**Dall’engagement all’evasione: come TikTok Shop sta rivoluzionando la logistica**

*A cura di Gabriele Bavera, Managing Director di Spring GDS Italia*

Con l’arrivo di TikTok Shop in Italia, Germania, Francia e Spagna, il panorama dell’e-commerce europeo sta entrando in una nuova era, caratterizzata da velocità, spontaneità e coinvolgimento sociale.

Questo nuovo fenomeno rappresenta una trasformazione profonda nel comportamento dei consumatori online, dove il percorso d’acquisto non inizia più da una barra di ricerca, ma da uno scroll sulla propria homepage.

**Dallo scroll all’acquisto: l’ascesa dello shopping guidato dall’emozione**

TikTok Shop unisce contenuti e shopping in un’esperienza fluida e senza interruzioni, che permette agli utenti di acquistare i prodotti senza mai uscire dall’app. In questo modo, TikTok Shop esprime al meglio il concetto di “discovery commerce”, ovvero un modello che punta tutto sull’engagement e sulla risposta emotiva.

A differenza dell’e-commerce tradizionale, dove i consumatori studiano e confrontano prima di acquistare, il discovery commerce incoraggia decisioni rapide e d’impulso. Se da un lato questo approccio favorisce tassi di conversione elevati, dall’altro comporta una maggiore instabilità nel post-vendita, in particolare sul fronte dei resi.

Negli Stati Uniti, nel 2024 circa il [17% degli ordini effettuati attraverso e-commerce](https://www.shopify.com/enterprise/blog/ecommerce-returns) è stato restituito, con alcune categorie che hanno raggiunto picchi del 40%. In Europa, i resi sono ancora più diffusi, con una media [tra il 30% e il 40%](https://www.ecommerce-nation.com/ecommerce-returns-european-market/?utm_source=chatgpt.com). Mercati come Germania e Regno Unito guidano questa tendenza, con tassi di reso superiori al 50%.

In questi mercati, dove la base utenti di TikTok è ampia e in costante crescita, ci si aspetta che i tassi di reso aumentino, soprattutto per prodotti appartenenti ai settori fashion, beauty e lifestyle. Questa tendenza pone una sfida concreta sia per i fornitori logistici che per i brand, chiamati a riconsiderare le proprie strategie.

**Il boom dei resi generato dagli acquisti d’impulso**

In questo nuovo scenario i resi non possono più essere considerati un problema di back-end: infatti, sono ormai una parte fondamentale dell’esperienza cliente e, potenzialmente, il punto di forza distintivo di un brand.

Noi di Spring Global Delivery Solutions non consideriamo la logistica inversa come un costo da sostenere, ma come un’opportunità per generare valore. Infatti, un’esperienza di reso semplice e ben gestita rafforza la fiducia dei clienti, consolida la fedeltà al brand e incentiva acquisti futuri, anche se il primo ordine ha soddisfatto le aspettative.

Per stare al passo con il modello social-first introdotto dell’e-commerce, è necessario che i processi di reso siano semplici e pensati per utenti che utilizzano principalmente dispositivi mobili. Infatti, devono adattarsi alle esigenze locali e offrire opzioni di consegna che rispecchino le necessità di ogni mercato. Inoltre, questi processi devono assicurare totale trasparenza, con tracciamento in tempo reale e comunicazione chiara in ogni fase. Fondamentale, infine, è l’attenzione alla sostenibilità, minimizzando sprechi ed emissioni lungo tutta la filiera.

La nostra esperienza in mercati ad alto tasso di reso, come la Germania, dimostra che offrire un processo di restituzione semplice e agevole invoglia molto di più i clienti a tornare, anche se il primo prodotto non li ha soddisfatti.

**Una logistica che mantiene il passo con il social commerce**

TikTok Shop è progettato per superare ogni confine. Brand, influencer e consumatori interagiscono tra mercati in tempo reale, ma tutto ciò genera complessità dietro le quinte, soprattutto per quanto riguarda la gestione degli ordini internazionali, lo sdoganamento e i flussi di reso.

Qui entra in gioco l’evoluzione dell’infrastruttura logistica.

In uno scenario dominato da trend rapidi e da una domanda in continua evoluzione, è fondamentale che anche la logistica sia agile e flessibile. I brand, infatti, non possono più affidarsi a modelli standardizzati: oggi servono partner capaci di cogliere le sfumature dei mercati locali e di rispondere alle aspettative dei consumatori nativi digitali.

Con l’affermarsi del discovery commerce come forza trainante dell’e-commerce, la logistica deve adattarsi per rispondere alle esigenze di una nuova generazione di consumatori: persone che acquistano con rapidità cercano flessibilità e mettono la trasparenza al primo posto. In questa nuova era, i brand che sapranno garantire esperienze di reso semplici e fluide saranno quelli meglio preparati a prosperare nell’era di TikTok, dove il confine tra ispirazione e acquisto è più sottile che mai.

**A proposito di Spring GDS**

Spring GDS è leader nel settore della logistica specializzato nel settore transfrontaliero e dell'e-commerce, e dispone di 20 centri operativi distribuiti in 3 continenti. Inoltre, Spring GDS collabora con oltre 230 partner logistici internazionali, garantendo ai professionisti dell'e-commerce di tutto il mondo l'accesso a 190 destinazioni in tutto il mondo. In termini di sostenibilità, Spring GDS supporta l'utilizzo del biocarburante HVO100 nella rete stradale europea e con questa iniziativa sottolinea il proprio impegno per incentivare soluzioni di spedizione internazionale più ecologiche.

**Contatti stampa**

**TEAM LEWIS**

Alessandro Zambetti / Sofia Leoni

[springgdsitaly@teamlewis.com](mailto:springgdsitaly@teamlewis.com)

Cell: +39 3389241387