri interessi, imparare da chi svolge un lavoro simile e osservare come prodotti o idee vengono accolti dal pubblico. Per alcuni, pubblicare contenuti è semplicemente un hobby. Per altri, diventa il punto di partenza per un lavoro retribuito o per un'attività in proprio. In questo modo, TikTok contribuisce a favorire l'ingresso di nuovi soggetti nell'economia del Paese, dando al tempo stesso agli utenti l'occasione di fare un'esperienza pratica, che può essere messa a frutto nel loro lavoro e in aziende già esistenti.

Quasi due terzi

degli utenti TikTok italiani (63%) pubblicano contenuti e la maggior parte di essi sono creator occasionali (52% del totale) che non pubblicano per generare un reddito.

Dall'interesse all'attività di impresa

Gli utenti italiani possono iniziare a pubblicare contenuti mentre stanno ancora studiando o svolgendo un altro lavoro, senza investire per il momento in una sede o in scorte di magazzino. La risposta del pubblico costituisce di per sé un'informazione utile. Un'audience in crescita rappresenta un primo bacino di potenziali clienti e i loro commenti evidenziano ciò che apprezzano di un'idea prima ancora di investirvi denaro.

Il legame tra ciò che le persone guardano o pubblicano e ciò che desiderano realizzare è importante. Molte attività imprenditoriali nascono dalla passione per un determinato argomento e TikTok offre agli aspiranti imprenditori uno spazio per alimentare tale passione, continuare ad ampliare le proprie conoscenze e osservare la risposta del pubblico.

48%

degli utenti TikTok in Italia sta quantomeno valutando di avviare una propria attività nei prossimi cinque anni, rispetto al 30% dei non utenti. La percentuale sale al 55% tra i creator occasionali.

50%

degli aspiranti imprenditori su TikTok afferma che l'attività che intende avviare è legata ai contenuti che guarda o pubblica sulla piattaforma.

Quasi 6 su 10

aspiranti imprenditori che usano TikTok (57%) affermano di voler avviare un'attività a tempo parziale, affiancandola al lavoro attuale; di questi, il 42% spera di trasformarla nella propria occupazione o fonte di reddito principale.

Avviare un'attività non significa necessariamente lasciare subito il proprio lavoro e la maggior parte degli aspiranti imprenditori su TikTok intende iniziare in piccolo.

Imparare facendo

Per la maggior parte degli utenti, il vantaggio più immediato consiste in ciò che imparano. L'apprendimento su TikTok si inserisce generalmente nell'ambito della vita quotidiana, senza sostituirsi all'istruzione ufficiale o alla formazione sui luoghi di lavoro. Le persone si imbattono in una spiegazione durante la navigazione e tornano su un argomento quando ne hanno bisogno, spesso grazie a qualcuno che ha esperienza diretta in quel particolare lavoro o possiede quella determinata competenza.

Parte di questo apprendimento è direttamente utile nel lavoro. Oltre 1 utente su 10 tra quelli che utilizzano TikTok per imparare (11%) se ne è servito per apprendere nozioni di marketing e sviluppo commerciale, mentre il 13% per informarsi su professioni e percorsi di carriera.

Quasi 1 su 4 utenti di TikTok (23%) ha appreso su TikTok una competenza che gli ha permesso di risparmiare denaro.

Circa 1 su 6 utenti di TikTok (16%) ha appreso su TikTok una competenza utile nel lavoro che svolge attualmente.

6 su 10 creator TikTok che lavorano affermano di aver utilizzato nel proprio lavoro attuale delle competenze apprese per la prima volta pubblicando contenuti su TikTok.

La creazione di contenuti permette di apprendere inoltre specifiche competenze, dal montaggio video alla capacità di spiegare chiaramente un'idea in pochi secondi, e tali competenze si riflettono nel lavoro quotidiano degli utenti.

Queste competenze hanno valore indipendentemente dal fatto che una persona arrivi o meno a guadagnarsi un giorno da vivere con i contenuti che crea. La produzione video e la capacità di costruire un'audience sono oggi utili in un'ampia gamma di ruoli professionali e molte persone le apprendono in modo informale pubblicando contenuti.

Aiutare le imprese a trovare i propri futuri dipendenti

I video riguardanti il lavoro possono far conoscere alle persone professioni e settori che non avevano preso in considerazione. Vedere qualcuno spiegare ciò che fa fornisce un'idea molto più chiara del lavoro quotidiano rispetto a un annuncio di ricerca personale e questo è particolarmente utile per i mestieri e i ruoli specialistici che i giovani conoscono poco.

7 su 10 imprese che utilizzano TikTok (70%) affermano che ha accresciuto la conoscenza del loro settore tra i giovani.

Oltre 6 su 10

imprese che utilizzano TikTok (62%) affermano che ha permesso loro di raggiungere candidati che avrebbero faticato a individuare attraverso i canali tradizionali.

Un quarto delle imprese che utilizzano TikTok (25%) ha assunto nuovo personale, sia per supportare la propria attività su TikTok o per gestire il volume d'affari aggiuntivo generato da essa.

Dalla pubblicazione di contenuti al lavoro retribuito

Per alcuni utenti, pubblicare contenuti travalica gli interessi personali e consente di iniziare a generare un reddito. Un account TikTok può anche essere usato come portfolio, ad esempio negli ambiti in cui clienti e datori di lavoro desiderano vedere una prova delle capacità di una persona prima di assumerla. Anziché affidarsi a una rete di contatti o a un processo di candidatura formale, gli utenti possono pubblicare una raccolta di lavori precedenti che mostri alle aziende ciò di cui sono capaci.

Alcuni di queste relazioni professionali alimentano l'economia culturale italiana in senso ampio.

Oltre 1 su 3 persone tra coloro che pubblicano contenuti su TikTok in Italia (37%) afferma di essere riuscita a ottenere un reddito dai contenuti pubblicati sulla piattaforma.

1 su 7 persone tra coloro che pubblicano contenuti su TikTok (14%) afferma che ciò ha generato opportunità di lavoro retribuito.

Circa 1 su 6 persone tra coloro che pubblicano contenuti su TikTok (16%) afferma che ciò ha portato a collaborazioni con organizzazioni culturali locali, quali gallerie, cinema, librerie o teatri.

TikTok LIVE e i suoi creator

TikTok LIVE consente ai creator di trascorrere del tempo con il proprio pubblico e di interagire direttamente con esso. Un musicista può accogliere richieste durante un'esibizione e chi insegna una materia può fermarsi per rispondere a una domanda o riprendere un passaggio che gli spettatori hanno trovato difficile.

Questa interazione offre al pubblico un motivo per tornare e consente ai creator di costruire un seguito stabile attorno a un interesse in comune. I creator idonei possono inoltre guadagnare attraverso i Regali virtuali degli spettatori che desiderano sostenere i loro contenuti.

L'apprendimento rappresenta già una parte del tempo che gli italiani impiegano su LIVE e molti creator pubblicano contenuti con finalità didattiche.

Le imprese partecipano attraverso dirette proprie o collaborando con i creator.

Oltre 3 su 4

utenti TikTok in Italia (77%) guardano tipicamente contenuti LIVE che ritengono istruttivi durante la settimana.

Oltre 1 su 5

persone tra quelle che pubblicano contenuti su TikTok (22%) afferma di farlo per istruire altri e condividere conoscenze con loro.

2 su 3

imprese che utilizzano TikTok (67%) affermano che LIVE le ha aiutate a interagire direttamente con i clienti e a costruire relazioni più solide con la propria audience di riferimento.

36 milioni di €

di GVA generato nel 2025 dalle imprese italiane su TikTok LIVE.

Un'economia creativa in crescita attorno a TikTok

Man mano che un numero crescente di creator TikTok passa dalla pubblicazione di contenuti al lavoro retribuito, attorno a ciò che creano si sviluppa un mercato. Le imprese commissionano contenuti ai creator e molte oggi impiegano personale apposito per la gestione dei propri account TikTok.

Si crea così un bacino di talenti creativi a cui le imprese possono attingere direttamente. Le imprese collaborano con i creator in modi diversi. Alcune commissionano contenuti destinati all'account del creator, mentre altre li ingaggiano per comparire nelle proprie campagne pubblicitarie o collaborano con loro attraverso il programma di affiliazione di TikTok Shop.

Circa 1 su 6

persone tra coloro che pubblicano contenuti su TikTok (17%) afferma di utilizzare la piattaforma per far crescere il proprio pubblico o il proprio personal brand e la stessa percentuale pubblica con l'obiettivo di generare reddito attraverso la creazione di contenuti, LIVE, partnership con i brand o altre opportunità per i creator.

Oltre 1 su 3

imprese che utilizzano TikTok (35%) afferma che il proprio account è gestito da un social media manager dedicato e il 30% impiega una persona la cui responsabilità principale è TikTok.

Oltre 7 imprese su 10

imprese che utilizzano TikTok (72%) impiegano regolarmente od occasionalmente creator per attività promozionali e il 92% ritiene il marketing con i creator utile per la crescita dell'azienda.

In che modo le imprese collaborano con i creator di TikTok

Quota di imprese che collaborano con i creator

INDAGINE PF GLOBAL SULLE IMPRESE ITALIANE, 2026



Le imprese trovano collaboratori attraverso il TikTok Creator Marketplace, ma i contatti si creano anche direttamente, quando le aziende si rivolgono a creator il cui lavoro è in linea con il proprio marchio. Anche i grandi marchi stanno imparando a lavorare in questo modo e spesso concedono ai creator una libertà maggiore rispetto alle campagne pubblicitarie tradizionali.

Il valore che si crea attorno a questa attività interessa anche il settore culturale italiano nel senso più ampio. I contenuti su TikTok indirizzano le persone verso cinema, librerie e servizi di streaming, sostenendo gli artisti e le imprese che realizzano e diffondono opere letterarie, musica e spettacoli.

Quasi 1 su 3

utenti TikTok (32%) ha ascoltato in streaming un brano dopo averlo sentito su TikTok, il 22% ha acquistato un libro e il 21% è andato al cinema a vedere un film.

190 milioni di €

di GVA apportato nel 2025 alle industrie creative italiane dai creator su TikTok e più in generale dall'attività legata al loro lavoro.



Metodologia e appendice

Indagini su consumatori e imprese

PF Global ha condotto in Italia due indagini online indipendenti e anonime:

Un'indagine sui consumatori condotta su 2.060 adulti dal 4 al 17 agosto 2026. Potevano partecipare persone di età pari o superiore a 18 anni residenti in Italia. Sono state applicate quote e ponderazioni per garantire una distribuzione rappresentativa per fasce di età e genere (ad es. uomini 18-24 anni), area geografica (NUTS1) e livello di istruzione. Un'indagine sulle imprese condotta su 597 decisori aziendali dal 4 al 24 agosto 2026. Erano idonei a partecipare i soggetti con ruolo di direttore o superiore in un'impresa del settore privato, a condizione che sia il partecipante sia l'impresa avessero sede in Italia. Sono state applicate quote e ponderazioni per garantire un campione rappresentativo per area geografica (NUTS1), settore di attività e dimensioni dell'azienda. I target erano basati sulla proporzione di lavoratori nel Paese impiegati in ciascuna tipologia di impresa, anziché sul numero assoluto di imprese appartenenti a ciascuna categoria. L'utilizzo di TikTok non costituiva un requisito per la partecipazione all'indagine. In entrambi i casi, il campione è stato reclutato attraverso un'ampia gamma di panel di indagine sia generalisti che specializzati. I partecipanti hanno ricevuto un incentivo per il tempo dedicato e il tema dell'indagine non è stato comunicato in anticipo, per evitare che potesse influenzare i risultati.

I risultati a livello provinciale sono stati ricavati mediante analisi MRP. La regressione multilivello con post-stratificazione (MRP) è una tecnica statistica che combina i risultati dei sondaggi con informazioni pubbliche, quali dati censuari o sulle imprese. Ciò consente di produrre stime dei risultati delle domande del sondaggio su aree territoriali più ridotte, come le province, senza richiedere le dimensioni del campione che sarebbero necessarie a questo livello con i sondaggi tradizionali.

Ricerca qualitativa e immersiva

Interviste su case study a imprese e creator italiani sul ruolo di TikTok nella loro attività e nel loro settore nel suo complesso. È stata inoltre condotta una ricerca immersiva in Puglia, con oltre 118 interviste registrate.

MODELLIZZAZIONE ECONOMICA

Impatto economico di TikTok: GVA e posti di lavoro

Ricaviamo i ricavi pubblicitari di TikTok dal fatturato depositato presso la Companies House da TikTok Information Technologies UK Ltd, che copre i mercati europei, latinoamericani e africani di TikTok. Applichiamo una correzione per la quota pubblicitaria del fatturato sulla base dell'ultima ripartizione dei ricavi resa pubblica e attribuiamo tale valore all'Italia in base alla sua percentuale della spesa pubblicitaria sui social media nei mercati della società. Poiché i bilanci 2025 non sono ancora stati depositati, proiettiamo la stima 2024 utilizzando la crescita della spesa pubblicitaria sui social media in Italia. Convalidiamo il risultato rispetto a una stima della quota globale di TikTok della spesa pubblicitaria sui social media, applicata al mercato italiano.

Applichiamo un moltiplicatore del ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS) fornito da NielsenIQ per stimare i ricavi complessivi generati per le imprese dalla pubblicità su TikTok. Convertiamo tali ricavi in GVA diretto mediante un rapporto ricavi/GVA ponderato tra i settori che fanno ricorso alla pubblicità e rileviamo gli effetti indiretti (lungo la catena di approvvigionamento) mediante moltiplicatori del GVA di Tipo I ricavati dalle tavole input-output simmetriche di Eurostat per l'Italia. Il paniere degli inserzionisti è ponderato in base al fatturato di ciascun settore (Statistiche strutturali sulle imprese di Eurostat) e al relativo tasso di ricorso alla pubblicità a pagamento sui social media (indagine Eurostat sull'utilizzo delle ICT nelle imprese). Gli effetti indotti non sono inclusi. Aggiungiamo due ulteriori flussi di ricavi. Per TikTok Shop, ripartiamo all'Italia le stime di terze parti relative al valore lordo della merce (GMV) di TikTok Shop a livello globale, in base alla sua quota di utenti TikTok (DataReportal), applicando una riduzione per i mercati di recente lancio sulla base delle vendite osservate di Shop in Europa. Convertiamo tale valore in GVA utilizzando rapporti ricavi/GVA riferiti all'intera economia e moltiplicatori di Tipo I tratti dalle stesse tavole Eurostat. Per TikTok LIVE, utilizziamo i ricavi LIVE 2025 di TikTok per l'Italia, al netto delle commissioni degli app store, e applichiamo una quota di ripartizione dei ricavi a favore dei creator per stimarne i guadagni. Convertiamo tale valore in GVA diretto utilizzando il rapporto GVA/produzione del settore creativo, artistico e dell'intrattenimento; non viene applicato alcun moltiplicatore della catena di approvvigionamento, poiché i singoli creator effettuano pochi acquisti intermedi. Tutti i valori del GVA sono riferiti ai prezzi base. Stimiamo quindi i posti di lavoro equivalenti coinvolti dividendo il GVA totale per la produzione per lavoratore in Italia, utilizzando i dati della Banca Mondiale su PIL, forza lavoro e disoccupazione.

Impatto economico di TikTok per le PMI

Stimiamo la quota del GVA attribuibile a TikTok riferita alle piccole e medie imprese in Italia. Ponderiamo il fatturato delle imprese di Eurostat per classe dimensionale (Statistiche strutturali sulle imprese) in base alla quota di imprese di ciascuna classe dimensionale che utilizzano i social media (indagine Eurostat sull'utilizzo delle ICT nelle imprese). Applichiamo tale proporzione alle stime del GVA relative alla pubblicità e a Shop.

Impatto economico di TikTok sulle esportazioni

Utilizziamo i dati dell'indagine sulle imprese di PF Global per stimare la quota di imprese che utilizzano TikTok e che concordano sul fatto che la piattaforma le abbia aiutate a vendere oltre i confini nazionali. Applichiamo tale quota ai ricavi delle imprese attribuibili a TikTok derivanti dalla pubblicità e da Shop e applichiamo una correzione per la quota dei ricavi di tali imprese destinata all'esportazione, utilizzando i dati OCSE Trade by Enterprise Characteristics sull'intensità delle esportazioni.

Impatto economico dell'ecosistema creativo di TikTok

Stimiamo il contributo di TikTok a due settori creativi in Italia: rispettivamente cinema, video e radiotelevisione, e pubblicità. Per ciascun settore, stimiamo il contributo complessivo all'economia utilizzando i dati di contabilità nazionale di Eurostat sul GVA settoriale. Applichiamo quindi indicatori approssimativi della quota di TikTok nel GVA di ciascun settore. Per cinema, video e radiotelevisione, utilizziamo i ricavi dei creator TikTok come quota della produzione del settore, derivati dai ricavi di TikTok stimati nel modello pubblicitario sopra descritto, dalla quota LIVE dei ricavi di TikTok e da un tasso di remunerazione dei creator in linea con gli standard del settore. Per la pubblicità, utilizziamo i ricavi pubblicitari di TikTok come quota del mercato pubblicitario complessivo, sulla base dei dati IAB Europe AdEx Benchmark. Utilizziamo la crescita del PIL nominale di Eurostat per aggiornare al 2025 le stime relative al 2023.

Spesa incrementale

Utilizziamo i dati di PF Global sul numero di acquisti effettuati da adulti in Italia e da essi attribuiti a TikTok e li riportiamo all'intera popolazione adulta utilizzando le statistiche demografiche di Eurostat. Applichiamo le stime d'indagine relative all'importo speso dagli intervistati, suddivise per attività, e applichiamo una correzione per l'addizionalità sulla base delle risposte relative all'eventualità che avrebbero effettuato la visita anche senza TikTok.

Formazione e strumenti self service

Utilizzando i dati dell'indagine sulle imprese di PF Global, confrontiamo il tempo che, secondo le imprese, richiede un tipico contenuto pubblicitario dall'ideazione alla pubblicazione su TikTok rispetto a piattaforme social comparabili. Stimiamo quindi la riduzione media dei tempi di produzione nei sei mercati. Combiniamo tale dato con le nostre stime modellizzate dei costi pubblicitari delle PMI in Italia per costruire la spesa controfattuale in base alla media delle piattaforme e calcoliamo i conseguenti risparmi per le imprese.

Impatto economico di TikTok nelle aree interne

Attribuiamo il GVA nazionale di TikTok in Italia derivante da pubblicità, Shop e LIVE alle aree interne, definite come i comuni intermedi, periferici e ultraperiferici individuati nella Mappa delle Aree Interne 2020 della SNAI (Strategia Nazionale per le Aree Interne). Il GVA relativo a pubblicità e Shop è attribuito in base alla quota del fatturato nazionale delle imprese riconducibile alle aree interne, mentre il GVA relativo a LIVE è attribuito in base alla loro quota di popolazione, utilizzando le statistiche territoriali sulle imprese dell'ISTAT. Applichiamo i rapporti ricavi/GVA e i moltiplicatori nazionali. Esprimiamo il risultato come quota del valore aggiunto prodotto dalle imprese nelle aree interne, utilizzando gli stessi dati ISTAT.

Made in Italy

Partiamo dal valore delle esportazioni attribuibili a TikTok per l'Italia stimato in precedenza. Suddividiamo tale valore tra i settori del Made in Italy (moda, alimentare e bevande, arredamento, automotive e meccanica, bellezza) ponderando ciascun settore in base al fatturato (Statistiche strutturali sulle imprese di Eurostat), all'intensità delle esportazioni (dati Eurostat sul commercio per caratteristiche delle imprese per i beni, tavole input-output ISTAT per i servizi) e all'adozione della pubblicità su internet (indagine Eurostat sull'utilizzo delle ITC nelle imprese). La stima comprende le vendite verso altri Paesi dell'UE e costituisce una parte del dato sulle esportazioni, non sommandosi a esso. All'interno di tale stima, riportiamo separatamente la quota riconducibile ai settori italiani della moda, della bellezza e del design.

Segmenti di utenti TikTok

Segmentiamo gli utenti TikTok sulla base di una serie di domande con scala di valutazione continua tratte dalle indagini sui consumatori di PF Global. Centriamo le valutazioni di ciascun intervistato sulla sua media, in modo che i segmenti riflettano le priorità relative anziché l'entusiasmo complessivo per TikTok. Un'analisi delle componenti principali condotta sui dati aggregati dei sei mercati individua tre motivazioni di fondo: intrattenimento, partecipazione e informazione. Ciascun utente è assegnato alla motivazione per cui ottiene il punteggio più alto e gli utenti orientati alla partecipazione sono suddivisi, in base all'intensità di utilizzo, in Partecipanti e Costruttori di comunità. Le quote sono ponderate per essere rappresentative degli utenti TikTok in Italia.







PF Global

Advice | Research | Argument

© PF Global. Tutti i diritti riservati 2026.