MARKETPLACE

Chi compra davvero su TikTok Shop in Italia

I dati del primo anno dicono due cose opposte. Chi compra su TikTok Shop ordina più spesso e spende più della media online, e il 41% del valore lo fanno gli over 40. Ma su TikTok Shop ci torna 2,7 volte l'anno, con uno scontrino di 24,5 euro. È un canale che si aggiunge, non uno che sostituisce.



Dr. Brenno Zuccarello, CEO Punto Zero

6 NOVEMBRE 2026 · 6 MIN DI LETTURA



Le due facce del primo anno italiano — Quota del valore generata dagli over 40 su TikTok Shop (32% nell'e-commerce complessivo) e numero di acquisti all'anno sulla piattaforma (8,9 nel Regno Unito). Fonte: NIQ, panel Digital Purchases, comunicato del 27 aprile 2026.

TikTok Shop è arrivato in Italia il 31 marzo 2025, insieme a Francia e Germania [2]. A un anno di distanza NIQ ha pubblicato la prima fotografia del canale costruita su un panel di consumatori, circa 280.000

persone in Italia [1]. I numeri dicono due cose che sembrano in contrasto, e invece stanno insieme benissimo.

Chi compra su TikTok Shop è un compratore online migliore della media. E su TikTok Shop compra poco.

Servono tutte e due, se stai decidendo se aprire un negozio lì.

Il pubblico non è quello del luogo comune

La prima obiezione che ci sentiamo fare quando proponiamo questo canale a un'azienda è che TikTok sia roba per ragazzini. I dati del primo anno dicono il contrario.

Gli over 40 generano il **41% del valore** su TikTok Shop, contro il 32% dell'e-commerce nel suo insieme [1]. Non è un pubblico più giovane di chi compra online: è più vecchio.

E compra bene. Chi ha usato TikTok Shop fa **31,9 acquisti online all'anno** contro i 22,5 dell'acquirente online medio, e spende **1.485 euro all'anno** in e-commerce contro 1.138 [1]. Circa un ordine ogni undici giorni. Sono i clienti che qualunque venditore vorrebbe: comprano spesso e spendono più della media.

Quanto sono diffusi: quasi un e-shopper su cinque ha già usato TikTok Shop [1]. La differenza fra "e-shopper" e "consumatori" non è pignoleria. Il dato riguarda chi compra online, che è un sottoinsieme degli italiani, e in più di una ripresa di quel comunicato è stato raccontato come se riguardasse tutti.

Poi si guarda l'altra faccia

Chi compra su TikTok Shop ci torna **2,7 volte l'anno** [1]. Nel Regno Unito lo stesso indicatore è 8,9. La quota del portafoglio e-commerce che passa dalla piattaforma è il **4,4% in Italia**, contro il 9,5% britannico [1]. Nella classifica degli operatori e-commerce italiani per fatturato TikTok Shop è quattordicesimo [1].

Lo scontrino medio è di **24,5 euro**, in linea con gli altri mercati dello studio, dove la Germania sta a 30,3 [1].

Il comunicato riporta anche un carrello medio di 46,6 euro per gli acquirenti TikTok Shop contro i 50,5 euro della media [1]. Le due cifre misurano cose diverse e non è scritto quali. La lettura più probabile è che 24,5 sia lo scontrino sulla piattaforma e 46,6 il carrello di quelle stesse persone su tutto l'e-commerce, ma siccome non c'è scritto non ci costruiamo sopra un ragionamento. Il numero su cui si può ragionare è 24,5.

> Il canale intercetta i compratori migliori e ne prende una fetta piccola.

Cosa vuol dire per chi vende

Tre conseguenze pratiche, nell'ordine in cui le useremmo in una riunione.

Si aggiunge, non sostituisce. Con il 4,4% del portafoglio dei suoi stessi acquirenti, TikTok Shop non è il posto dove un'azienda sposta il proprio e-commerce. È il posto dove incontra persone che comprano già molto altrove e che il tuo marchio non lo conoscono. Chi ci entra aspettandosi i volumi di Amazon resta deluso, e di solito dà la colpa alla piattaforma.

Lo scontrino decide il catalogo. Venticinque euro scarsi di scontrino medio sono il vincolo da cui partire. Un prodotto che costa molto di più non è escluso, ma vende controcorrente rispetto a come si comporta il canale: è una cosa da mettere in conto prima, non da scoprire dopo tre mesi.

Il margine deve reggere il contenuto. Qui non si vende caricando il catalogo e aspettando. Il 58% delle vendite passa dai contenuti, con il 38% dai video e il 20% dalle dirette [3]. Vuol dire produzione continua, e la produzione costa: se il margine del prodotto non la assorbe, il canale non sta in piedi, per quanto buono sia il pubblico.

Il confronto con il Regno Unito, e cosa non dice

2,7 contro 8,9 è il numero che fa gola, perché somiglia a una previsione. Non lo è. Il comunicato mette i due mercati uno accanto all'altro senza spiegare la differenza [1], e quella differenza può essere il tempo, l'abitudine al live shopping, il tipo di catalogo o tutte e tre le cose insieme.

Quello che si può dire è più modesto e più utile: oggi, in Italia, chi ha aperto un negozio su TikTok Shop lavora con un cliente che ci torna poco meno di tre volte l'anno. Qualunque conto sul ritorno dell'investimento parte da lì, non dal numero britannico.

Le categorie che tirano, per quota di acquisti, sono moda al 21%, bellezza al 14% e casa ed elettrodomestici al 13% [1]. TikTok, dal canto suo, dichiara più di 21.000 venditori locali attivi al compimento del primo anno [3].

Cosa faremmo adesso

1. **Confronta il tuo prezzo medio con 24,5 euro.** Se il tuo prodotto sta molto sopra, il canale non è escluso, ma serve una ragione per cui qualcuno dovrebbe spendere di più dentro un'app di intrattenimento.
2. **Conta chi, in azienda, può fare contenuti ogni settimana.** Non per un lancio: per sempre. Se la risposta è nessuno, la domanda successiva è a chi lo si affida e quanto costa.
3. **Non spostare budget da un canale che funziona.** Il 4,4% dice che questo si aggiunge. Si finanzia con una voce nuova, non togliendo ad Amazon o all'e-commerce di proprietà.
4. **Se vendi moda, bellezza o casa, mettilo in cima alle cose da valutare entro l'anno.** Sono le tre categorie che oggi raccolgono quasi metà degli acquisti del canale [1].

Un'ultima cosa sul tempo. I dati di NIQ sono di aprile 2026 e fotografano i primi dodici mesi: sono la base più solida che esista oggi in pubblico, con un metodo dichiarato, ma hanno qualche mese. Quando usciranno quelli del secondo anno torneremo a guardarli, e se diranno il contrario lo scriveremo.

ARGOMENTI CORRELATI

MERCATO ITALIANO TIKTOK SHOP

Fonti

1. NIQ, "NIQ analizza le performance di TikTok Shop a un anno dal lancio in Italia", comunicato del 27 aprile 2026 (https://nielseniq.com/global/it/news-center/2026/niq-analizza-le-performance-di-tiktok-shop-a-un-anno-dal-lancio-in-italia/) Consultata il 4 novembre 2026.

2. TikTok Newsroom, "TikTok Shop approda in Italia: arriva lo shopping interattivo", 27 marzo 2025 (https://newsroom.tiktok.com/tiktok-shop-approda-in-italia?lang=it-IT) Consultata il 4 novembre 2026.

3. Il Sole 24 Ore, Alessia Tripodi, "E-commerce, in Italia almost 1 in 5 consumers use TikTok Shop", 27 aprile 2026 (https://en.ilsole24ore.com/art/e-commerce-italia-almost-1-consumer-5-usa-tiktok-shop-AIVRntjC) Consultata il 4 novembre 2026.

PUNTO ZERO