



**Barometro del  
Retail Sostenibile**

Edizione 2025

# Barometro del Retail Sostenibile

**Le pratiche di consumo sostenibile**

EDIZIONE 2025 | Italia ed Europa

Gennaio 2026

**BearingPoint**

# 00

## Introduzione allo studio





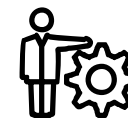
## La CSR è al centro della strategia dei nostri clienti...

Convinti che la sostenibilità rappresenti una potente leva di trasformazione, gli esperti Retail di BearingPoint hanno fatto di questo tema una delle loro priorità strategiche. Questa competenza risponde anche alle crescenti aspettative dei nostri clienti, che integrano sempre più la responsabilità sociale d'impresa (CSR) al centro della loro strategia



## ...ma il consumatore è talvolta difficile da comprendere...

Se il cittadino è convinto dei benefici di un retail sostenibile, il cliente finale resta però estremamente sensibile al prezzo. Da diversi anni si osserva infatti questo divario tra le intenzioni espresse dai consumatori nei vari sondaggi d'opinione e i loro comportamenti reali.



## ...rendendo difficile l'attuazione del retail sostenibile.

Questo divario tra i consumatori ha spinto diversi brand a ridimensionare le proprie iniziative di retail sostenibile, senza mai considerare un vero passaggio su larga scala (riduzione significativa dell'offerta, industrializzazione del riciclo, ecc.).

**2ª edizione del  
Barometro del  
Retail Sostenibile  
BearingPoint**

Comprendere meglio **l'evoluzione del retail sostenibile** analizzando i **cambiamenti nei comportamenti dei consumatori** europei in materia di pratiche sostenibili.

**1 indagine  
2 obiettivi  
2 studi**

Comprendere l'evoluzione delle **pratiche circolari dei consumatori**:  
riconciliare ciò che dichiarano con i loro comportamenti d'acquisto  
➔ **LE PRATICHE DI CONSUMO SOSTENIBILE**

Comprendere **come i consumatori percepiscono** gli impegni di sostenibilità  
assunti dai retailer e dai brand.  
➔ **IL PODIO DEL RETAIL SOSTENIBILE**

# LE PRATICHE DI CONSUMO SOSTENIBILE: la nostra indagine copre un ampio ventaglio di settori e di pratiche

B°

## Percezione della sostenibilità



Consapevolezza



Considerazione



Fiducia

## 6 sotto settori



Prodotti tecnologici



Arredamento e fai da te



Sport e tempo libero



Moda



Cura della persona



Alimentazione

## Adozione di pratiche sostenibili

### 9 pratiche per i 5 settori non alimentari



Acquisto prodotti nuovi



Acquisto 2° mano (da pro)



Acquisto 2° mano (da privato)



Rivendita 2° mano (a pro)



Rivendita 2° mano (a privato)



Affitto



Riparazione



Donazione (a parente)



Donazione (a organiz.)

### 4 pratiche alimentari



Prodotti sfusi



Biologico e certificato



Filiera corta



Prodotti di origine animale

## Disponibilità a pagare un «sovrapprezzo» sostenibile

Sondaggio condotto in 5 Paesi su **4.000**

consumatori europei



di cui 2.000 in Francia e 500 per ciascuno degli altri 4 Paesi.

Il sondaggio è stato realizzato nel 2025.

Per evitare una sovra rappresentazione di alcuni settori, i settori di consumo vengono proposti in modo casuale ai partecipanti (due sotto settori per rispondente, senza chiedere di indicare il preferito).



# LE PRATICHE DI CONSUMO SOSTENIBILE: una metodologia d'indagine adattata per affrontare la difficoltà di misurare il reale livello di attuazione delle pratiche

B°

La difficoltà di misurare il reale livello di attuazione delle pratiche di consumo «sostenibili»

Le pratiche di consumo «sostenibili» godono di un forte sostegno da parte dei media e delle istituzioni pubbliche, attraverso campagne di sensibilizzazione.

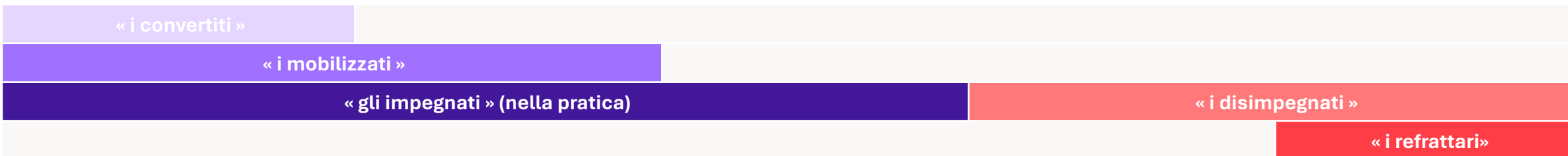
In questo contesto, in precedenti indagini è stata osservata una discrepanza tra quanto dichiarato dagli intervistati (spesso favorevoli alle «buone pratiche») e i loro comportamenti di consumo reali.

Per ridurre questo bias, nella nostra indagine abbiamo definito la seguente scala:

**5 livelli di adesione alla pratica:**



**Gruppi di consumatori**



**Dinamica della pratica :**



# 01

## Percezione della sostenibilità da parte dei consumatori

# Sostenibilità: gli italiani restano attenti alle sfide e alle proprie scelte, ma mostrano ancora una certa diffidenza nei confronti dei brand

B°



Attraverso le vostre scelte di consumo, pensate di avere un impatto sulle sfide legate alla sostenibilità?



## La consapevolezza



Gli **italiani** restano tra i **più convinti** in Europa del **proprio impatto** attraverso le scelte di consumo

Prima di decidere l'acquisto di un prodotto, tenete conto di criteri di sostenibilità?



## La considerazione



La **maggioranza** degli italiani tiene conto dei **criteri di sostenibilità** prima dell'acquisto ...

Avete fiducia nelle azioni di sostenibilità messe in atto dai brand e dai distributori?



## La confidenza



... tuttavia, la **fiducia** verso le azioni di sostenibilità dei brand mostra un **leggero calo**














Tendenze paese per paese nella percezione della sostenibilità

B°

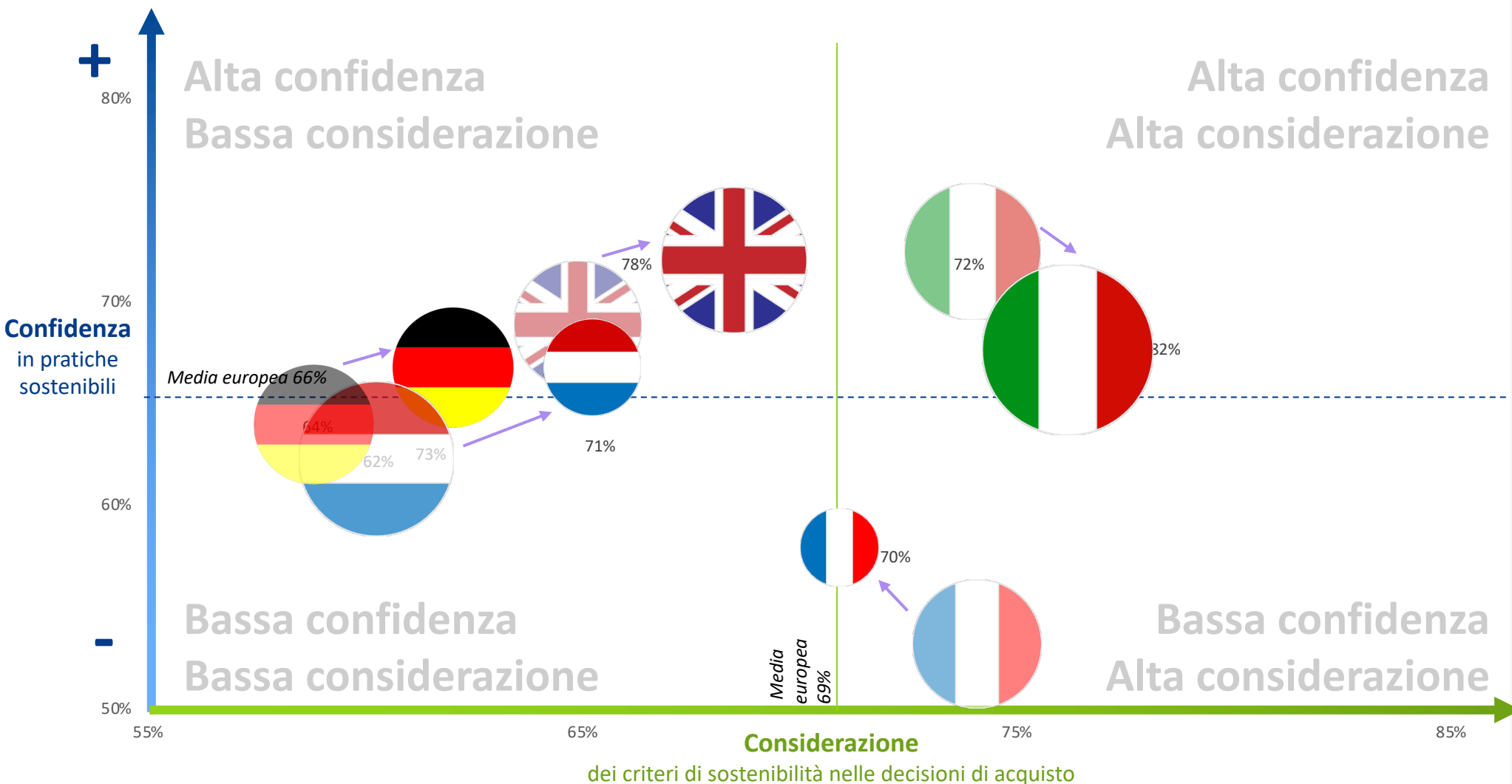
Dietro al costante progresso osservato a livello europeo, sta emergendo una dinamica di recupero tra i Paesi in ritardo: la Francia registra un +5 punti nella fiducia e la Germania un aumento di +3 punti nella considerazione. Questo trend riflette un crescente allineamento delle percezioni tra i cinque Paesi.

L'Italia mantiene la sua posizione di leadership in termini di consapevolezza, supera la Francia nella considerazione, ma perde il primato nella fiducia a favore del Regno Unito.

						
 Consapevolezza	70% ↘ -3 pts	73% ↗ +5 pts	78% ↗ +6 pts	82% ↘ -1 pts	71% ↗ +4 pts	75% ↗ +3 pts
 Considerazione	71% ↘ -3 pts	62% ↗ +3 pts	69% ↗ +4 pts	76% ↗ +2 pts	65% ↗ +5 pts	69% ↗ +2 pts
 Confidenza	58% ↗ +5 pts	67% ↗ +3 pts	72% ↗ +1 pt	68% ↘ -4 pts	67% ↗ +5 pts	66% ↗ +2 pts

# Miglioramento diffuso, strategia di lettura da rivedere

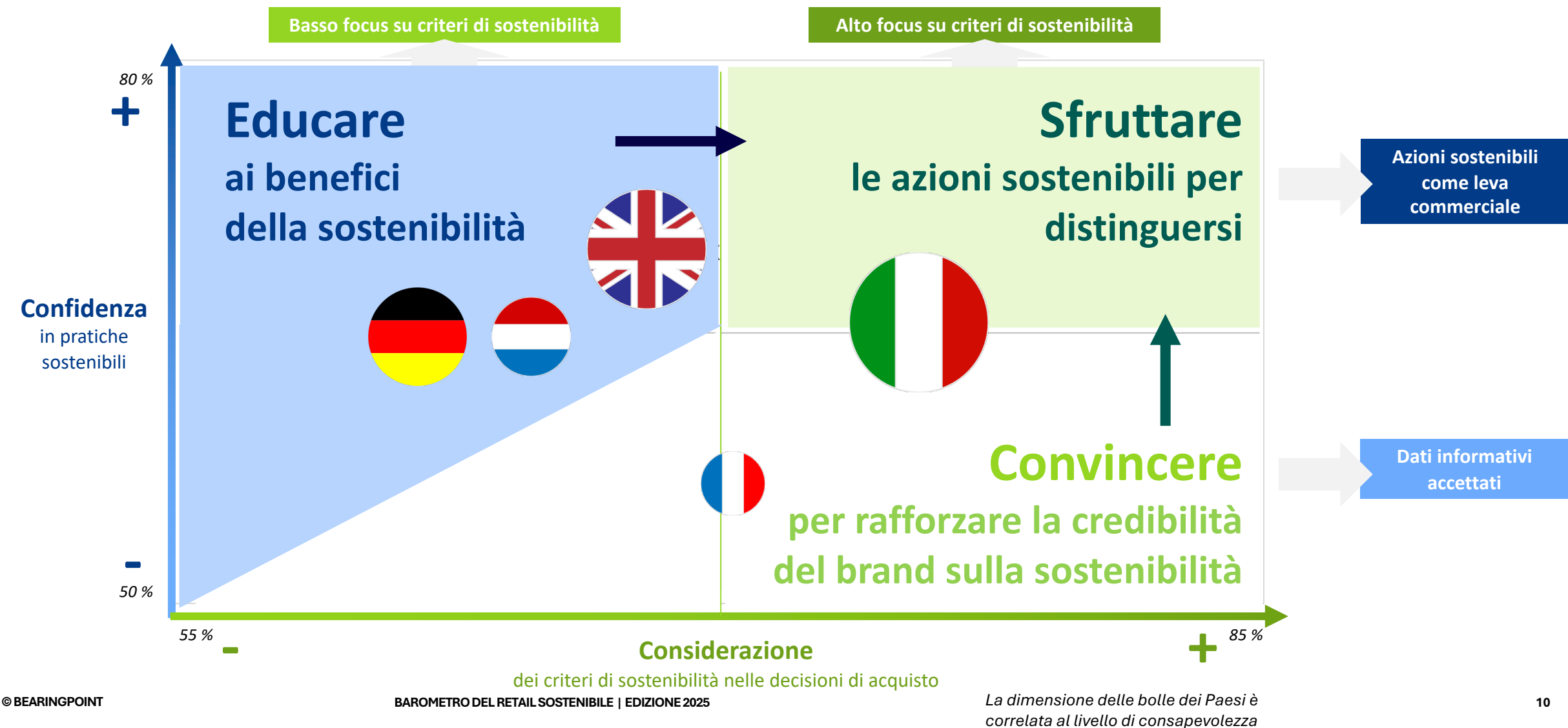
B°



**L'Italia registra buone performance in termini di percezione, in particolare per quanto riguarda la fiducia, che continua a crescere; tuttavia, è l'unico Paese in cui la fiducia mostra un calo.**

Nonostante i progressi, la Francia continua a rimanere indietro in termini di fiducia. Inoltre, pur mantenendo un elevato livello di considerazione, questo risulta in diminuzione, in controtendenza rispetto alle dinamiche degli altri Paesi.

Germania, Paesi Bassi e Regno Unito mostrano tutti un aumento sia della fiducia sia della considerazione. Il Regno Unito si posiziona ora al primo posto in termini di fiducia nelle azioni sostenibili.





# 02

## L'adozione di pratiche sostenibili nei settori non alimentari



# Pratica #1

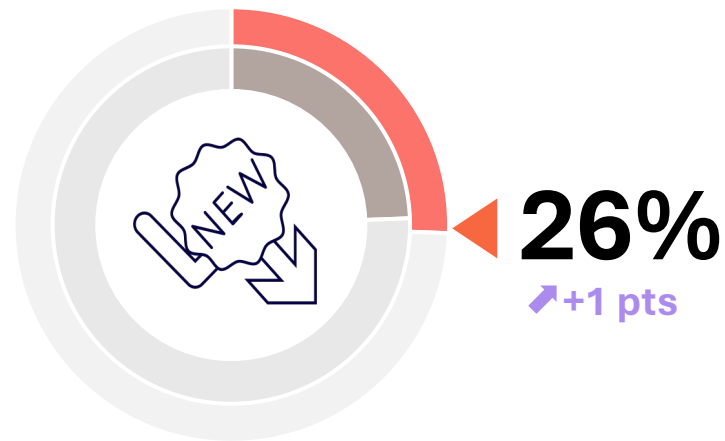
**L'acquisto di  
prodotti nuovi**

# La pratica del "comprare nuovo" è in declino, con oltre 1 consumatore su 4 che si allontana

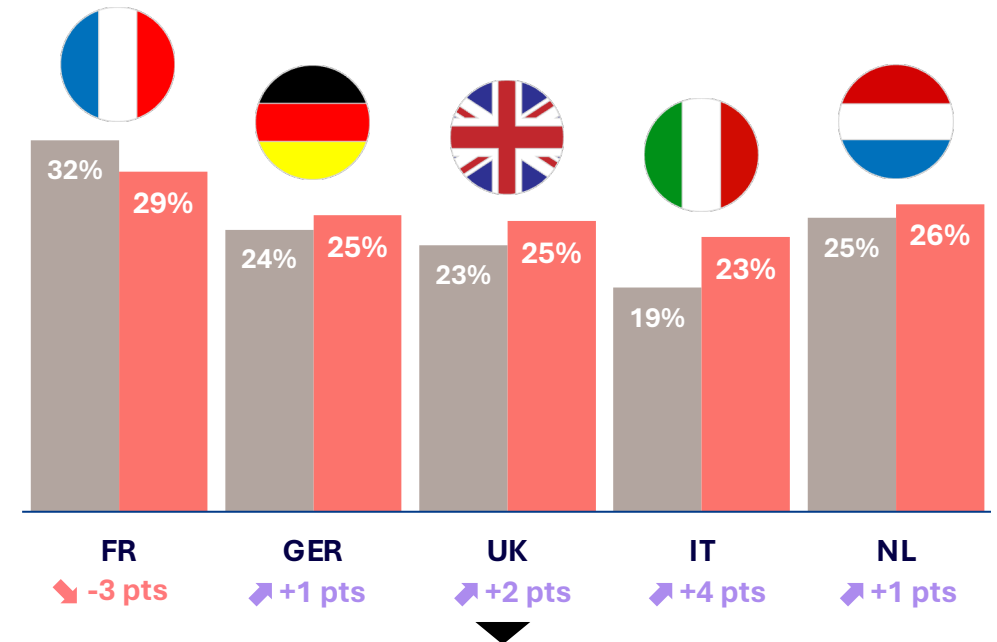
Negli ultimi 12 mesi, il vostro comportamento rispetto all'acquisto di prodotti nuovi è cambiato?

*Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai*

## Il disimpegno dagli acquisti di nuovi prodotti



La pratica di acquistare prodotti nuovi sta registrando un crescente disimpegno, con più di **1 europeo su 4 che limita o addirittura elimina l'acquisto di prodotti nuovi (+1% rispetto all'anno scorso).**









Il calo nell'acquisto di prodotti nuovi rimane più marcato in Francia rispetto ad altri paesi, nonostante una diminuzione di 3 punti. Negli altri paesi, la riduzione degli acquisti di prodotti nuovi continua a progredire in modo costante e uniforme.

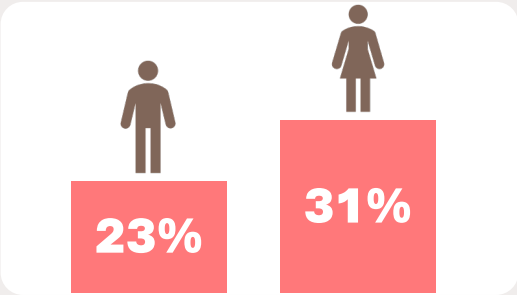


# Meno acquisti di prodotti nuovi: un nuovo contesto competitivo

## Per settore





% di consumatori disimpegnati nella pratica nel 2025		Acquisto nuovo
	Prodotti tecnologici	27%
	Moda	29%
	Sport e tempo libero	26%
	Cura della persona	23%
	Arredamento e fai da te	23%
	Tutti i settori	26%

## Per profilo consumatore



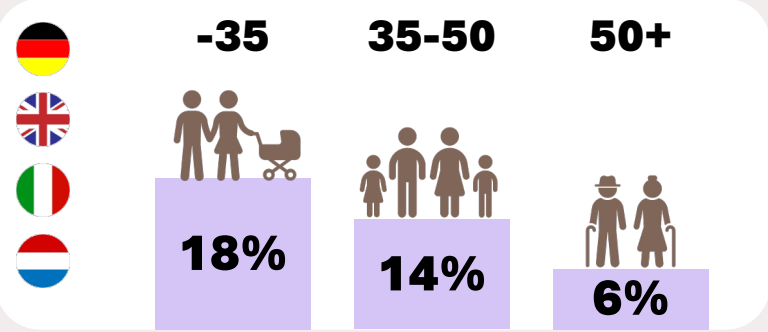
Le donne sono meno impegnate degli uomini

## Potere di acquisto

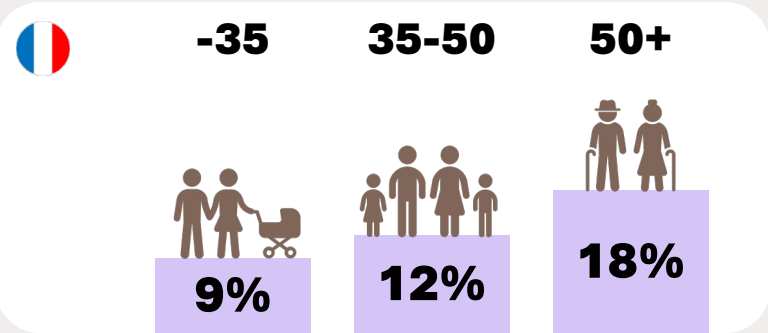
-  Il 48% dei Francesi riferisce che il loro potere d'acquisto è diminuito negli ultimi 12 mesi, rispetto a:
-  41% degli italiani
-  40% dei tedeschi
-  38% dei britannici

Fonte : L'Osservatorio Cetelem 2025

## Per età



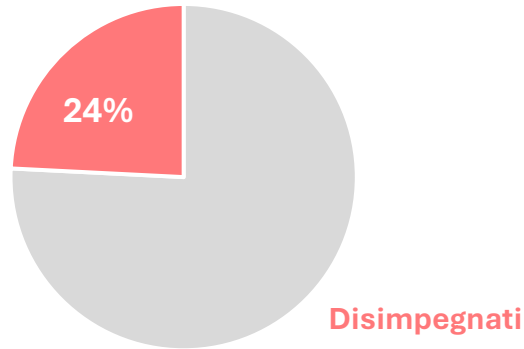
Acquisti sistematici "nuovi", una pratica in calo con l'età in 4 paesi, tranne che in Francia:



Acquisti sistematici "nuovi", una pratica che persiste con l'età in Francia

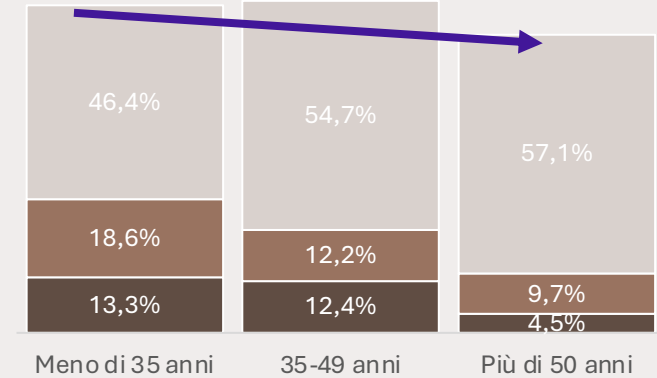
# Acquisto di prodotti nuovi – profilo del consumatore

**1/4** degli italiani sono disimpegnati nell'acquisto di prodotti nuovi

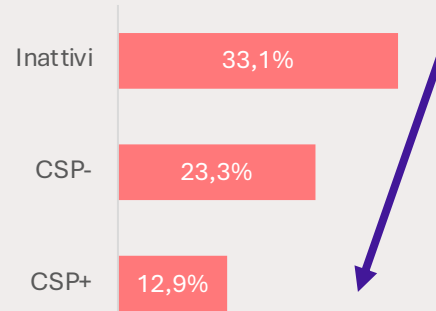


**1/3** degli italiani **over 50** è **disimpegnato** nell'acquisto di capi nuovi

La **fedeltà all'acquisto di prodotti nuovi** diminuisce con l'aumentare dell'età



Più è **elevata la categoria professionale**, meno prodotti nuovi vengono acquistati



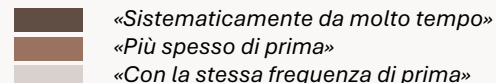
CSP=Categoria socio-professionale

**1/3** delle **donne italiane** è **disimpegnata** dall'acquisto di prodotti nuovi nel 2025



+ 10 %pts

Legenda :



Disimpegnati = («Meno spesso di prima» + «Mai»)



Europa 4 paesi : Germania + Regno Unito + Francia + Paesi Bassi



# Pratica #2

**La seconda mano**

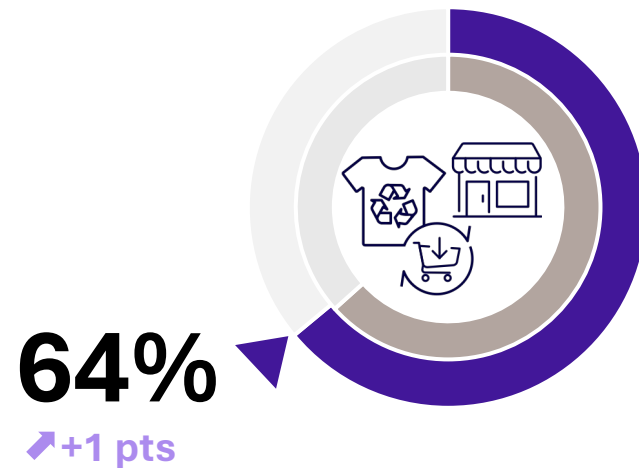




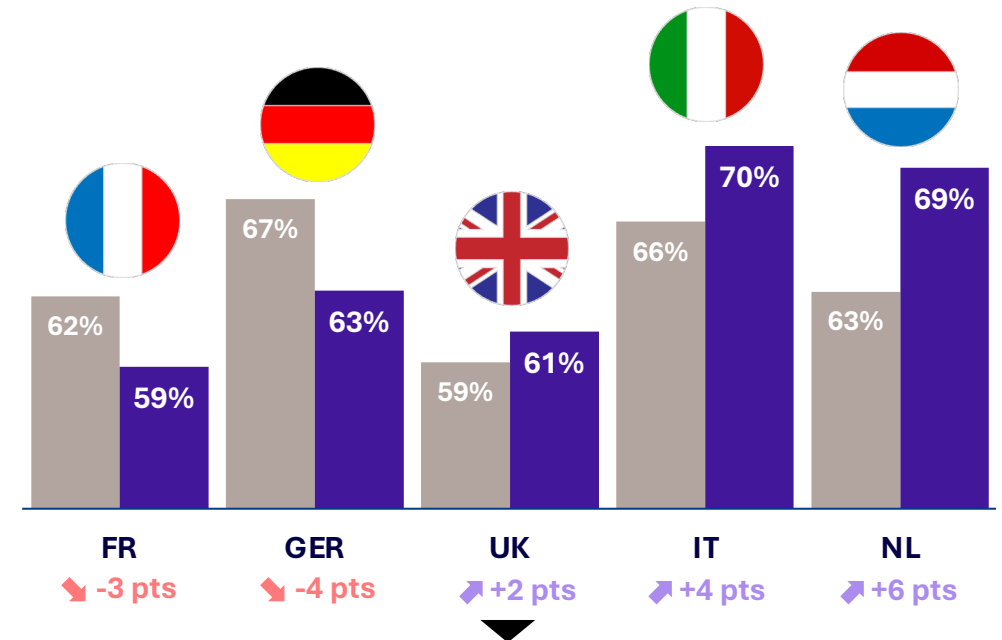
# Gli acquisti di seconda mano da professionisti rimangono stabili, B° con dinamiche divergenti tra paesi

Negli ultimi 12 mesi, il vostro comportamento rispetto all'acquisto di prodotti di seconda mano da un professionista è cambiato: *Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai*

## Acquisto di 2° mano da un professionista (B2C)



2 europei su 3 acquistano attivamente prodotti di seconda mano su piattaforme B2C.  
Il tasso di adozione è stabile rispetto all'anno scorso.



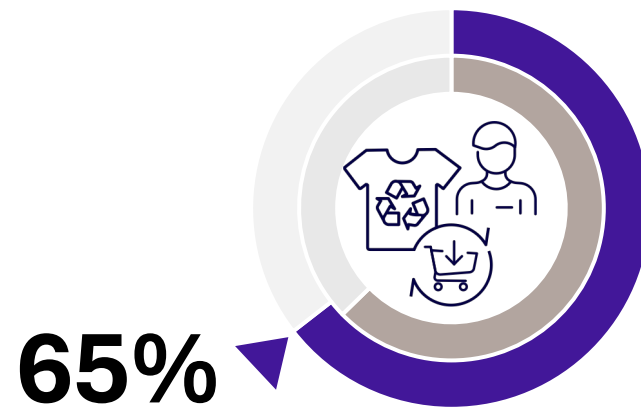
Rallentamento significativo in Francia e Germania, due mercati sotto forte pressione da parte di operatori cinesi come TEMU, che ha raggiunto un tasso di penetrazione del 23% e una crescita a doppia cifra. L'Italia e i Paesi Bassi si stanno affermando come i paesi più dinamici nel mercato B2C dell'usato.



# L'acquisto di seconda mano C2C segue la tendenza della pratica B° professionale

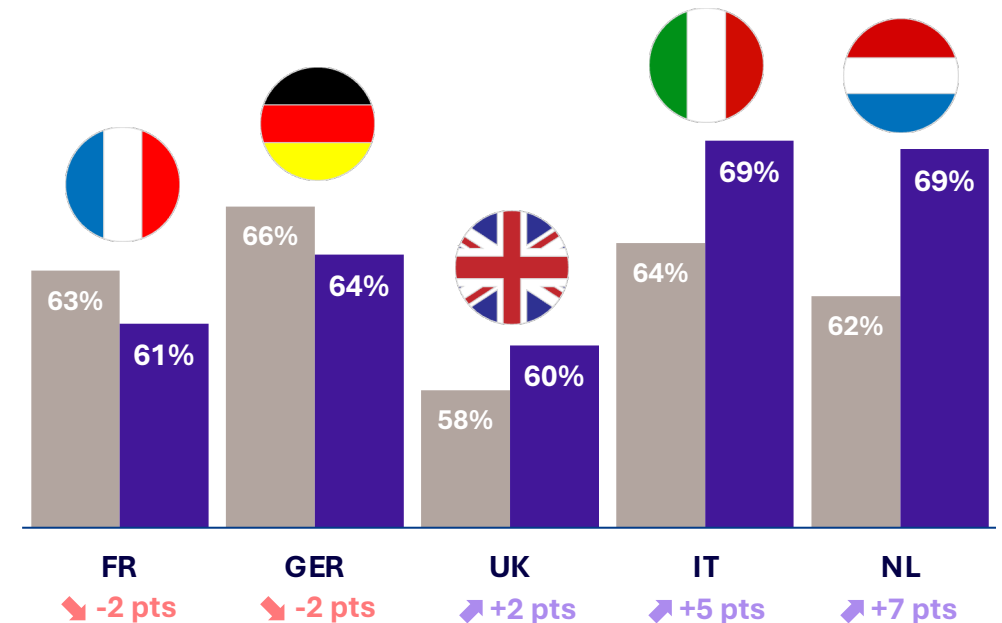
Negli ultimi 12 mesi, il tuo comportamento di consumo è cambiato riguardo all'acquisto di prodotti di seconda mano da un privato (tramite Vinted...): *Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai*

## Acquisto di 2° mano da un privato (C2C)



↗ +1 pts

2 europei su 3 acquistano attivamente prodotti di seconda mano su piattaforme C2C (come Vinted...).



L'Italia (guidata dalla moda) e i Paesi Bassi (guidati dai prodotti tecnologici) stanno accelerando nelle pratiche di B2C di seconda mano, mentre il Regno Unito continua a rimanere indietro. Francia e Germania stanno registrando un calo nel 2025.



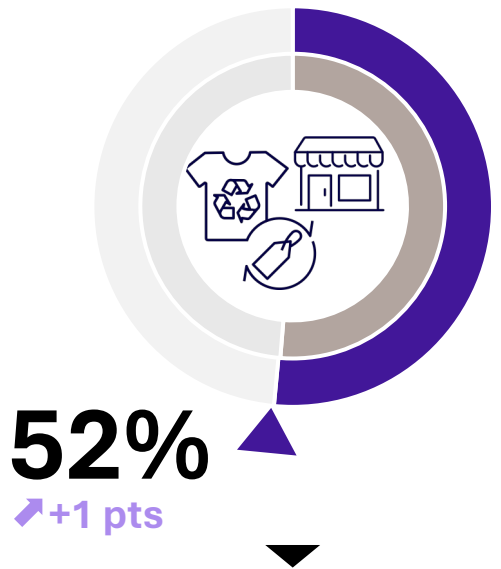


# La rivendita ad un professionista sembra limitata a circa il 50% di adozione, con l'Italia in vantaggio e la Francia in netto ritardo

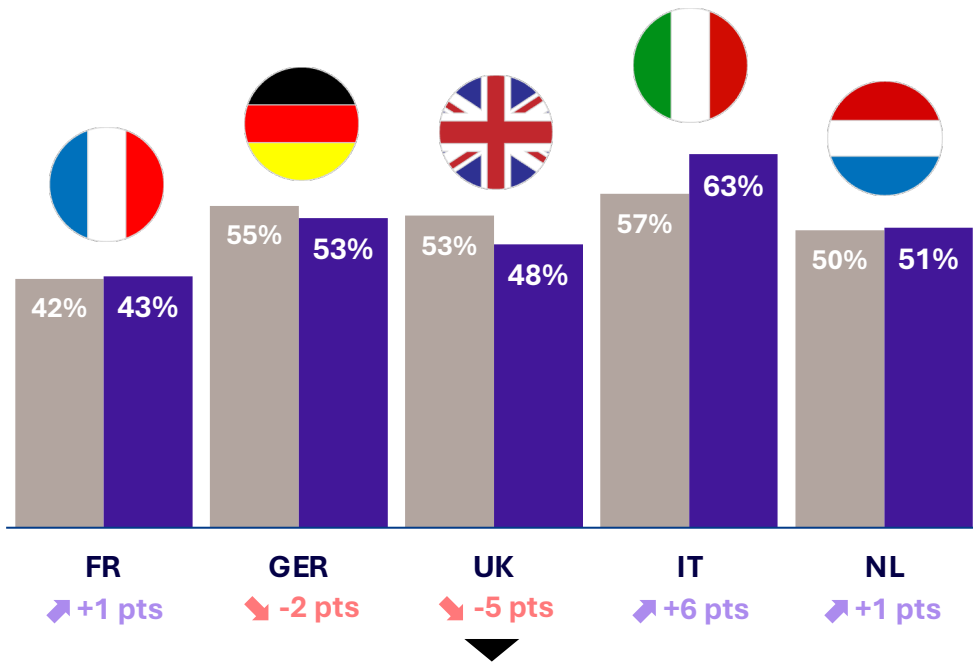


Negli ultimi 12 mesi, il tuo comportamento di consumo è cambiato riguardo alla rivendita di prodotti a un professionista:  
*Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai*

## Rivendita di 2° mano ad un professionista (C2B)



Il 50% degli europei rivende attivamente prodotti di seconda mano attraverso un canale professionale (C2B). Questa pratica è ancora limitata dal 48% dei consumatori non coinvolti.



L'Italia conferma la sua posizione di leadership con una ulteriore crescita nell'engagement di rivendita C2B, mentre in altri paesi l'adozione sembra stagnare.

Legenda :

↗ ↘

Evoluzione vs Barometro del Retail Sostenibile 2024

■ Impegnati in 2025

■ Impegnati in 2024

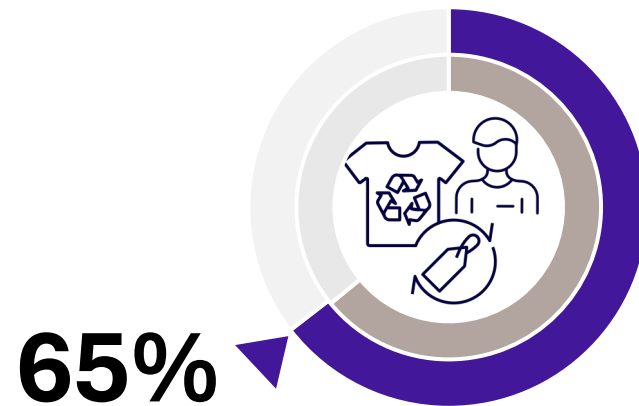
Impegnato nella pratica = «In modo sistematico» + «Più spesso di prima» + «Con la stessa frequenza di prima»



# La rivendita C2C è adottata da due terzi dei consumatori, in modo omogeneo in tutta Europa

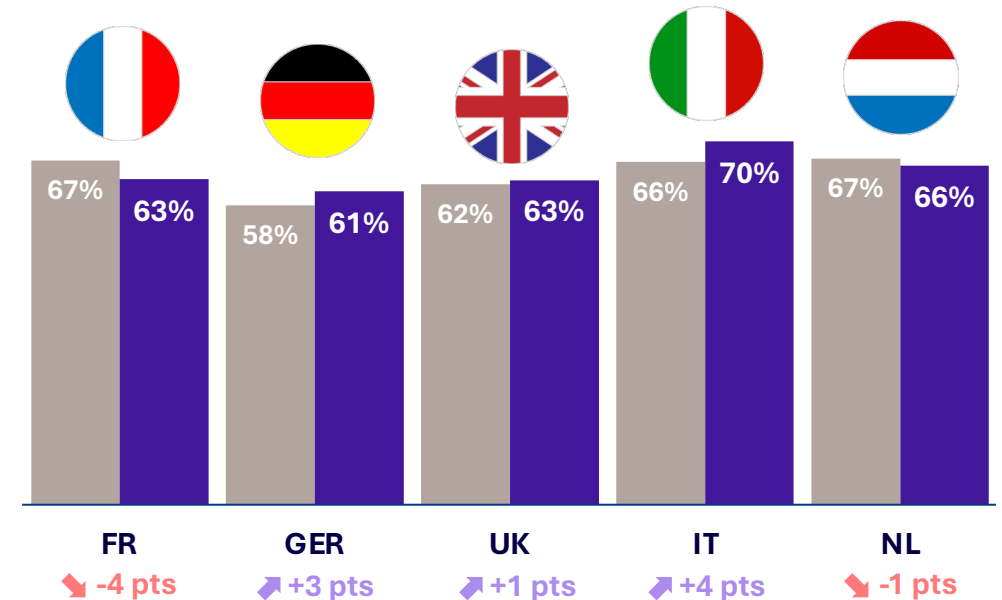
Negli ultimi 12 mesi, il tuo comportamento di consumo è cambiato riguardo alla rivendita di prodotti a un privato (tramite Vinted...): *Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai*

## Rivendita di 2° mano ad un privato (C2C)



↗ +1 pts

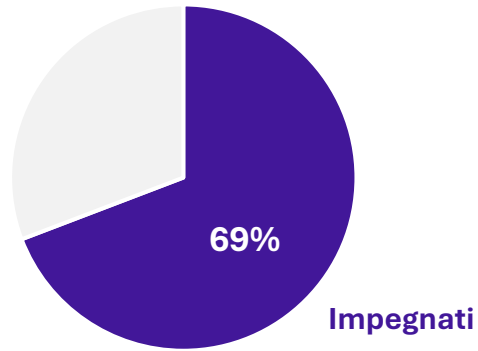
2 europei su 3 rivendono attivamente prodotti di seconda mano sulle piattaforme C2C (come Vinted...) principalmente prodotti tecnologici e per la casa



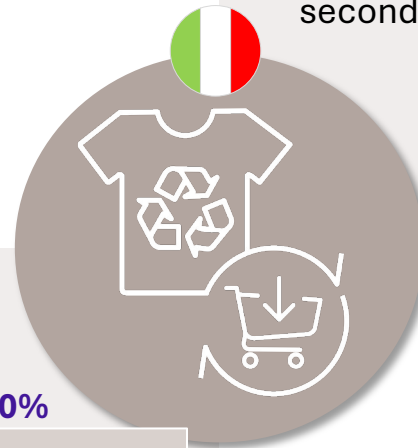
La pratica di rivendita C2C si sta omogeneizzando intorno al 65%—un livello di adozione solido, sebbene con un potenziale di crescita limitato.

# Acquisto di seconda mano – profilo del consumatore

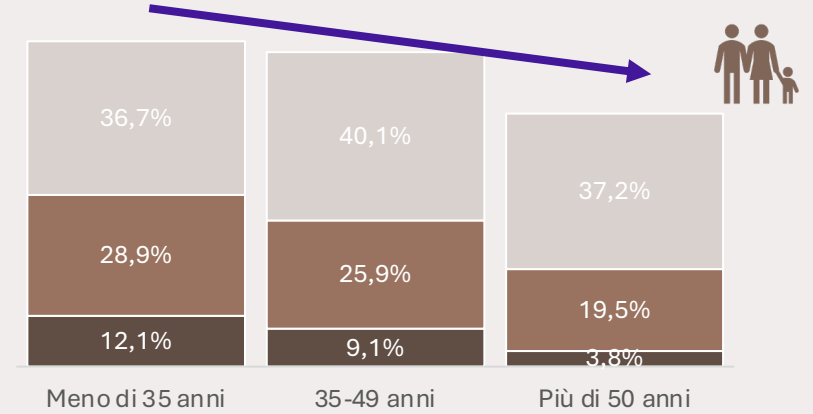
Più dei **2/3** degli italiani sono impegnati nell'acquisto di prodotti di seconda mano



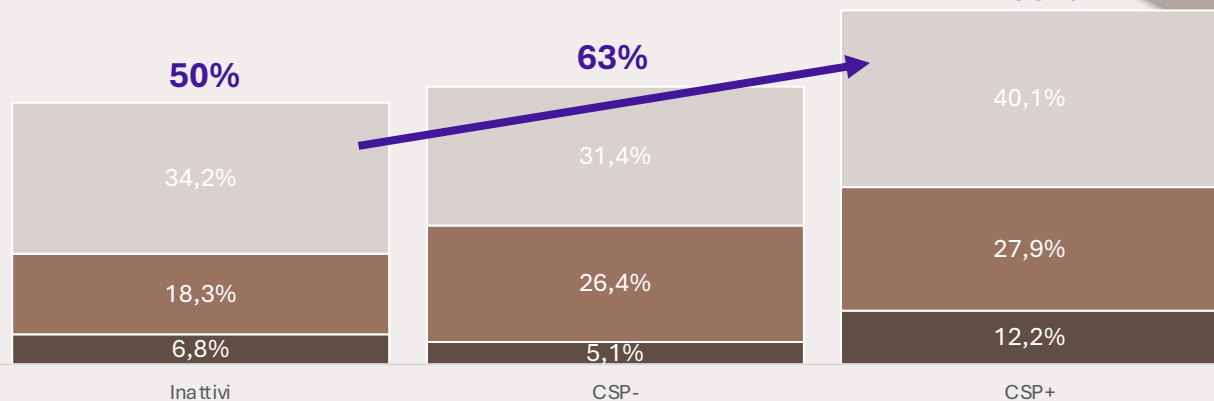
**78%** Di chi ha **meno di 35 anni** è impegnato nell'acquisto di seconda mano



Esiste una correlazione tra l'**età** degli italiani e l'**acquisto di seconda mano**



Più è **elevata la categoria professionale**, meno prodotti nuovi vengono acquistati



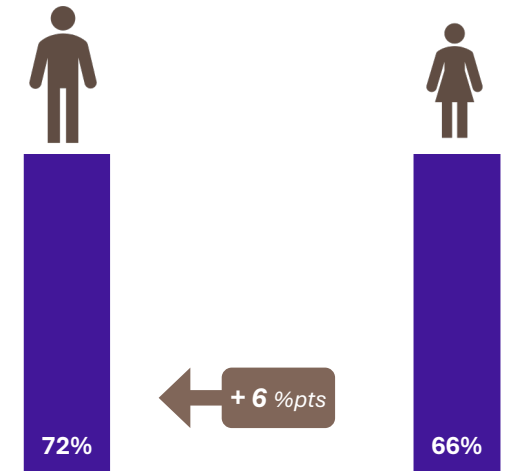
CSP=Categoria socio-professionale

© BEARINGPOINT

Legenda :

- «Sistematicamente da molto tempo»
- «Più spesso di prima»
- «Con la stessa frequenza di prima»

Sia gli uomini che le donne **impegnati nell'acquisto di seconda mano** sono aumentati rispetto al 2024, **rispettivamente +5 pts e + 3 pts**

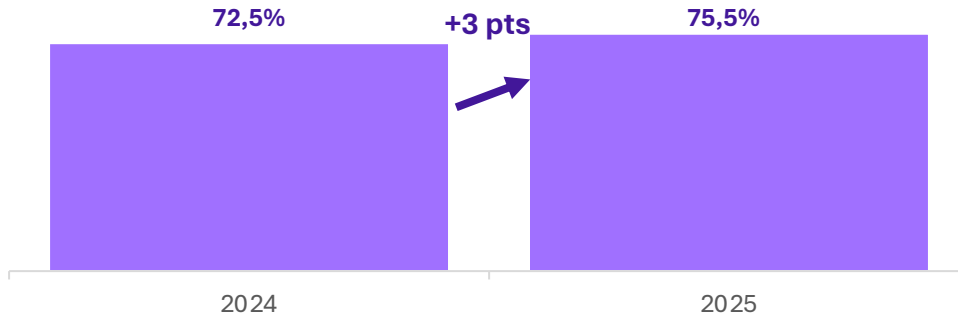


+ 6 %pts

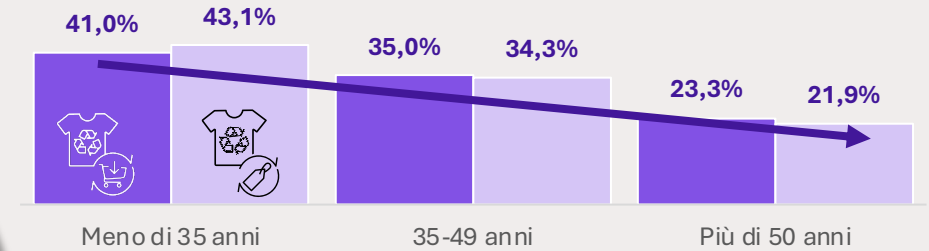
Impegnati = («In modo sistematico» + «Più spesso di prima» + «Con la stessa frequenza di prima») Europa 4 paesi : Germania + Regno Unito + Francia + Paesi Bassi

# Acquisto/Rivendita di seconda mano – profilo del consumatore

Il tasso di mobilitazione su **almeno 1 delle 4 pratiche di seconda mano** è in leggero aumento

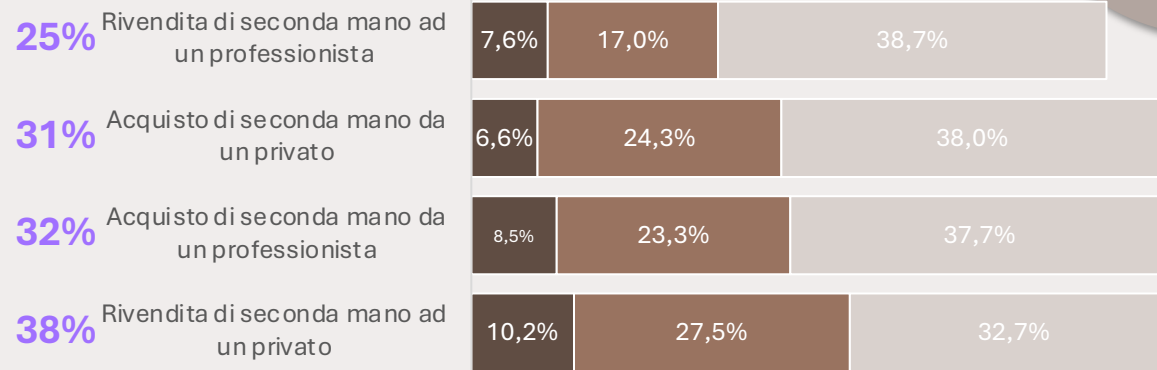


Sia **nell'acquisto** che **nella rivendita**, i **giovani** ricorrono più frequentemente al **mercato dell'usato**

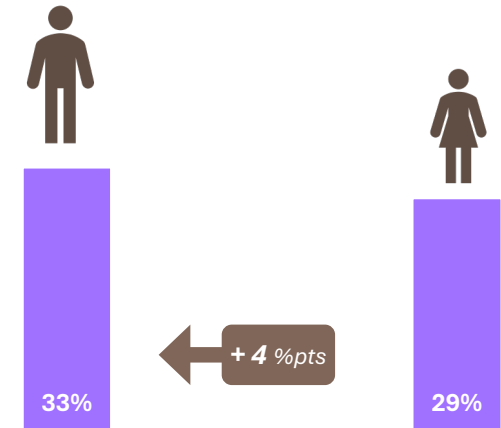


La **rivendita ad un professionista** è di gran lunga la pratica meno sviluppata

%Mobilizzati



Nel 2025 c'è stata **un'inversione di tendenza**, sono ora gli uomini più Mobilizzati delle donne **nell'acquisto e/o rivendita di seconda mano**



Legenda :

- «Sistematicamente da molto tempo»
- «Più spesso di prima»
- «Con la stessa frequenza di prima»

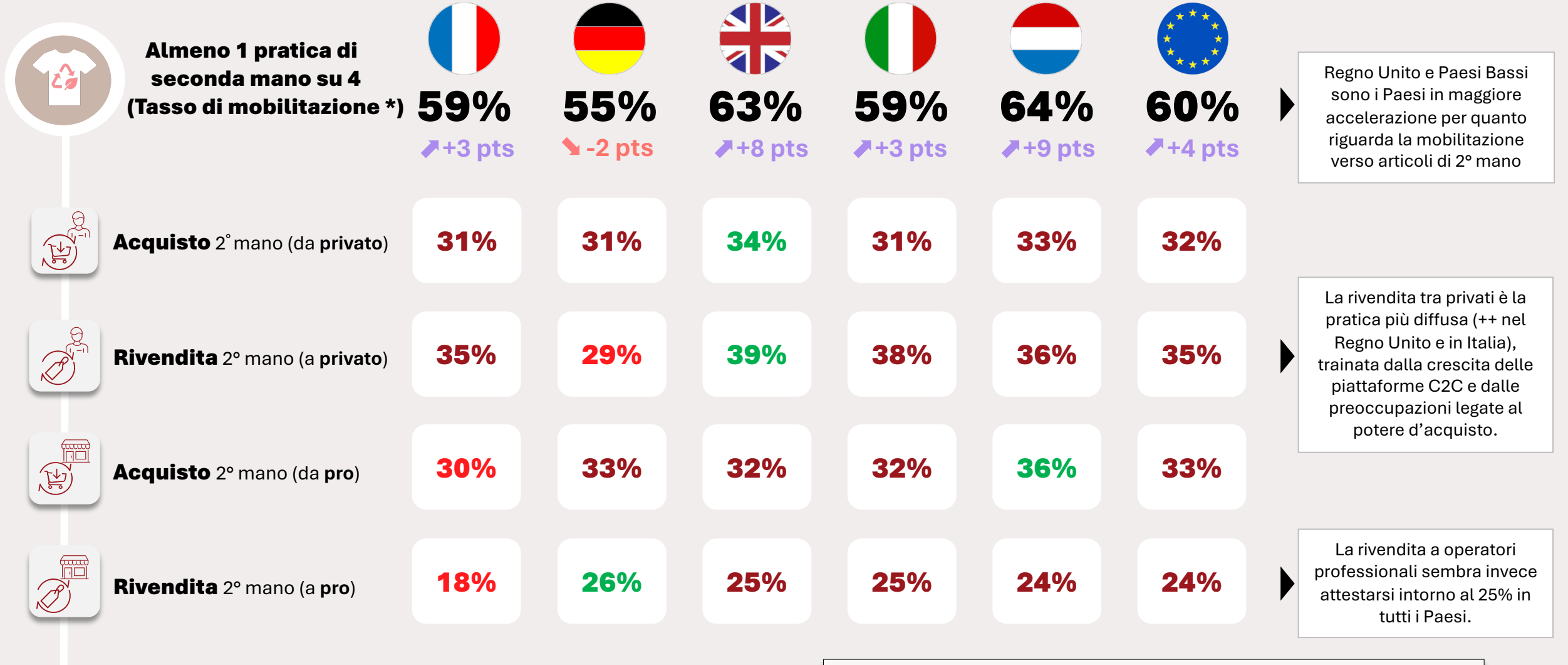
Mobilizzati = («In modo sistematico» + «Più spesso di prima»)



Europa 4 paesi : Germania + Regno Unito + Francia + Paesi Bassi



# La mobilitazione verso articoli di seconda mano raggiunge il 60% in Europa, con una crescita in tutti i paesi tranne la Germania.





# Pratiche #3-4

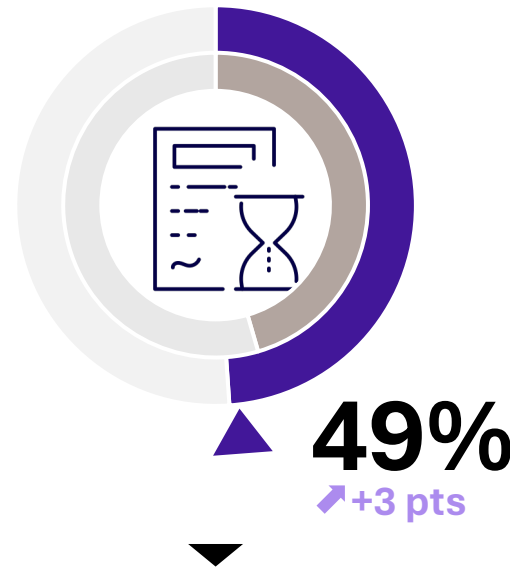
**Riparazione e  
Affitto**

# La pratica del noleggio cresce in modo positivo in ogni paese, il che indica un aumento dell'impegno

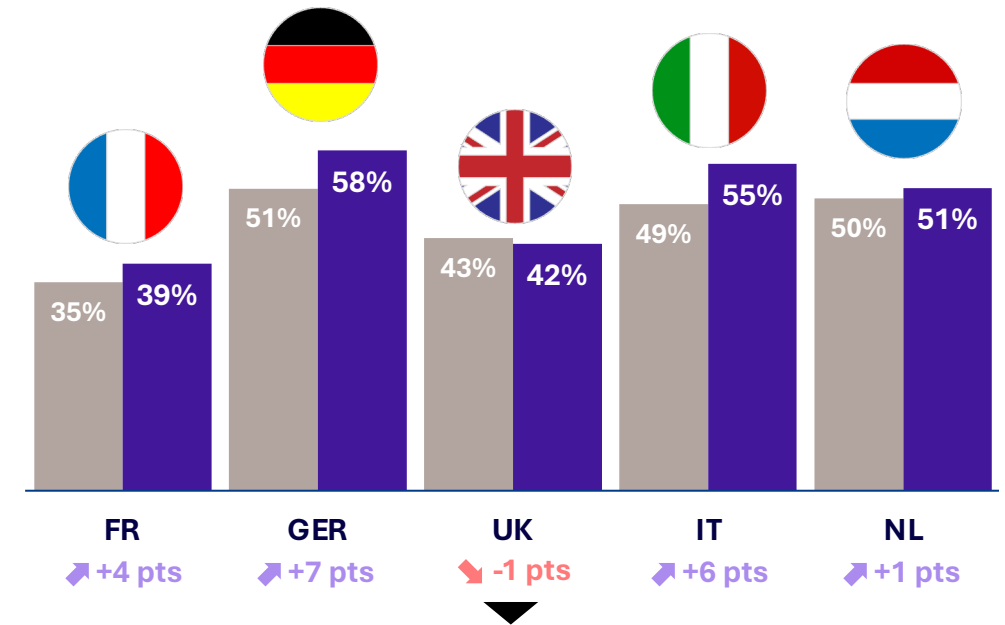
Negli ultimi 12 mesi, il tuo comportamento di consumo riguardo agli affitti è cambiato:

*Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai*

## Affitto (vs acquisto)



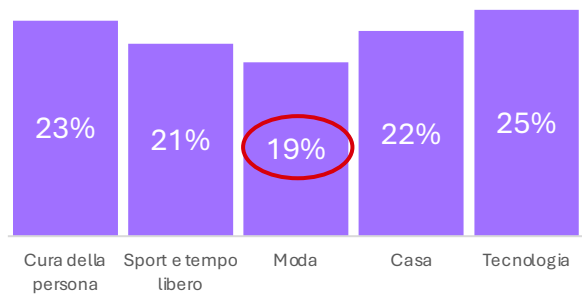
Quasi 1 europeo su 2 è coinvolto, ma con una quota molto limitata di consumatori convertiti (6% +1 pt rispetto all'anno scorso) e ancora un forte blocco di refrattari (42% -2 pt rispetto all'anno scorso).



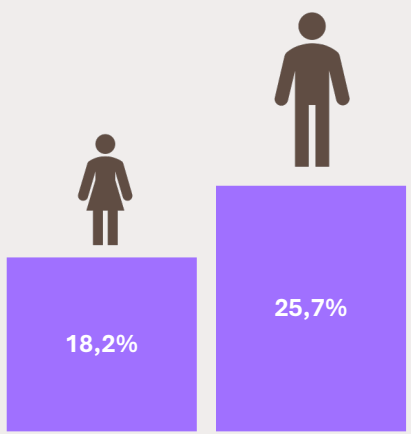
Anche se mostra una leggera crescita, la Francia rimane molto bassa, con un tasso di adozione inferiore al 40%.  
I mercati più maturi, Italia e Germania, stanno facendo forti progressi.

# Focus Affitto – profilo del consumatore

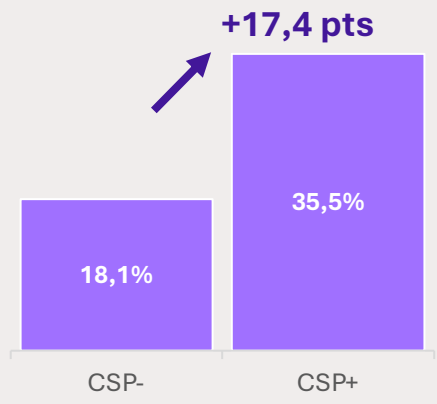
L'affitto è **meno adottato** per il sottosettore della **moda**



Gli **uomini** sono **più Mobilizzati** delle donne nell'affitto, **+7,5%**

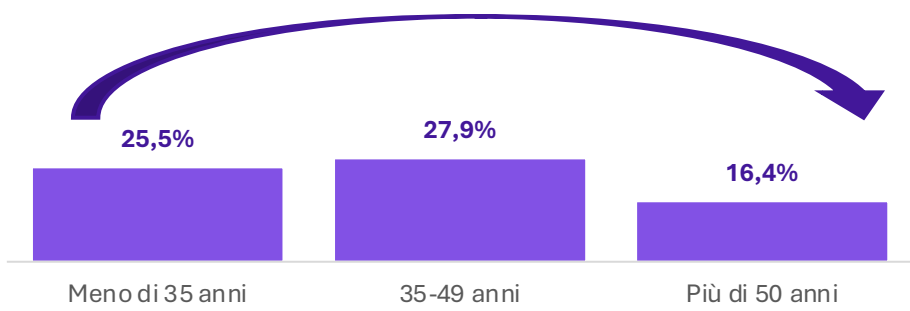



Le persone con una **categoria professionale più elevata** tendono a praticare **più affitto**



CSP=Categoria socio-professionale

La pratica dell'**affitto** registra un **aumento nella fascia di età 35-49 anni**, dinamica inversa rispetto alla riparazione



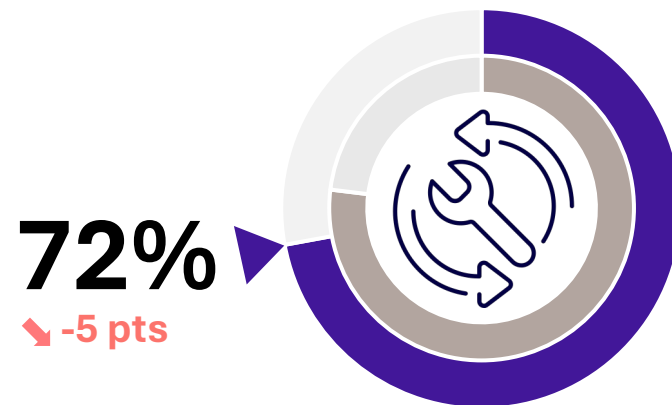
Legenda :  Mobilizzati = («In modo sistematico» + «Più spesso di prima»)

# La riparazione è in diminuzione anche se rimane una pratica molto diffusa in Europa

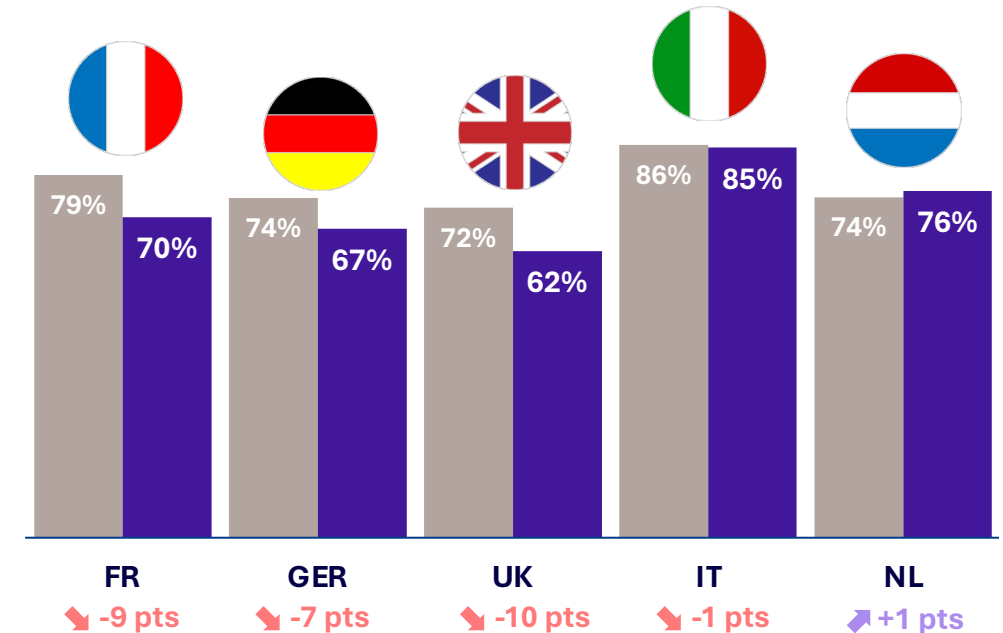
Negli ultimi 12 mesi, il tuo comportamento di consumo riguardo alla riparazione è cambiato:

*Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai*

## Riparazione (vs acquisto)



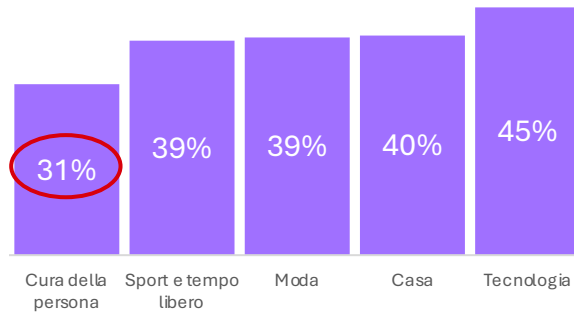
Più di 3 europei su 4 sono impegnati nella riparazione. In tutti i settori è sotto la media dell'anno scorso



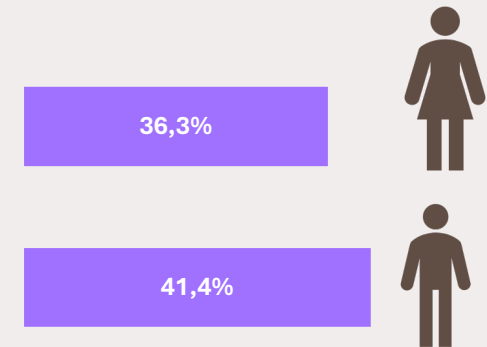
La pratica della riparazione è drasticamente diminuita in tutta Europa nel 2025. L'Italia, il mercato più maturo, e i Paesi Bassi rimangono stabili, mentre altri paesi mostrano un chiaro disimpegno dalla riparazione.

# Focus Riparazione - tendenze settoriali e profilo del consumatore

La riparazione è **meno adottata** per il sottosettore della **cura della persona**



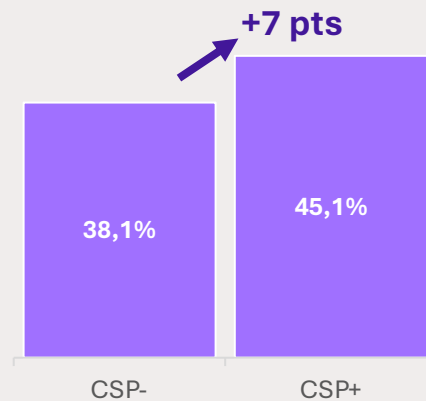
**41%** degli uomini pratica la riparazione contro **36%** delle donne



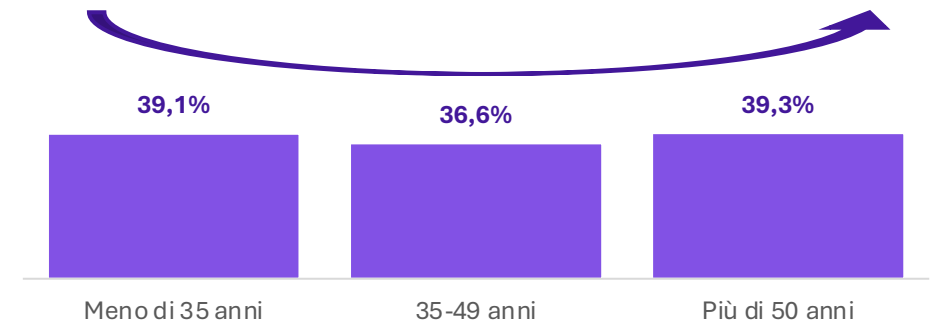
Le persone con una **categoria professionale più elevata** tendono a praticare **più riparazione**



CSP=Categoria socio-professionale



La pratica della **riparazione** registra un **decremento nella fascia di età 35-49 anni**







# Pratica #5

## La donazione

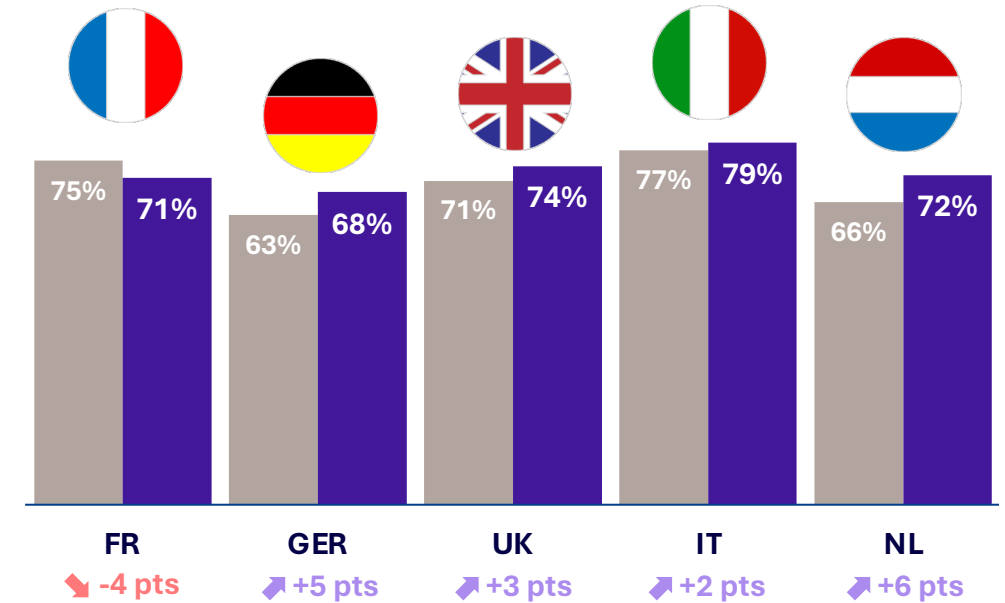
# La pratica di donare ad un'organizzazione aumenta nella maggior parte dei paesi

Negli ultimi 12 mesi, il tuo comportamento come consumatore è cambiato riguardo alla donazione di un prodotto a un ente di beneficenza o a un riciclatore: *Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai*

## Donazione ad un'organizzazione



Regalare un prodotto rimane una pratica ampiamente diffusa in Europa. Nonostante livelli di adozione già elevati e la crescita delle piattaforme C2C, continua a registrare un aumento costante in tutta la regione.

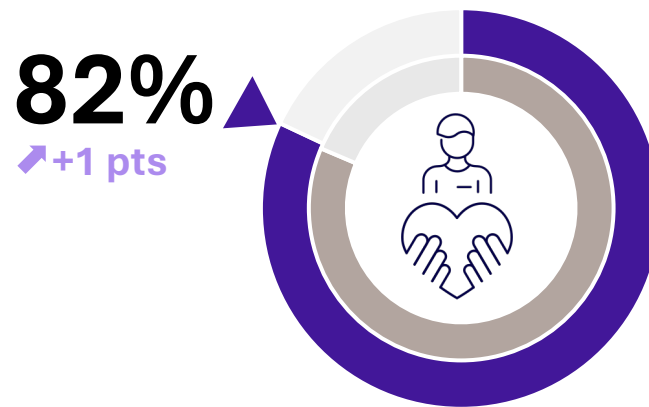


La pratica sta crescendo in tutti e quattro i paesi dello studio, ad eccezione della Francia, con l'Italia in testa. In Francia, la concorrenza delle piattaforme C2C e la pressione sul potere d'acquisto spingono i consumatori a monetizzare i loro prodotti a fine vita.

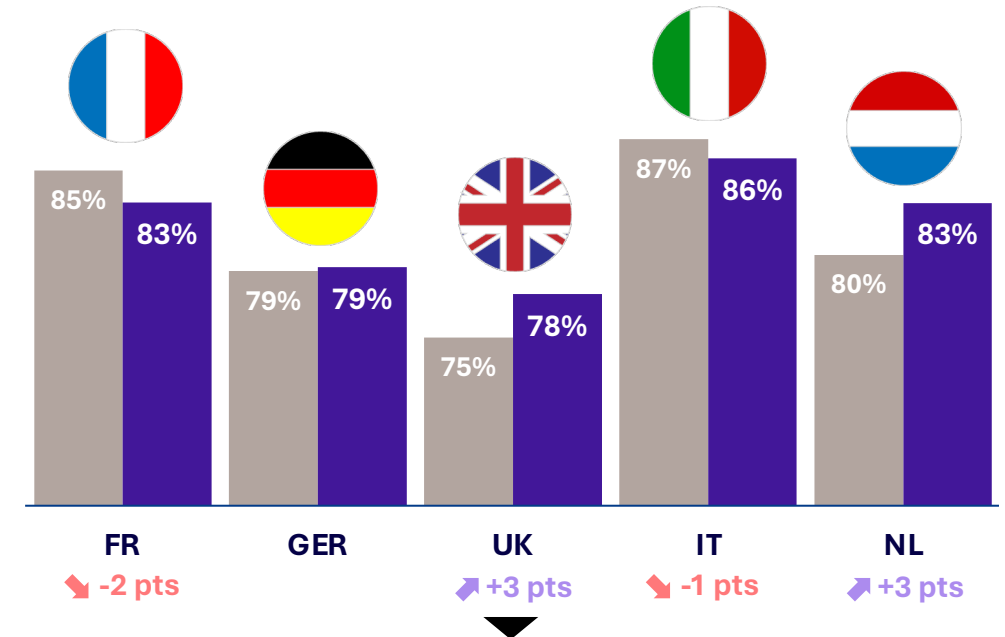
# La pratica di donare ad un parente aumenta nella maggior parte dei paesi

Negli ultimi 12 mesi, il tuo comportamento come consumatore è cambiato riguardo alla donazione di un prodotto a un parente: *Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai*

## Donazione ad un parente



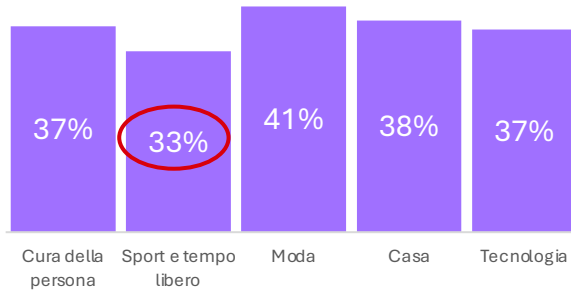
La pratica della donazione a parenti, sebbene raramente monitorata dagli indicatori aziendali, rimane la più diffusa e sta guadagnando slancio nell'attuale contesto economico complesso



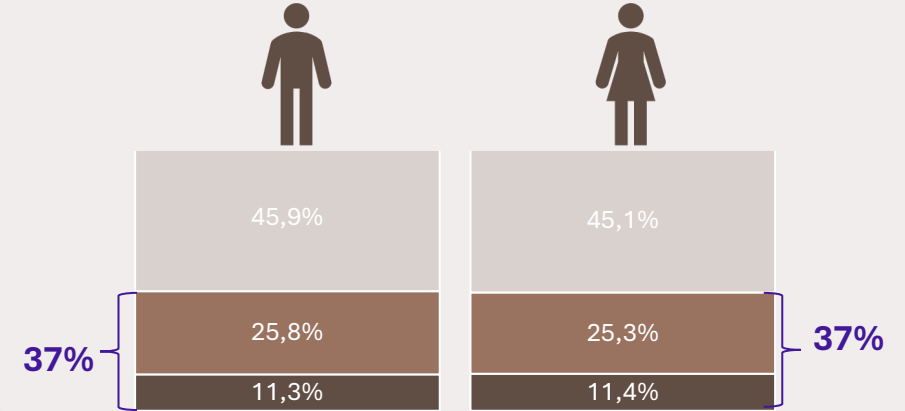
Mentre Italia e Francia stanno consolidando le proprie posizioni, i Paesi Bassi e il Regno Unito sono in fase di recupero.

# Focus Donazione – profilo del consumatore

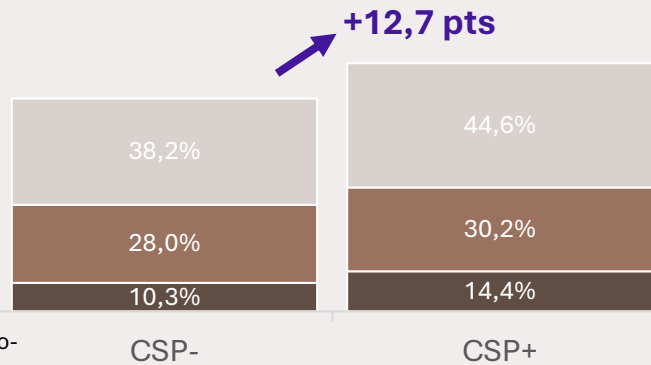
La donazione è **meno adottata** per il sottosettore della **sport e tempo libero**



Il livello di **impegno** tra uomini e donne è uguale



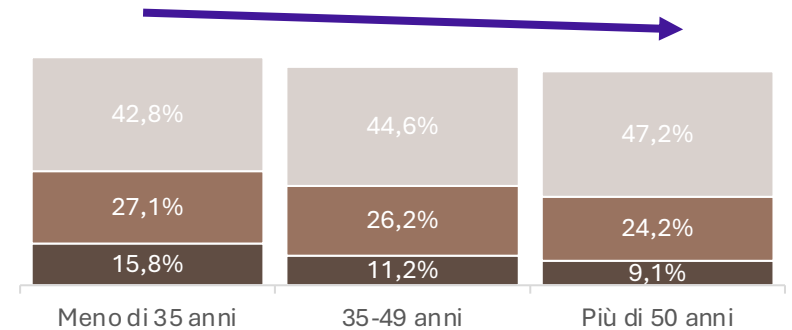
Le persone con una **categoria professionale più elevata** tendono a praticare **più donazione**



CSP=Categoria socio-professionale

La percentuale di persone che praticano la **donazione diminuisce lievemente con l'età**

**86%** delle persone con meno di 35 anni pratica la **donazione**



Legenda :

- «Sistematicamente da molto tempo»
- «Più spesso di prima»
- «Con la stessa frequenza di prima»

Mobilizzati = («In modo sistematico» + «Più spesso di prima»)



Europa 4 paesi : Germania + Regno Unito + Francia + Paesi Bassi

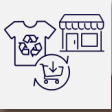












# 03

## L'adozione di pratiche sostenibili per settore

# Pratiche circolari per settore: tecnologia e casa guidano l'Europa

% consumatori impegnati nella pratica* nel 2025 in Europa		2° mano B2C (da pro)	2° mano C2C (da private)	Rivendita C2B (a pro)	Rivendita C2C (a private)	Affitto	Riparazione	Donazione C2B (a org.)	Donazione C2C (a privato)
<b>Prodotti tecnologici</b>		<b>68%</b>	<b>69%</b>	<b>52%</b>	<b>68%</b>	<b>48%</b>	<b>74%</b>	<b>73%</b>	<b>83%</b>
<b>Moda</b>		<b>65%</b>	<b>64%</b>	<b>51%</b>	<b>65%</b>	<b>47%</b>	<b>72%</b>	<b>76%</b>	<b>84%</b>
<b>Sport e tempo libero</b>		<b>64%</b>	<b>64%</b>	<b>52%</b>	<b>64%</b>	<b>48%</b>	<b>72%</b>	<b>73%</b>	<b>79%</b>
<b>Cura della persona</b>		<b>57%</b>	<b>58%</b>	<b>49%</b>	<b>59%</b>	<b>47%</b>	<b>68%</b>	<b>68%</b>	<b>79%</b>
<b>Arredamento e fai da te</b>		<b>67%</b>	<b>68%</b>	<b>54%</b>	<b>67%</b>	<b>54%</b>	<b>75%</b>	<b>74%</b>	<b>85%</b>
<b>Tutti i settori</b>		<b>64%</b>	<b>64%</b>	<b>52%</b>	<b>65%</b>	<b>49%</b>	<b>72%</b>	<b>73%</b>	<b>82%</b>















# In Italia la pratica più matura è la donazione ad un parente mentre quella meno è l'affitto

% di impegnati nella pratica nel 2025*		 Acquisto 2° mano (da un Pro)	 Acquisto 2° mano (da un Priv)	 Rivendita 2° mano (a un Pro)	 Rivendita 2° mano (a un Priv)	 Affitto	 Riparazione	 Donazione (ad un parente)	 Donazione (ad una org.)
	Prodotti tecnologici	4 69%	1 74%	5 60%	4 68%	5 49%	1 88%	3 86%	4 77%
	Moda	1 72%	4 67%	2 65%	2 71%	4 56%	4 84%	1 90%	2 81%
	Sport e tempo libero	2 71%	3 68%	1 66%	3 70%	2 57%	2 86%	5 82%	5 74%
	Cura della persona	5 67%	5 64%	4 62%	4 68%	2 57%	5 82%	4 85%	3 78%
	Arredamento e fai da te	3 70%	2 72%	3 63%	1 75%	1 58%	3 85%	2 88%	1 83%



















# Griglia di adozione della pratica per paese: prodotti tecnologici

% consumatori ingaggiati nella pratica* nel 2025 in Europa		 Acquisto 2° mano (da un Pro)	 Acquisto 2° mano (da un Priv)	 Rivendita 2° mano (a un Pro)	 Rivendita 2° mano (a un Priv)	 Affitto	 Riparazione	 Donazione (ad un parente)	 Donazione (ad una org.)
	Francia	65%	64%	44%	67%	39%	73%	72%	85%
	Germania	68%	69%	56%	65%	62%	72%	71%	81%
	Regno Unito	65%	62%	53%	68%	43%	65%	74%	81%
	Italia	69%	74%	60%	68%	49%	88%	77%	86%
	Paesi Bassi	75%	75%	47%	70%	48%	71%	72%	83%
	Media 5 paesi	68%	69%	52%	68%	48%	74%	73%	83%

















# Griglia di adozione della pratica per paese: moda

% consumatori ingaggiati nella pratica* nel 2025 in Europa		 Acquisto 2° mano (da un Pro)	 Acquisto 2° mano (da un Priv)	 Rivendita 2° mano (a un Pro)	 Rivendita 2° mano (a un Priv)	 Affitto	 Riparazione	 Donazione (ad un parente)	 Donazione (ad una org.)
	Francia	62%	64%	42%	65%	38%	70%	74%	85%
	Germania	59%	60%	49%	60%	54%	72%	75%	81%
	Regno Unito	67%	64%	48%	64%	38%	64%	74%	82%
	Italia	72%	67%	65%	71%	56%	84%	81%	90%
	Paesi Bassi	64%	65%	50%	65%	49%	72%	77%	82%
	Media 5 paesi	65%	64%	51%	65%	47%	72%	76%	84%

















# Griglia di adozione della pratica per paese: sport e tempo libero

% consumatori ingaggiati nella pratica* nel 2025 in Europa		 Acquisto 2° mano (da un Pro)	 Acquisto 2° mano (da un Priv)	 Rivendita 2° mano (a un Pro)	 Rivendita 2° mano (a un Priv)	 Affitto	 Riparazione	 Donazione (ad un parente)	 Donazione (ad una org.)
	Francia	61%	63%	45%	63%	36%	70%	72%	86%
	Germania	60%	59%	47%	55%	52%	62%	64%	77%
	Regno Unito	59%	64%	48%	69%	43%	63%	80%	71%
	Italia	71%	68%	66%	70%	57%	86%	74%	82%
	Paesi Bassi	67%	66%	52%	63%	51%	78%	74%	80%
	Media 5 paesi	64%	64%	52%	64%	48%	72%	73%	79%

















# Griglia di adozione della pratica per paese: cura della persona

% consumatori ingaggiati nella pratica* nel 2025 in Europa		 Acquisto 2° mano (da un Pro)	 Acquisto 2° mano (da un Priv)	 Rivendita 2° mano (a un Pro)	 Rivendita 2° mano (a un Priv)	 Affitto	 Riparazione	 Donazione (ad un parente)	 Donazione (ad una org.)
	Francia	49%	50%	37%	55%	34%	63%	65%	76%
	Germania	57%	63%	55%	59%	55%	63%	63%	78%
	Regno Unito	48%	48%	39%	52%	36%	53%	64%	70%
	Italia	67%	64%	62%	68%	57%	82%	78%	85%
	Paesi Bassi	66%	64%	53%	64%	54%	78%	68%	86%
	Media 5 paesi	57%	58%	49%	59%	47%	68%	68%	79%



# Griglia di adozione della pratica per paese: arredamento e fai da te

B°

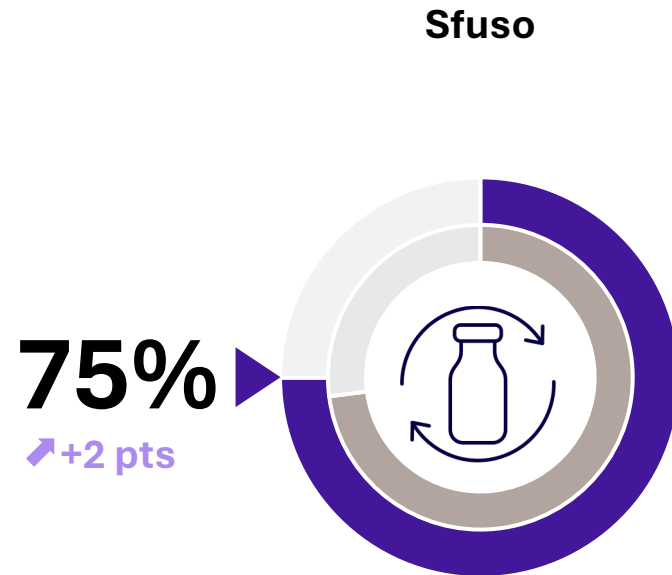
% consumatori ingaggiati nella pratica* nel 2025 in Europa		 Acquisto 2° mano (da un Pro)	 Acquisto 2° mano (da un Priv)	 Rivendita 2° mano (a un Pro)	 Rivendita 2° mano (a un Priv)	 Affitto	 Riparazione	 Donazione (ad un parente)	 Donazione (ad una org.)
	Francia	59%	65%	46%	66%	45%	74%	73%	86%
	Germania	69%	69%	56%	65%	66%	67%	68%	81%
	Regno Unito	65%	61%	52%	62%	49%	67%	77%	86%
	Italia	70%	72%	63%	75%	58%	85%	83%	88%
	Paesi Bassi	71%	73%	52%	67%	55%	79%	70%	85%
	Media 5 paesi	67%	68%	54%	67%	54%	75%	74%	85%

# 04

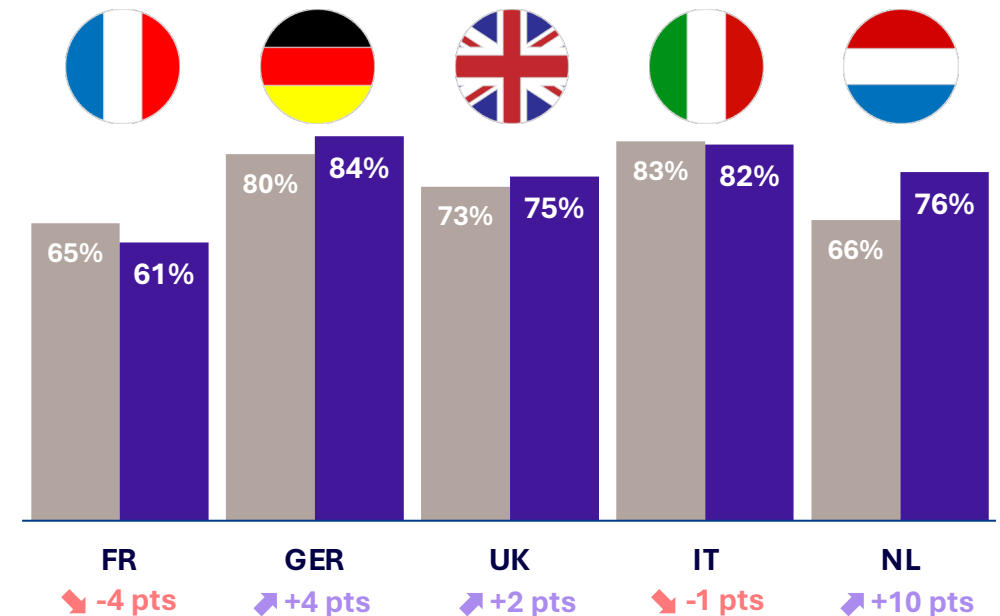
## L'adozione di pratiche sostenibili nel settore alimentare

# L'acquisto sfuso è una pratica che ha raggiunto una fase di maturità in tutti i Paesi, ad eccezione della Francia

Negli ultimi 12 mesi, il tuo comportamento di consumo è cambiato riguardo all'acquisto di prodotti sfusi (con imballaggi riutilizzabili o restituibili): *Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai*



3 europei su 4 acquistano prodotti sfusi o utilizzano contenitori riutilizzabili. Questa pratica è in forte crescita (fatta eccezione per la Francia).



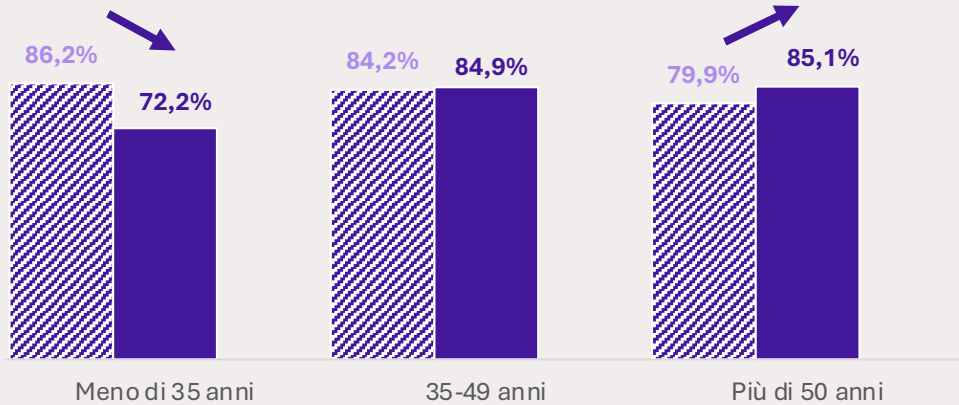
Germania e Italia mostrano una maggiore maturità negli acquisti sfusi, con la prima leader per livello di impegno nel 2025. La Francia resta frenata da una barriera culturale, senza progressi significativi, mentre i Paesi Bassi stanno rapidamente recuperando terreno.



# Acquisto di prodotti sfusi – profilo del consumatore



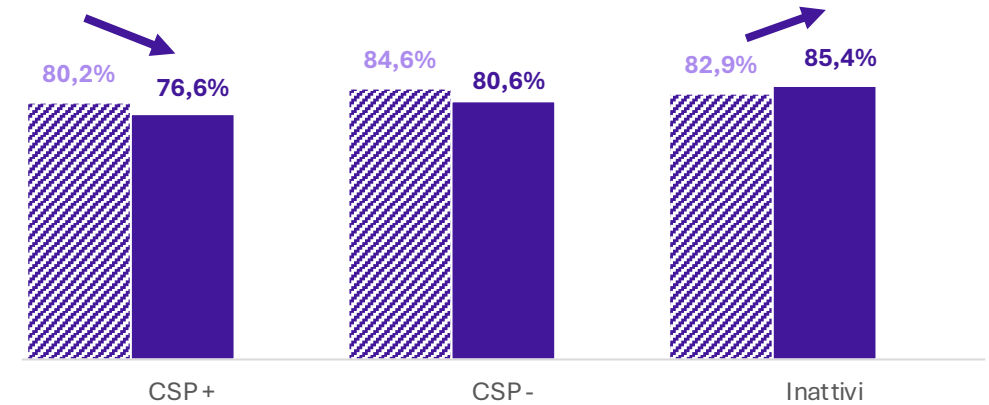
Il 2025 segna un **invecchiamento** nel profilo dei consumatori di prodotti sfusi: gli **over 50 si impegnano di più** mentre si osserva un **calo tra gli under 35**



**-15 pts** tra 2024 e 2025 nella fascia **meno di 35 anni**



L'acquisto di prodotti sfusi è **più diffuso e in crescita** tra gli **immobilizzati** mentre in **calo** tra gli **Mobilizzati**

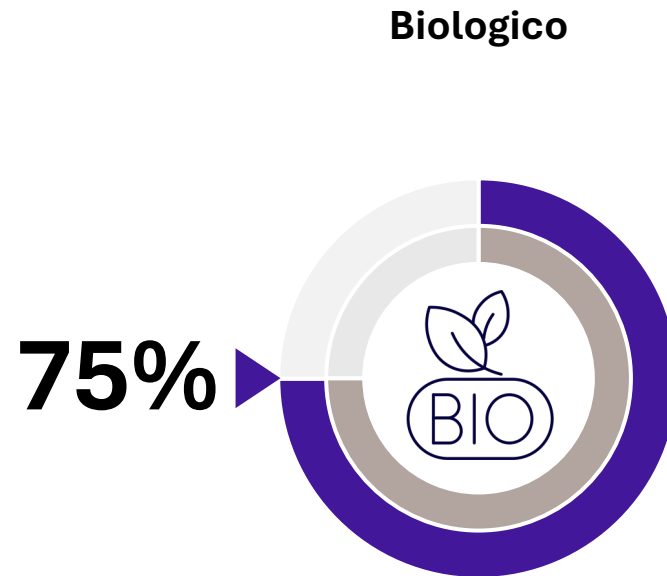


**- 3,6 pts** per i **CSP +** mentre **+2,5 pts** per gli **immobilizzati**

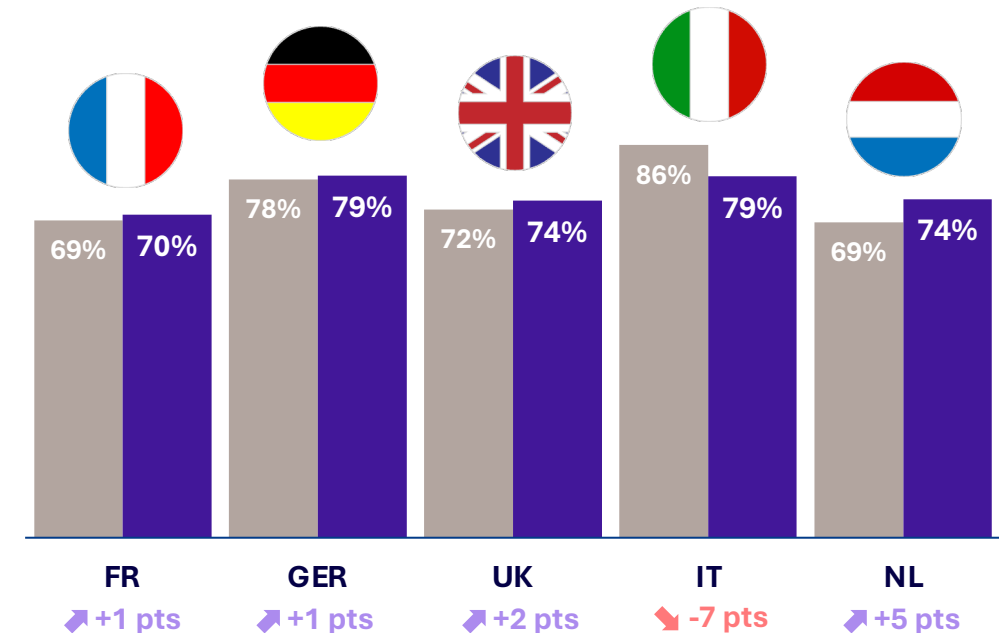


# L'acquisto di prodotti biologici o con etichetta ambientale è una pratica ampiamente adottata in Europa che rimane stabile

**Negli ultimi 12 mesi, il tuo comportamento di consumo è cambiato riguardo all'acquisto di prodotti biologici e/o prodotti con un'etichetta ambientale:** Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai

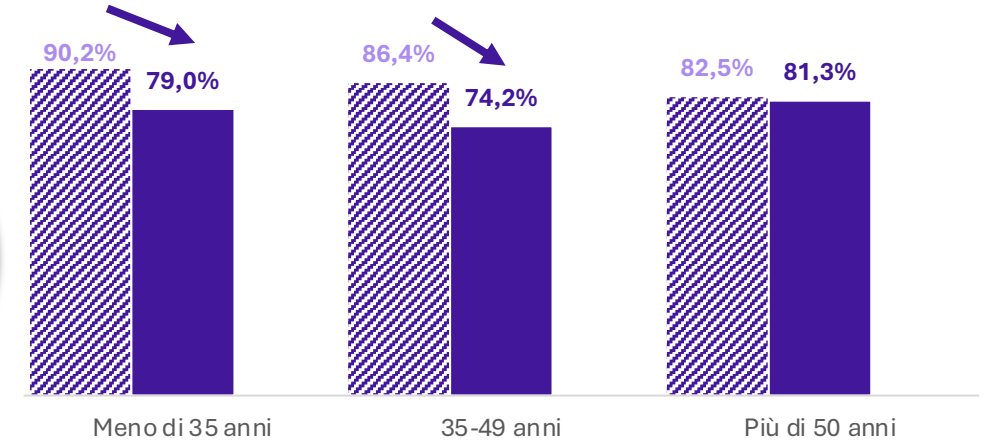
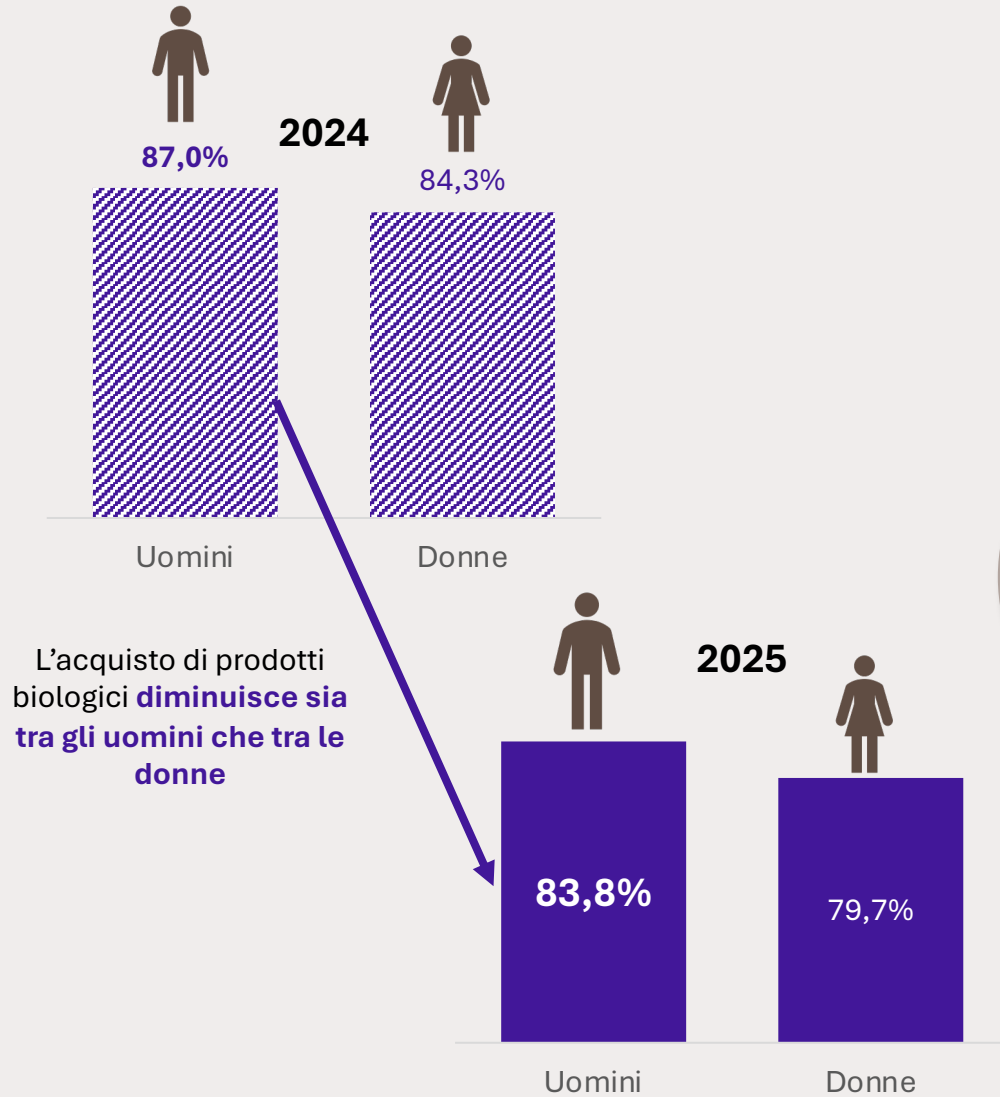


Il cibo biologico è diffuso in Europa, con 3 consumatori su 4 che adottano questa pratica. Forte crescita tra i consumatori (27% “più spesso rispetto all'anno scorso”).



Germania e Italia sono i mercati più maturi in termini di adozione di prodotti biologici e certificati. I Paesi Bassi e il Regno Unito mostrano livelli di coinvolgimento inferiori, ma sono in crescita nel 2025. La Francia è in ritardo, con un livello di mobilitazione significativamente più basso.

# Acquisto di prodotti biologici – profilo del consumatore

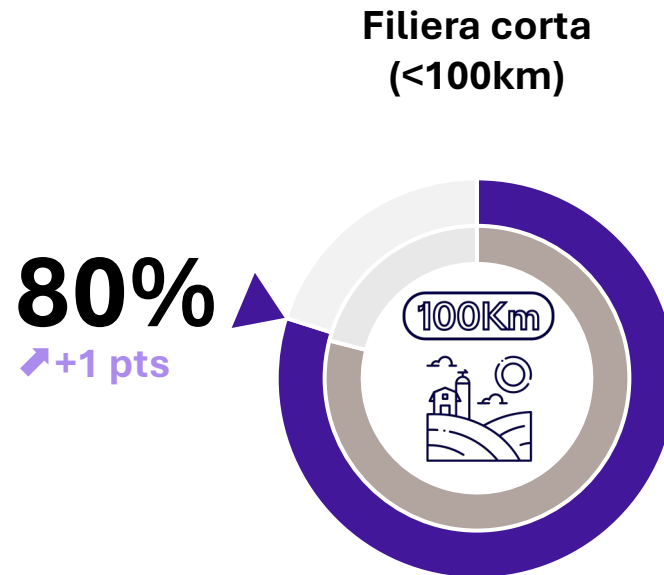


L'impegno nell'acquisto di prodotti biologici **diminuisce** tra le persone con **meno di 49 anni**

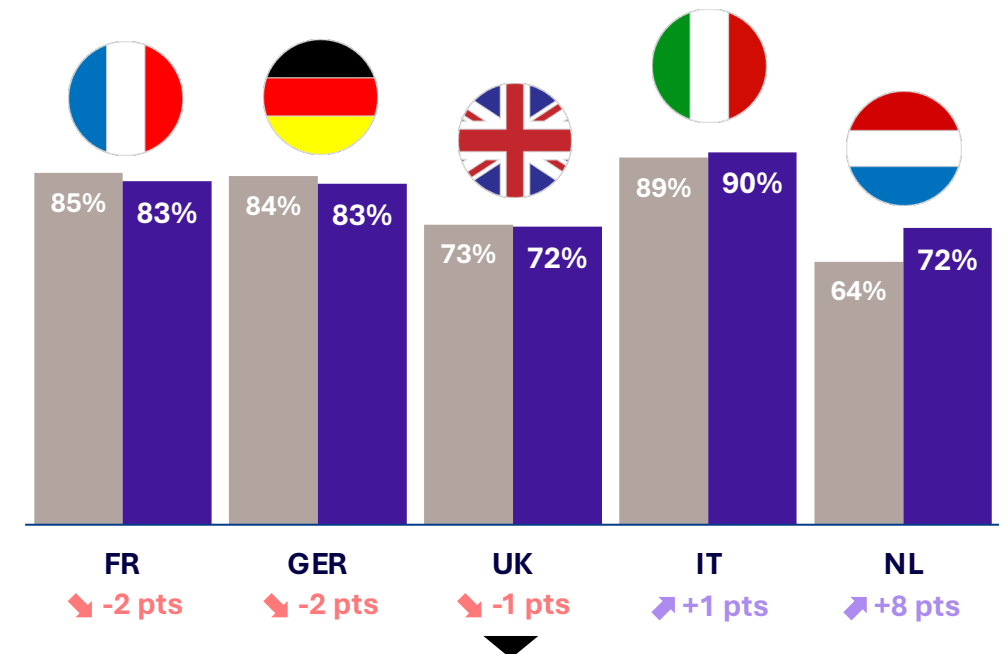


# L'acquisto di prodotti a filiera corta è la pratica sostenibile più diffusa tra i consumatori europei

**Negli ultimi 12 mesi, il tuo comportamento di consumo è cambiato riguardo all'acquisto di prodotti da filiere corte (meno di 100 km tra il negozio e il luogo di produzione) :** Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai



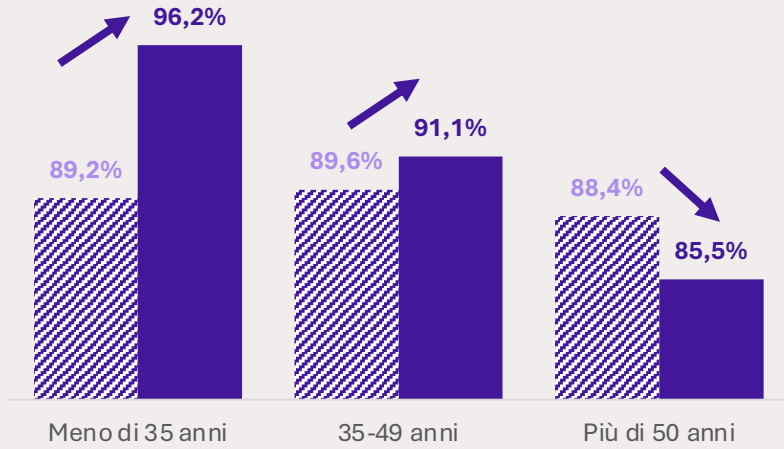
La catena di approvvigionamento corta è la pratica più diffusa tra i consumatori europei, con 4 su 5 coinvolti. È una pratica ampiamente accettata.



Italia, Francia e Germania sono molto avanti in questa pratica. Altri paesi europei, come i Paesi Bassi e il Regno Unito, sono invece in ritardo — un divario in gran parte spiegato da fattori geografici, come la limitata capacità produttiva locale. Tuttavia, i Paesi Bassi si distinguono per il tasso di crescita più elevato rispetto al 2024.

# Acquisto di prodotti a filiera corta – profilo del consumatore

Nel **2025** le persone con **meno di 49** anni hanno **aumentato** il loro impegno nella **filiera corta**



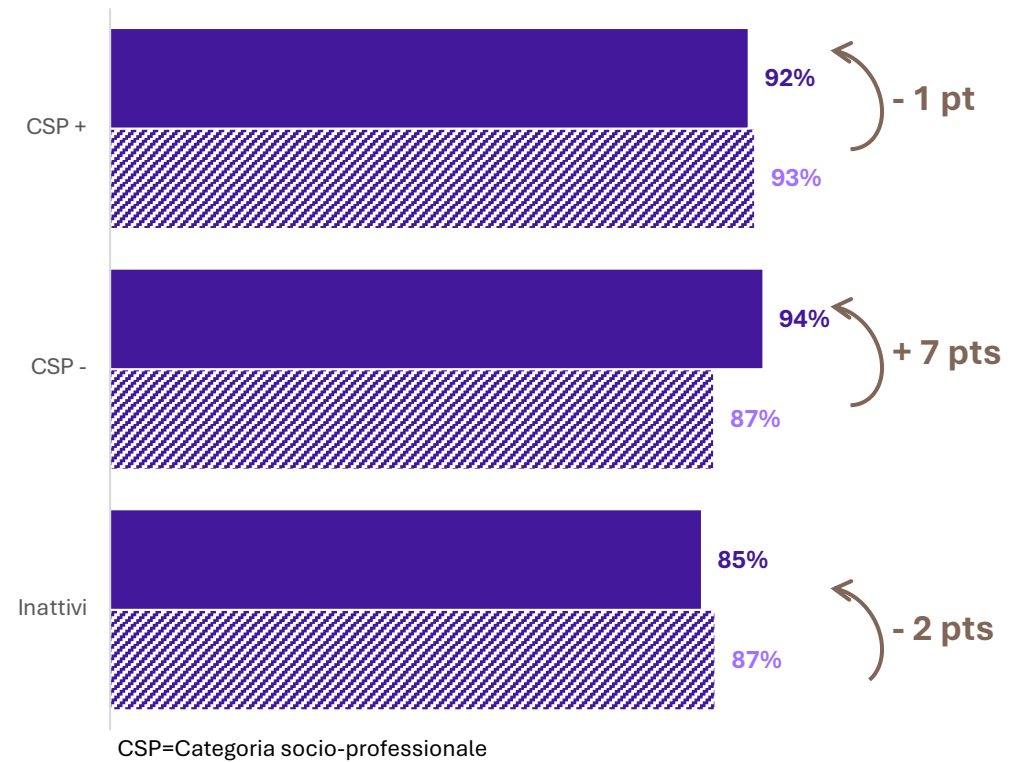
Le persone con **più di 50 anni** hanno **diminuito del 3%** il loro impegno



100Km





**Maggiore è il reddito** degli italiani, **maggiore** è il loro impegno nell'acquisto di prodotti a filiera corta



Gli **uomini si impegnano** nell'acquisto di prodotti a filiera corta **di più delle donne** e la percentuale è **in crescita**



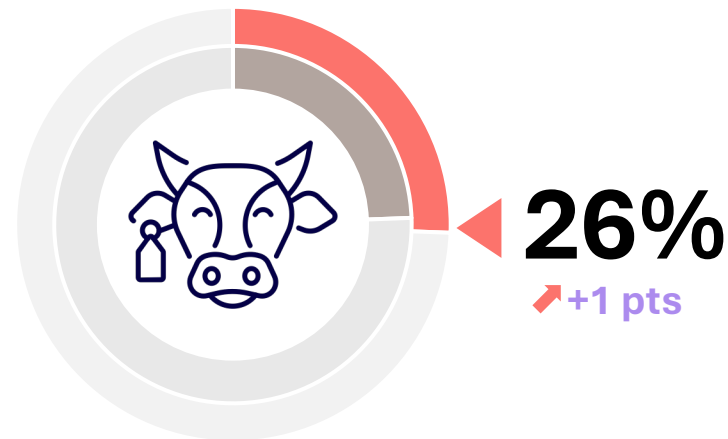
Legenda :  Impegnati = («In modo sistematico» + «Più spesso di prima» + «Con la stessa frequenza di prima»)  
 Impegnati 2024



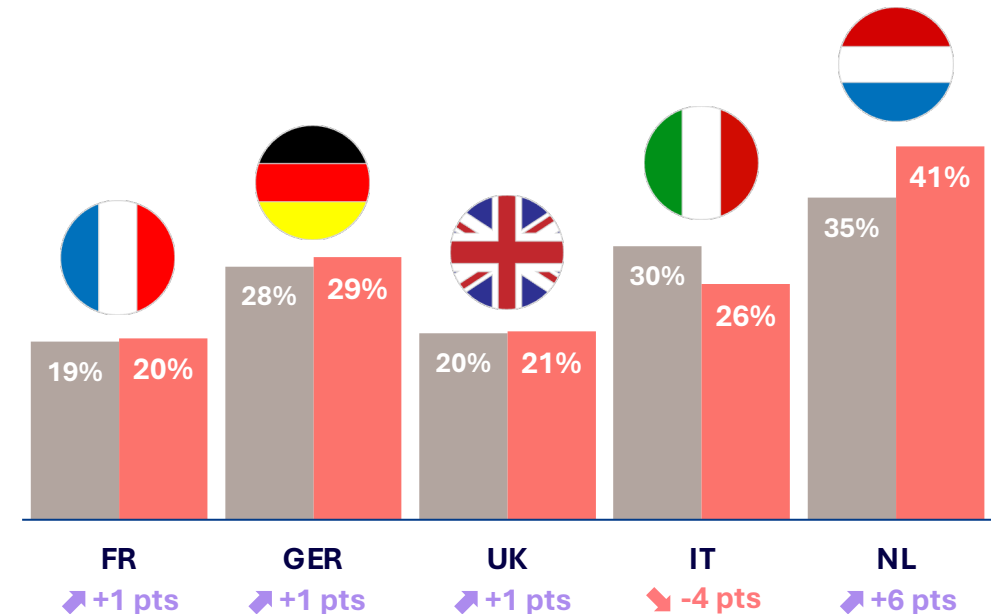
# I Paesi Bassi sono leader per quanto riguarda il calo nel consumo di prodotti di origine animale

Negli ultimi 12 mesi, il tuo comportamento di consumo nell'acquisto di prodotti zootecnici (carne bovina, latte vaccino, ecc.) è cambiato: Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai

## Il disimpegno dal consumo di proteine animali



1 europeo su 4 è disimpegnato o si sta disimpegnando dall'acquisto di prodotti zootecnici (prodotti con un forte impatto sul riscaldamento globale).

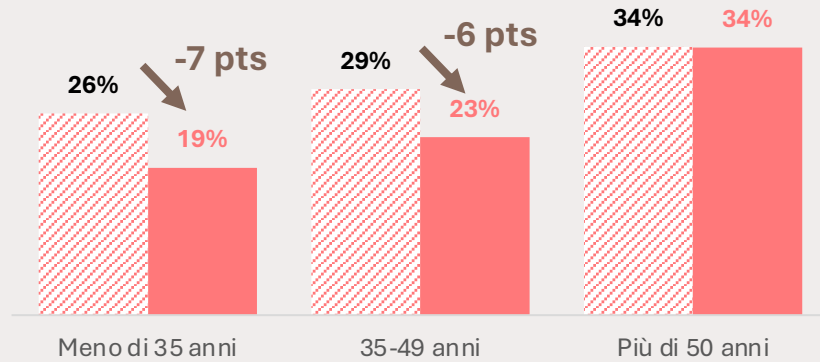


I Paesi Bassi registrano una crescita del 5% rispetto all'anno scorso, mentre Germania, Francia e Regno Unito mantengono una tendenza stabile. In Italia, il ritorno a prodotti con ingredienti animali sembra legato a vincoli economici più che a convinzioni profonde.

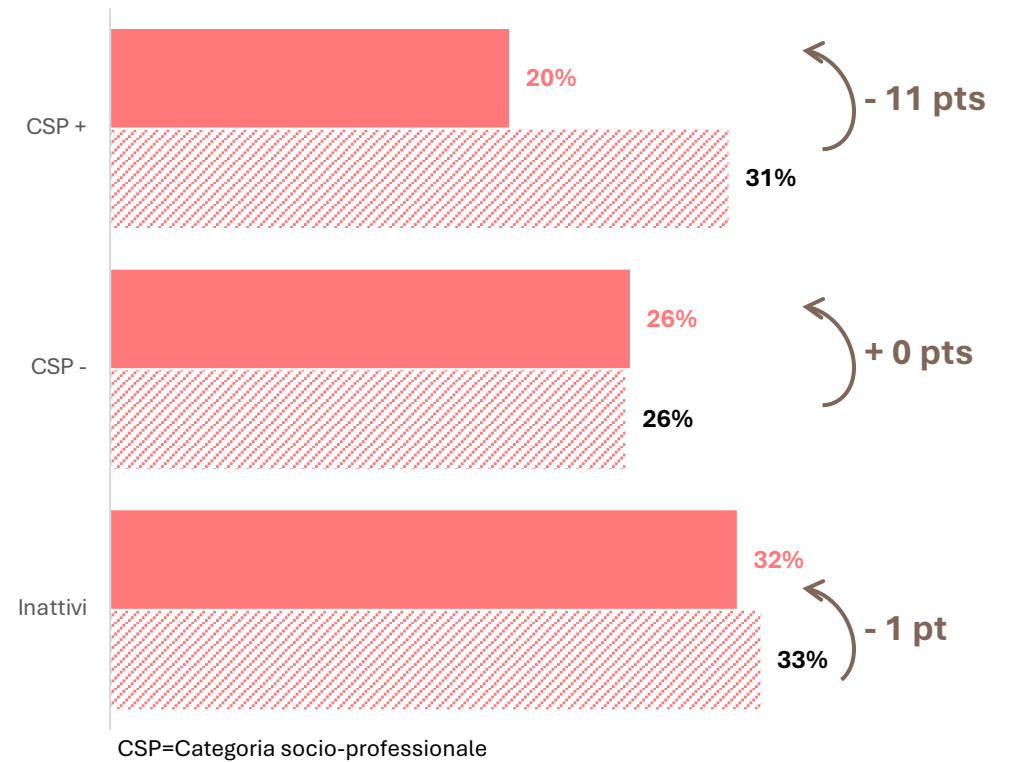


# Prodotti di allevamento – profilo del consumatore

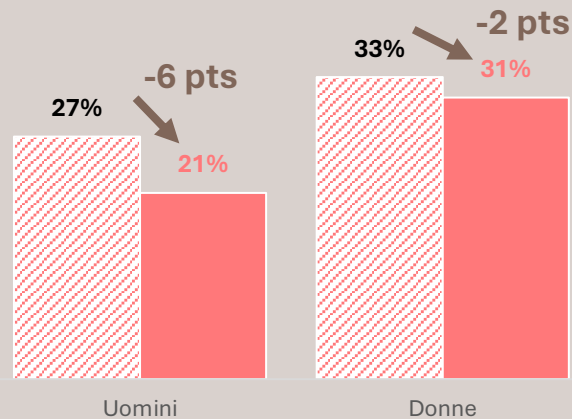
Nel 2025, il profilo dei consumatori è cambiato: le persone con **meno di 49 anni** comprano **meno prodotti di allevamento**





**Maggiore è il reddito** degli italiani, **minore** è il loro **acquisto di prodotti di allevamento**



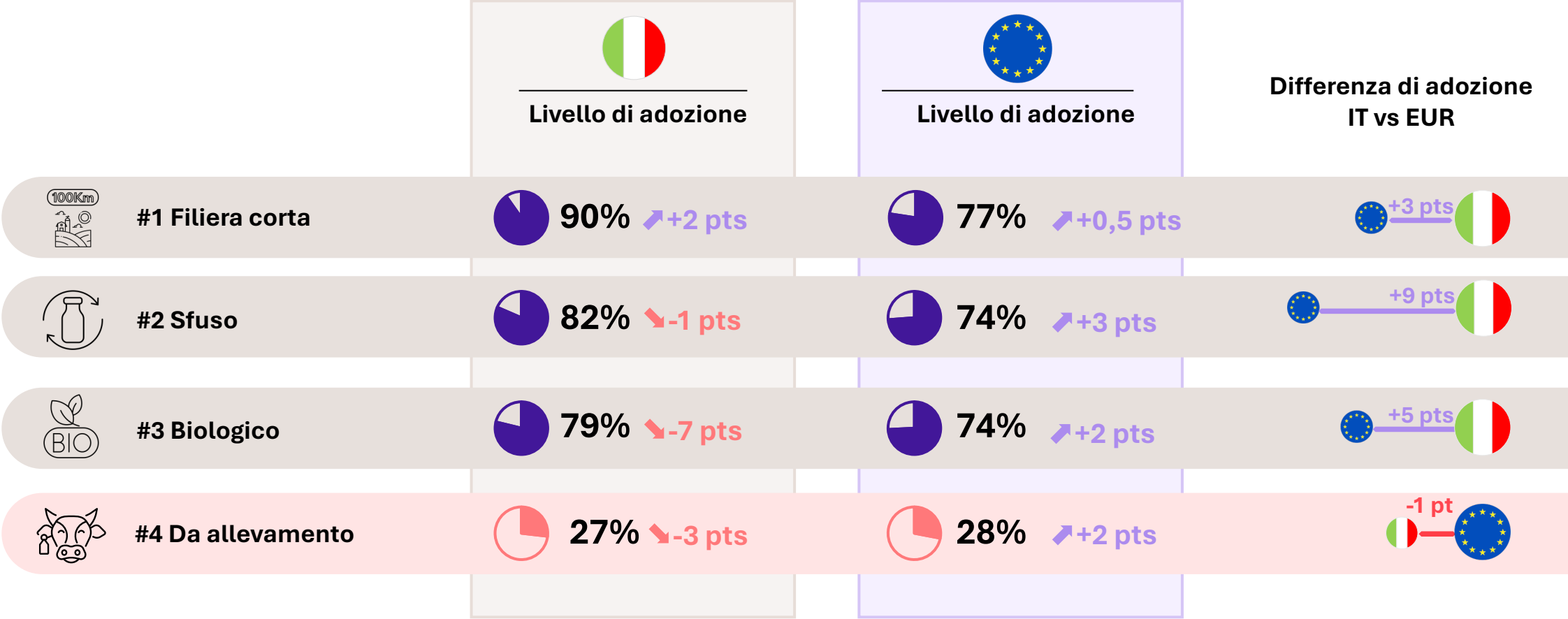
Le **donne** sono **meno impegnate** nell'acquisto di prodotti di allevamento ma gli **uomini** stanno **recuperando**



Legenda :   
 Disimpegnati = («Meno spesso di prima» + «Mai»)   
 Disimpegnati 2024

# Pratiche alimentari: l'Italia è leader in tutte le pratiche

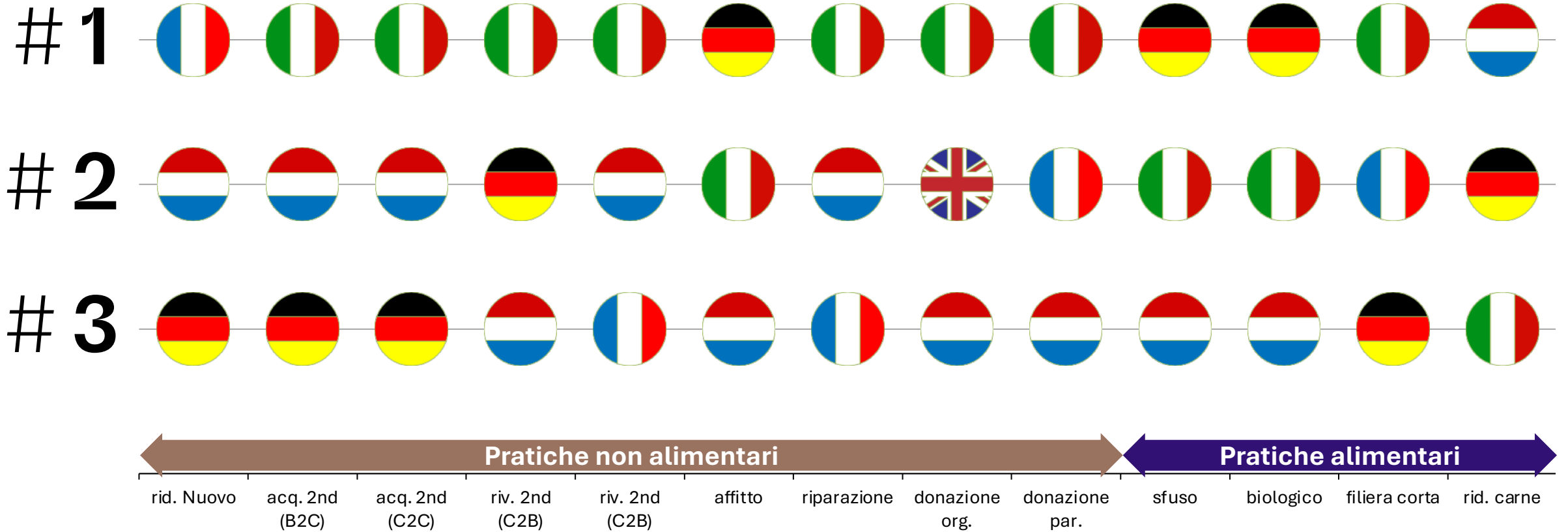
Negli ultimi 12 mesi, il vostro comportamento è cambiato rispetto alle pratiche legate a:  
 Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai



## 05

## Il panorama europeo delle pratiche sostenibili

# L'Italia è paese leader in oltre il 60% delle pratiche sostenibili analizzate seguita dai Paesi Bassi



*\*L'adozione si misura in base al livello di coinvolgimento o disimpegno nella pratica (acquistando meno prodotti nuovi o meno carne). Il coinvolgimento include risposte come "Costantemente per un lungo periodo", "Più spesso di prima" e "Con la stessa frequenza di prima". Il disimpegno comprende "Meno spesso di prima" e "Mai".*

# 06

## La questione del prezzo

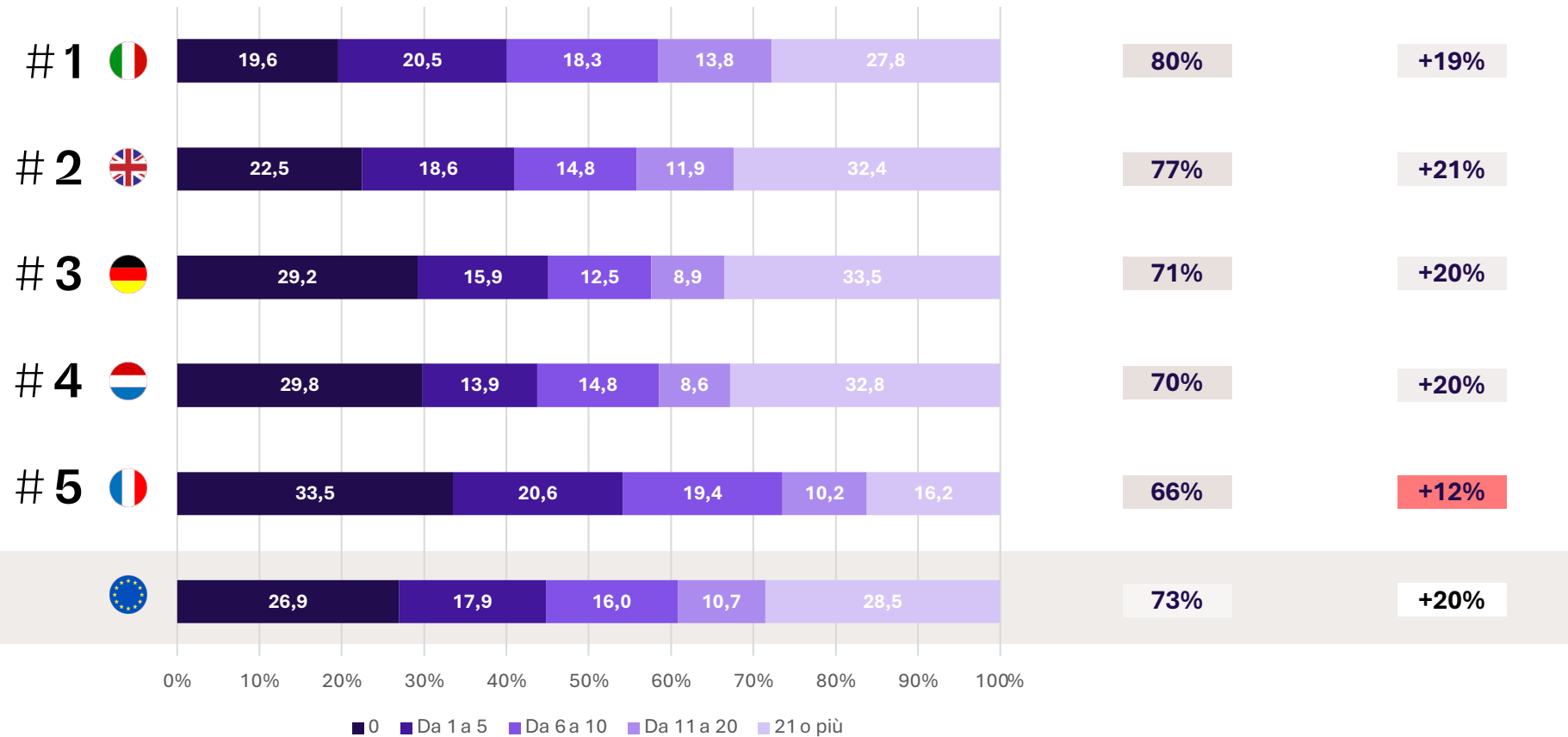


# Panoramica per paese sul numero di persone disposte a pagare un sovrapprezzo per prodotti sostenibili

Suddivisione dei consumatori in base alla % di sovrapprezzo che sono disposti ad accettare per un prodotto equivalente più sostenibile :

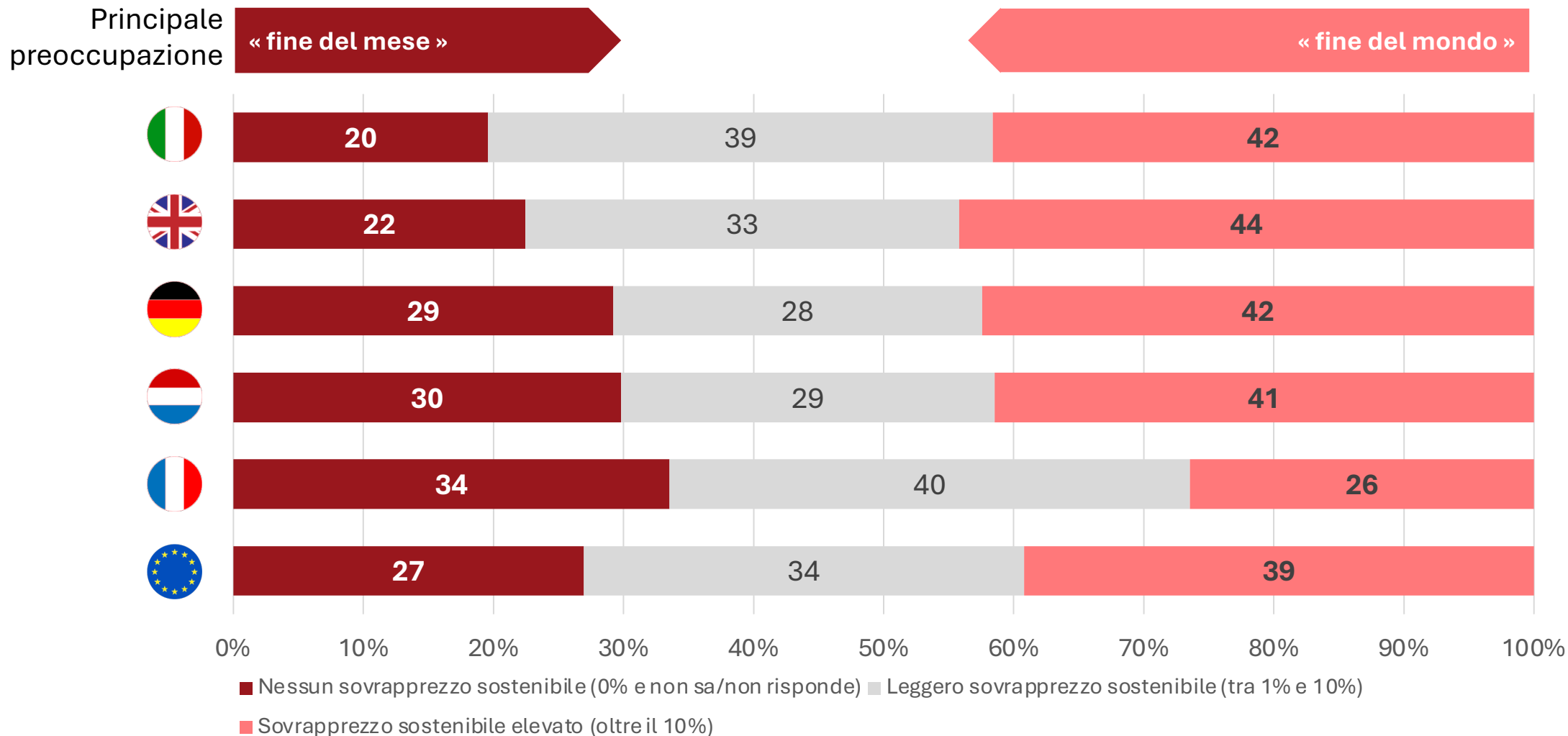
Disponibilità a pagare di più (>0%)

Sovrapprezzo medio accettato





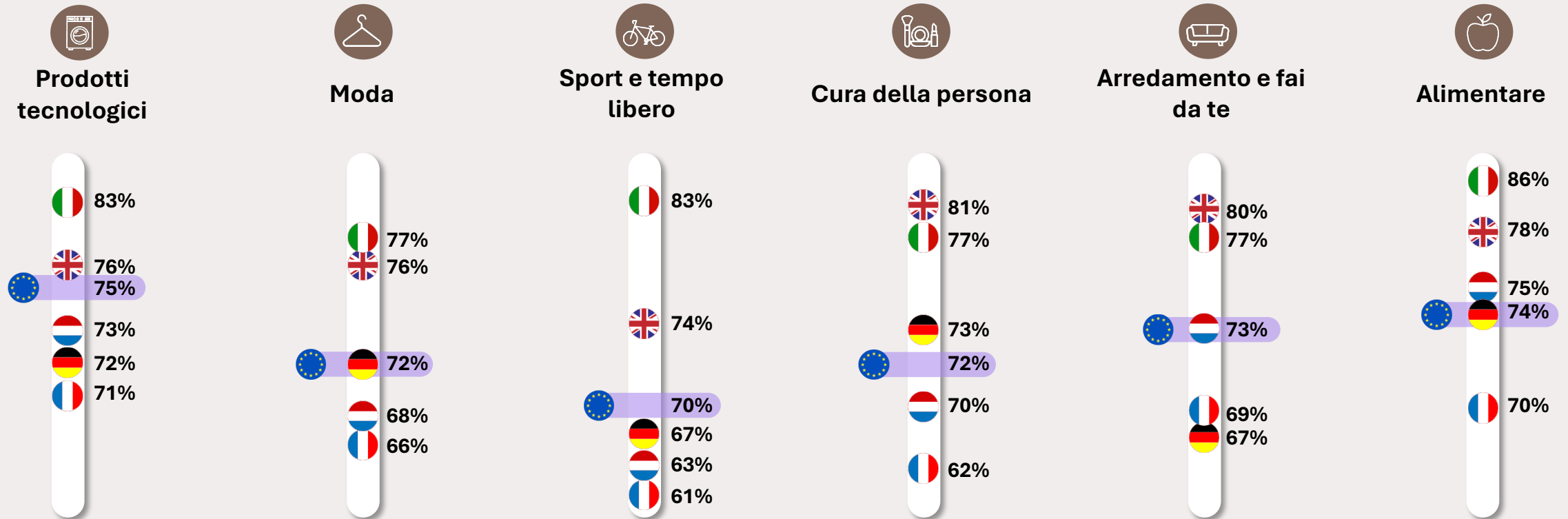
# Il 40% degli europei è disposto a pagare un prezzo maggiorato (>10%) per prodotti sostenibili (tranne in Francia)



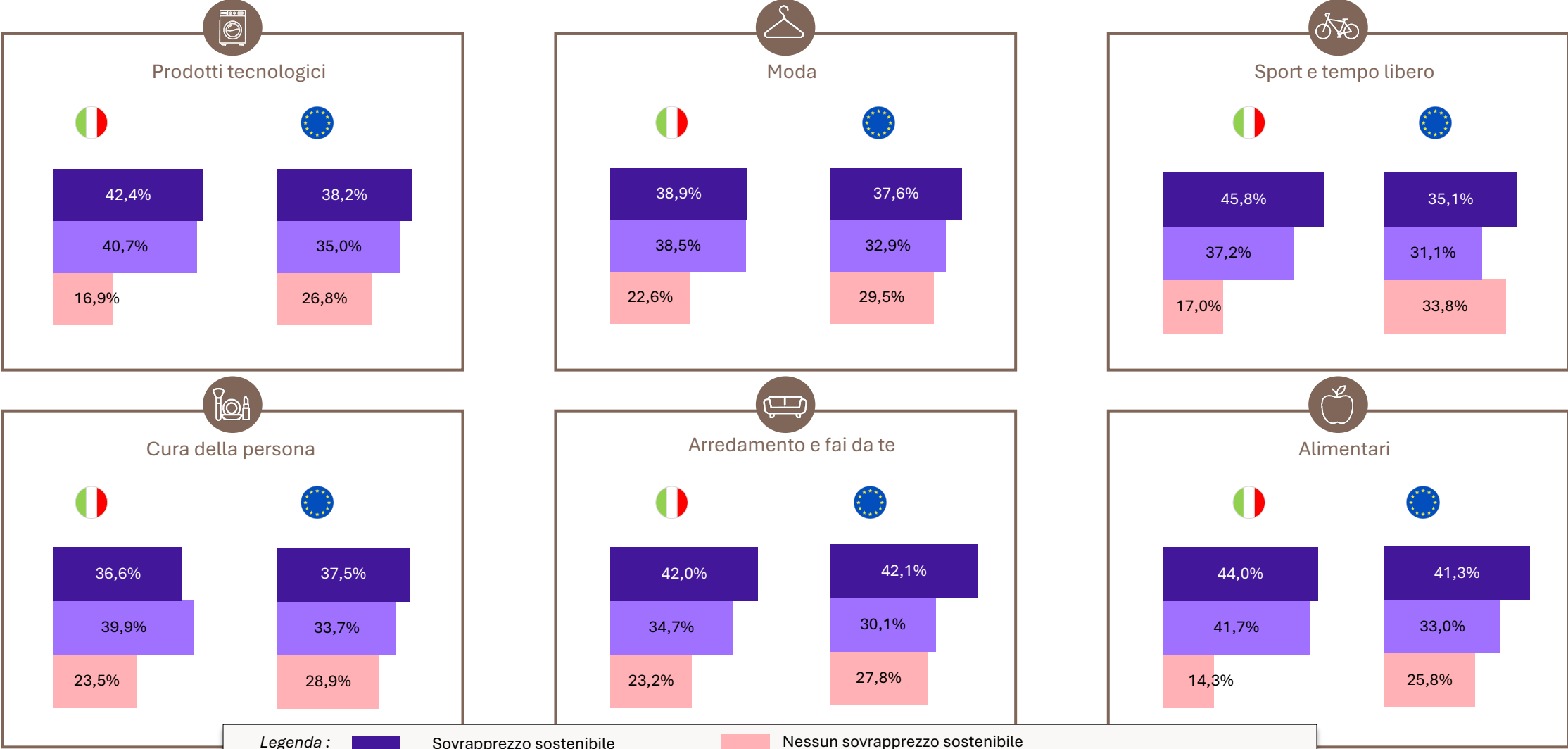
# Sintesi per settore

# Disponibilità a pagare un sovrapprezzo per prodotti sostenibili per settore: Italia e Regno Unito sembrano essere più disposti a pagare, mentre la Francia appare meno favorevole

% di intervistati disposti a pagare di più per un prodotto sostenibile (prezzo >0%), per settore.

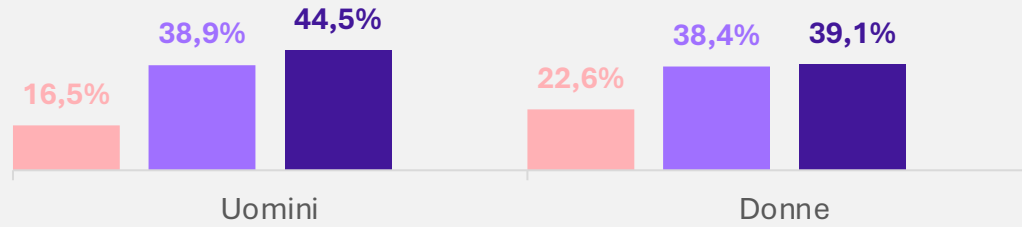


# Gli italiani sono disposti a pagare di più rispetto agli europei tranne che per la cura della persona

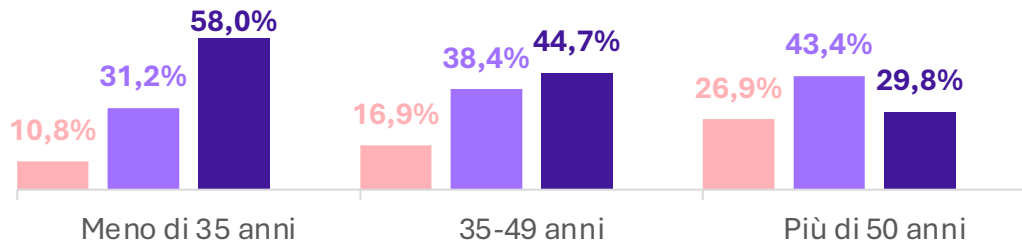


**Legenda :**  
 Sovrapprezzo sostenibile elevato (oltre il 10%)  
 Leggero sovrapprezzo sostenibile (tra 1% e 10%)  
 Nessun sovrapprezzo sostenibile (0% e non sa/non risponde)  
 Europa 4 paesi : Germania + Regno Unito + Francia + Paesi Bassi

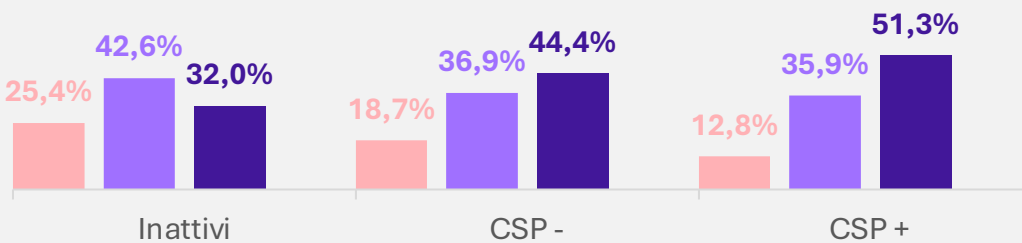
# Sovrapprezzo medio: più alto tra uomini e persone di un'alta categoria professionale



La disponibilità a **pagare un sovrapprezzo** per un prodotto sostenibile è **maggiore negli uomini**



La disponibilità a **pagare un sovrapprezzo** per un prodotto sostenibile **diminuisce con l'età**



La maggior parte degli **immobilizzati** preferisce pagare un **premio leggermente duraturo** mentre le **altre categorie professionali** preferiscono un **premio duraturo**

**Legenda :**

- Sovrapprezzo sostenibile elevato (oltre il 10%)
- Leggero sovrapprezzo sostenibile (tra 1% e 10%)
- Nessun sovrapprezzo sostenibile (0% e non sa/non risponde)

*Per maggiori informazioni, contattare;*

## Consulting

**Gianluca Sacchi** – Director Retail, Consumer Goods & Luxury - BearingPoint / [gianluca.sacchi@bearingpoint.com](mailto:gianluca.sacchi@bearingpoint.com)

**Nicolò Masserano** – Director Sustainability, Sourcing & Procurement - BearingPoint / [nicolo.masserano@bearingpoint.com](mailto:nicolo.masserano@bearingpoint.com)

**Cecilia Chave** – Manager Retail, Consumer Goods & Luxury - BearingPoint / [cecilia.chave@bearingpoint.com](mailto:cecilia.chave@bearingpoint.com)

## Marketing / Communication

**Ilaria Graziano** – Marketing & Communication Specialist – BearingPoint / [ilaria.graziano@bearingpoint.com](mailto:ilaria.graziano@bearingpoint.com)



# Sustainable Retail Barometer

Edition 2025

BAROMETRO DEL RETAIL SOSTENIBILE | EDIZIONE 2025



# 07

## Appendice

PRATICHE DI CONSUMO SOSTENIBILI: precisazioni metodologiche da parte del  
sondaggista (Odoxa)

B°

Metodologia dello studio

Raccolta

- Indagine condotta su un campione di Francesi intervistati via internet nel **2025**
- Indagine condotta su un campione di europei intervistati via internet nel **2025**

Campione

- Campione di **2010 Francesi** rappresentativo della popolazione Francesi di 18 anni e più  
*La rappresentatività del campione è assicurata dal metodo delle quote applicate alle seguenti variabili: sesso, età e professione dell'intervistato dopo stratificazione per regione e categoria di agglomerazione.*
- Campione di **2.000 europei intervistati nei 4 grandi paesi**, suddivisi in campioni di **500 tedeschi, 500 italiani, 500 britannici e 500 olandesi**, rappresentativi della popolazione di età superiore ai 18 anni.  
*La rappresentatività dei campioni è garantita dal metodo delle quote applicate alle seguenti variabili: sesso, età, professione/livello di reddito e regione.*

Precisazioni sui margini di errore

Ogni sondaggio presenta un'incertezza statistica chiamata margine di errore. Questo margine di errore significa che il risultato di un sondaggio si trova, con un livello di confidenza del 95%, su entrambi i lati del valore osservato. Il margine di errore dipende dalle dimensioni del campione e dalla percentuale osservata.

Dimensione del campione	5% o 95%	10% o 90%	20% o 80%	30% o 70%	40% o 60%	50%
100	4,4	6	8	9,2	9,8	10
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
300	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400	2,2	3	4	4,6	4,9	5
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,4	3,3	3,7	4	4,1
800	1,5	2	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2	2,6	3	3,2	3,3
1000	1,4	1,8	2,5	2,8	3	3,1
2000	1	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2
3000	0,8	1,1	1,4	1,6	1,8	1,8

Lettura della tabella: in un campione di 2000 persone, se la percentuale osservata è del 20% il margine di errore è pari al 2,5%: la percentuale reale è quindi compresa nell'intervallo [17,2; 22,8].

BearingPoint

**Grazie!**