

# L'EFFETTO TIKTOK

**IMPATTO ECONOMICO DI TIKTOK  
IN CINQUE PAESI EUROPEI**

**GENNAIO 2024**



# SOMMARIO

<b>Executive summary</b>	<b>2</b>
<b>1. Introduzione</b>	<b>9</b>
<b>2. Il ruolo di TikTok come fattore abilitante della crescita delle PMI</b>	<b>13</b>
2.1 PMI su TikTok e i loro fondatori	13
2.2 Come e perché le PMI utilizzano TikTok	21
2.3 I vantaggi dell'uso di TikTok per le PMI	27
<b>3. L'impatto economico delle PMI che usano TikTok come piattaforma per la crescita</b>	<b>31</b>
3.1 Il ruolo di TikTok come motore di crescita delle PMI	31
3.2 L'impatto dell'attività delle PMI su TikTok nei cinque mercati europei	36
<b>Appendice A:</b>	<b>47</b>
Il valore economico dei servizi gratuiti di TikTok per le PMI	
<b>Appendice B:</b>	<b>53</b>
Stima dell'impatto economico della pubblicità e del marketing delle PMI su TikTok	
<b>Informazioni su Oxford Economics</b>	<b>56</b>

## EXECUTIVE SUMMARY

**€4,8 mld**

di contributo VAL al PIL  
derivante dall'attività delle PMI  
su TikTok in cinque mercati  
europei nel 2023.

TikTok è diventata una delle piattaforme di intrattenimento e condivisione dei contenuti più popolari in Europa dal suo lancio globale nel 2018 e attualmente conta oltre 135 milioni di utenti attivi ogni mese nei paesi dell'UE.<sup>1</sup> TikTok ospita contenuti video di intrattenimento che coprono una vasta gamma di argomenti di interesse generale e di nicchia. La piattaforma incentiva l'interazione tra utenti e creator di contenuti, che includono un gran numero di aziende. Questo meccanismo ha dato vita a vivaci community online su TikTok, incoraggiando al contempo gli utenti a impegnarsi nelle comunità locali in cui hanno sede aziende, organizzazioni di beneficenza e altre istituzioni presenti sulla piattaforma, come musei e gallerie.

**51.100**  
posti di lavoro

sostenuti dall'attività delle PMI  
su TikTok in cinque mercati  
europei nel 2023.

La vasta base di utenti di TikTok, l'ampiezza dei contenuti e l'enfasi sulle interazioni dirette con i clienti offrono alle aziende di tutta Europa l'opportunità di utilizzare la piattaforma come un percorso innovativo per la crescita. Le aziende che usano TikTok possono investire nella pubblicità a pagamento e nel creator marketing per ottenere rapidamente un'esposizione diretta, ma possono anche crescere organicamente senza effettuare investimenti sostanziali e limitandosi a utilizzare la gamma di servizi gratuiti offerti da TikTok. Le piccole e medie imprese (PMI) si trovano in una posizione particolarmente favorevole per promuovere la propria crescita attraverso TikTok, date le scarse barriere di accesso alla piattaforma e un algoritmo di contenuti progettato per consentire agli utenti di scoprire i brand meno noti.<sup>2</sup>

Questa ricerca si propone di fornire una base di conoscenze utili per capire in che modo TikTok crea valore per le PMI in Europa, concentrandosi su cinque settori chiave in cinque mercati: Belgio, Francia, Germania, Italia e Paesi Bassi. Lo studio analizza il modo in cui le PMI utilizzano le funzioni di TikTok e i vantaggi che le aziende associano all'uso della piattaforma. A tale scopo, utilizziamo modelli di impatto economico per quantificare il contributo economico delle PMI che usano TikTok come piattaforma per la crescita. Il report contribuisce anche a evidenziare la diversificazione della piattaforma in termini di fondatori delle PMI attive su TikTok.

### L'IMPATTO ECONOMICO DELLE PMI CHE USANO TIKTOK COME PIATTAFORMA PER LA CRESCITA

Abbiamo considerato l'impatto economico delle PMI che usano TikTok sulla base del rendimento dei loro investimenti in

pubblicità a pagamento e creator marketing sulla piattaforma e del valore che le imprese attribuiscono ai servizi gratuiti offerti da TikTok, come la possibilità di pubblicare contenuti, strumenti per misurare l'efficacia delle attività di marketing e strumenti per la creazione di contenuti.

I nostri modelli suggeriscono che gli investimenti delle PMI nella pubblicità e nel marketing su TikTok hanno generato 3,5 miliardi di euro di entrate nel 2023 per le aziende nei cinque mercati europei. Le PMI su TikTok hanno anche attribuito un valore significativo ai servizi gratuiti forniti da TikTok, che facilitano la crescita organica.

**Nel 2023, il contributo complessivo in termini di valore aggiunto lordo (VAL) al PIL sostenuto dall'uso di TikTok da parte delle PMI nei cinque mercati europei è stato pari a 4,8 miliardi di euro.** A livello nazionale, la Germania ha apportato il maggiore contributo VAL al PIL (1,5 miliardi di euro), seguita dalla Francia (1,4 miliardi di euro), dall'Italia (1,0 miliardi di euro), dai Paesi Bassi (0,6 miliardi di euro) e dal Belgio (0,3 miliardi di euro). In termini relativi, date le diverse dimensioni delle economie, il maggiore impatto a livello nazionale è stato rilevato nei Paesi Bassi, seguiti dal Belgio e dalla Francia.

**Le PMI che utilizzano TikTok come piattaforma per la crescita hanno anche garantito 51.100 posti di lavoro nel 2023 nei cinque mercati.** Di questi, 21.200 posti di lavoro sono stati sostenuti direttamente dalle PMI attive su TikTok. A livello di paese, il maggior numero di posti di lavoro è stato sostenuto in Germania (18.600), seguita dalla Francia (12.500), dall'Italia (11.300), dai Paesi Bassi (6.000) e dal Belgio (2.700).<sup>4</sup>

**Analizzando i risultati dei cinque settori presi in esame nello studio, osserviamo un impatto maggiore nel settore food & beverage, dove le PMI su TikTok hanno apportato un contributo di 2,0 miliardi di euro al PIL e sostenuto 24.500 posti di lavoro.** Il settore "altri beni di consumo" è il secondo per l'entità del contributo apportato al PIL, seguito da quelli della moda, dell'arte, cultura e musica e della salute, bellezza e fitness.<sup>5</sup>

**L'uso di TikTok da parte delle PMI ha inoltre sostenuto gli scambi commerciali tra i cinque paesi, fornendo un contributo al PIL pari a 0,6 miliardi di euro e garantendo 7.700 posti di lavoro.**

“

La probabilità che i fondatori di PMI su TikTok nei cinque mercati europei siano persone con un background migratorio è quasi tre volte superiore rispetto ai fondatori delle PMI non presenti su TikTok.

”

**€0,6 mld**

di contributo VAL al PIL  
derivante dagli scambi  
commerciali originati  
dall'attività delle PMI su  
TikTok in cinque mercati  
europei nel 2023.

<sup>1</sup> Cifra calcolata sommando il numero di utenti dei singoli stati membri, come indicato nella relazione di trasparenza ai sensi del DSA di TikTok, da cui risulta un totale di 135,9 milioni di utenti. Dati corretti a settembre 2023. TikTok, "DSA Transparency Report 2023 di TikTok", consultato a ottobre 2023

<sup>2</sup> TikTok sostiene che le aziende possono "iniziare a pubblicare annunci in pochi minuti con TikTok Ads Manager". TikTok, "Small Wins: How Small Enterprises are Unlocking the Magic of TikTok", consultato a ottobre 2023

<sup>3</sup> I cinque settori chiave presi in esame nella ricerca sono food & beverage, arte, cultura e musica, salute, bellezza e fitness, moda e altri beni di consumo.

<sup>4</sup> Il totale non corrisponde a 51.100 a causa dell'arrotondamento.

<sup>5</sup> Questo comparto comprende la produzione e vendita al dettaglio di altri prodotti di consumo, come articoli elettronici, articoli per la casa, prodotti per animali domestici e altri beni di consumo a elevata rotazione.

**73%**

**Percentuale di PMI su TikTok che affermano che la piattaforma ha un impatto positivo sulla loro capacità di interagire maggiormente con i clienti e ottenere un feedback diretto.**

#### DIVERSITÀ DEI FONDATORI DI PMI SU TIKTOK

Utilizzando i risultati di un sondaggio realizzato nell'ambito di questa ricerca, abbiamo messo a confronto i fondatori delle PMI su TikTok e quelli delle PMI che non usano TikTok in relazione a varie dimensioni di diversità. **Da tale raffronto è emerso che i fondatori delle PMI su TikTok nei cinque mercati europei avevano quasi il triplo delle probabilità di essere persone con un background migratorio rispetto ai fondatori delle PMI non presenti su TikTok.**<sup>6,7</sup> I fondatori delle PMI su TikTok avevano anche una probabilità leggermente superiore di essere giovani imprenditori al di sotto dei 30 anni rispetto ai fondatori delle PMI non attive su TikTok.<sup>8</sup>

Sono emerse anche differenze significative a livello di paese. In Germania, i fondatori delle PMI su TikTok avevano una probabilità quasi cinque volte superiore di essere persone con un background migratorio oltre ad avere una maggiore probabilità di essere donne e giovani imprenditori/imprenditrici di età inferiore a 30 anni.<sup>9</sup>

#### IN CHE MODO LE PMI UTILIZZANO TIKTOK E QUALE INFLUENZA HA LA PIATTAFORMA SULLA LORO CAPACITÀ DI RAGGIUNGERE I PROPRI OBIETTIVI DI MARKETING

Per contestualizzare le cifre relative all'impatto economico, il report ha anche analizzato il modo in cui le PMI utilizzano TikTok e l'impatto che la piattaforma ha sulla loro capacità di raggiungere importanti obiettivi di marketing.

**Mentre l'attività più comunemente svolta da oltre tre quarti (77%) delle PMI su TikTok consiste nel pubblicare contenuti direttamente su un account TikTok, risulta che più di quattro PMI su 10 (45%) ha svolto una qualche forma di creator marketing e una percentuale analoga ha utilizzato le funzioni di pubblicità a pagamento di TikTok (42%).** Circa tre aziende su 10 (31%) hanno anche utilizzato gli strumenti di misurazione integrati di TikTok, offerti gratuitamente dalla piattaforma alle PMI, per capire l'effettiva efficacia delle loro attività di marketing.

Sono emerse anche delle differenze nel modo in cui le PMI utilizzano TikTok sia a livello di paese che di settore. È risultato, ad esempio, che la probabilità di intraprendere una qualche attività di creator marketing era maggiore per le PMI francesi rispetto alle PMI di altri mercati e per le PMI del settore food & beverage rispetto a quelle attive in altri settori.

Per quanto riguarda la percezione dell'impatto che TikTok ha sul business, **la maggioranza delle PMI su TikTok ha dichiarato che la piattaforma influisce positivamente sulla loro capacità di raggiungere alcuni importanti obiettivi di marketing.** Ad esempio, quasi tre quarti (73%) hanno dichiarato che TikTok ha avuto un impatto positivo sulla loro capacità di interagire maggiormente con i clienti e ottenere un feedback e una percentuale analoga (72%) ha affermato che TikTok ha influito positivamente sulla propria capacità di commercializzare nuovi prodotti e servizi.<sup>10</sup>

<sup>6</sup> Per persona con background migratorio (detta anche "persona con un background migratorio") si intende una persona nata all'estero o con almeno un genitore nato all'estero.

<sup>7</sup> Circa il 14% delle PMI su TikTok era di proprietà di maggioranza di persone con background migratorio rispetto a circa il 5% delle PMI non presenti su TikTok, con un rapporto di 2,7.

<sup>8</sup> Circa il 20% delle PMI su TikTok era di proprietà di maggioranza di persone di età inferiore a 30 anni rispetto a circa il 17% delle PMI non presenti su TikTok, con un rapporto di 1,2.

<sup>9</sup> Circa il 18% delle PMI tedesche su TikTok era di proprietà di maggioranza di persone con background migratorio rispetto ad appena il 4% delle PMI tedesche non presenti su TikTok, con un rapporto di 4,7. Circa il 20% delle PMI tedesche su TikTok era di proprietà di maggioranza di persone di età inferiore a 30 anni rispetto al 13% delle PMI tedesche non presenti su TikTok, con un rapporto di 1,6. Infine, circa il 30% delle PMI tedesche su TikTok era di proprietà di maggioranza di donne rispetto al 22% delle PMI tedesche non presenti su TikTok, con un rapporto di 1,3.

<sup>10</sup> Somma degli intervistati che hanno giudicato l'impatto positivo o molto positivo.

# L'IMPATTO ECONOMICO DI TIKTOK IN CINQUE MERCATI EUROPEI

L'impatto economico totale delle PMI che utilizzano TikTok per crescere in cinque mercati europei

● Totale ● Diretto ● Indiretto ● Indotto

Contributo totale al PIL in cinque mercati europei nel 2023

**€4,8 mld**



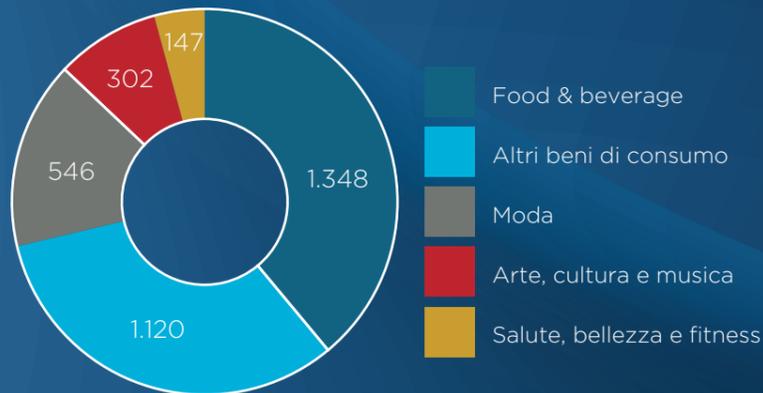
Totale posti di lavoro sostenuti in cinque mercati europei nel 2023

**51.100**



TikTok ha contribuito a questo impatto aiutando le PMI ad aumentare le vendite di **3,5 miliardi di euro** nei cinque mercati nel 2023, secondo i modelli adottati in questa ricerca.

Ricavi (milioni, €)



TikTok ha un impatto positivo sul raggiungimento degli obiettivi di marketing da parte delle PMI

**73%**

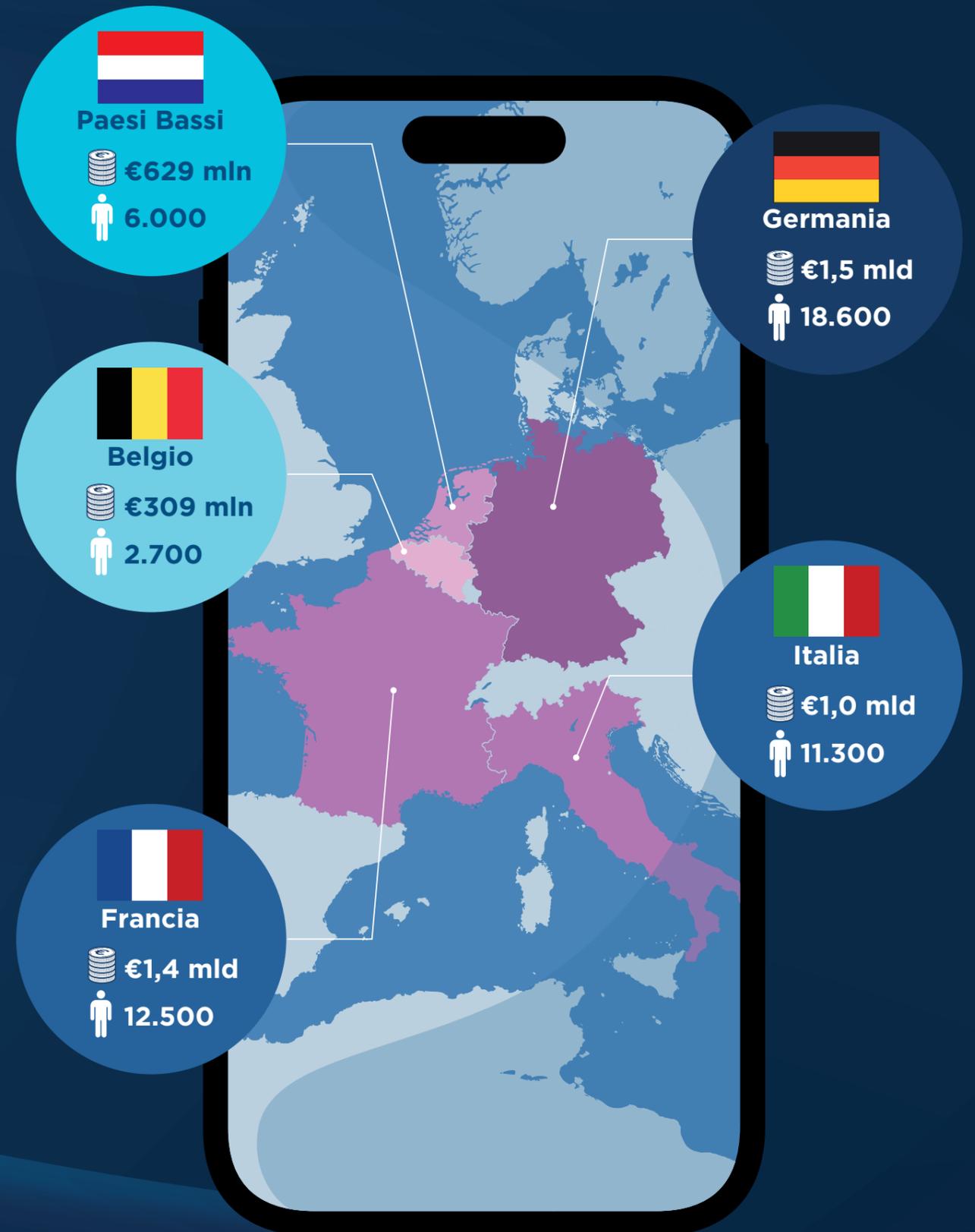
percentuale di PMI che afferma che TikTok ha avuto un impatto positivo sulla loro capacità di commercializzare nuovi prodotti

La diversità dei proprietari di PMI su TikTok

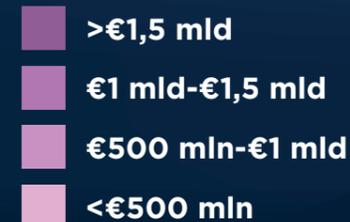
**2,7x**

I fondatori di piccole e medie imprese che utilizzano TikTok hanno una probabilità 2,7 volte maggiore di essere persone con un background migratorio rispetto alle PMI che non utilizzano TikTok

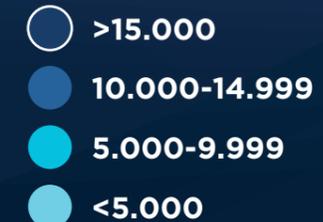
**Nota:** i totali potrebbero non corrispondere esattamente alla somma delle componenti a causa dell'arrotondamento. Per origine migrante si intende una persona nata all'estero o con uno o più genitori nati all'estero. L'impatto indotto è l'attività economica legata ai consumi sostenuti dalle retribuzioni corrisposte ai dipendenti delle PMI che lavorano per realizzare le vendite generate da TikTok e ai consumi sostenuti dalle retribuzioni aggiuntive corrisposte dalle aziende della catena di fornitura.



PIL:



Posti di lavoro:



PIL

Posti di lavoro



## 1. INTRODUZIONE

TikTok è una delle piattaforme di intrattenimento e condivisione video più diffuse in Europa.<sup>11</sup> Dal suo lancio globale nel 2018, TikTok è cresciuta rapidamente in Europa e attualmente conta più di 135 milioni di utenti attivi ogni mese nei paesi dell'UE.<sup>12</sup> Un numero significativo di aziende utilizza TikTok anche come piattaforma per sviluppare la brand awareness, espandere la propria audience online e interagire con i clienti sfruttando l'ampio bacino di utenti di TikTok. Dai dati raccolti in cinque paesi europei è emerso che, nei cinque settori in cui la presenza di TikTok è più forte, circa la metà delle piccole e medie imprese (PMI) utilizza la piattaforma ogni mese.<sup>13</sup>

Le imprese possono sfruttare la vasta audience di TikTok e il coinvolgimento dei suoi utenti per promuovere il brand e migliorare la conoscenza dei loro prodotti utilizzando le soluzioni integrate offerte da TikTok alle aziende. Il feed Per te offre agli utenti di TikTok un'esperienza personalizzata. Se gli utenti acconsentono, TikTok può anche svolgere

un ruolo nel promuovere le imprese mostrando agli utenti contenuti commerciali e pubblicitari mirati sulla base dei loro interessi.<sup>14</sup> In effetti, quasi sei utenti di TikTok su dieci in Europa hanno acquistato qualcosa, ad esempio un libro, un capo di abbigliamento o un prodotto di bellezza, oppure hanno visitato un luogo, come un museo o una mostra, o assistito a un concerto dopo averne sentito parlare su TikTok.<sup>15</sup>

Ciò rappresenta un'opportunità di crescita per le aziende dell'Unione europea, in particolare per le PMI. TikTok è stato progettato per consentire alle aziende di condividere i propri contenuti e lanciare rapidamente campagne pubblicitarie con requisiti di configurazione minimi.<sup>16</sup> Inoltre, i suoi algoritmi permettono agli utenti di scoprire brand meno noti che corrispondono ai loro interessi particolari.<sup>17</sup> Per questo motivo, le barriere di accesso sono basse e le PMI potrebbero avere l'opportunità di far scoprire le proprie offerte di prodotti nuovi e innovativi sulla piattaforma.

<sup>11</sup> TikTok è una delle sette piattaforme di condivisione video classificate come VLOP (Very Large Online Platform, grandi piattaforme online) nel Digital Services Act della Commissione europea. Commissione europea, "Digital Services Act: Commission Designates First Set of Very Large Online Platforms and Search Engines", consultato a ottobre 2023

<sup>12</sup> Cifra calcolata sommando il numero di utenti dei singoli stati membri, come indicato nella relazione di trasparenza ai sensi del DSA di TikTok, da cui risulta un totale di 135,9 milioni di utenti. Dati corretti a settembre 2023. TikTok, "DSA Transparency Report 2023 di TikTok", consultato a ottobre 2023

<sup>13</sup> In questo report viene utilizzata la definizione di PMI dell'Unione europea secondo la quale è da considerarsi tale un'impresa che occupa meno di 250 dipendenti e il cui fatturato non supera i 50 milioni di euro. Commissione europea, "SME definition", consultato a ottobre 2023

<sup>14</sup> TikTok, "What is the 'For You' feed?", consultato a ottobre 2023

<sup>15</sup> Secondo un report di Ipsos sull'impatto culturale di TikTok in Europa, il 58% degli utenti di TikTok intervistati in otto paesi europei ha acquistato un prodotto o visitato un luogo dopo averlo visto su TikTok. Ipsos per TikTok, "Unlocking culture in Europe: An assessment of TikTok's cultural impact in the EU", 2023, consultato a ottobre 2023

<sup>16</sup> TikTok sostiene che le aziende possono "iniziare a pubblicare annunci in pochi minuti con TikTok Ads Manager". TikTok, "Small Wins: How Small Enterprises are Unlocking the Magic of TikTok", consultato a ottobre 2023

<sup>17</sup> TikTok afferma che il suo formato "consente agli utenti di trovare brand di nicchia di cui non conoscevano l'esistenza e di interagire con queste aziende". TikTok, "Small Wins: How Small Enterprises are Unlocking the Magic of TikTok", consultato a ottobre 2023

Le PMI svolgono un ruolo fondamentale nell'economia dell'Unione europea. Oltre il 99% delle aziende dell'UE sono PMI che, insieme, rappresentano quasi due terzi dell'occupazione (64%) e totalizzano più della metà del PIL (52%).<sup>18</sup> In alcuni paesi dell'Unione europea il loro ruolo è ancora più importante. In Italia, ad esempio, le PMI rappresentano il 76% dell'occupazione e il 64% del PIL.<sup>19</sup> L'ampia diffusione di TikTok può contribuire ad alimentare il successo delle PMI nelle economie europee.

Questa ricerca mira a dimostrare in che modo la portata, l'ampiezza dei contenuti e l'utilità delle funzioni della piattaforma TikTok possono creare valore per le PMI nell'UE e come ciò, a sua volta, influisce sull'economia in senso lato. La ricerca si concentra su cinque paesi dell'UE (Belgio, Francia, Germania, Italia e Paesi Bassi) che rappresentano complessivamente oltre il 60% del PIL dell'Unione europea e più del 50% degli utenti di TikTok nell'UE.<sup>20,21</sup> La ricerca fornisce anche evidenze sulla diversità dei fondatori di PMI attive su TikTok e illustra in che modo cinque fondatori di PMI nei cinque paesi dell'UE hanno utilizzato TikTok nell'ambito della loro attività.

Il report è strutturato come segue:

- **Capitolo 2:** esamina la quota delle PMI che utilizzano TikTok nei cinque mercati e settori presi in esame, il modo in cui le PMI usano TikTok per la pubblicità e il marketing e il modo in cui TikTok aiuta le PMI a raggiungere i propri obiettivi pubblicitari e di marketing. Il capitolo presenta anche i dati sulla diversità relativi ai fondatori di PMI su TikTok.
- **Capitolo 3:** quantifica l'impatto economico dell'uso di TikTok da parte delle PMI nei cinque mercati e settori in esame.



<sup>18</sup> Eurostat, "EU small and medium-sized enterprises: an overview", consultato a ottobre 2023

<sup>19</sup> Eurostat, "Annual enterprise statistics by size class for special aggregates of activities", consultato a ottobre 2023

<sup>20</sup> I dati relativi alle quote del PIL provengono dalla banca dati di Oxford Economics.

<sup>21</sup> La tabella a pagina 23 del DSA Transparency Report di TikTok mostra una ripartizione a livello di paese degli utenti attivi ogni mese negli stati membri dell'Unione europea, da cui deriva tale quota. TikTok, "TikTok's DSA Transparency Report 2023", consultato a ottobre 2023.



## 2. IL RUOLO DI TIKTOK COME FATTORE ABILITANTE DELLA CRESCITA DELLE PMI

### DATI DEL SONDAGGIO SULLE PMI

- Il capitolo 2 si basa sui risultati di un sondaggio online, realizzato tra agosto e settembre 2023, che ha interessato 5.000 responsabili decisionali senior di PMI nei cinque mercati europei. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati in quanto investiti di una responsabilità significativa nell'ambito delle rispettive aziende almeno per quanto riguarda le decisioni relative a pubblicità, marketing o acquisto di spazi sui media.
- Nell'indagine sono state utilizzate quote "soft" per i cinque settori in cui si ritiene che TikTok abbia una presenza significativa.
- Si è preferito non limitare il sondaggio esclusivamente alle PMI che utilizzano TikTok in modo da capire qual è il loro peso percentuale nei settori esaminati in ciascun paese. Le PMI che usano TikTok sono state quindi identificate nell'ambito del campione complessivo di PMI nei settori presi in esame. Ne è risultato un campione totale di 2.508 intervistati che hanno affermato che la loro azienda utilizza TikTok almeno una volta al mese per scopi pubblicitari e/o di marketing.<sup>22,23</sup>

### 2.1 PMI SU TIKTOK E I LORO FONDATORI<sup>24</sup>

Questa ricerca si concentra sui cinque settori in cui si ritiene che TikTok sia utilizzato da un gran numero di PMI in Europa, ovvero:

- **Food & beverage**, che comprende la produzione e la vendita al dettaglio di prodotti correlati (esclusi gli alcolici) e il settore dell'ospitalità
- **Moda**, che comprende la produzione e la vendita al dettaglio di articoli di moda, tra cui capi di abbigliamento, calzature, gioielli e orologi
- **Arte, cultura e musica**, che comprende musica, sport, cultura e turismo, radiodiffusione, video, telediffusione ed editoria
- **Salute, bellezza e fitness**, che comprende la produzione e la vendita al dettaglio di prodotti per la salute, la bellezza e il fitness e relativi servizi
- **Altri beni di consumo**, che comprende la produzione e vendita al dettaglio di altri prodotti di consumo, come articoli elettronici, articoli per la casa, prodotti per animali domestici, veicoli a motore e altri beni di consumo a elevata rotazione non contemplati altrove

<sup>22</sup> È stato chiesto agli intervistati di considerarsi utenti nel caso avessero svolto una o più delle seguenti attività: pubblicare contenuti aziendali, acquistare pubblicità, pagare creator o altri professionisti digitali per commercializzare i propri beni/servizi nei loro contenuti o vendere i propri beni/servizi attraverso la piattaforma.

<sup>23</sup> Se non diversamente specificato, i risultati relativi ai paesi inclusi nel sondaggio non sono ponderati, in modo da attribuire lo stesso peso a ciascun paese.

<sup>24</sup> Con il termine "PMI su TikTok" ci riferiamo a qualsiasi PMI che utilizza TikTok almeno una volta al mese.

Utilizzando i dati raccolti nel sondaggio, abbiamo esaminato i tipi di PMI che utilizzano con maggiore probabilità TikTok nei cinque settori e nei cinque mercati oggetto dell'indagine. Abbiamo anche esaminato la diversità in termini di proprietà delle PMI. A tal fine, abbiamo chiesto se le PMI erano di proprietà di maggioranza di persone di età inferiore a 30 anni, di sesso femminile o con background migratorio.<sup>25</sup>

Abbiamo riscontrato che **circa la metà delle PMI ha utilizzato TikTok almeno una volta al mese** nei settori esaminati. Abbiamo anche rilevato che **la percentuale di fondatori di età inferiore**

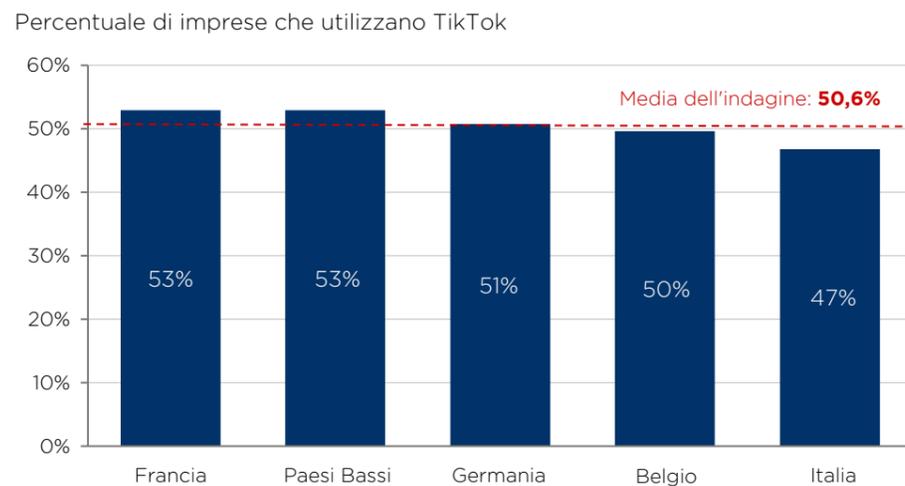
**ai 30 anni e con background migratorio era superiore tra le PMI su TikTok** rispetto alle PMI incluse nel campione che non utilizzano TikTok.

Sono emerse anche differenze significative sia a livello di settore che di paese. Ad esempio, le PMI nel settore della moda e della salute, bellezza e fitness avevano maggiori probabilità di utilizzare TikTok rispetto a quelle attive in altri settori. Anche la percentuale relativa alle persone di sesso femminile e con background migratorio fondatore di PMI in Germania che usano TikTok era significativamente diversa rispetto a quella delle PMI non attive su TikTok

**Utilizzo per paese**

In tutti e cinque i paesi, **poco meno del 51% delle PMI ha dichiarato di utilizzare TikTok almeno una volta al mese per scopi pubblicitari e di marketing nei settori esaminati.** I tassi di utilizzo sono risultati più alti in Francia e nei Paesi Bassi, di poco inferiori al 53%. I tassi di utilizzo più bassi sono stati osservati in Italia, anche in questo caso, tuttavia, circa il 47% delle PMI nei settori esaminati ha dichiarato di utilizzare TikTok almeno una volta al mese, il che dimostra una certa uniformità della presenza di TikTok in tutti e cinque i mercati.

**Fig. 1. Percentuale di PMI nei settori esaminati che utilizzano TikTok almeno una volta al mese per scopi pubblicitari e di marketing per paese**



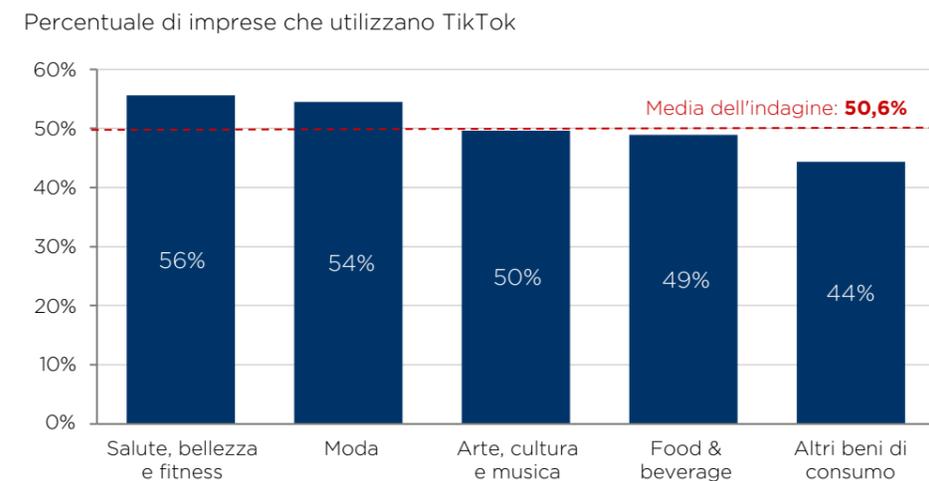
Fonte: Oxford Economics

<sup>25</sup> Ai fini di questo report, abbiamo definito "persona con background migratorio" una persona nata all'estero o con almeno un genitore nato all'estero. Ciò differisce leggermente dalla definizione dell'Unione europea, che comprende quanto sopra e anche le persone che in precedenza avevano una nazionalità diversa rispetto al loro attuale paese di residenza.

**Utilizzo per settore**

Per quanto riguarda i settori oggetto del sondaggio, gli intervistati delle **PMI che si occupano di salute, bellezza e fitness (56%) e moda (54%) sono risultati più propensi a utilizzare TikTok almeno una volta al mese.** Tra gli intervistati dei restanti tre settori, la probabilità di utilizzare TikTok è risultata inferiore, attestandosi intorno al 50% per i settori arte, cultura e musica e food & beverage (rispettivamente 50% e 49%) e a un livello leggermente più basso per il settore "altri beni di consumo" (44%).

**Fig. 2. Percentuale di PMI che usano TikTok almeno una volta al mese per scopi pubblicitari e di marketing per settore**



Fonte: Oxford Economics



## DTV VERLAG (@dtv\_verlag)

Dtv Verlag ha superato i 34.000 follower e ottenuto 940.000 like su TikTok conquistando, a quanto le risulta, il pubblico più vasto di qualsiasi altra casa editrice tedesca sulla piattaforma. I contenuti offerti vanno dalla presentazione di nuove edizioni a suggerimenti mirati a espandere i gusti dei propri follower attraverso video di comparazione e similitudine. Il giovane team responsabile del marketing condivide la passione per i libri, che traspare dai post divertenti pubblicati ogni giorno, alcuni dei quali hanno ottenuto oltre 2 milioni di visualizzazioni.

Felicia Hofmann, responsabile del marketing digitale per dtv, ha deciso di allineare il profilo TikTok della casa editrice alla natura organica e partecipativa di BookTok, la sottocommunity di TikTok dedicata ai libri e alla letteratura, come parte di una strategia deliberata, volta a prendere le distanze da contenuti aziendali o non autentici. Ciò ha contribuito a creare un legame più profondo con i lettori e ad aumentare le vendite.

Grazie all'uso di TikTok, ora la casa editrice ha creato un coinvolgimento ancora

più profondo con la propria community, offrendo un'immagine e una voce amichevoli in un settore che può essere percepito come impersonale. Felicia apprezza particolarmente la natura non filtrata di TikTok che assicura una comunicazione realmente bidirezionale con il pubblico. I follower esprimono regolarmente le loro opinioni sui contenuti pubblicati, che possono rivelarsi molto utili per capire i desideri e le aspettative dei lettori. L'editore ha persino consentito ai propri follower di scegliere

la copertina di un nuovo libro in uscita. Come ha sottolineato Felicia, "amano partecipare".

La strategia per i social media di dtv spesso mira a tenere il passo con la ricca dinamica di tendenze, generi e temi su BookTok, cercando di partecipare alle nuove sottocommunity in costante espansione, come quelle dedicate all'auto-aiuto o ad autori specifici, come AustenTok. Queste conversazioni influenzano anche la scelta dei libri da commissionare. "Cerchiamo

soprattutto libri incentrati sul tropo "enemies-into-lovers" (da nemici ad amanti), particolarmente amato da quando è nato TikTok", spiega Felicia.

Il successo dell'editore su TikTok si basa sulla capacità di comprendere il proprio pubblico e di dare una risposta alle sue richieste e aspettative. I post di dtv, focalizzati sulla narrativa romantica, si rivolgono principalmente a un'audience di giovani adulti. TikTok ha contribuito in modo significativo a incrementare

le vendite di questo genere letterario e, secondo Felicia, a riavvicinare i giovani alla lettura. Considerato il preoccupante calo del numero di lettori tra i più giovani, Felicia è convinta che BookTok abbia avuto un impatto positivo sul livello complessivo di diffusione della lettura e sulla domanda di libri cartacei. Inoltre, il successo dell'editore su TikTok ha favorito la promozione di autori tedeschi in un settore sempre più anglicizzato.

### Utilizzo per dimensioni dell'azienda

Il termine generico "piccole e medie imprese" definisce qualsiasi azienda con dimensioni inferiori a una determinata soglia e comprende micro, piccole e medie imprese che differiscono sostanzialmente in termini di portata e di esigenze pubblicitarie e di marketing. Per questo motivo, le PMI possono utilizzare TikTok a vari livelli di intensità e in modi diversi a seconda delle loro dimensioni.

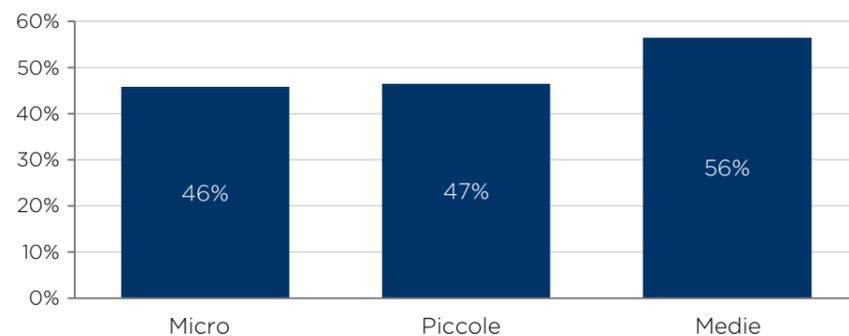
Alla luce di questa consapevolezza, abbiamo

analizzato in che modo l'utilizzo di TikTok differiva a seconda che la PMI fosse un'azienda di micro, piccole o medie dimensioni.<sup>26</sup> **È quindi emerso che, sebbene la probabilità di usare TikTok almeno una volta al mese fosse maggiore tra le medie imprese (56%) nei settori esaminati, la piattaforma era comunque utilizzata da quasi la metà delle micro (46%) e piccole imprese (47%).** Pertanto, benché l'uso di TikTok sembra essere più diffuso tra le PMI di maggiori dimensioni, anche una quota significativa di PMI più piccole utilizza la piattaforma. Per quanto riguarda in

particolare le microimprese, che rappresentano il 93% delle aziende nell'UE, sono emerse delle differenze nell'adozione di TikTok a livello di settore e di paese.<sup>27</sup> In Italia e in Francia, il 53% delle microimprese nei settori oggetto dell'indagine utilizza TikTok almeno una volta al mese, una percentuale più elevata rispetto agli altri tre paesi. Analogamente, le microimprese del comparto della moda (55%) e della salute, bellezza e fitness (52%) hanno maggiori probabilità di utilizzare TikTok rispetto a quelle attive negli altri settori esaminati.

**Fig. 3. Percentuale di PMI nei settori esaminati che usano TikTok almeno una volta al mese per scopi pubblicitari e di marketing per dimensioni dell'azienda**

Percentuale di imprese che utilizzano TikTok



Fonte: Oxford Economics

Nota: una microimpresa occupa meno di 10 dipendenti e realizza un fatturato inferiore a 2 milioni di euro. Una piccola impresa occupa meno di 50 dipendenti e realizza un fatturato inferiore a 10 milioni di euro. Una impresa occupa meno di 250 dipendenti e realizza un fatturato inferiore a 50 milioni di euro.media.

18 <sup>26</sup> Nell'ambito di questa ricerca, abbiamo utilizzato la definizione dell'Unione europea di microimpresa, piccola impresa e media impresa. Commissione europea, "SME definition", consultato a ottobre 2023

<sup>27</sup> Eurostat, "Annual enterprise statistics by size class for special aggregates of activities", consultato a ottobre 2023

### La diversità dei fondatori di PMI su TikTok

Per quanto riguarda i fondatori di PMI, abbiamo confrontato le PMI su TikTok con quelle che non utilizzano la piattaforma per stabilire se la loro proprietà di maggioranza era detenuta da:<sup>28</sup>

- donne
- persone di età inferiore a 30 anni oppure
- persone con background migratorio.

Si è rilevato che le **PMI su TikTok avevano più probabilità di essere di proprietà di maggioranza di**

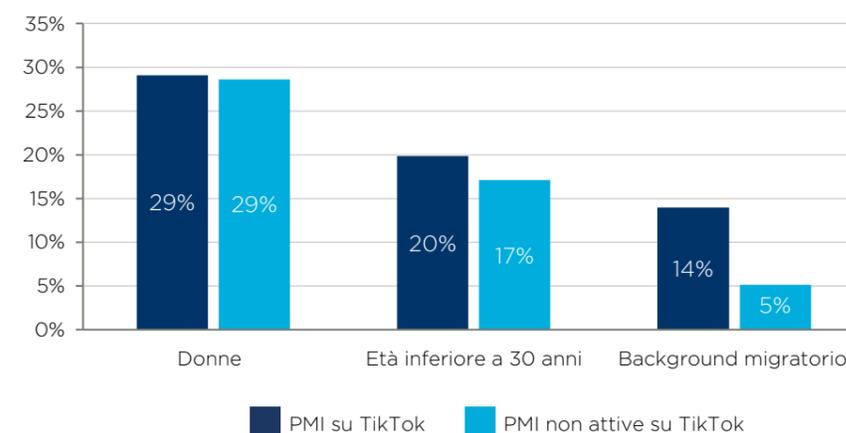
**persone di età inferiore ai 30 anni e con background migratorio rispetto alle PMI che non usano TikTok.** La percentuale di imprese di proprietà di donne è risultata leggermente più elevata tra le PMI su TikTok rispetto alle PMI non attive sulla piattaforma. A livello di paese, in Germania la percentuale di fondatori di PMI di sesso femminile, di età inferiore a 30 anni e con background migratorio si è rivelata superiore tra le piccole e medie imprese attive su TikTok rispetto a quelle non presenti sulla piattaforma.

Nei settori esaminati, circa tre su 10 (30%) PMI su TikTok

sono di proprietà di donne in Germania, rispetto a poco più di due su 10 (22%) PMI non attive su TikTok. Se si considera la proprietà di persone con background migratorio, il 17% delle PMI su TikTok in Germania nei settori esaminati era di proprietà di persone con un background migratorio rispetto a solo il 4% delle PMI non presenti su TikTok. Infine, il 20% delle PMI su TikTok in Germania nei settori esaminati era di proprietà di maggioranza di imprenditori/imprenditrici al di sotto dei 30 anni, rispetto ad appena il 13% delle PMI non attive su TikTok.

**Fig. 4. Percentuale di proprietà di maggioranza delle PMI in base al fattore demografico o al fatto che utilizzino o meno TikTok**

Percentuale di proprietari di PMI



Fonte: Oxford Economics

Nota: per "persona con un background migratorio" si intende un individuo nato all'estero o con almeno un genitore nato all'estero. Si parla di proprietà di maggioranza quando almeno il 50% del capitale dell'impresa è detenuto da una o più persone con le caratteristiche sopra indicate.

<sup>28</sup> Si parla di "proprietà di maggioranza" quando almeno il 50% del capitale della PMI è detenuto da una o più persone con le caratteristiche sopra indicate.

## BISILVER (@bisilver.it)<sup>29</sup>

Nel 2020, Beatrice Rinaldi ha avviato la sua attività artigianale nel campo dei gioielli con il brand BiSilver. Durante il primo anno, la crescita del business è stata piuttosto modesta. La giovane imprenditrice ha poi iniziato a pubblicare video su TikTok e, come lei stessa racconta, "Ho constatato subito un cambiamento radicale nell'andamento delle vendite e nella frequenza delle visite al sito web BiSilver... In questo modo, sono riuscita a espandermi e ad avere il mio laboratorio". Beatrice ritiene che la ragione principale del suo successo su TikTok sia l'algoritmo unico della piattaforma che le ha consentito di raggiungere un'audience più vasta e di ritagliarsi il proprio pubblico di nicchia. Inoltre, per Beatrice era importante mantenere bassi i costi, ottenendo al contempo una pubblicità efficace: un obiettivo che TikTok le ha permesso di realizzare. L'imprenditrice spiega: "Se non avessi usato TikTok e avessi dovuto fare pubblicità per ottenere questi risultati, avrei dovuto spendere molti soldi, che non avevo, e quindi non avrei mai potuto far crescere il mio brand"

Tre anni dopo, TikTok rimane il principale motore di crescita di BiSilver. Beatrice apprezza i contenuti basati su video di TikTok che invitano gli utenti a scoprire "l'anima del gioiello e le varie fasi della sua creazione, mostrando l'essenza di ciò che lo rende unico". L'imprenditrice si è resa conto che, quando si effettua un acquisto online, il rapporto con il prodotto è più distaccato rispetto a quando lo si acquista di persona, in particolare in un settore di fascia alta come quello della gioielleria. Nel profilo di BiSilver sono pubblicati dei post che mostrano il "dietro le quinte" del processo creativo in tutte le sue fasi, dalla progettazione alla produzione fino alla commercializzazione del prodotto finale. Questi post rivelano sia gli aspetti positivi del suo business che le sfide quotidiane, come sottolinea Beatrice: "[Quando] mostri come realizzi un gioiello, fai vedere il tuo laboratorio e ci metti la tua voce, tutto diventa più reale e si crea un legame più stretto con il consumatore". Il suo obiettivo è quello di rendere il profilo di BiSilver il più possibile connesso alla

sua immagine personale. Grazie a questo approccio trasparente e senza filtri, è riuscita a instaurare un rapporto di fiducia e fedeltà con i suoi clienti.

Beatrice è convinta che i video portino dei vantaggi non solo alla sua attività. Secondo l'imprenditrice, l'artigianato italiano rischia di essere marginalizzato a causa dello strapotere dei giganti del fast fashion che stanno conquistando quote sempre più consistenti del mercato dei gioielli. TikTok, tuttavia, consente di creare un terreno di confronto più equilibrato in quanto aiuta le piccole imprese, come la sua, a mostrare il valore dei prodotti artigianali. Molti dei follower di Beatrice interagiscono regolarmente con lei, mostrando grande interesse per la sua professione, il che potrebbe fare da volano alla crescita futura dell'artigianato italiano .

## 2.2 COME E PERCHÉ LE PMI UTILIZZANO TIKTOK

### 2.2.1 Offerta di TikTok alle PMI

TikTok offre alle imprese quattro soluzioni principali, ovvero pubblicità, contenuti creativi, e-commerce e misurazione.<sup>30</sup> Queste soluzioni sono progettate per aiutare le aziende a promuovere i propri contenuti sia direttamente che attraverso i creator ("pubblicità"), a creare contenuti in modo efficace ("contenuti creativi"), a generare vendite direttamente tramite TikTok ("e-commerce") e a ottenere informazioni sull'impatto e sull'efficienza delle attività di marketing su TikTok ("misurazione").

Qui di seguito è fornita una descrizione dettagliata di ciascuna di queste quattro soluzioni principali.

#### LE QUATTRO SOLUZIONI PRINCIPALI CHE TIKTOK OFFRE ALLE PMI

1. Nell'ambito delle **soluzioni pubblicitarie**, TikTok offre diverse opzioni per le aziende che desiderano utilizzare la pubblicità a pagamento per promuovere i loro contenuti, anche avvalendosi della collaborazione dei creator.<sup>31</sup> Ad esempio, un'azienda può utilizzare gli "In-feed Ads" che compaiono all'interno del feed degli utenti, i quali possono interagire con un "like" o un commento e condividere l'annuncio.
2. Tra le **soluzioni creative**, TikTok fornisce alle aziende alcuni strumenti che consentono di migliorare la creatività, come il Creative Centre, che aiuta a realizzare video più efficaci, e il Creator Marketplace, dove le aziende possono trovare i creator più adatti a rappresentare il proprio brand.<sup>32</sup>
3. Nell'ambito delle **soluzioni per l'e-commerce**, TikTok offre anche soluzioni in-app integrate che consentono agli utenti di passare direttamente dalla visione di un video in cui è mostrato un prodotto al suo acquisto online.<sup>33</sup>
4. Infine, TikTok offre **soluzioni di misurazione** per aiutare le aziende a comprendere l'impatto e l'efficienza delle campagne pubblicitarie utilizzando informazioni basate sui dati.<sup>34</sup>

<sup>29</sup> Le citazioni sono tradotte in inglese dalla trascrizione dell'intervista in italiano.

<sup>30</sup> TikTok, "Soluzioni", consultato a ottobre 2023

<sup>31</sup> TikTok, "Soluzioni pubblicitarie", consultato a ottobre 2023

<sup>32</sup> TikTok, "Soluzioni creative", consultato a ottobre 2023

<sup>33</sup> TikTok, "Soluzioni per l'e-commerce", consultato a ottobre 2023

<sup>34</sup> TikTok, "Soluzioni di misurazione", consultato a ottobre 2023

### 2.2.2 In che modo le PMI utilizzano concretamente TikTok

Abbiamo chiesto alle PMI su TikTok se avevano intrapreso una o più attività sulla piattaforma nell'ultimo anno per capire in che modo la utilizzano nella pratica e in che misura sfruttano le quattro soluzioni principali sopra descritte.

È risultato che **il caso d'uso più comune, indicato da poco più di tre quarti (77%) delle PMI su TikTok, consisteva nell'utilizzare un account TikTok per pubblicare contenuti per conto dell'azienda.** Ciò potrebbe suggerire che le PMI utilizzano le soluzioni creative di TikTok per creare contenuti.

**Il secondo utilizzo più comune di TikTok, indicato dal 45% delle PMI, è riconducibile all'ambito del creator marketing, seguito in terza posizione (42% delle PMI) dalla pubblicità a pagamento, che rientra tra le soluzioni pubblicitarie.**

È risultato che il creator marketing ha maggiori probabilità di essere utilizzato dalle PMI in Francia (51%) a livello di paese e, in termini settoriali, dal comparto food & beverage (49%).

**Infine, le funzionalità di vendita diretta, che fanno parte delle soluzioni di TikTok per l'e-commerce, sono state utilizzate da un terzo delle PMI su TikTok, mentre gli strumenti di misurazione integrati, che**

**rientrano nell'ambito delle soluzioni di misurazione di TikTok, sono stati usati da appena più di tre PMI su 10 (31%).** Le PMI del settore moda hanno dimostrato una maggiore propensione a utilizzare le funzionalità di vendita diretta di TikTok (38%).

Dopo aver rilevato in precedenza che la probabilità di utilizzare TikTok varia in base alle dimensioni delle aziende, abbiamo anche analizzato il modo in cui le attività svolte dalle PMI sulla piattaforma differiscono in funzione delle loro dimensioni. **Le aziende più grandi nella categoria delle imprese di medie dimensioni sono risultate più propense a utilizzare**

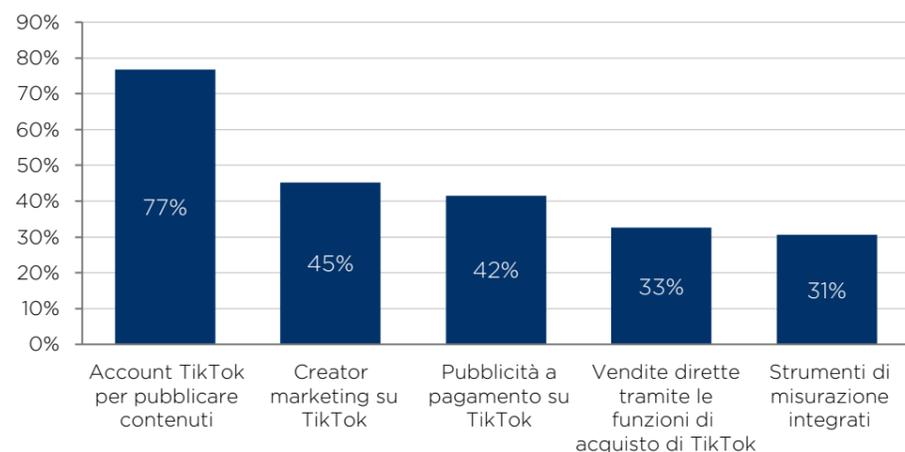
**alcune funzioni, come la pubblicità a pagamento e le vendite dirette, mentre la probabilità di pubblicare contenuti su TikTok non differiva molto in base alle dimensioni dell'azienda.** Ad esempio, il 44% delle medie imprese aveva utilizzato una qualche forma di pubblicità a pagamento, rispetto ad appena il 32% delle microimprese.

Mentre la maggioranza delle PMI su TikTok ha mantenuto una presenza diretta pubblicando i propri contenuti, una minoranza significativa (23%) non lo ha fatto. Esaminando nello specifico le aziende che hanno usato TikTok ma non hanno pubblicato direttamente i loro contenuti, l'uso più comune

è stato il creator marketing, utilizzato da quasi sei PMI su 10 (58%), il che induce a pensare che la maggior parte delle aziende che non hanno pubblicato autonomamente i propri contenuti si sono affidate ai creator per promuovere la loro attività. Una percentuale minore delle aziende che non hanno pubblicato direttamente i loro contenuti su TikTok (45%) ha invece utilizzato la pubblicità a pagamento per promuovere la propria attività.<sup>35</sup>

**Fig. 5. Percentuale di PMI su TikTok che svolgono varie attività pubblicitarie e di marketing sulla piattaforma**

Percentuale di PMI su TikTok che risponde positivamente



Fonte: Oxford Economics

<sup>35</sup> Una piccola parte delle aziende ha risposto a questa domanda in modo incoerente affermando, ad esempio, di aver utilizzato gli strumenti di misurazione di TikTok senza aver usato alcuna forma di pubblicità a pagamento o di creator marketing e senza aver pubblicato direttamente i contenuti.



## HOLYSMILE (@holysmile.nl)

Nata dall'idea di due amici, Marco Ciftci e Mariska Woltman, come "lavoro secondario" nel 2020, HolySmile è ora considerata la più grande azienda olandese di sistemi di sbiancamento dentale su TikTok, con i suoi 39.000 follower. Questa rapida crescita ha consentito ai fondatori di espandersi in nuovi mercati e di assumere liberi professionisti. Anche se HolySmile aveva iniziato a vendere attraverso il proprio sito web, la sua forte ascesa è attribuibile esclusivamente a TikTok perché,

come sottolinea Marco, "gli ordini sono decuplicati sulla piattaforma e non potremmo più concepire la nostra attività senza TikTok".

Marco apprezza il carattere informale e accessibile di TikTok, che consente a HolySmile di pubblicare video scherzosi inserendosi nei trend divertenti di TikTok. I contenuti di marketing di questi post sono spesso più sottili in quanto non si basano sulla promozione diretta o sulla spiegazione dei prodotti. I due fondatori hanno

notato che questo genere di video consente di dimezzare il CPA (Cost Per Acquisition), il che significa che pagano di meno per ogni conversione in vendita. Ora questi video sono il nucleo centrale della loro attività online, come spiega Marco: "I video divertenti, non inseriti in un contesto serio, ci regalano ottimi risultati".

HolySmile coglie le opportunità di marketing organiche che derivano dalle domande sui prodotti pubblicate dai follower nei loro video su TikTok. Marco

sottolinea che, a volte, i video di risposta dei clienti creativi di HolySmile diventano virali, dando un impulso significativo ai ricavi delle vendite. Pixel TikTok, uno strumento offerto gratuitamente alle imprese per misurare le performance degli annunci pubblicitari, si è dimostrato estremamente utile per HolySmile in quanto ha consentito all'azienda di monitorare gli indicatori chiave di performance, come il CPA e il ROAS (Return on Advertising Spend). Come spiega Marco: "Questi numeri sono molto

importanti per noi perché ci mostrano su cosa dobbiamo lavorare e che tipo di video dobbiamo produrre". HolySmile riferisce di aver registrato più di 6 milioni di impression al mese su TikTok e, con un bacino di oltre 9 milioni di utenti di TikTok in Belgio e nei Paesi Bassi, i paesi in cui è maggiormente presente, non sorprende che l'azienda continui a vendere principalmente attraverso i suoi link sulla piattaforma.

Tuttavia, per HolySmile non è solo una questione di numeri.

L'interattività della piattaforma ha favorito connessioni autentiche con i clienti e una maggiore trasparenza come azienda. Attraverso i suoi trend divertenti, TikTok facilita la diffusione gratuita di importanti informazioni relative ai prodotti e all'assistenza, aumentando la fidelizzazione e il coinvolgimento dei clienti. Pertanto TikTok, sia come canale di assistenza mirata sia come veicolo di espansione della base clienti, continua a svolgere un ruolo essenziale nella storia di successo di HolySmile.



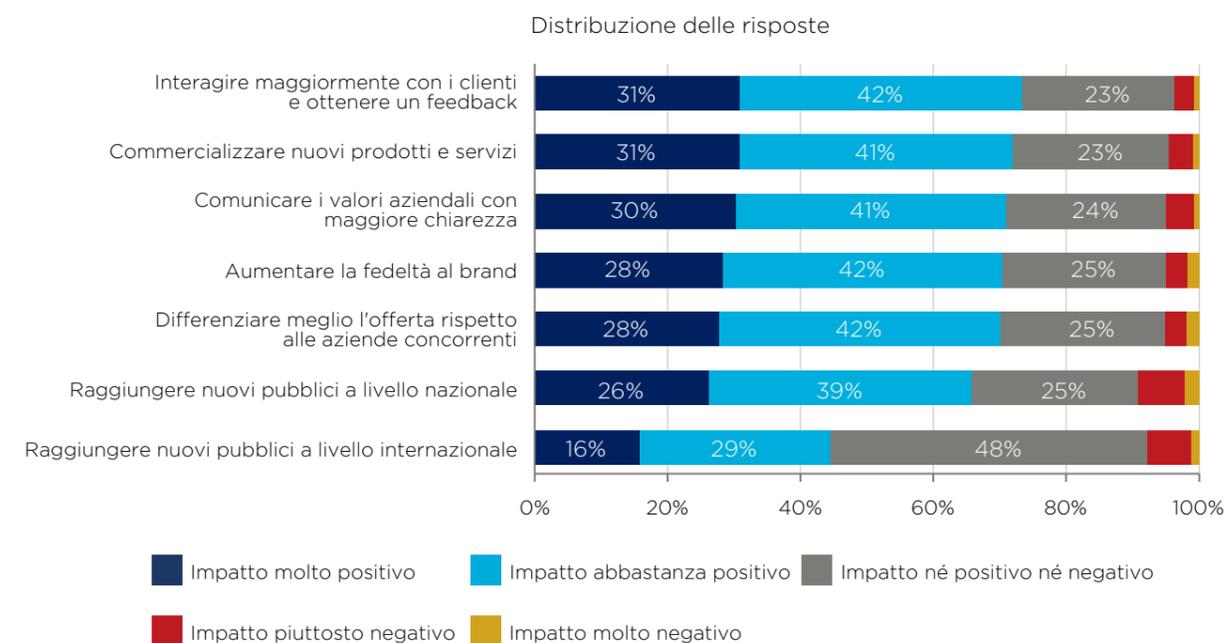
### 2.3 I VANTAGGI DELL'USO DI TIKTOK PER LE PMI

Nei settori esaminati, la maggior parte delle PMI su **TikTok ha affermato che TikTok ha avuto un impatto positivo sulla capacità dell'azienda di raggiungere alcuni importanti obiettivi di marketing**, tra cui una più stretta interazione con i clienti, una comunicazione più chiara dei valori aziendali, la differenziazione dell'offerta e una maggiore fedeltà al brand.

Ad esempio, quasi tre quarti (73%) degli intervistati hanno risposto che TikTok ha avuto un impatto molto o abbastanza positivo sulla capacità di interagire maggiormente con i clienti e ricevere feedback diretti. Una percentuale analoga di intervistati (70%) ha dichiarato che TikTok ha avuto un impatto molto o abbastanza positivo in termini di maggiore fedeltà al brand della propria azienda.

“  
***I commenti e i feedback dei clienti che riceviamo su TikTok sono preziosi perché ci aiutano a perfezionare i nostri contenuti e le strategie di marketing-PMI utilizzatrice di TikTok nel settore food & beverage in Germania.***  
 ”

**Fig. 6. Percentuale di PMI su TikTok che afferma che TikTok ha avuto un impatto positivo, neutro o negativo sulla loro capacità di raggiungere determinati obiettivi di marketing**



Fonte: Oxford Economics

“

*Gli influencer hanno utilizzato i nostri prodotti e pubblicato recensioni positive su TikTok, contribuendo alla riconoscibilità del brand-PMI del settore salute, bellezza e fitness nei Paesi Bassi.*

”

### 2.3.1 Impatto indiretto sulle PMI che non usano TikTok

Dal momento che il campione dell'indagine comprendeva anche aziende che non utilizzano TikTok, abbiamo chiesto alle PMI non attive su TikTok se avessero beneficiato indirettamente dell'esposizione sulla piattaforma derivante, ad esempio, dalla pubblicazione di informazioni sulla loro attività da parte dei creator.

È emerso che il **17% delle PMI non presenti su TikTok ha beneficiato indirettamente dell'esposizione sulla piattaforma nell'ultimo anno.**

In Francia, la percentuale delle PMI che hanno dichiarato di aver goduto di benefici indiretti è stata persino superiore, attestandosi al 27%.





### 3. L'IMPATTO ECONOMICO DELLE PMI CHE USANO TIKTOK COME PIATTAFORMA PER LA CRESCITA

#### METODOLOGIA DELL'IMPATTO ECONOMICO<sup>36</sup>

- Nel capitolo 3 sono presentati i risultati della nostra analisi volta a quantificare l'impatto economico delle PMI che utilizzano TikTok come piattaforma pubblicitaria e di marketing per far crescere la loro attività.
- La nostra modellizzazione ha fornito una stima dell'importo speso dalle PMI per la pubblicità e il creator marketing su TikTok nei cinque mercati e settori esaminati. Ha quindi utilizzato una stima del rendimento degli investimenti pubblicitari (ROAS) specifica per TikTok per stimare la conseguente variazione dei ricavi.<sup>37</sup>
- Abbiamo utilizzato un quadro di riferimento standard per la valutazione dell'impatto economico, che considera tre canali attraverso i quali i ricavi generati dall'attività delle PMI su TikTok contribuiscono alle economie dei cinque mercati oggetto dell'indagine<sup>38</sup>:
  - Impatto diretto, ovvero l'attività economica sostenuta dai ricavi ottenuti dalle PMI attraverso l'attività pubblicitaria e di marketing su TikTok.
  - Impatto indiretto (catena di fornitura), ovvero l'attività economica sostenuta per effetto delle variazioni delle esigenze di fornitura delle PMI che fanno pubblicità su TikTok.
  - Impatto indotto (consumi), ovvero l'attività economica legata ai consumi sostenuti dalle retribuzioni corrisposte ai dipendenti delle PMI che lavorano per realizzare le vendite generate da TikTok e ai consumi sostenuti dalle retribuzioni aggiuntive corrisposte dalle aziende della catena di fornitura.
- Abbiamo inoltre incorporato nella nostra modellizzazione una stima del valore che le PMI hanno attribuito all'offerta "gratuita" di TikTok, chiedendo agli intervistati la loro "disponibilità a pagare" per i servizi gratuiti forniti da TikTok, come la possibilità di creare e pubblicare contenuti.

#### 3.1 IL RUOLO DI TIKTOK COME MOTORE DI CRESCITA DELLE PMI

TikTok contribuisce a incrementare le vendite delle PMI attraverso le sue funzioni a pagamento, tra cui la pubblicità a pagamento e il creator marketing, che offrono alle piccole e medie imprese l'opportunità di destinare i propri budget di marketing all'esposizione diretta.<sup>39</sup> Tuttavia, le PMI

possono anche crescere organicamente senza necessità di investimenti significativi sfruttando i servizi gratuiti offerti da TikTok alle aziende e la sua posizione di piattaforma con oltre 70 milioni di utenti nei cinque mercati su cui si concentra la ricerca. Dai risultati riportati nel Capitolo 2 emerge che un numero significativo di PMI ha utilizzato sia le funzioni gratuite di TikTok che quelle a pagamento.

Il nostro approccio di modellizzazione fornisce una stima dell'impatto economico derivante da entrambi i flussi di valore sopra descritti. Di seguito viene descritto l'impatto sui ricavi delle PMI che utilizzano la pubblicità a pagamento e il creator marketing su TikTok, nonché il valore che le PMI attribuiscono all'offerta di servizi gratuiti di TikTok.

<sup>36</sup> La descrizione completa della metodologia è fornita nell'Appendice A e nell'Appendice B.

<sup>37</sup> Il ROAS è una metrica che misura i ricavi generati per ogni euro speso in pubblicità.

<sup>38</sup> I risultati sono riportati su base lorda, il che significa che non vengono valutati i ricavi eventualmente generati con una diversa allocazione degli investimenti di marketing da parte delle PMI. Inoltre, gli impatti presentati nella valutazione non tengono conto dello spostamento delle vendite nei rispettivi mercati.

<sup>39</sup> Una ricerca commissionata da TikTok mostra che gli investimenti nella pubblicità a pagamento su TikTok hanno determinato, in media, una crescita del volume delle vendite superiore all'importo investito, il che equivale a un ROAS superiore a uno. Tale ricerca ha riguardato alcuni dei mercati e dei settori inclusi in questo report. Per stimare il rendimento degli investimenti pubblicitari sono state utilizzate le stime specifiche per settore e paese, ove disponibili. In mancanza di tali stime, sono state utilizzate le medie di altri paesi (o settori).

**Crescita derivante dalla pubblicità a pagamento su TikTok**

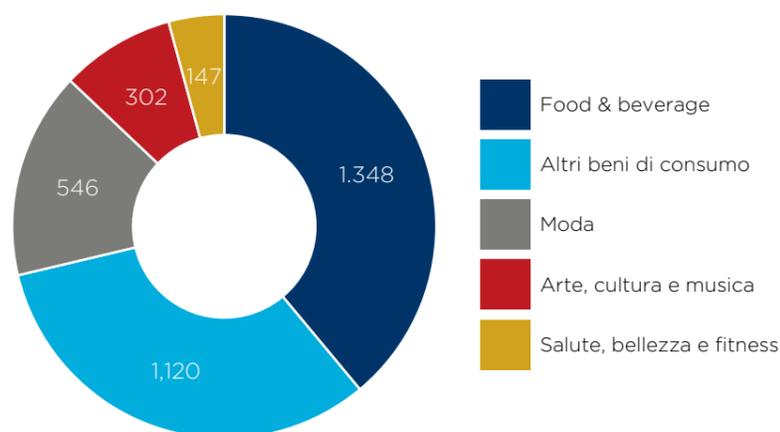
Esaminando in primo luogo l'impatto della pubblicità a pagamento e del creator marketing su TikTok, **la nostra modellazione mostra che gli investimenti delle PMI su TikTok nei cinque mercati in esame hanno determinato un aumento totale dei loro ricavi pari a 3,5 miliardi di euro nel 2023.**

A livello settoriale, l'impatto maggiore sui ricavi delle PMI è riconducibile al settore food & beverage, che, con 1,3 miliardi di euro, ha rappresentato il 39% dell'incremento totale

delle entrate. Seguono il settore "altri beni di consumo", responsabile del 32% dell'incremento totale, e i settori della moda, dell'arte, cultura e musica e della salute, bellezza e fitness che, insieme, hanno rappresentato il 29% dell'incremento complessivo. A livello di paese, l'impatto sulle entrate delle PMI è stato maggiore in Germania (1,1 miliardi di euro), seguita dalla Francia (0,9 miliardi di euro), dall'Italia (0,7 miliardi di euro), dai Paesi Bassi (0,5 miliardi di euro) e dal Belgio (0,3 miliardi di euro). Questi risultati sono dovuti in gran parte alle dimensioni delle rispettive economie.

**Fig. 7. Aumento del fatturato delle PMI derivante dalle vendite aggiuntive generate dalla pubblicità e dal marketing su TikTok per settore**

Ricavi (milioni, €)



Fonte: Oxford Economics

**Crescita derivante dall'uso dei servizi gratuiti offerti da TikTok alle PMI**

TikTok fornisce alle aziende una serie di servizi gratuiti che non sono presi in considerazione nella stima degli incrementi dei ricavi suindicati. Questi servizi gratuiti comprendono la possibilità di pubblicare post senza alcun corrispettivo, strumenti che facilitano la creazione di contenuti e strumenti che aiutano le aziende a misurare l'efficacia della loro attività di marketing su TikTok.

Un'azienda potrebbe essere disposta a pagare per questi servizi se li ritenesse in grado di influire positivamente sui propri profitti. Potrebbe essere questo il caso se l'azienda riuscisse a incrementare i volumi di vendita, a migliorare i margini di profitto sui volumi di vendita esistenti, a ridurre le spese per altre attività di marketing o a efficientare altri costi, ad esempio realizzando una pubblicità più mirata grazie all'uso degli strumenti di misurazione di TikTok.

Per cogliere il valore dei servizi gratuiti offerti da TikTok alle PMI, abbiamo chiesto ai partecipanti al sondaggio la loro "disponibilità a pagare" per attribuire un valore monetario ai servizi a cui

è possibile accedere senza alcun corrispettivo.<sup>40</sup> Abbiamo constatato che **la PMI media su TikTok nei cinque mercati esaminati sarebbe disposta a pagare 594 euro all'anno** per mantenere l'accesso a TikTok nell'ipotetico scenario in cui i suoi servizi gratuiti non fossero più disponibili senza corrispettivo.<sup>41</sup>

A livello di paese, la **disponibilità a pagare un corrispettivo annuo è risultata più elevata in Germania, con un importo di poco superiore a 700 euro.** Sebbene non sia possibile fornire una spiegazione esatta in merito, questo risultato potrebbe dipendere dalle dimensioni del mercato tedesco, il che si riflette nel fatto che la Germania è la principale economia tra i cinque mercati in esame e vanta il maggior numero di utenti mensili. Abbiamo anche riscontrato **una maggiore disponibilità a pagare tra le imprese di proprietà di persone con meno di 30 anni e con un background migratorio.**

<sup>40</sup> Questa tecnica viene solitamente applicata nell'ambito dell'implementazione di politiche pubbliche per attribuire un valore monetario a beni e servizi non destinati alla vendita (ad es., un parco pubblico), ma è stata anche utilizzata per attribuire un valore monetario alle piattaforme digitali a cui gli utenti possono accedere gratuitamente. Ad esempio, Brynjolfsson et al. (2019) utilizzano un approccio simile per attribuire un valore monetario all'accesso dei consumatori a una serie di piattaforme di social media. Erik Brynjolfsson et al., "Using massive online choice experiments to measure changes in well-being", consultato a novembre 2023.

<sup>41</sup> Ponderazione basata sul numero di PMI nei settori esaminati per paese e dimensioni, data la diversa disponibilità a pagare delle imprese a seconda delle loro dimensioni.

## JOJO'S DOUGH (@jojosedough)

Nel 2020, Jozef Kozik e Josephene Powell (noti come JoJo) si ritrovarono disoccupati, avendo perso il lavoro come tuttofare e istruttrice di fitness a causa del Covid-19. Con la loro passione per il cibo e il desiderio di tenersi occupati, decisero di preparare biscotti nel loro appartamento a Cannes, consegnandoli inizialmente solo ad amici e vicini. I video dei loro prodotti da forno su TikTok hanno accelerato la loro popolarità, portando alla creazione dell'impasto JoJo's Dough. Da quel momento il loro successo è stato inarrestabile: sono sette i negozi JoJo's Dough aperti a oggi e molti altri sono in procinto di aprire, anche al di fuori della Francia, poiché l'impresa ha adottato un modello di business in franchising.

Parlando degli inizi della loro attività, Josephene ricorda che furono i "primi in Francia a usare TikTok nel settore alimentare". La rapida ascesa di TikTok ha contribuito in modo significativo all'espansione della loro attività. All'inizio, i contenuti che pubblicavano su TikTok riguardavano esclusivamente

i loro biscotti. La coppia, tuttavia, capì presto che ciò che attirava maggiormente il pubblico era il racconto di se stessi e della loro storia. All'epoca, TikTok era l'unica piattaforma di contenuti su cui era possibile pubblicare solo video brevi e, come spiega Josephene, questo strumento "era molto più divertente in quanto ci permetteva di esprimere meglio le nostre personalità", introducendo "tutta la famiglia JoJo".

Si resero anche conto che la spiegazione di come ogni singolo biscotto veniva misurato con cura e realizzato a mano aveva contribuito al loro successo su TikTok. Nei loro video "point-of-view" (POV, punto di vista), imitano l'esperienza dei clienti in un punto vendita. "La persona che serve raccomanda un tipo di biscotto e una bevanda e li prepara al momento" racconta Josephene. La coppia è convinta che questi video siano diventati virali perché i clienti possono relazionarsi con loro, creando così un legame più stretto e autentico con la clientela.

Sempre parlando di contenuti più personali, uno dei video più visti di questa piccola impresa su TikTok è un "Giorno nella vita di un dipendente di JoJo's Dough". Josephene ritiene che più si interagisce con il proprio pubblico in questo modo, più impressioni si ottengono da nuovi utenti. Poiché il traffico online ha fatto anche aumentare drasticamente l'affluenza di clienti nei loro negozi, l'imprenditrice consiglia a tutte le aziende che vogliono crescere di essere presenti su TikTok dal momento che, a suo giudizio, i vantaggi offerti dalla piattaforma sono particolarmente evidenti per le piccole imprese.

"Siamo sicuramente consapevoli dell'importanza dei video che creiamo [e] di quanto influiscano sui clienti che poi vengono a visitarci nei nostri negozi", afferma Josephene.

**JOJO'S DOUGH**  
Since 2020

### 3.2 L'IMPATTO DELL'ATTIVITÀ DELLE PMI SU TIKTOK NEI CINQUE MERCATI EUROPEI

Sulla base della nostra modellizzazione, si stima che i ricavi generati dall'attività delle PMI su TikTok abbiano fornito un contributo VAL al PIL di 4,8 miliardi di euro e sostenuto 51.100 posti di lavoro nei cinque mercati nel 2023.<sup>42</sup>

Scomponendo questo impatto complessivo nelle sue componenti, un contributo VAL al PIL di 2,1 miliardi di euro è stato sostenuto direttamente dalle PMI su TikTok attraverso il loro utilizzo della piattaforma. In tutti e cinque

i mercati, questa attività economica ha anche sostenuto 21.200 posti di lavoro presso le PMI su TikTok.

In secondo luogo, poiché le PMI su TikTok incrementano i loro ricavi, aumentano anche i loro acquisti lungo la catena di fornitura. Per effetto dell'ulteriore stimolo all'attività economica dovuto a questi maggiori acquisti, si stima che questo canale di impatto economico indiretto abbia sostenuto un contributo VAL al PIL pari a 1,6 miliardi di euro e più di 19.000 posti di lavoro.

Infine, i dipendenti delle PMI su TikTok e le persone occupate nelle relative catene

di fornitura spendono i loro stipendi in beni e servizi, sostenendo ulteriormente l'attività economica in senso lato. Questo canale indotto ha fornito un contributo VAL al PIL pari a 1,1 miliardi di euro e sostenuto 10.900 posti di lavoro nei cinque paesi esaminati nel 2023.

Fig. 8. Attività economica sostenuta dalle PMI su TikTok per canale di impatto<sup>43</sup>



Fonte: Oxford Economics

36 <sup>42</sup> Il contributo VAL al PIL può essere interpretato come l'EBITDA realizzato e la retribuzione corrisposta ai dipendenti per effetto dei ricavi generati tramite l'uso di TikTok da parte delle PMI.

<sup>43</sup> I totali potrebbero non corrispondere esattamente alla somma delle componenti a causa dell'arrotondamento.

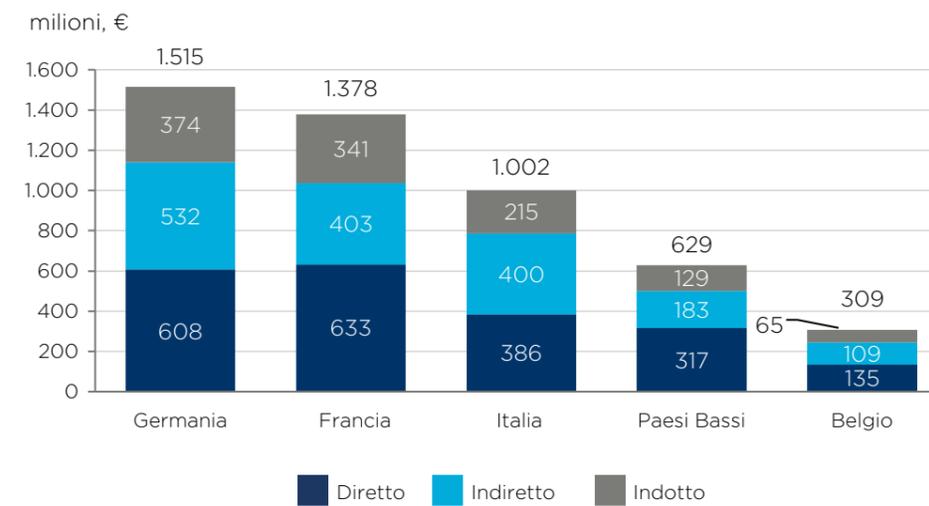
### 3.2.1 Impatto economico delle PMI su TikTok nei cinque paesi europei

Disaggregando il risultato per paese, osserviamo che gli impatti maggiori sono generati in Germania, dove le PMI su TikTok hanno contribuito al PIL per 1,5 miliardi di euro e sostenuto 18.600 posti di lavoro. La Germania è seguita da Francia, Italia, Paesi Bassi e Belgio.

Le economie più grandi, come la Germania, la Francia e l'Italia, dovrebbero avere un impatto maggiore, soprattutto alla luce dei dati presentati nel Capitolo 2 dai quali risulta che l'utilizzo di TikTok è omogeneo nei

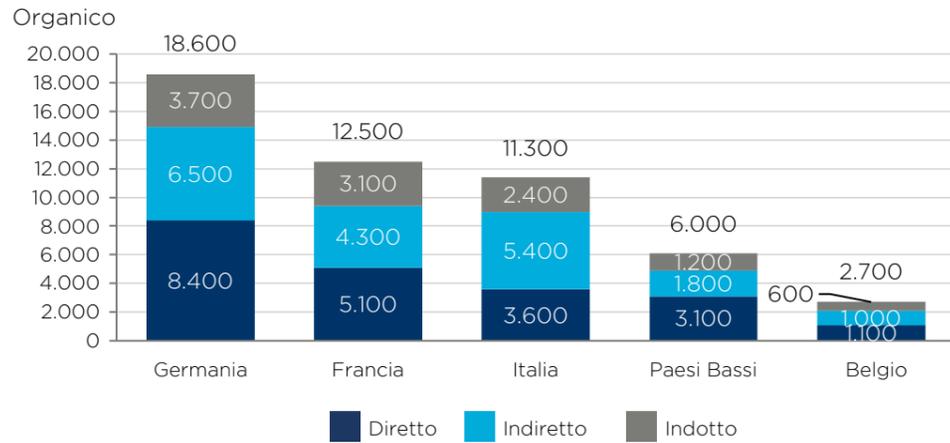
vari mercati. Tenendo conto delle dimensioni relative di ciascuna economia, la quota più significativa dell'attività economica è stata sostenuta dai Paesi Bassi, dove le PMI su TikTok hanno contribuito per 0,6 miliardi di euro al PIL olandese e sostenuto 6.000 posti di lavoro. Questo risultato rispecchia il fatto che le PMI olandesi hanno il tasso di utilizzo mensile più elevato rispetto agli altri paesi in esame e un livello di spesa relativamente elevato su TikTok. Riflette inoltre l'importanza relativa dei settori in cui TikTok è più attiva nell'economia olandese.

Fig. 9. Contributi al PIL sostenuti dall'uso di TikTok da parte delle PMI per paese



Fonte: Oxford Economics

**Fig. 10. Occupazione sostenuta dall'uso di TikTok da parte delle PMI per paese<sup>44</sup>**



Fonte: Oxford Economics

**3.2.2 Impatto economico delle PMI su TikTok nei cinque settori esaminati**

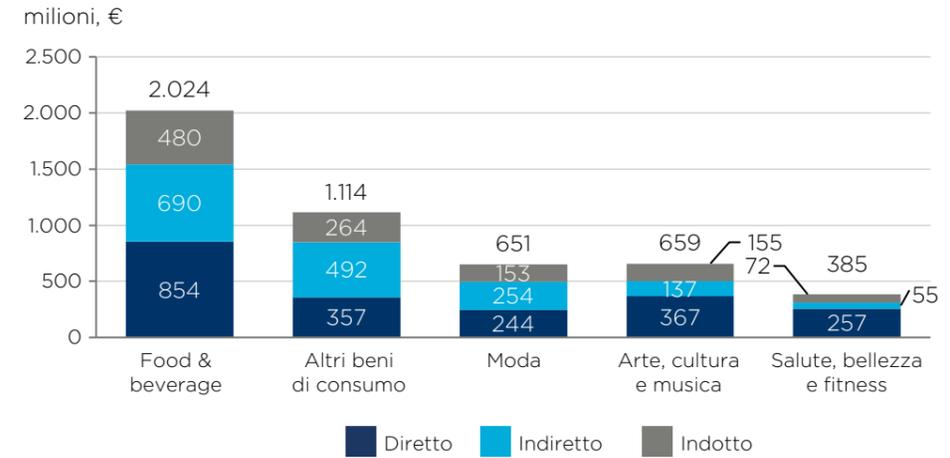
Tra i settori oggetto di questa ricerca, dalla nostra modellizzazione emerge che **l'uso di TikTok da parte delle PMI ha prodotto un impatto maggiore nel settore food & beverage.** In questo settore, l'uso di TikTok da parte delle PMI ha fornito un contributo VAL al PIL di oltre 2 miliardi di euro e sostenuto 24.500 posti di lavoro. Dopo il food & beverage, il maggiore contributo al PIL è arrivato dal settore "altri beni di consumo", seguito da arti, cultura e musica, moda e salute, bellezza e fitness.

Abbiamo anche analizzato in che modo le PMI su TikTok hanno sostenuto l'occupazione prendendo in esame settori più ampi, segnatamente le

industrie primarie, l'industria manifatturiera, il commercio all'ingrosso e al dettaglio e i servizi. È emerso che le PMI su TikTok sostengono l'occupazione in molteplici settori. Rispecchiando in parte le scelte dei settori oggetto della ricerca, **la maggior parte dei posti di lavoro complessivi sostenuti è concentrata nei settori dei servizi ai consumatori e del commercio al dettaglio.** L'occupazione nei settori dei servizi e del commercio all'ingrosso e al dettaglio rappresenta rispettivamente il 48% e il 30% dei posti di lavoro complessivi sostenuti in tutti i canali di impatto. **Nel 2023 sono stati sostenuti anche oltre 9.000 posti di lavoro nel settore manifatturiero (19% del totale dei posti di lavoro),** grazie agli impatti indiretti stimolati dalla spesa nella catena di fornitura delle PMI su TikTok.

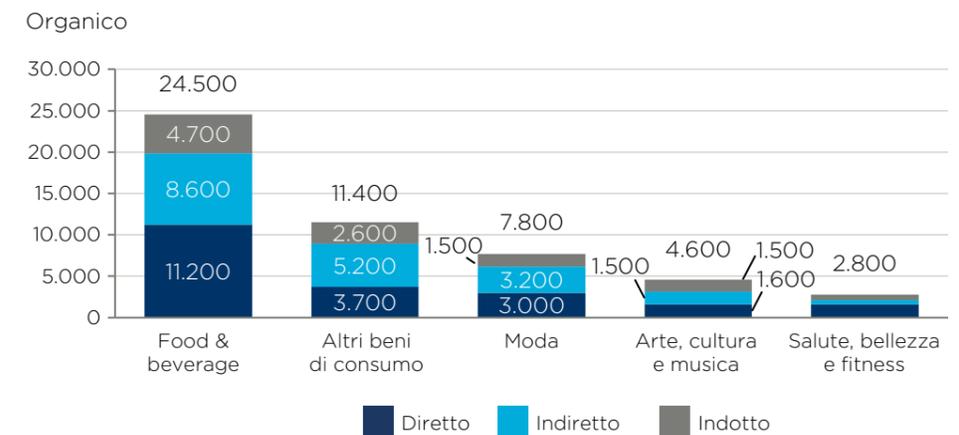
<sup>44</sup> I totali potrebbero non corrispondere esattamente alla somma delle componenti a causa dell'arrotondamento.

**Fig. 11. Contributi al PIL sostenuti dall'uso di TikTok da parte delle PMI per settore**



Fonte: Oxford Economics

**Fig. 12. Occupazione sostenuta dall'uso di TikTok da parte delle PMI per settore<sup>45</sup>**



Fonte: Oxford Economics

Nota: i posti di lavoro sostenuti nel settore salute, bellezza e fitness sono: 1.600 diretti, 500 indiretti, 700 indotti.

<sup>45</sup> I totali potrebbero non corrispondere esattamente alla somma delle componenti a causa dell'arrotondamento.

### 3.2.3 Impatto commerciale delle PMI su TikTok

TikTok contribuisce anche a stimolare gli scambi all'interno dell'Unione europea. Con la crescita delle PMI grazie all'uso di TikTok, aumentano anche le importazioni della catena di fornitura da altri stati membri. Dalla nostra modellizzazione emerge che **gli scambi generati dalle PMI che usano TikTok hanno sostenuto 7.700 posti di lavoro nei cinque mercati e fornito un contributo VAL al PIL di 0,6 miliardi di euro.** L'ampiezza dell'impatto è maggiore in Germania, dove la produzione economica trainata dal commercio ha contribuito al PIL per 0,2 miliardi di euro.



# ACCOUNTABLE (@accountable.eu)

Fondata nel 2019, Accountable aiuta migliaia di professionisti autonomi a gestire le proprie incombenze fiscali in Belgio e Germania ed è un esempio dell'impatto di TikTok al di fuori dei cinque settori su cui si è concentrato il report. Il co-fondatore Tino Keller ha cercato di semplificare il difficile compito di gestire le questioni fiscali creando una soluzione end-to-end per la contabilità, rivolta ai lavoratori autonomi. Si è avvicinato a TikTok attratto dalla possibilità di far crescere la propria attività attingendo all'ampio bacino di potenziali nuovi clienti. Secondo Tino,

"TikTok gli ha permesso di espandersi raggiungendo un maggior numero di utenti con caratteristiche ed esigenze diverse". Tino ritiene che "senza TikTok, [Accountable] non avrebbe potuto crescere con altrettanta rapidità ed efficienza".

Su TikTok, il profilo del team marketing di Accountable offre suggerimenti in materia fiscale e informazioni utili, con alcuni video che hanno ottenuto oltre 60.000 visualizzazioni, semplificando la gestione e risoluzione delle problematiche comuni con i loro strumenti,

come il calcolatore delle imposte e il motore di ricerca per le spese detraibili. Essendo attiva su TikTok, Accountable è anche in grado di presentarsi con un'identità più giovane e dinamica. Tino afferma di voler "creare la soluzione più moderna... sul canale pubblicitario più moderno, che attualmente è TikTok". Inoltre, poiché i creator di TikTok sono per lo più lavoratori autonomi, Accountable può raggiungere facilmente uno dei suoi principali target di clientela. Accountable utilizza TikTok anche per attrarre talenti, sfruttando la vasta rete di utenti della piattaforma. Chiede

persino ai candidati di realizzare un annuncio TikTok di esempio, ritenendolo un fattore cruciale nel decidere chi selezionare per il secondo turno di colloqui.

Nella consapevolezza che esistono tanti altri argomenti più divertenti e visivamente accattivanti delle imposte, Accountable ha dovuto trovare dei modi creativi per produrre contenuti efficaci, ad esempio sfruttando i contenuti generati dagli utenti. Tra gli esempi più recenti, c'è un cliente che compila la sua dichiarazione IVA mentre è in vacanza davanti al panorama del Monte Fuji,

mentre un altro cliente invita un partner commerciale a bere qualcosa e detrae il costo del drink con la semplice scansione della ricevuta. Lasciando che siano gli utenti reali a parlare per loro, riescono a trasmettere la value proposition dell'azienda in modo autentico e diretto. Tino ritiene l'utilizzo del contributo degli utenti abbia consentito ad Accountable di decuplicare il suo output creativo. Inoltre, l'azienda è stata più volte citata da TikTok per aver realizzato alcuni degli annunci pubblicitari di maggiore successo sulla piattaforma.

Tino spiega che TikTok rappresenta uno strumento importante per creare consapevolezza sull'alfabetizzazione finanziaria e aiuta a comprendere meglio i meccanismi fiscali in una società che, per formazione culturale, spesso fa fatica a parlare di denaro. La piattaforma "ci consente di mettere l'argomento in primo piano, il che è positivo... solo se sai come funziona il denaro, puoi fare piani per assicurarti una vecchiaia serena".







## APPENDICE A: IL VALORE ECONOMICO DEI SERVIZI GRATUITI DI TIKTOK PER LE PMI

Per stimare il surplus del produttore (definito in appresso) delle PMI che utilizzano i servizi gratuiti offerti da TikTok, ci serviamo di una metodologia che gli economisti usano per calcolare il surplus del consumatore associato ai servizi digitali, come TikTok, a cui gli utenti possono accedere a titolo gratuito.<sup>46,47</sup> Oltre ai servizi a pagamento, come la pubblicità a pagamento e il creator marketplace, TikTok offre anche una serie di servizi gratuiti, come la possibilità di pubblicare contenuti e utilizzare alcuni strumenti per misurare l'efficienza delle campagne di marketing. Non avendo un prezzo, i servizi digitali gratuiti, come quelli offerti da TikTok, non rientrano nelle misure tradizionali della produzione economica, come il PIL. Ciò dipende dal fatto che il PIL si basa su ciò che gli individui e le imprese pagano per i beni e i servizi che ricevono e non sui benefici che ne traggono.

### IL CONCETTO DI SURPLUS DEL PRODUTTORE

Il nostro approccio mira a stimare ciò che gli economisti definiscono il "surplus del produttore". Il surplus del produttore viene definito come la differenza tra ciò che un produttore è disposto ad accettare per un bene o un servizio e l'importo che riceve effettivamente. Ad esempio, se un panificio fosse disposto ad accettare 1 euro per un cornetto, ma in realtà ne riceve 2, otterrebbe 1 euro di surplus del produttore per la transazione. La "disponibilità ad accettare" di un'azienda può anche essere considerata in termini di costo marginale (ossia il costo di produzione di un'unità aggiuntiva), in quanto non sarebbe disposta ad accettare un prezzo inferiore al costo marginale. Pertanto, il surplus del produttore derivante da una singola transazione può essere considerato in termini di contributo all'utile lordo dell'azienda (prezzo ricevuto al netto del costo di produzione del bene) e la somma del surplus del produttore ottenuto per tutte le transazioni eseguite costituisce l'utile lordo complessivo dell'azienda.

### IL VALORE ECONOMICO POTENZIALE DELL'OFFERTA DI SERVIZI GRATUITI DI TIKTOK SUL SURPLUS DEL PRODUTTORE

Diversamente dai consumatori, che usano TikTok perché è un'esperienza piacevole e divertente di per sé, le aziende utilizzano la piattaforma come mezzo per raggiungere i propri obiettivi aziendali, ad esempio per aumentare la fedeltà al brand, espandere la propria base clienti e, in ultima analisi, aumentare i ricavi, i profitti e quindi il surplus del produttore. A tale scopo, i servizi gratuiti disponibili su TikTok possono aiutare le aziende principalmente nei tre modi seguenti:

1. L'uso di TikTok offre la possibilità di dare ulteriore visibilità ai propri prodotti e di incrementare il volume di vendite remunerative sia a breve che a lungo termine.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Per un esempio di questa metodologia applicata alla stima del surplus del consumatore di social media, si rimanda all'articolo di Erik Brynjolfsson et al. "Using massive online choice experiments to measure changes in well-being", PNAS, 116 (15) 7250-7255, 2019, consultato a maggio 2022.

<sup>47</sup> Sebbene non sappiamo se la metodologia illustrata in questa sezione sia stata applicata per valutare i benefici dei servizi digitali gratuiti per il produttore, una metodologia analoga è già stata utilizzata in precedenza per valutare i benefici che derivano ai produttori, ad esempio, delle previsioni meteorologiche gratuite. Kimberly Rollins & Joseph Shaykewich, "Using willingness-to-pay to assess the economic value of weather forecasts for multiple commercial sectors", Meteorological Applications, (2003), pp.1-99, consultato a novembre 2023.

<sup>48</sup> Se l'azienda abbandona altre forme di marketing per passare a TikTok, il surplus del produttore deve aumentare generando ulteriori vendite remunerative in aggiunta a quelle realizzate altrove.

- L'uso di TikTok consente alle aziende di migliorare l'immagine del brand e di influenzare i gusti dei consumatori in modo tale da renderli meno sensibili al prezzo e da incrementare il proprio margine di guadagno su ciascuna vendita.<sup>49</sup>
- TikTok può anche offrire valore alle imprese in quanto rappresenta una forma di marketing più efficace in termini di costi rispetto ad altri mezzi pubblicitari, il che significa che un'azienda può generare lo stesso livello di entrate con un livello inferiore di spesa per il marketing. Tale risultato potrebbe essere conseguito, ad esempio, mediante una pubblicità più mirata, resa possibile dall'algoritmo di TikTok, o attraverso l'uso degli strumenti di misurazione di TikTok che forniscono preziose informazioni sulle forme di marketing più efficaci. Ciò potrebbe indurre l'azienda a destinare maggiori risorse al marketing, con il conseguente aumento dei volumi di vendita e il miglioramento dell'immagine del brand a cui si è fatto cenno prima, oppure ad allocare altrove i risparmi realizzati, ad esempio investendo in altre aree dell'azienda, contribuendo in entrambi i casi a generare surplus del produttore.

### STIMA DEL SURPLUS DEL PRODUTTORE

Gli economisti utilizzano i metodi delle "preferenze dichiarate", basati sullo strumento del sondaggio, per stimare quanto valore, o surplus del produttore, possono creare per le aziende i beni a prezzo zero o che non hanno un prezzo di mercato, ad esempio i beni pubblici come l'aria pulita.<sup>50</sup> Uno di questi metodi consiste nel chiedere ai singoli individui, in questo caso ai dipendenti o agli imprenditori che hanno una responsabilità significativa nelle decisioni di marketing aziendali, di indicare l'importo che sarebbero ipoteticamente disposti a pagare per i servizi (attualmente) gratuiti di TikTok nel caso in cui non fossero più a costo zero.

Nella nostra indagine sulle PMI, abbiamo rivolto ai partecipanti la seguente domanda per sondare la loro disponibilità a pagare (WTP, willingness-to-pay) per i servizi gratuiti su TikTok:

*"Ora vorremmo capire quanto valore attribuisce la sua impresa ai servizi gratuiti che TikTok mette a disposizione delle aziende. Tale offerta potrebbe includere la possibilità di creare e pubblicare contenuti gratuitamente, strumenti che aiutano a creare contenuti e strumenti per misurare l'efficacia delle attività di marketing su TikTok."*

*"Nell'ipotetico scenario in cui questi servizi non fossero più gratuiti, qual è l'importo massimo mensile che la sua azienda sarebbe disposta a pagare per continuare a utilizzarli?"*

Agli intervistati è stata quindi presentata una carta di pagamento con una gamma di prezzi tra cui scegliere, compresa tra 0 e 1.000 euro. È stata anche offerta la possibilità di specificare un importo diverso.

I risultati sono presentati qui di seguito. Per quanto riguarda la disponibilità a pagare mensile, la risposta modale è stata pari a 50 euro mentre la risposta mediana è stata di 75 euro.

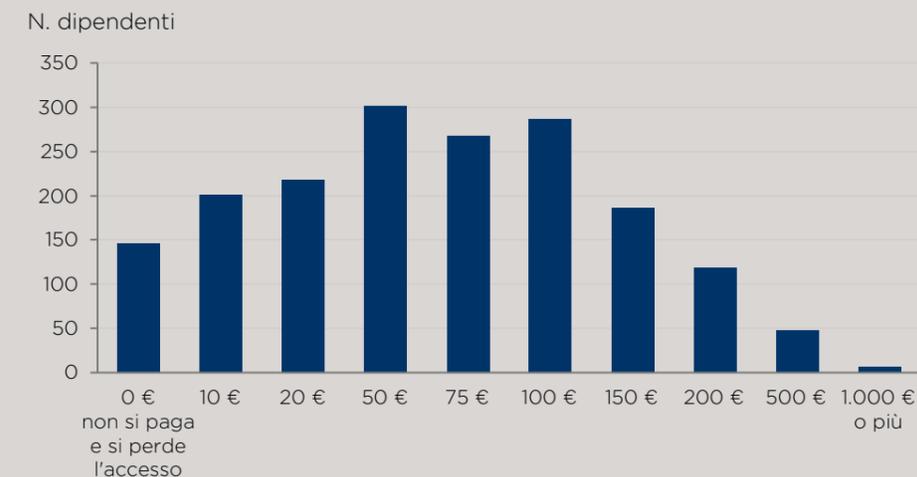
<sup>49</sup> Di questa minore sensibilità al prezzo si è discusso anche in un report di Ebiquty and Gain Theory, secondo le cui stime un incremento di 10 punti percentuali della "share of voice" (condivisione della voce), un indicatore che misura la percentuale di spesa pubblicitaria di un'azienda rispetto al mercato nel suo complesso, comporta una riduzione dell'elasticità dei prezzi che varia dal 5% al 20%. Ebiquty and Gain Theory, "Profit Ability - The business case for advertising", 2018, consultato a novembre 2023

<sup>50</sup> Cfr. Box 20 del Green Book del Tesoro britannico HM Treasury, "The Green Book", consultato a novembre 2023.

<sup>51</sup> Questo è uno dei cinque approcci comunemente utilizzati per sondare la "disponibilità a pagare". È stato scelto poiché questo metodo, raccomandato nelle linee guida pubblicate, consente di evitare alcune forme di "bias di ancoraggio" insite in altri approcci e limita il rischio di potenziali valori anomali. Per ulteriori informazioni, si rimanda a pag. 52 del documento redatto da David Pearce et al. per il Ministero dei trasporti del Regno Unito, "Economic Valuation with Stated Preference Techniques - Summary Guide", 2002, consultato a novembre 2023.

<sup>52</sup> I risultati sono presentati per il sottoinsieme di PMI che si avvalgono dei servizi gratuiti ma non usano i servizi a pagamento, in quanto il valore supplementare generato da quest'ultimi potrebbe determinare una sovrastima del valore derivante dai servizi gratuiti.

**Fig. 13. Distribuzione non ponderata delle risposte relative alla disponibilità a pagare**



Fonte: Oxford Economics

Abbiamo anche analizzato in che modo la disponibilità a pagare (WTP) differisce a seconda delle dimensioni dell'impresa, attendendoci che le aziende di maggiori dimensioni fossero disposte a pagare di più per accedere ai servizi gratuiti di TikTok in previsione di rendimenti più elevati in termini nominali. Utilizzando le nostre definizioni di micro, piccole e medie imprese, possiamo constatare che la nostra teoria è confermata nella pratica. Le microimprese erano infatti disposte a pagare 47 euro al mese per accedere ai servizi gratuiti di TikTok nell'ipotetico scenario in cui non fossero più disponibili gratuitamente, rispetto ai 63 euro delle piccole imprese e ai 79 euro delle medie imprese.

### UTILIZZO DEI RISULTATI DEL SONDAGGIO NELLA MODELLIZZAZIONE DELL'IMPATTO ECONOMICO

Per utilizzare i risultati della domanda sulle preferenze dichiarate nei nostri modelli di impatto economico, abbiamo dovuto aggregare le stime relative al surplus del produttore a livello di impresa e a livello di popolazione pertinente che, in questo caso, è rappresentata da tutte le PMI che usano i servizi gratuiti su TikTok nei rispettivi mercati. A tale scopo, abbiamo proceduto come segue:

- Abbiamo moltiplicato i valori WTP mensili per 12 per ottenere un valore annuale per impresa.<sup>53</sup>
- Per classe di dimensioni dell'impresa, abbiamo applicato la stima della percentuale di PMI che utilizzano i servizi gratuiti di TikTok almeno una volta al mese ai dati Eurostat relativi al numero di imprese per ciascuno dei cinque mercati per stimare il numero totale di micro, piccole e medie imprese che si avvalgono dei servizi gratuiti di TikTok con frequenza almeno mensile.
- Abbiamo moltiplicato questi risultati per i tre rispettivi valori WTP annui e li abbiamo sommati per ottenere un valore WTP aggregato per paese.

Questa misura è stata assunta come indicatore del contributo in termini di valore aggiunto lordo al PIL delle PMI che utilizzano i servizi gratuiti di TikTok almeno una volta al mese ed è stata incorporata nella nostra modellizzazione dell'impatto economico. Tale aggiunta è analizzata in maggiore dettaglio nell'Appendice B.

<sup>53</sup> Ciò presuppone che, per un'impresa, il valore WTP annuo per accedere ai servizi gratuiti di TikTok sia 12 volte superiore al valore WTP mensile, cosa di cui parleremo in seguito.

## LIMITAZIONI

Il nostro approccio basato sul sondaggio presenta alcune limitazioni, descritte di seguito:

- Le stime di questo studio si basano sulle “preferenze dichiarate” espresse dagli intervistati. È possibile che alcuni intervistati abbiano intenzionalmente espresso una falsa preferenza per influenzare i risultati, anche se questo problema si verifica più spesso nelle indagini che riguardano la salute o la valutazione dei beni pubblici.<sup>54</sup> La domanda del nostro sondaggio è stata formulata con attenzione per evitare di dare adito all’idea che potesse essere utilizzata per orientare future decisioni sui prezzi (o che fosse applicato un qualsivoglia prezzo) e, pertanto, non crediamo che ci sia alcun valido motivo per ritenere che le nostre stime siano condizionate da una distorsione delle preferenze dichiarate in una direzione o nell’altra.
- Un’ulteriore limitazione può derivare dalla natura ipotetica della domanda sulla WTP. Data la portata e la natura del nostro studio, non era possibile condurre l’indagine adottando un approccio basato sulla compatibilità degli incentivi. In altre parole, non avevamo modo di limitare l’accesso per un mese e far pagare alle PMI un prezzo in base alle loro preferenze. Le loro risposte sono pertanto ipotetiche. In una recente meta-analisi degli studi sul surplus del consumatore (anziché del produttore) volti a esaminare la discrepanza tra la WTP ipotetica e quella effettiva, Schmidt e Bijmolt (2019) hanno rilevato che il bias medio dovuto alla natura ipotetica delle indagini è di circa il 20%.<sup>55</sup>
- Aggregando i risultati sulla base del valore mensile della “disponibilità a pagare” per ottenere un valore annuo relativo a TikTok, riteniamo che le valutazioni delle imprese non cambino nel tempo. In pratica, si ha motivo di ritenere che le valutazioni possano cambiare in modo non lineare nel tempo coerentemente con il maggiore o minore valore che le imprese attribuiscono all’accesso a TikTok con il passare del tempo, ma non siamo in grado di verificare questa ipotesi. Prendendo in considerazione i consumatori piuttosto che le imprese, Brynjolfsson et al. (2019) constatano che, quando si varia la quantità di tempo (compresa tra una settimana e un mese) in cui gli utenti sono invitati a rinunciare a un’app di social media, il valore settimanale implicito di questa app aumenta nel tempo (ad esempio, la valutazione mediana relativa alla rinuncia all’app per quattro settimane è 4,5 volte superiore alla valutazione mediana della rinuncia per una settimana).<sup>56</sup> Se ciò si riferisse a TikTok, l’utilizzo della WTP mensile per l’aggregazione su base annua sottostimerebbe la WTP annua di ciascuna impresa; tuttavia, è possibile che il comportamento delle imprese al riguardo sia diverso da quello dei consumatori.

Nonostante queste limitazioni, il nostro studio fornisce delle stime del surplus del produttore che non sono disponibili sulla base di dati ufficiali. Le stime del nostro studio sembrano rientrare in un intervallo di valori plausibili, suggerendo, a nostro avviso, che le potenziali limitazioni di cui sopra non creano distorsioni significative nel contesto della valutazione del surplus del produttore di TikTok.



<sup>54</sup> Robert J. Johnston et al. “Contemporary guidance for stated preference studies.” *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists* 4, no. 2 (2017): 319-405

50 <sup>55</sup> Jonas Schmidt e Tammo HA Bijmolt. “Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: A meta-analysis of the hypothetical bias.” *Journal of the Academy of Marketing Science* (2019): 1-20.

<sup>56</sup> Vedere pag. 7254 dell’articolo di Erik Brynjolfsson et al. “Using massive online choice experiments to measure changes in well-being”, *PNAS*, 116 (15) 7250-7255, 2019, consultato a maggio 2022.



# APPENDICE B: STIMA DELL'IMPATTO ECONOMICO DELLA PUBBLICITÀ E DEL MARKETING DELLE PMI SU TIKTOK

## PANORAMICA DELLA METODOLOGIA

Valutiamo il contributo economico delle PMI su TikTok prendendo in considerazione:

1. l'utilizzo di TikTok come piattaforma su cui le PMI possono investire nella **pubblicità a pagamento e nel creator marketing**;
2. l'utilizzo di TikTok come piattaforma su cui le PMI possono crescere organicamente mediante i **servizi gratuiti offerti da TikTok**.

Da precedenti ricerche realizzate per conto di TikTok, è emerso che, in media, il rendimento degli investimenti pubblicitari (ROAS) delle spese pubblicitarie su TikTok è superiore a uno, il che significa che il valore delle vendite generate dalla pubblicità supera il costo dell'investimento. Se ne deduce che gli investimenti nella pubblicità e nel marketing su TikTok possono contribuire alla crescita delle PMI.

I risultati dell'indagine dimostrano anche che le PMI apprezzano l'accesso all'offerta di servizi gratuiti di TikTok, come la possibilità di pubblicare contenuti gratuitamente, gli strumenti per la creazione dei contenuti e gli strumenti per misurare e monitorare l'efficacia delle loro attività di marketing.

L'attività delle PMI su TikTok crea un impatto economico in termini di PIL e occupazione attraverso i tre canali seguenti:

1. **Impatto diretto:** il PIL generato attraverso il fatturato aggiuntivo che le PMI realizzano attraverso la pubblicità e il marketing su TikTok, unitamente ai posti di lavoro sostenuti per produrre tale fatturato.<sup>57</sup>
2. **Impatto indiretto:** il PIL e i posti di lavoro sostenuti grazie alle maggiori esigenze di fornitura delle PMI che fanno pubblicità su TikTok. L'impatto indiretto va a beneficio sia delle PMI che delle imprese non PMI, in quanto le catene di fornitura delle PMI comprendono entrambi i tipi di imprese.
3. **Impatto indotto:** il consumo sostenuto dalle retribuzioni aggiuntive corrisposte ai dipendenti delle PMI che utilizzano TikTok per la pubblicità e il marketing e il consumo supplementare sostenuto dalle retribuzioni corrisposte dalle imprese che operano nelle catene di fornitura delle PMI. Tale impatto va a beneficio sia delle PMI che delle imprese non PMI, in quanto le retribuzioni dei dipendenti verranno utilizzate per il consumo di beni e servizi prodotti sia dalle PMI che da altri tipi di imprese.

La somma di questi canali costituisce l'impronta economica della pubblicità e del marketing delle PMI su TikTok. Per quantificare questa impronta, utilizziamo due metriche di attività economica:

- contributo in termini di valore aggiunto lordo al PIL e
- occupazione, misurata come numero di posti di lavoro sostenuti in termini di organico.

Questi impatti sono stimati per ciascuno dei cinque settori e dei cinque paesi che rientrano nell'ambito della nostra ricerca. Di seguito viene fornita una descrizione più dettagliata del modo in cui sono calcolati tali effetti.

<sup>57</sup> Le vendite a monte e a valle effettuate rispettivamente ai dettaglianti e ai produttori (come descritto di seguito) comprenderanno sia le PMI che le altre imprese, il che significa che una piccola percentuale di questo impatto riguarda anche le imprese non PMI.

È importante sottolineare che questi impatti sono presentati su base lorda, ossia non tengono conto di come le PMI potrebbero aver impiegato diversamente le risorse usate per le loro attività pubblicitarie e di marketing su TikTok per generare un rendimento (ad esempio, utilizzando un canale pubblicitario alternativo).

Analogamente, questi impatti non tengono in considerazione lo spostamento delle vendite. È infatti possibile che le vendite aggiuntive determinino uno spostamento delle vendite altrove nei paesi in esame, ovvero l'incremento delle vendite potrebbe essere totalmente o parzialmente neutralizzato da un calo delle vendite in altre aree delle rispettive economie (ad esempio, se la PMI che fa pubblicità su TikTok incrementa le sue vendite, potrebbe sottrarre quote di mercato ad altre imprese).

### **RICAVI DELLE PMI GENERATI SU TIKTOK TRAMITE LA PUBBLICITÀ A PAGAMENTO E IL CREATOR MARKETING**

Per stimare l'entità degli impatti diretti, indiretti e indotti, abbiamo innanzitutto costruito un modello del fatturato delle PMI generato dalle loro attività pubblicitarie e di marketing su TikTok. Per farlo, avevamo bisogno di due input:

- Stime specifiche per settore e paese dell'importo della spesa dalle PMI per pubblicità e marketing su TikTok.
- Un moltiplicatore del "rendimento degli investimenti pubblicitari" (ROAS) specifico per TikTok per stimare l'incremento dei ricavi associato a un determinato volume di spesa pubblicitaria.

Per ottenere il primo di questi due input, abbiamo utilizzato i dati del nostro sondaggio sulle PMI per calcolare la quota di ricavi che le PMI investono in pubblicità e marketing su TikTok in ciascun settore. A tale scopo, abbiamo considerato due componenti della spesa su TikTok, ovvero la pubblicità a pagamento (ad esempio, per l'uso della funzione Promuovi di TikTok) e il creator marketing, in quanto corrispondono maggiormente alle tipologie di spesa su cui sono state basate le stime del ROAS.

Abbiamo quindi utilizzato i dati Eurostat per ricavare le stime del fatturato totale delle PMI in ciascun settore. Poiché TikTok è prevalentemente una piattaforma "business-to-consumer" (B2C), abbiamo presupposto che influisca sulla quota relativa al consumo finale delle famiglie nella domanda interna complessiva, correggendo al ribasso la cifra dei ricavi per tenere conto di questo aspetto. A questa cifra abbiamo applicato le stime settoriali dell'incidenza dell'uso di TikTok, ricavate dall'indagine, per ottenere una stima della spesa totale su TikTok per ciascun settore.

Infine, abbiamo applicato le stime del "rendimento degli investimenti pubblicitari" ricavate dalla modellazione realizzata per conto di TikTok per passare dalle stime della spesa alle stime dei ricavi. Ciò si basa su una ricerca commissionata da TikTok per stimare il rendimento della pubblicità a pagamento sulla piattaforma. Poiché non siamo stati in grado di utilizzare stime del rendimento degli investimenti nel creator marketing specifiche per TikTok, la nostra analisi presuppone che le imprese che investono in queste forme di pubblicità sulla piattaforma ottengano gli stessi rendimenti realizzati con gli investimenti nella pubblicità a pagamento.

### **Rettifica degli incrementi del fatturato in funzione delle vendite a monte e a valle ai produttori e ai dettaglianti**

Sia i produttori che i dettaglianti sono attivi su TikTok. Le vendite generate da un rivenditore al dettaglio che fa pubblicità su TikTok comportano anche una domanda di beni per il produttore che li fornisce. Lo stesso vale per i produttori che pubblicizzano la propria offerta su TikTok e, di conseguenza, generano vendite nel settore retail pertinente. Per tenere conto di questo aspetto, mettiamo in correlazione i

54 <sup>58</sup> Questo impatto indiretto viene rettificato in diminuzione per tenere conto della quota di importazioni provenienti da paesi non inclusi nello studio nel settore pertinente, dal momento che gli incrementi delle vendite nel settore retail saranno parzialmente realizzati da produttori che operano in paesi non compresi nell'ambito della ricerca.

settori retail oggetto dello studio con i settori produttivi corrispondenti (e viceversa) nel caso in cui i settori abbiano entrambe le componenti (vendita al dettaglio e produzione).

Per gli inserzionisti del settore retail, la quota di incremento delle vendite derivante dalle loro attività pubblicitarie, che contribuisce ai loro ricavi, corrisponde al margine di distribuzione al dettaglio pertinente. I produttori traggono quindi benefici indiretti con aumenti di ricavi equivalenti a ciò che rimane dopo aver tenuto conto del margine di distribuzione al dettaglio.<sup>58</sup>

Per gli inserzionisti del settore manifatturiero, ipotizziamo che l'aumento dei ricavi sia riferito ai prezzi alla produzione e che, pertanto, non richieda ulteriori rettifiche. I dettaglianti beneficiano quindi indirettamente degli incrementi di ricavi calcolati in base al rapporto tra i margini commerciali dei distributori e l'output ai prezzi alla produzione.

### **INPUT DEL MODELLO DI IMPATTO ECONOMICO**

#### **VAL diretto, posti di lavoro e retribuzione dei dipendenti**

Per stimare il VAL diretto, utilizziamo stime specifiche per settore e paese del rapporto tra VAL e produzione, che rettifichiamo in base alla differenza tra le spese medie settoriali per la pubblicità e il marketing rispetto alle spese effettive per la pubblicità e il marketing (come descritto più avanti). Analogamente, per stimare i posti di lavoro sostenuti e la retribuzione dei dipendenti (remunerazione totale), utilizziamo le stime della produzione per occupato specifiche del settore e la quota della retribuzione dei dipendenti nel VAL.

Gli incrementi diretti del VAL comprendono anche le stime aggregate della disponibilità al pagamento, descritte nell'Appendice A. Per ipotesi, il surplus del produttore è equiparato all'utile al lordo di interessi, imposte, ammortamenti e svalutazioni (EBITDA). Il surplus del produttore aggiuntivo comporta anche un ritorno ai dipendenti attraverso ulteriori posti di lavoro sostenuti, che calcoliamo sulla base di stime specifiche per paese e settore del rapporto tra la retribuzione dei dipendenti e il VAL.

#### **Approvvigionamento**

Per stimare il VAL indiretto, avevamo bisogno di stime settoriali delle spese di approvvigionamento. Abbiamo innanzitutto ricavato queste stime a livello nazionale combinando le stime settoriali degli incrementi di fatturato con i dati OCSE relativi ai fattori di approvvigionamento necessari per produrre un'unità di output in ciascun paese e settore (la cosiddetta "matrice A"). Per quanto riguarda l'approvvigionamento nel settore della pubblicità e del marketing (SIC 73), abbiamo conteggiato le stime della spesa effettiva per ciascun settore ricavate dalla nostra indagine. Abbiamo utilizzato la differenza tra la spesa effettiva e quella modellizzata per rettificare il VAL diretto modellizzato, derivante dai rapporti tra VAL settoriale e produzione.<sup>59</sup>

### **FUNZIONAMENTO DEL MODELLO**

Nel Global Sustainability Model (Modello di sostenibilità globale) sviluppato da Oxford Economics sono state utilizzate le stime relative agli approvvigionamenti e la retribuzione dei dipendenti per calcolare gli effetti in termini di VAL indiretto e indotto nonché di occupazione indiretta e indotta. Considerando l'ambito multinazionale dello studio, il modello ha tenuto conto anche degli scambi all'interno dei cinque mercati sostenuti dall'attività delle PMI su TikTok. A tale scopo, abbiamo inglobato nel nostro quadro di riferimento per la valutazione dell'impatto economico i dati relativi sia agli approvvigionamenti interni sia alle importazioni, tenendo quindi conto dei collegamenti globali tra i paesi oggetto dello studio che altrimenti sarebbero rimasti esclusi dalla nostra modellazione.

55 <sup>59</sup> Una differenza positiva implica che la spesa effettiva per generare l'incremento di fatturato è stata superiore alla media e, pertanto, il VAL diretto viene rettificato in diminuzione. Una differenza negativa indica invece che la spesa effettiva per generare l'incremento di fatturato è stata inferiore rispetto alla media (il che implica l'efficacia di TikTok sotto il profilo dei costi) e, di conseguenza, il VAL diretto viene rettificato al rialzo.

## INFORMAZIONI SU OXFORD ECONOMICS

Oxford Economics è stata fondata nel 1981 come impresa commerciale in collaborazione con il Business College della Oxford University per fornire previsioni e modelli economici alle aziende britanniche e agli istituti finanziari in espansione all'estero. Da allora, Oxford Economics è diventata una delle società di consulenza globali più importanti al mondo, fornendo report, previsioni e strumenti di analisi in oltre 200 paesi, 100 settori industriali e 8.000 città e regioni. Gli eccellenti strumenti analitici e i modelli economici globali e settoriali best-in-class di cui disponiamo ci consentono di prevedere le tendenze dei mercati esteri e di valutarne l'impatto economico, sociale e commerciale.

Con sede centrale a Oxford, in Inghilterra, e centri regionali a New York, Londra, Francoforte e Singapore, Oxford Economics ha uffici in tutto il mondo, a Belfast, Boston, Città del Capo, Chicago, Dubai, Dublino, Hong Kong, Los Angeles, Melbourne, Città del Messico, Milano, Parigi, Philadelphia, Stoccolma, Sydney, Tokyo e Toronto. Vantiamo un organico di 600 dipendenti, tra cui più di 350 economisti professionisti, esperti del settore e redattori economici, uno dei più grandi team di macroeconomisti e specialisti di leadership del pensiero. Il nostro team globale è altamente qualificato in un'ampia gamma di tecniche di ricerca, dalla modellizzazione econometrica, la contestualizzazione degli scenari e l'analisi degli impatti economici fino a indagini di mercato, case study, panel di esperti e web analytics.

Oxford Economics è un consulente chiave per i decisori aziendali, finanziari e governativi e per i leader di pensiero. La nostra base clienti globale attualmente include oltre 2.500 organizzazioni internazionali, tra cui importanti società multinazionali e istituti finanziari, enti governativi e associazioni di categoria nonché università di prestigio, società di consulenza e think tanks.

### Gennaio 2024

Tutti i dati riportati nelle tabelle e nei grafici sono proprietà di Oxford Economics, se non diversamente specificato nelle note a piè pagina, e protetti da copyright © Oxford Economics Ltd.

### Il presente report è confidenziale e non può essere pubblicato o distribuito senza la previa autorizzazione scritta di TikTok.

I modelli e i risultati qui presentati si basano su informazioni fornite da terzi, sulle quali Oxford Economics ha fatto affidamento per elaborare il report e le sue previsioni in buona fede. Ogni revisione o successivo aggiornamento di tali dati influirà sulle valutazioni e sulle proiezioni fornite.

Per ulteriori informazioni sul report, contattare:

#### Chris Warner:

cwarner@oxfordeconomics.com

4 Millbank,  
London  
SW1P 3JA,  
Regno Unito.

**Tel:** +44 203 910 8000

[www.oxfordeconomics.com](http://www.oxfordeconomics.com)





OXFORD  
ECONOMICS

**Global headquarters**

Oxford Economics Ltd  
Abbey House  
121 St Aldates  
Oxford, OX1 1HB  
UK

**Tel:** +44 (0)1865 268900

**London**

4 Millbank,  
Westminster,  
London,  
SW1P 3JA

**Tel:** +44 (0)203 910 8000

**New York**

5 Hanover Square, 8th Floor  
New York, NY 10004  
USA

**Tel:** +1 (646) 786 1879

**Singapore**

6 Battery Road  
#38-05  
Singapore 049909

**Tel:** +65 6850 0110

**Europe, Middle East  
and Africa**

Oxford  
London  
Belfast  
Dublin  
Frankfurt  
Paris  
Milan  
Stockholm  
Cape Town  
Dubai

**Americas**

New York  
Philadelphia  
Boston  
Chicago  
Los Angeles  
Toronto  
Mexico City

**Asia Pacific**

Singapore  
Hong Kong  
Tokyo  
Sydney  
Melbourne

**Email:**

[mailbox@oxfordeconomics.com](mailto:mailbox@oxfordeconomics.com)

**Website:**

[www.oxfordeconomics.com](http://www.oxfordeconomics.com)

**Further contact details:**

[www.oxfordeconomics.com/  
about-us/worldwide-offices](http://www.oxfordeconomics.com/about-us/worldwide-offices)