



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



2^a edizione del Barometro del Retail Sostenibile BearingPoint



...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.).

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°



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 sovrappresentazione di alcuni settori, i settori di consumo vengono proposti in modo casuale ai partecipanti (due sottosettori 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°

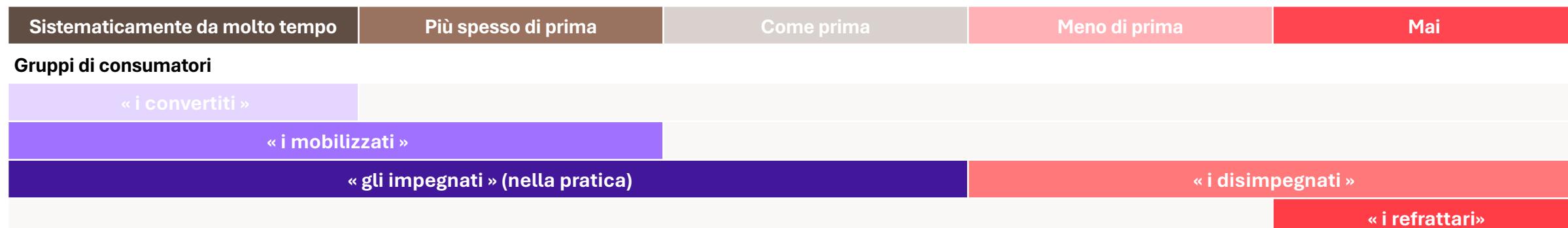
La difficoltà di misurare il reale livello di attuazione delle pratiche di consumo «sostenibili»

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:



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



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



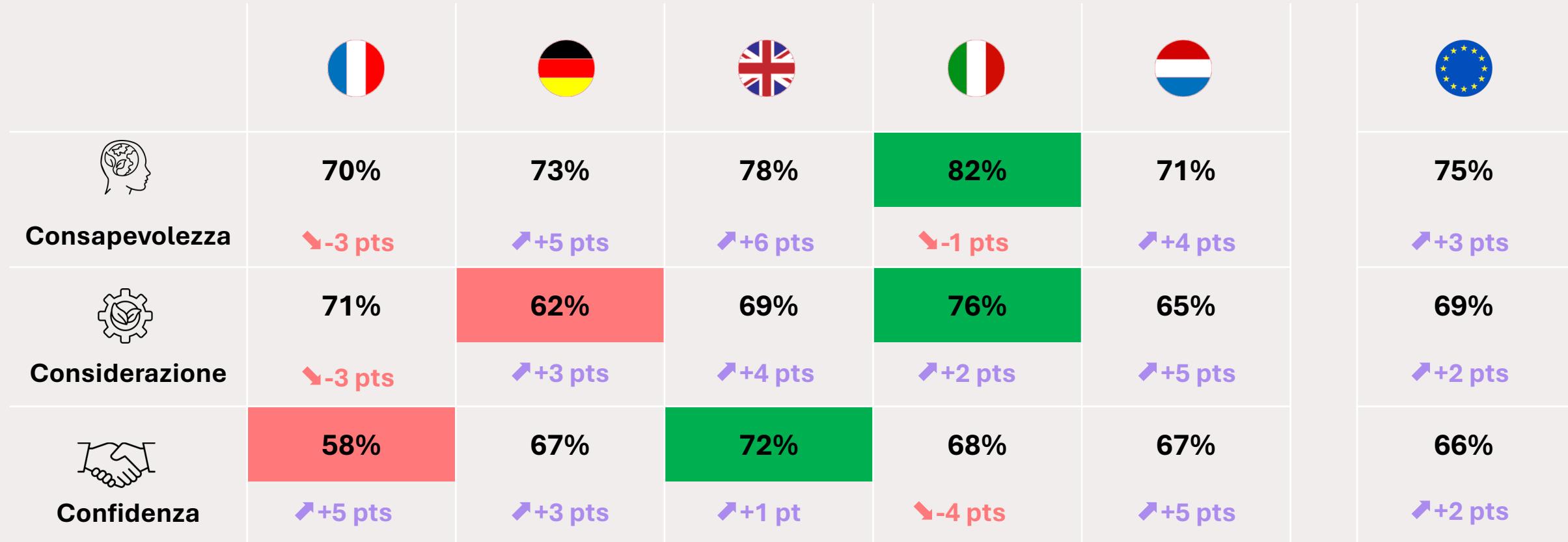
... tuttavia, la fiducia verso le azioni di sostenibilità dei brand mostra un leggero calo

Tendenze paese per paese nella percezione della sostenibilità

B°

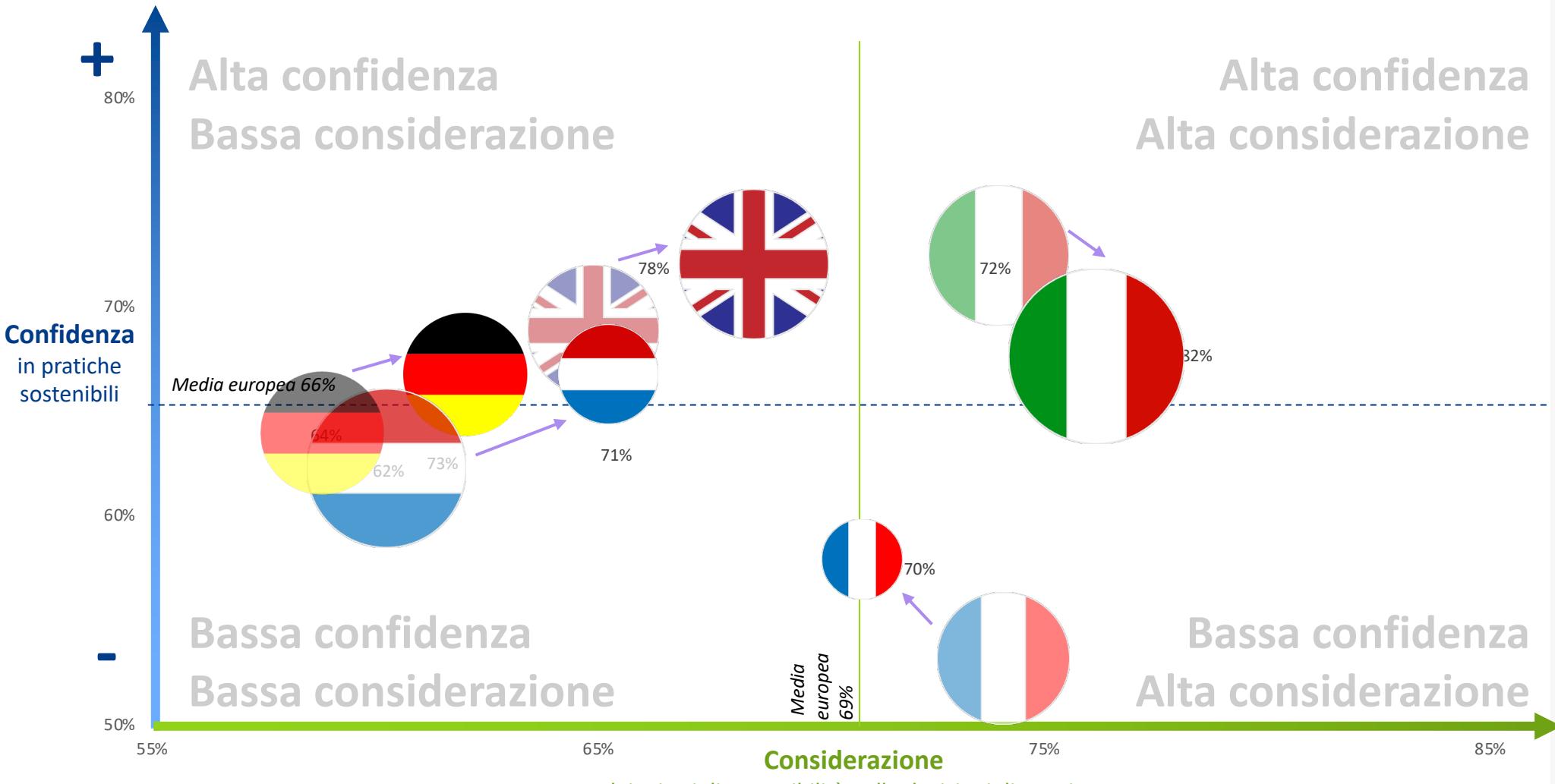
Dietro al costante progresso osservato a livello europeo, sta emergendo una dinamica di recupero tra i Paesi in ritardo: la Francia registra un +5 punti nella fiducia e la Germania un aumento di +3 punti nella considerazione. Questo trend riflette un crescente allineamento delle percezioni tra i cinque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



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.

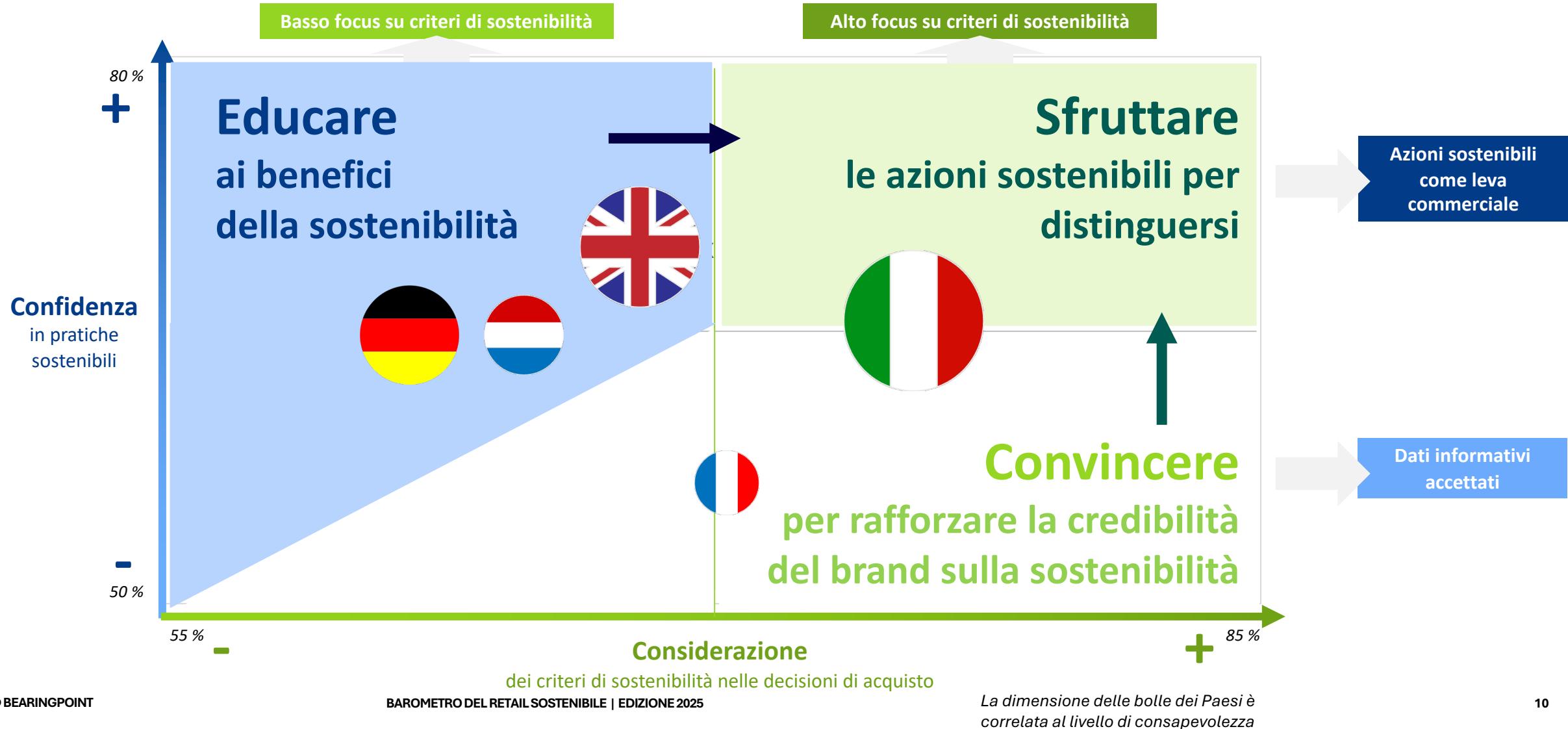
Nonostante i progressi, la Francia continua a rimanere indietro in termini di fiducia. Inoltre, pur mantenendo un elevato livello di considerazione, questo risulta in diminuzione, in controtendenza rispetto alle dinamiche degli altri Paesi.

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.

La dimensione delle bolle dei Paesi è correlata al livello di consapevolezza

Strategie di sensibilizzazione guidate dai risultati

B°



02

L'adozione di pratiche sostenibili nei settori non alimentari



Pratica #1

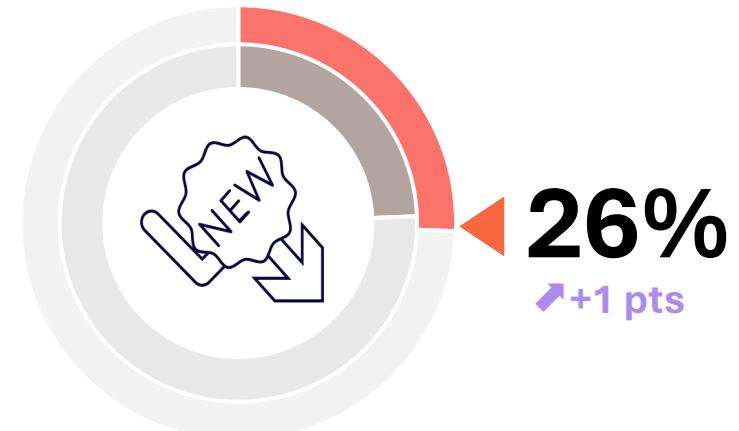
L'acquisto di
prodotti nuovi

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

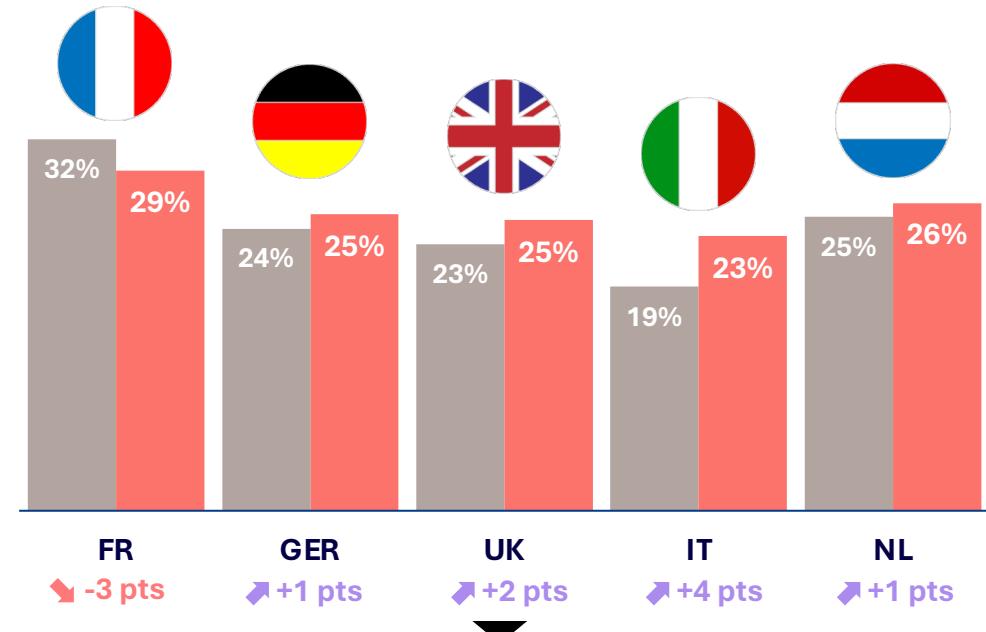


Negli ultimi 12 mesi, il vostro comportamento rispetto all'acquisto di prodotti nuovi è cambiato?
Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai

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)**.



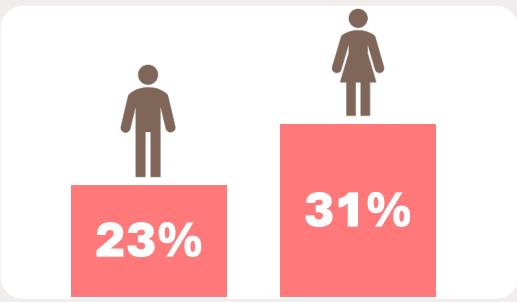
Il calo nell'acquisto di prodotti nuovi rimane più marcato in Francia rispetto ad altri paesi, nonostante una diminuzione di 3 punti. Negli altri paesi, la riduzione degli acquisti di prodotti nuovi continua a progredire in modo costante e uniforme.

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

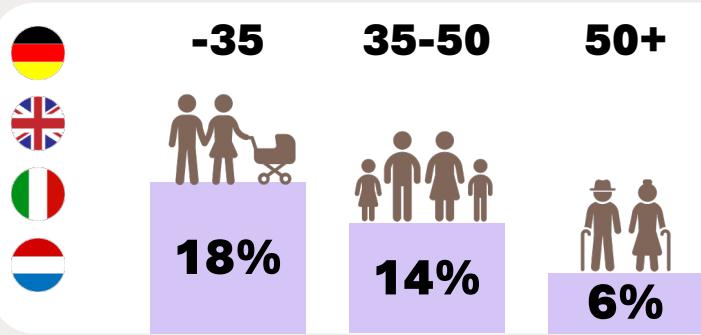


Potere di acquisto

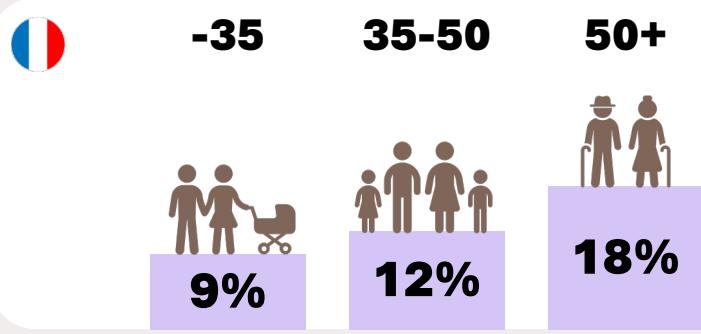
-  Il 48% dei Francesi riferisce che il loro potere d'acquisto è diminuito negli ultimi 12 mesi, rispetto a:
-  41% degli italiani
-  40% dei tedeschi
-  38% dei britannici

Fonte : L'Osservatorio Cetelem 2025

Per età



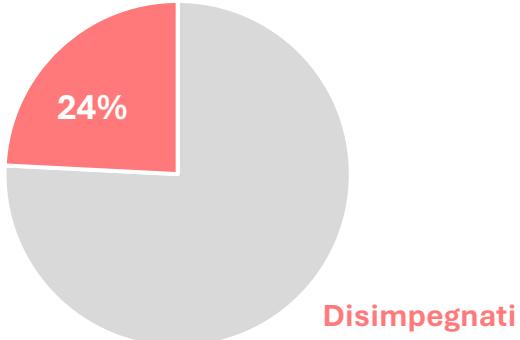
Acquisti sistematici “nuovi”, una pratica in calo con l'età in 4 paesi, tranne che in Francia:



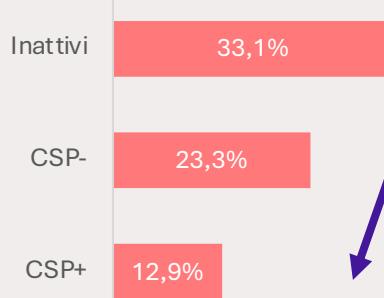
Acquisti sistematici “nuovi”, una pratica che persiste con l'età in Francia

Acquisto di prodotti nuovi – profilo del consumatore

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



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



CSP=Categoria socio-professionale



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



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



29%

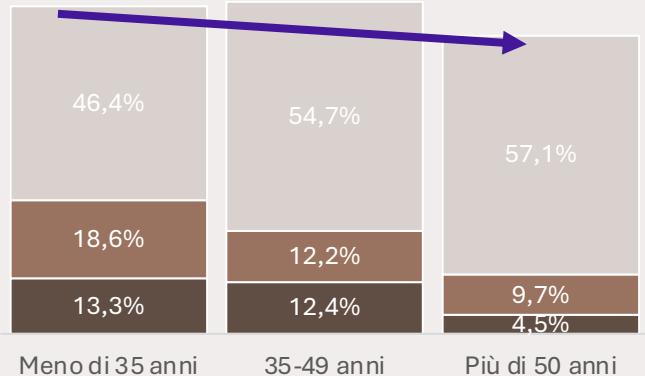
19%

+ 10 %pts →



29%

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





Pratica #2

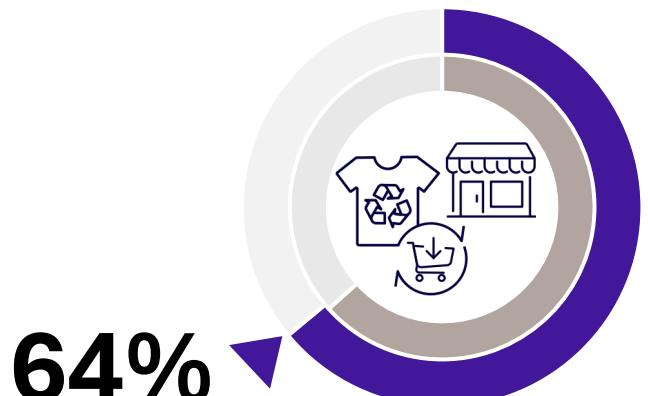
La seconda mano

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

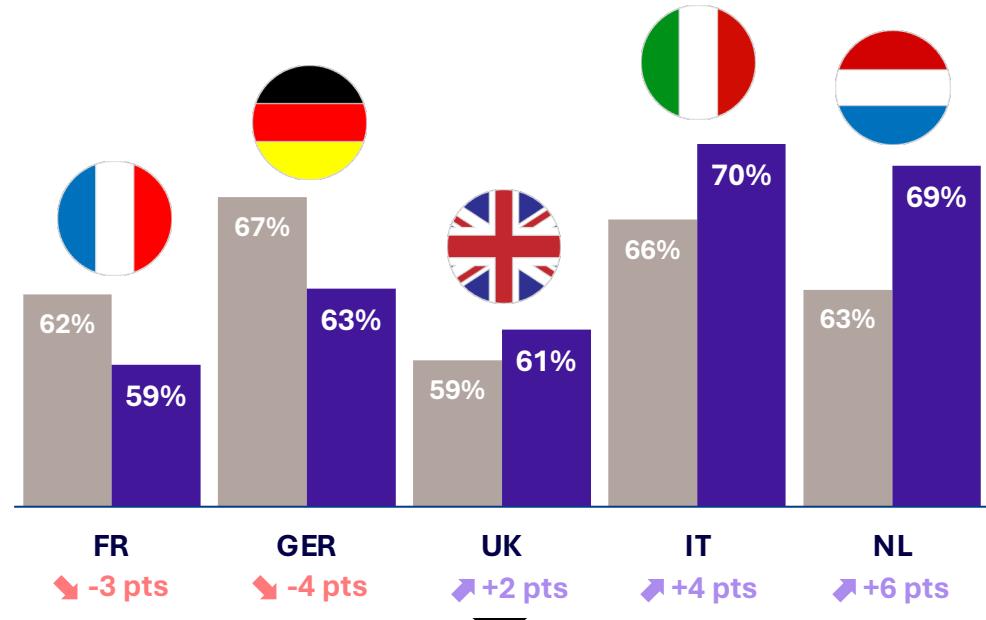


Negli ultimi 12 mesi, il vostro comportamento rispetto all'acquisto di prodotti di seconda mano da un professionista è cambiato: Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai

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.



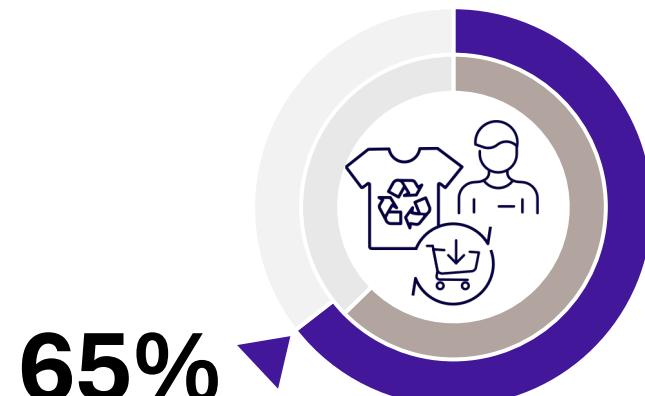
Rallentamento significativo in Francia e Germania, due mercati sotto forte pressione da parte di operatori cinesi come TEMU, che ha raggiunto un tasso di penetrazione del 23% e una crescita a doppia cifra. L'Italia e i Paesi Bassi si stanno affermando come i paesi più dinamici nel mercato B2C dell'usato.



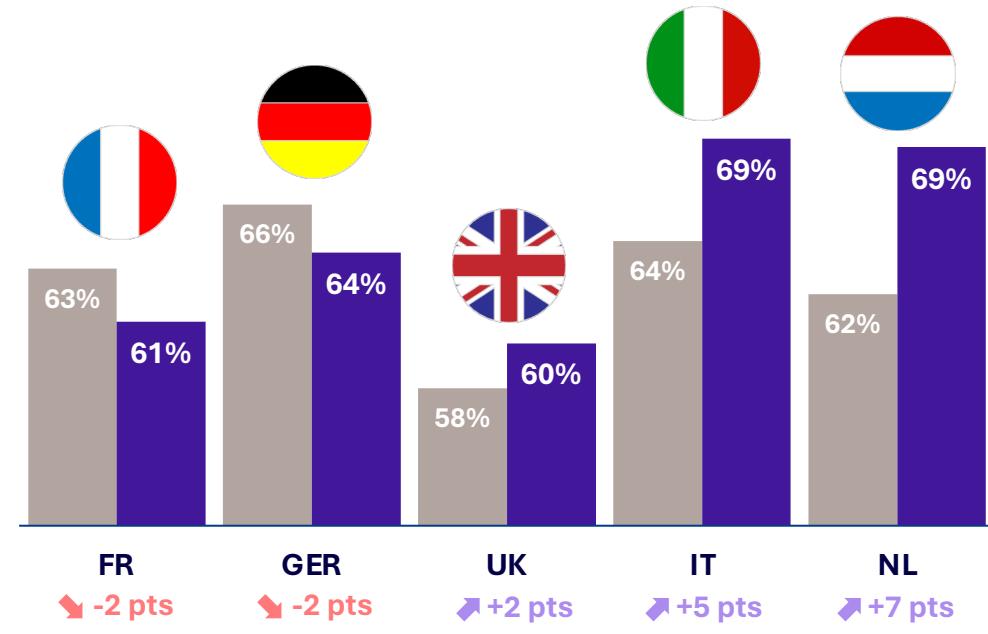
L'acquisto di seconda mano C2C segue la tendenza della pratica professionale

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)



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



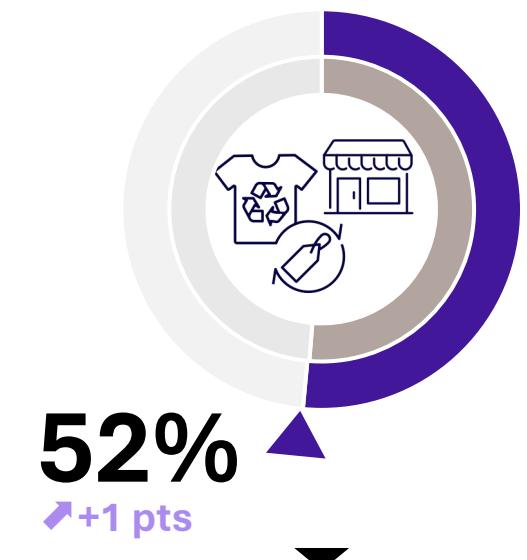
L'Italia (guidata dalla moda) e i Paesi Bassi (guidati dai prodotti tecnologici) stanno accelerando nelle pratiche di B2C di seconda mano, mentre il Regno Unito continua a rimanere indietro. Francia e Germania stanno registrando un calo nel 2025.

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

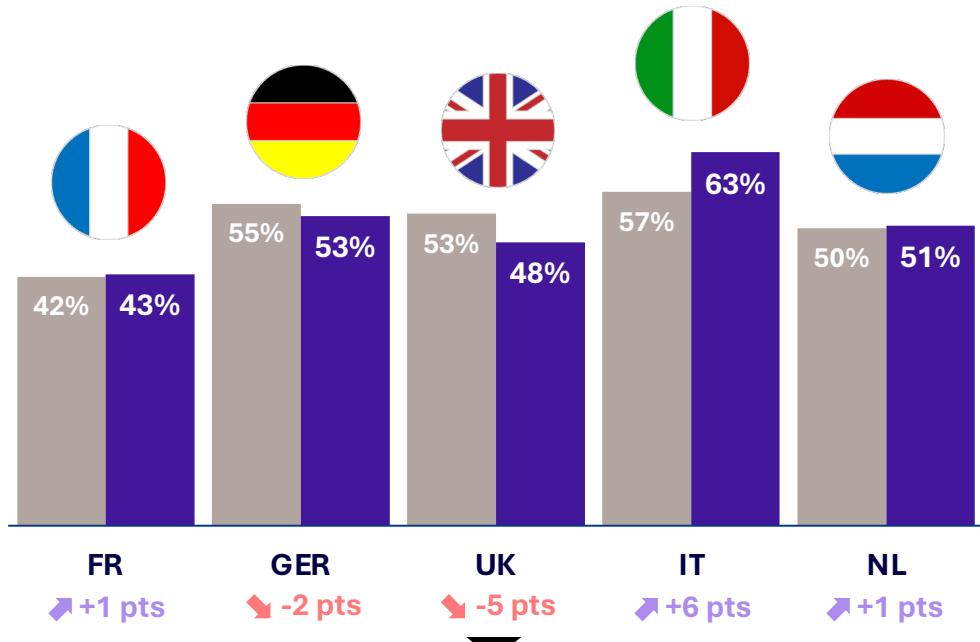


Negli ultimi 12 mesi, il tuo comportamento di consumo è cambiato riguardo alla rivendita di prodotti a un professionista:
Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai

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.



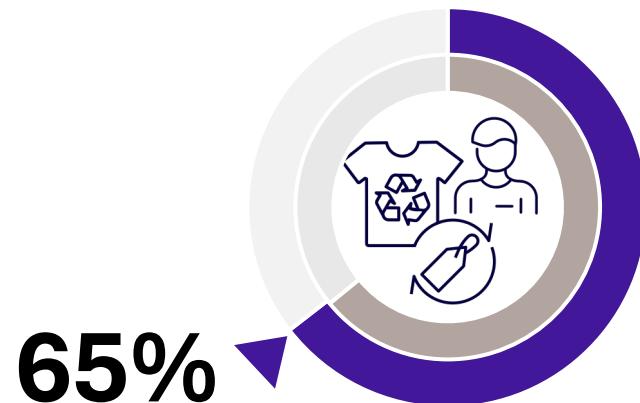
L'Italia conferma la sua posizione di leadership con una ulteriore crescita nell'engagement di rivendita C2B, mentre in altri paesi l'adozione sembra stagnare.

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

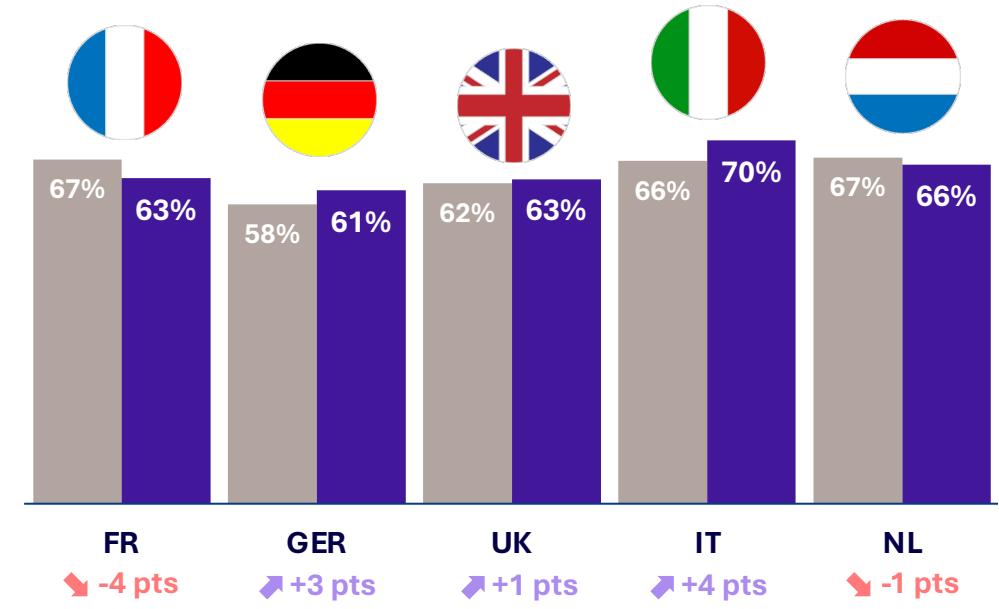
Negli ultimi 12 mesi, il tuo comportamento di consumo è cambiato riguardo alla rivendita di prodotti a un privato (tramite Vinted...): Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai



Rivendita di 2° mano ad un privato (C2C)



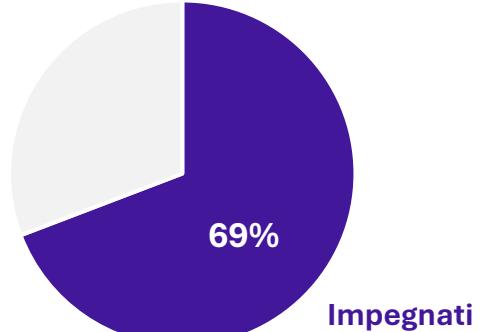
2 europei su 3 rivendono attivamente prodotti di seconda mano sulle piattaforme C2C (come Vinted...) principalmente prodotti tecnologici e per la casa



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

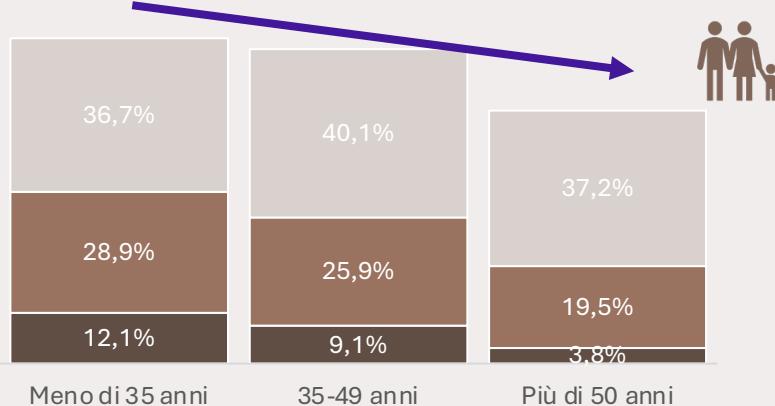
Più dei **2/3** degli italiani sono impegnati nell'acquisto di prodotti di seconda mano



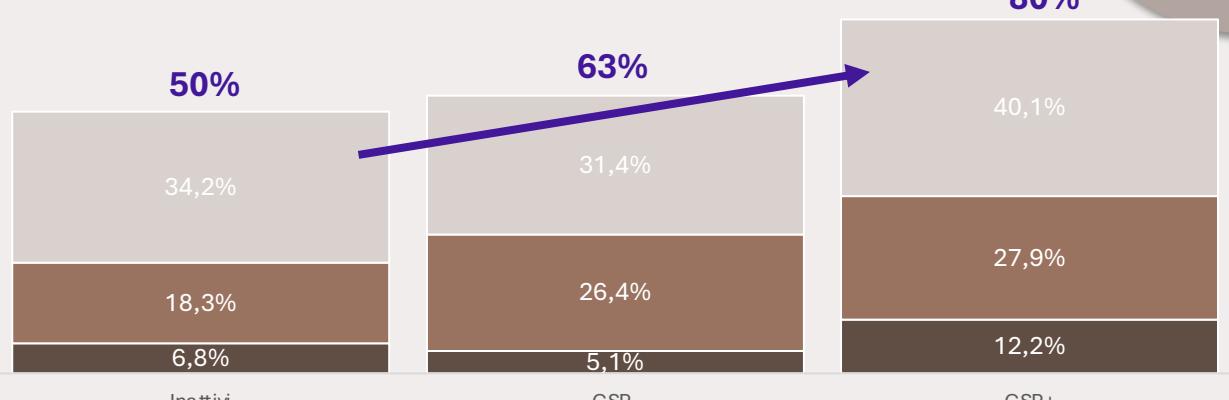
78%
Di chi ha **meno di 35 anni** è impegnato nell'acquisto di seconda mano



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»

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



72%

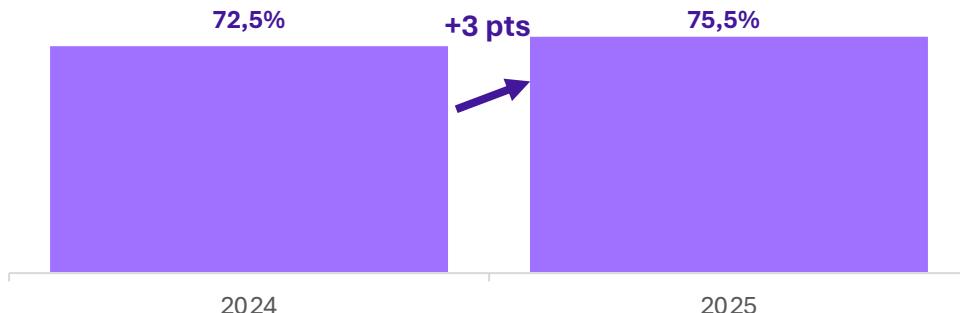


66%

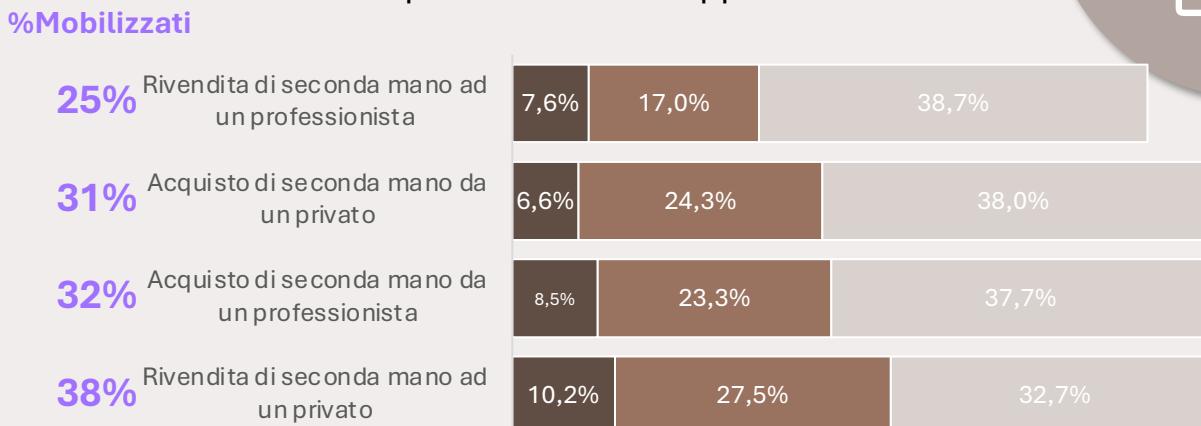
+ 6 %pts

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



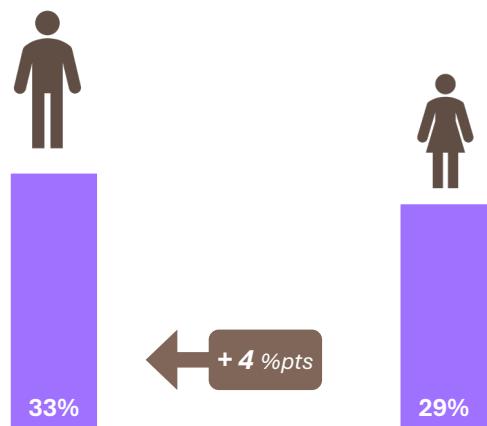
La **rivendita ad un professionista** è di gran lunga la pratica meno sviluppata



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



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**



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



**Almeno 1 pratica di seconda mano su 4
(Tasso di mobilitazione *)**



59%

55%

63%

59%

64%

60%

↗ +3 pts

↘ -2 pts

↗ +8 pts

↗ +3 pts

↗ +9 pts

↗ +4 pts

Regno Unito e Paesi Bassi sono i Paesi in maggiore accelerazione per quanto riguarda la mobilitizzazione verso articoli di 2° mano



Acquisto 2° mano (da privato)

31%

31%

34%

31%

33%

32%



Rivendita 2° mano (a privato)

35%

29%

39%

38%

36%

35%

La rivendita tra privati è la pratica più diffusa (++) nel Regno Unito e in Italia), trainata dalla crescita delle piattaforme C2C e dalle preoccupazioni legate al potere d'acquisto.



Acquisto 2° mano (da pro)

30%

33%

32%

32%

36%

33%



Rivendita 2° mano (a pro)

18%

26%

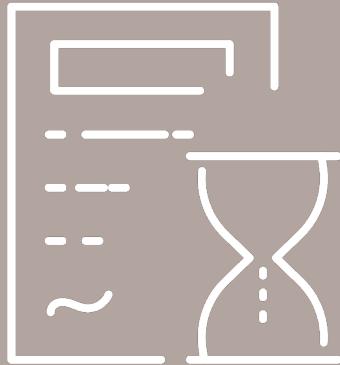
25%

25%

24%

24%

La rivendita a operatori professionali sembra invece attestarsi intorno al 25% in tutti i Paesi.



Pratiche #3-4

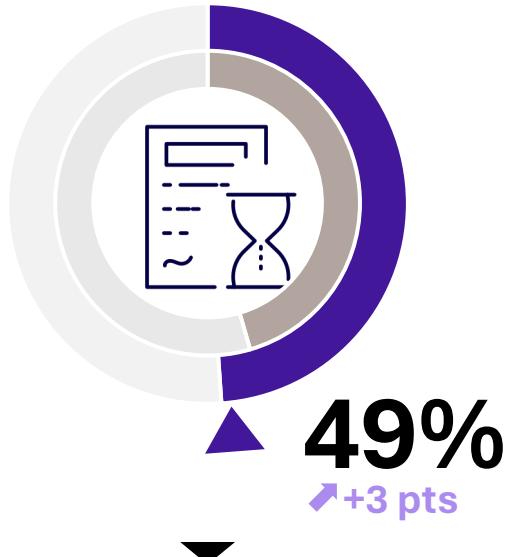
Riparazione e
Affitto

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

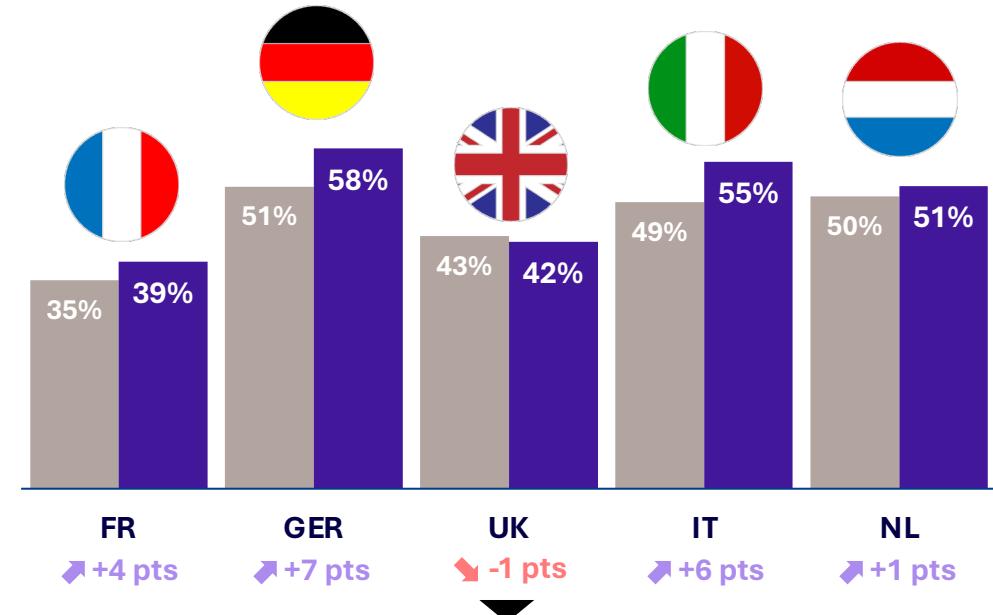
Negli ultimi 12 mesi, il tuo comportamento di consumo riguardo agli affitti è cambiato:

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

Affitto (vs acquisto)



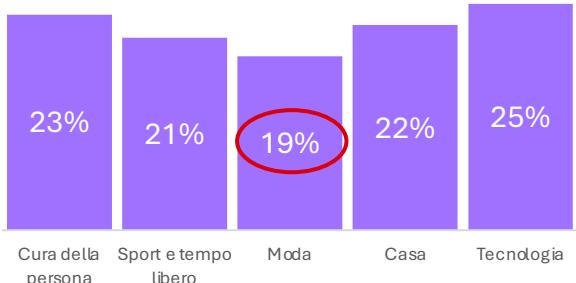
Quasi 1 europeo su 2 è coinvolto, ma con una quota molto limitata di consumatori convertiti (6% +1 pt rispetto all'anno scorso) e ancora un forte blocco di refrattari (42% -2 pt rispetto all'anno scorso).



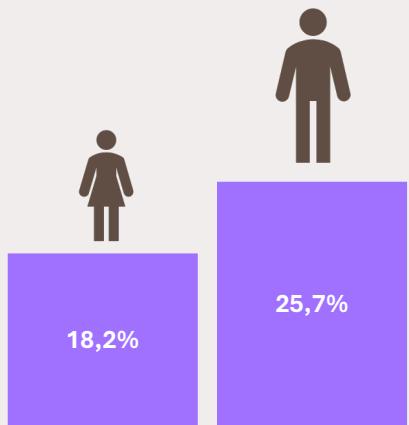
Anche se mostra una leggera crescita, la Francia rimane molto bassa, con un tasso di adozione inferiore al 40%. I mercati più maturi, Italia e Germania, stanno facendo forti progressi.

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%



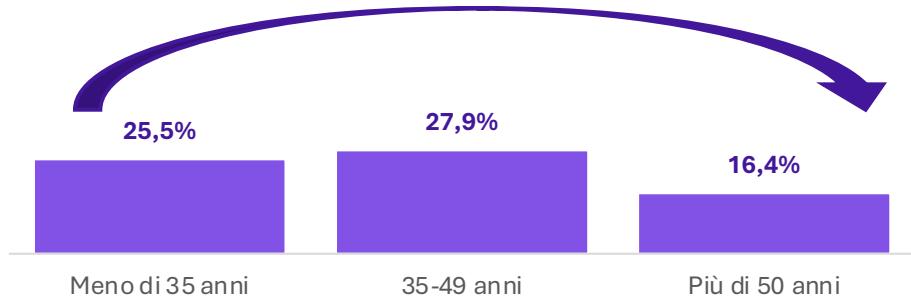
Le persone con una **categoria professionale più elevata** tendono a praticare **più affitto**



CSP=Categoria socio-professionale



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



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



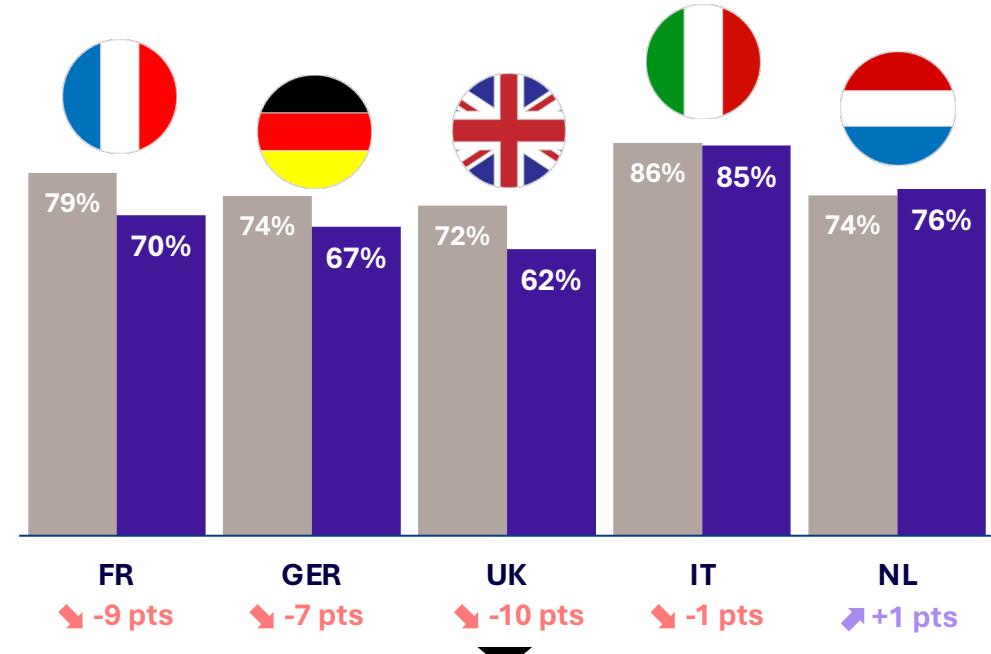
Negli ultimi 12 mesi, il tuo comportamento di consumo riguardo alla riparazione è cambiato:
Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai

Riparazione (vs acquisto)

72%
 ↘ -5 pts



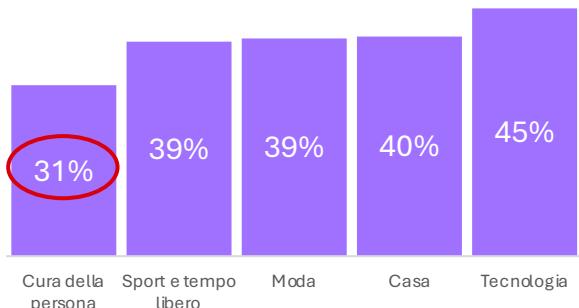
Più di 3 europei su 4 sono impegnati nella riparazione. In tutti i settori è sotto la media dell'anno scorso



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

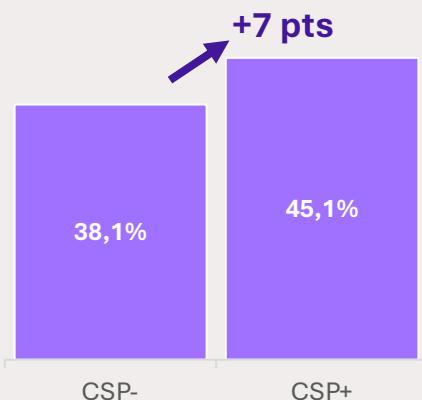
La riparazione è
meno adottata
per il sottosettore
della **cura della
persona**



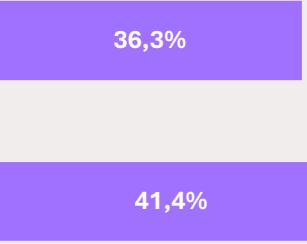
Le persone con una **categoria professionale più elevata** tendono a praticare **più riparazione**



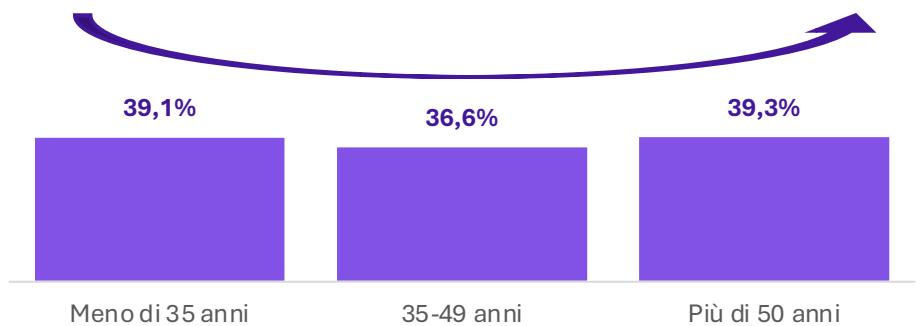
CSP=Categoria socio-
professionale



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



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





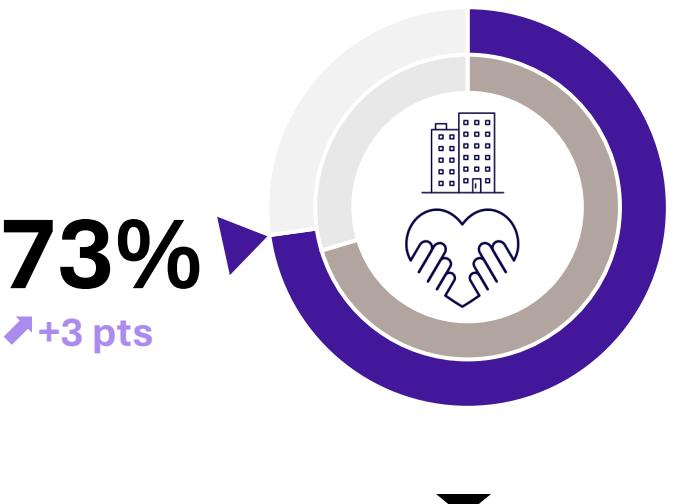
Pratica #5

La donazione

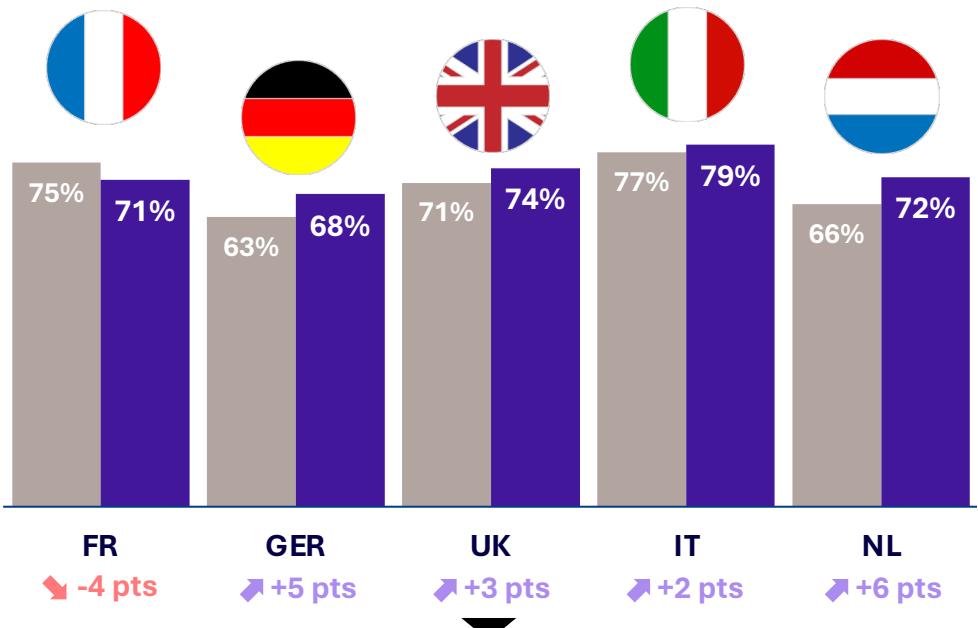
La pratica di donare ad un'organizzazione aumenta nella maggior parte dei paesi

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



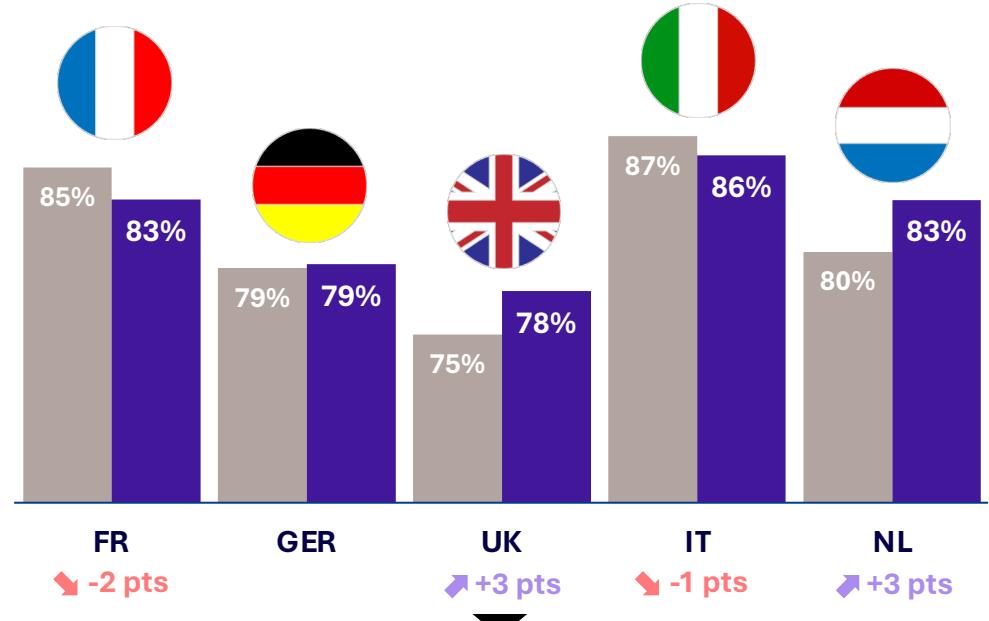
Negli ultimi 12 mesi, il tuo comportamento come consumatore è cambiato riguardo alla donazione di un prodotto a un parente:
Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai

Donazione ad un parente

82%
↗ +1 pts



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



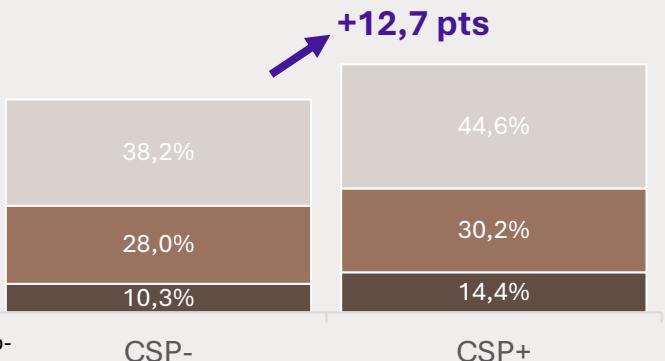
Mentre Italia e Francia stanno consolidando le proprie posizioni, i Paesi Bassi e il Regno Unito sono in fase di recupero.

Focus Donazione – profilo del consumatore

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



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

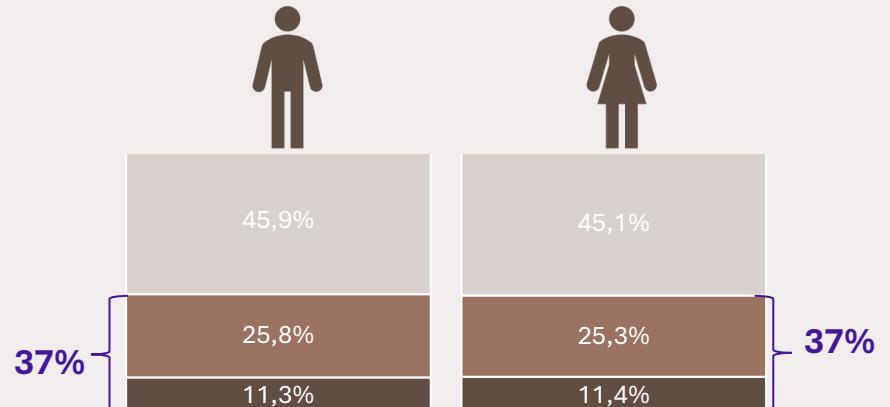


CSP=Categoria socio-
professionale

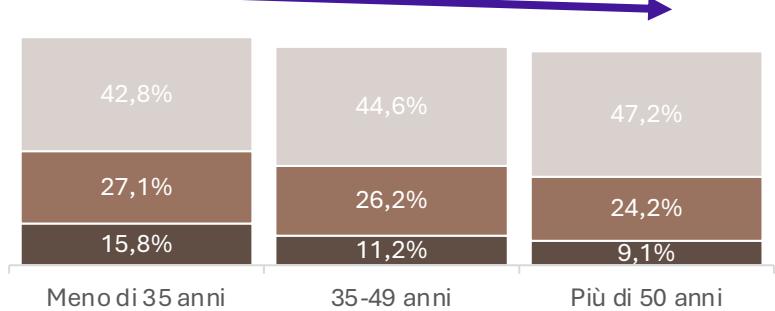


86%
delle persone
con meno di 35
anni
pratica
la donazione

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



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



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)
	Prodotti tecnologici	68%	69%	52%	68%	48%	74%	73%
	Moda	65%	64%	51%	65%	47%	72%	76%
	Sport e tempo libero	64%	64%	52%	64%	48%	72%	73%
	Cura della persona	57%	58%	49%	59%	47%	68%	68%
	Arredamento e fai da te	67%	68%	54%	67%	54%	75%	74%
	Tutti i settori	64%	64%	52%	65%	49%	72%	73%
								82%

Legenda : Settore leader per adozione in Europa

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

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

B°

% 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									
	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%

Legenda : Settore leader per adozione in Europa

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



Griglia di adozione della pratica per paese: moda

% consumatori ingaggiati nella pratica* nel 2025 in Europa									
	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%

Legenda : Settore leader per adozione in Europa

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



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

% consumatori ingaggiati nella pratica* nel 2025 in Europa									
	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%

Legenda : Settore leader per adozione in Europa

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



Griglia di adozione della pratica per paese: cura della persona

% consumatori ingaggiati nella pratica* nel 2025 in Europa									
	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%

Legenda : Settore leader per adozione in Europa

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



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

% consumatori ingaggiati nella pratica* nel 2025 in Europa									
	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%

Legenda : Settore leader per adozione in Europa

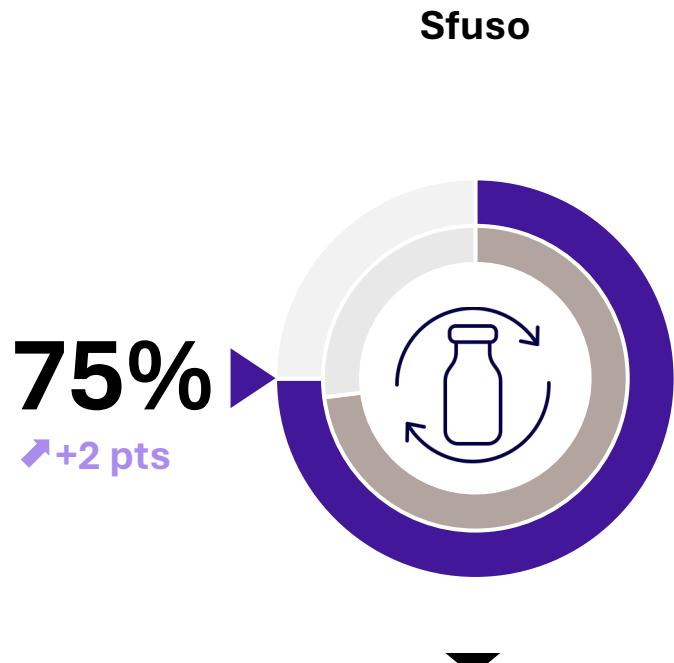
* Impegnati nella pratica= «In modo sistematico» + «Più spesso di prima» + «Con la stessa frequenza di prima»

04

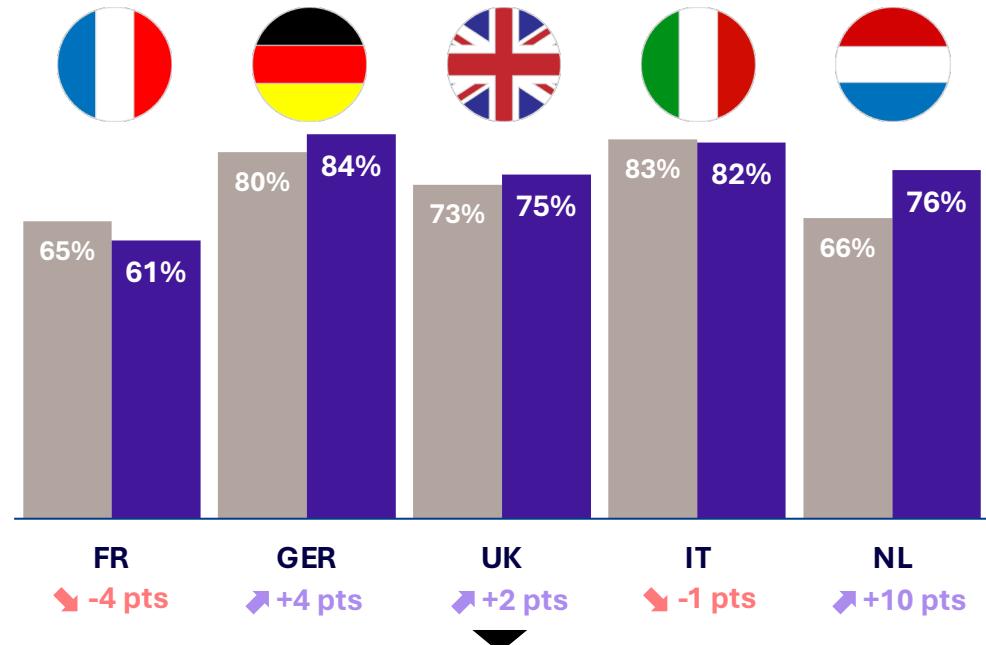
**L'adozione di pratiche sostenibili
nel settore alimentare**

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).

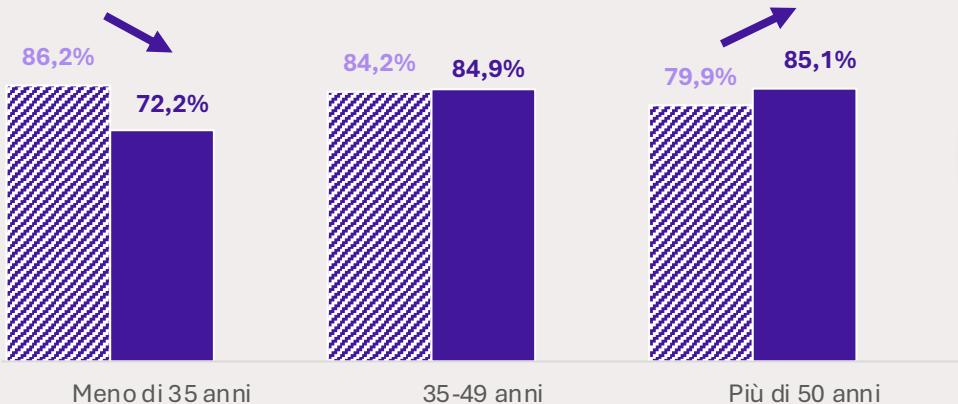


Germania e Italia mostrano una maggiore maturità negli acquisti sfusi, con la prima leader per livello di impegno nel 2025. La Francia resta frenata da una barriera culturale, senza progressi significativi, mentre i Paesi Bassi stanno rapidamente recuperando terreno.

Acquisto di prodotti sfusi – profilo del consumatore



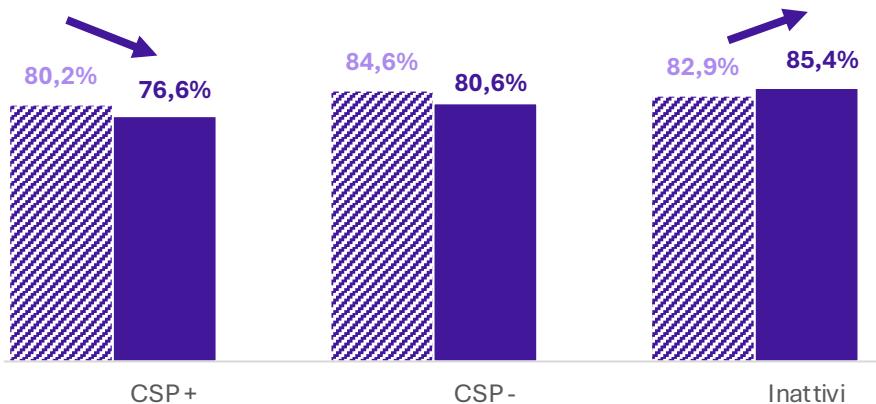
Il 2025 segna un **invecchiamento** nel profilo dei consumatori di prodotti sfusi: gli **over 50 si impegnano di più** mentre si osserva un **calo tra gli under 35**



-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**



CSP=Categoria socio-professionale

- 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

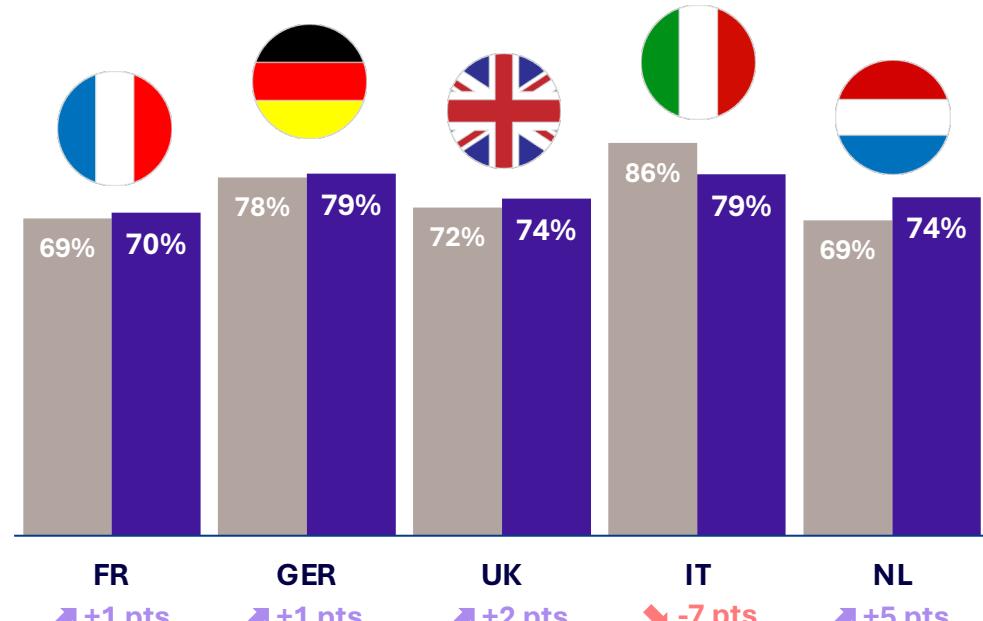
Negli ultimi 12 mesi, il tuo comportamento di consumo è cambiato riguardo all'acquisto di prodotti biologici e/o prodotti con un'etichetta ambientale: Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai

Biologico

75% ➤

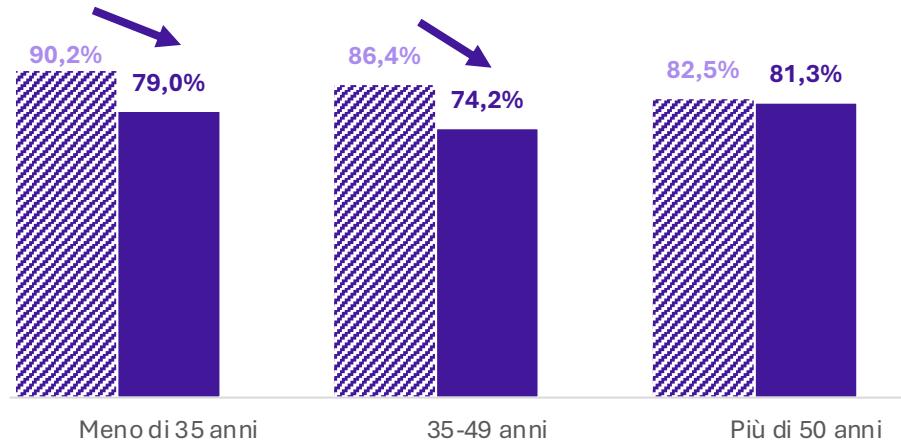
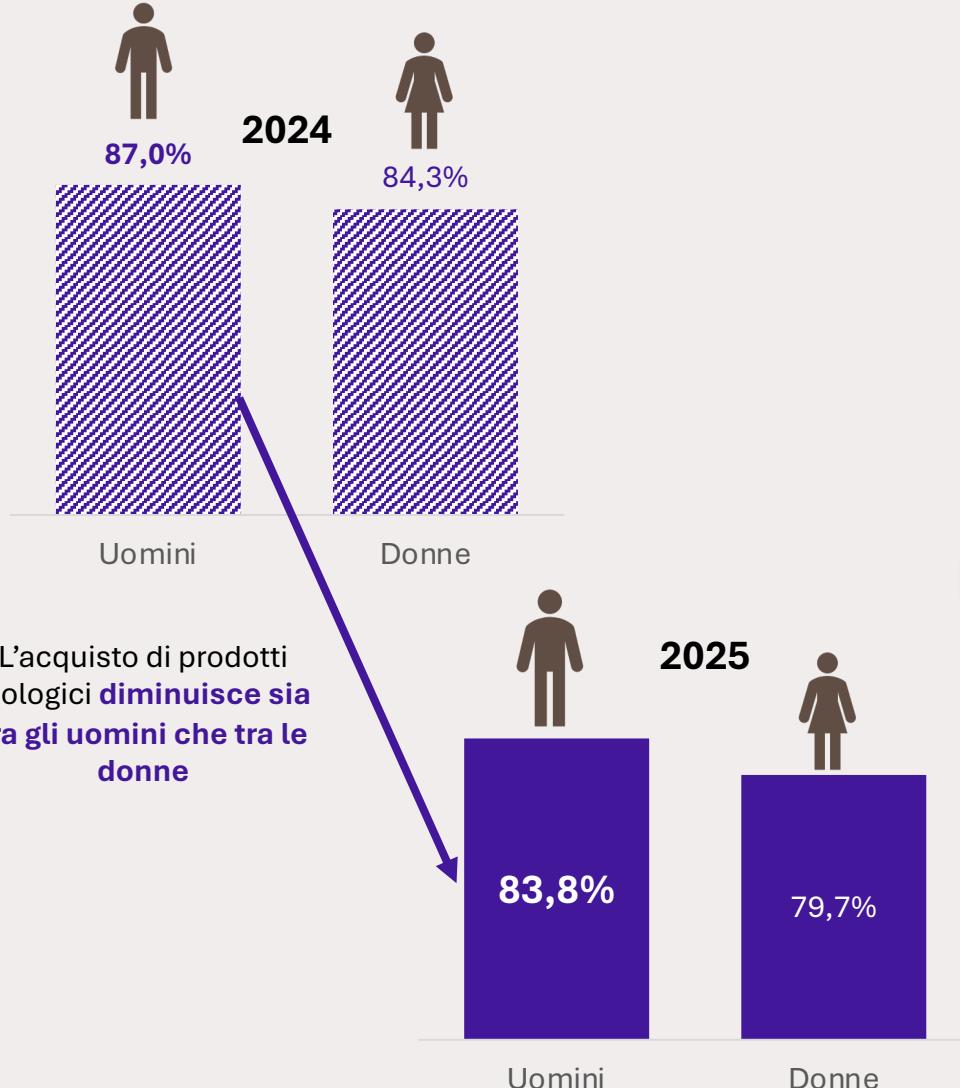


Il cibo biologico è diffuso in Europa, con 3 consumatori su 4 che adottano questa pratica. Forte crescita tra i consumatori (27% "più spesso rispetto all'anno scorso").



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.

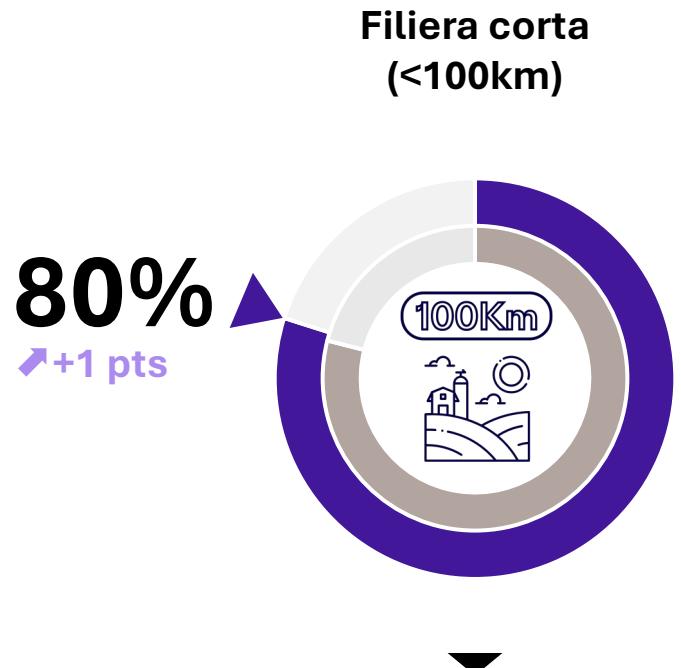
Acquisto di prodotti biologici – profilo del consumatore



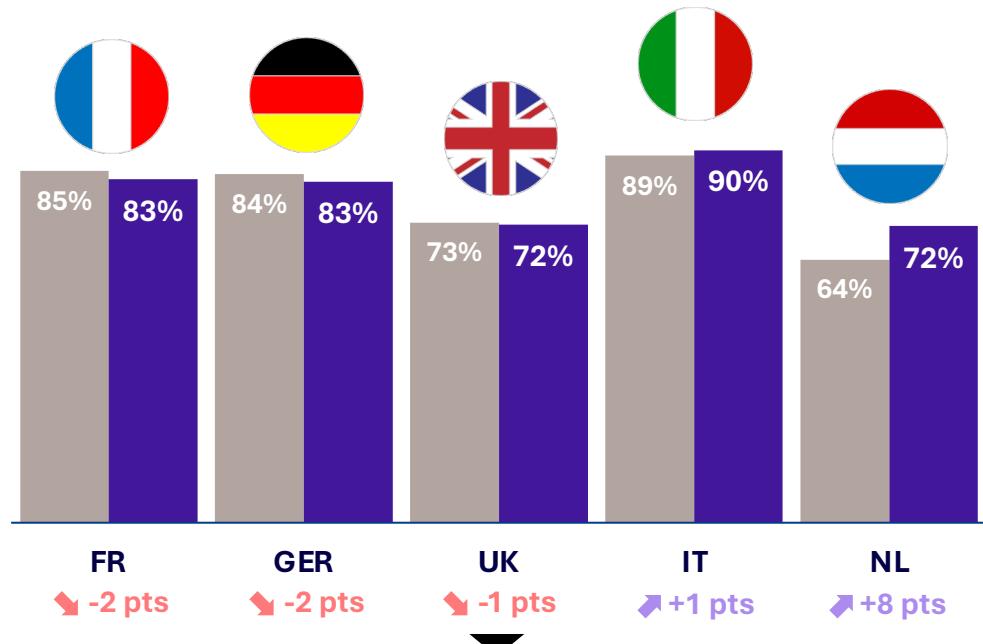


L'acquisto di prodotti a filiera corta è la pratica sostenibile più diffusa tra i consumatori europei

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.

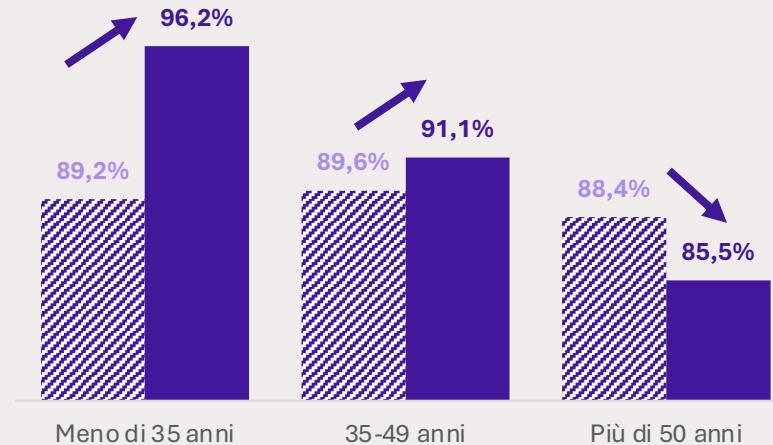


Italia, Francia e Germania sono molto avanti in questa pratica. Altri paesi europei, come i Paesi Bassi e il Regno Unito, sono invece in ritardo — un divario in gran parte spiegato da fattori geografici, come la limitata capacità produttiva locale. Tuttavia, i Paesi Bassi si distinguono per il tasso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

Acquisto di prodotti a filiera corta – profilo del consumatore

Nel 2025 le persone con **meno di 49**

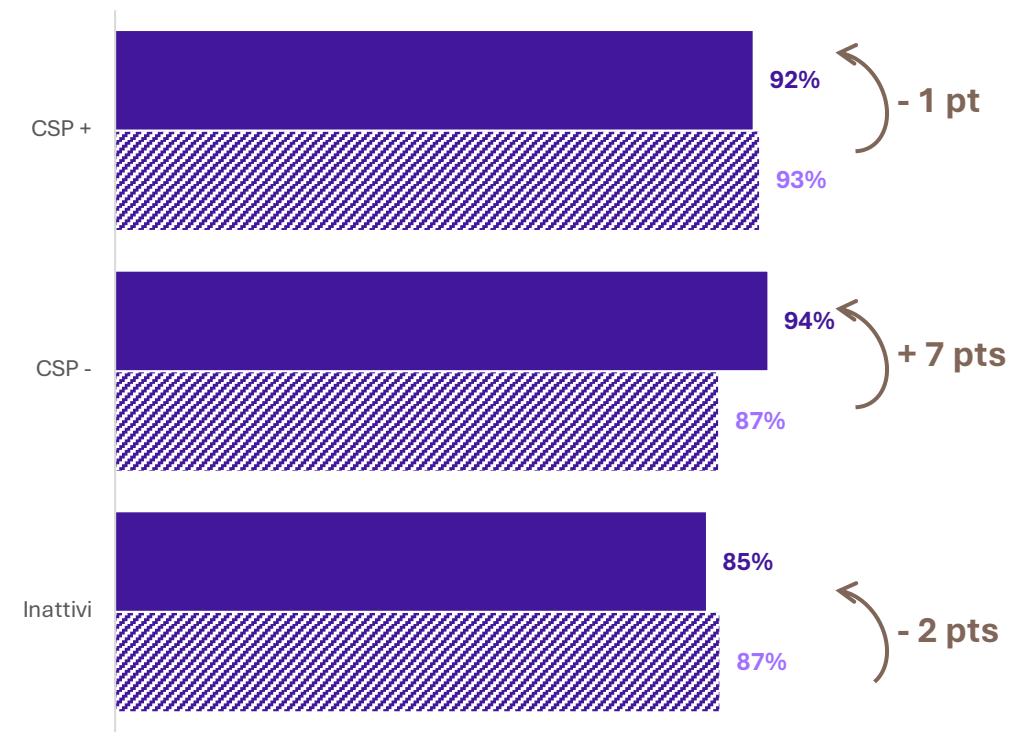
anni hanno **aumentato** il loro impegno nella **filiera corta**



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



Maggiore è il reddito degli italiani, **maggiorre** 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**



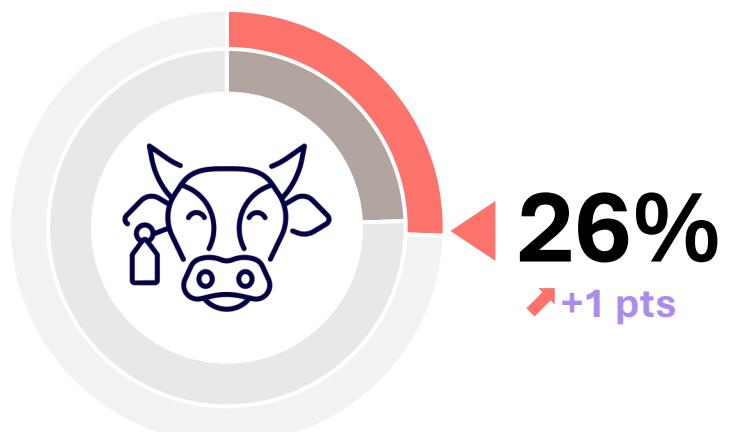
Legenda : Impegnati = «In modo sistematico» + «Più spesso di prima» + «Con la stessa frequenza di prima»
 Impegnati 2024

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

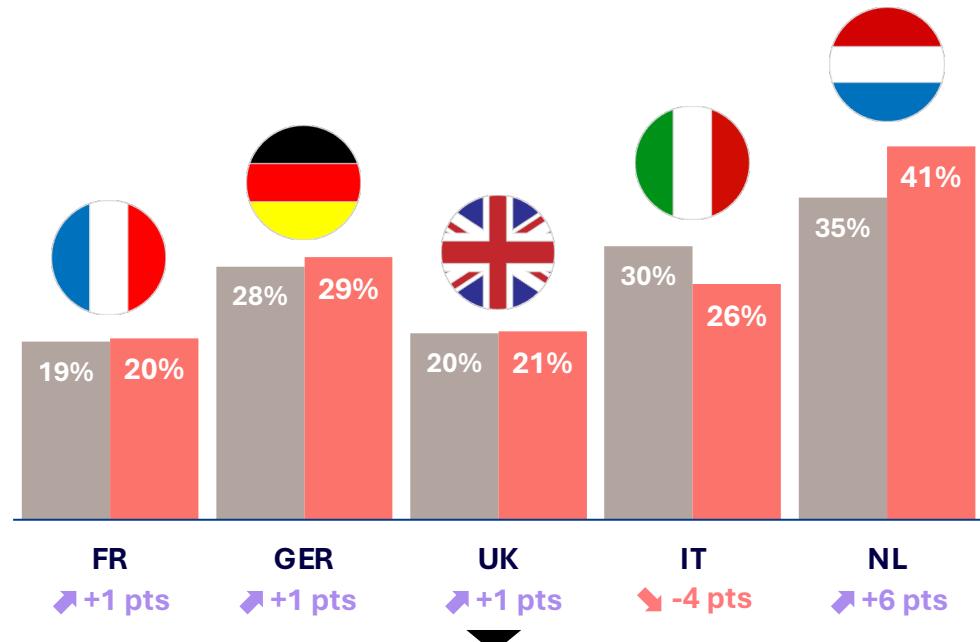


Negli ultimi 12 mesi, il tuo comportamento di consumo nell'acquisto di prodotti zootecnici (carne bovina, latte vaccino, ecc.) è cambiato: Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai

Il disimpegno dal consumo di proteine animali



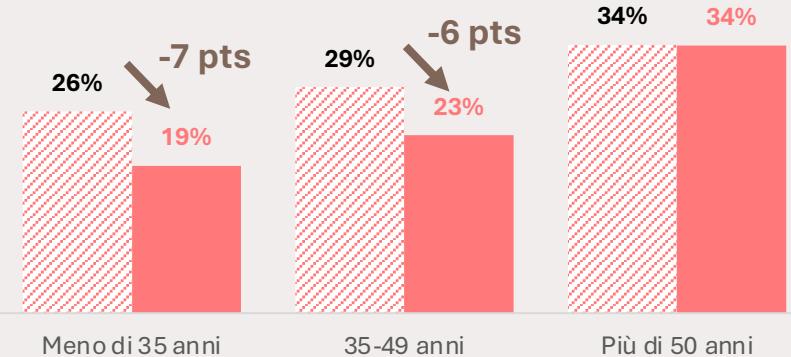
1 europeo su 4 è disimpegnato o si sta disimpegnando dall'acquisto di prodotti zootecnici (prodotti con un forte impatto sul riscaldamento globale).



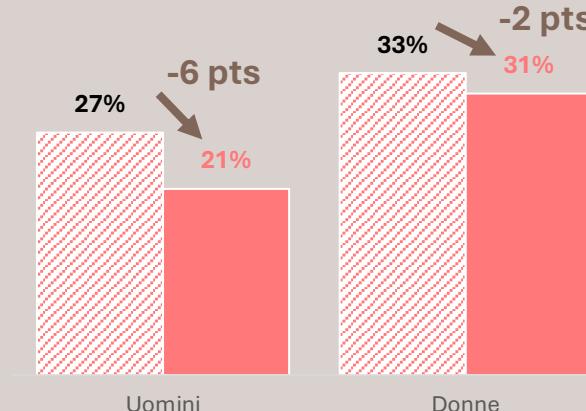
I Paesi Bassi registrano una crescita del 5% rispetto all'anno scorso, mentre Germania, Francia e Regno Unito mantengono una tendenza stabile. In Italia, il ritorno a prodotti con ingredienti animali sembra legato a vincoli economici più che a convinzioni profonde.

Prodotti di allevamento – profilo del consumatore

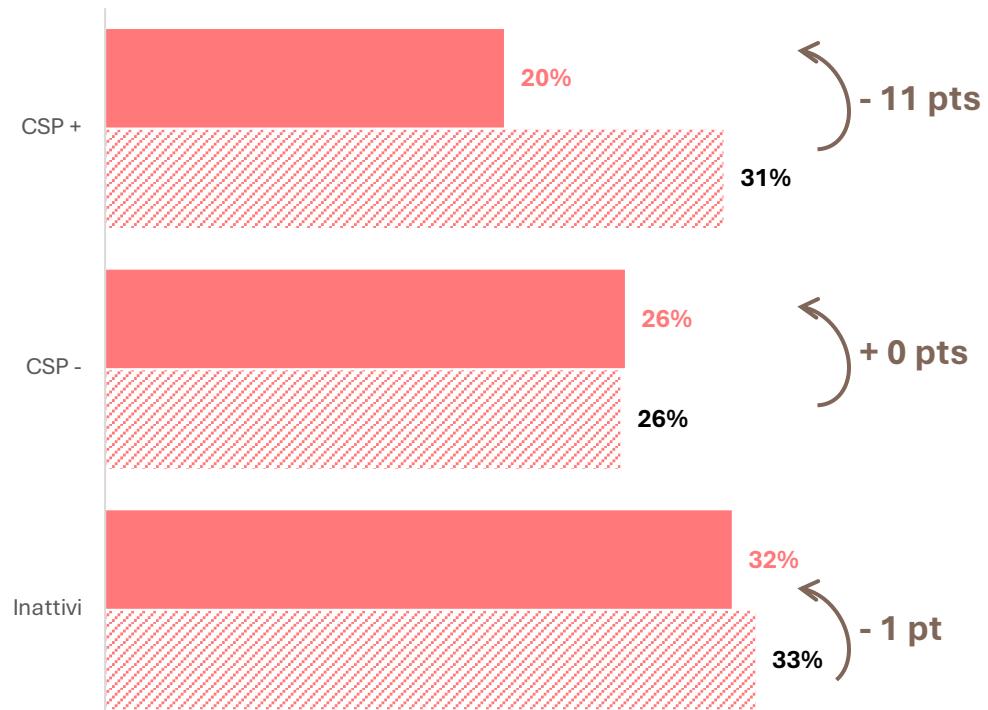
Nel 2025, il profilo dei consumatori è cambiato: le persone con **meno di 49 anni** comprano **meno prodotti di allevamento**



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



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

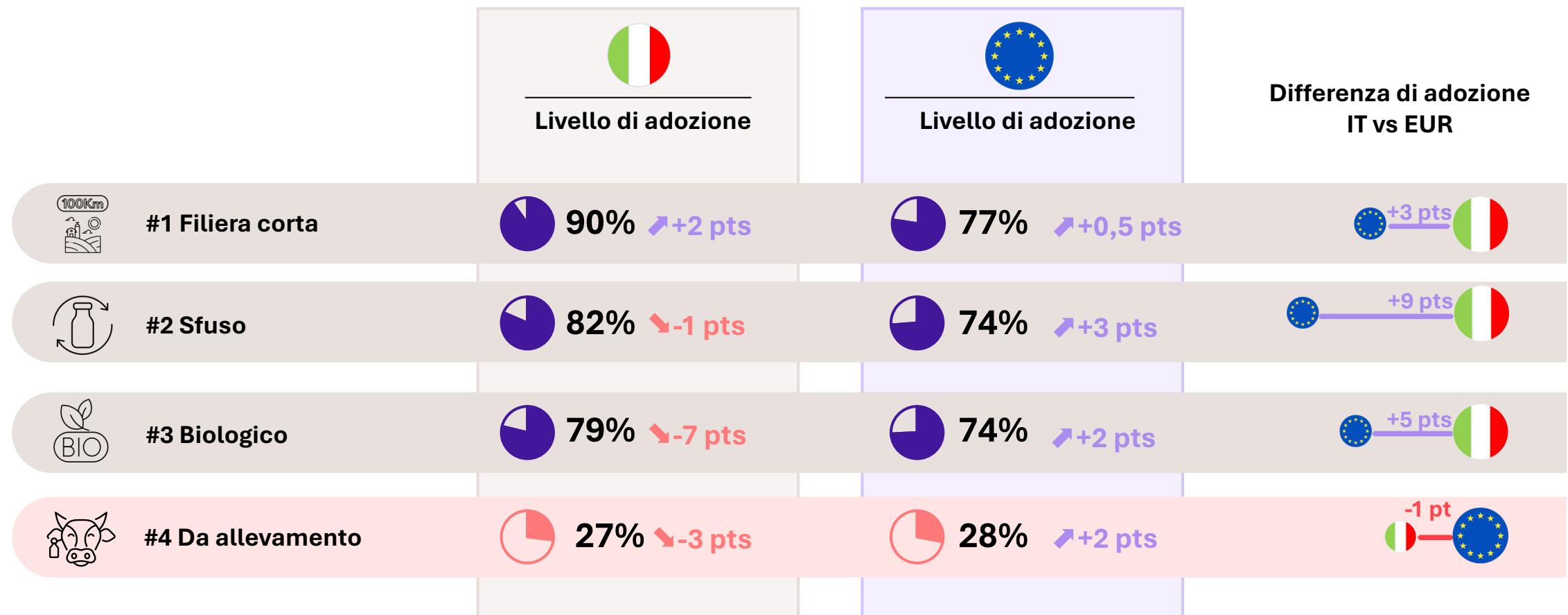


Legenda :  Disimpegnati = («Meno spesso di prima» + «Mai»)
 Disimpegnati 2024

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

Negli ultimi 12 mesi, il vostro comportamento è cambiato rispetto alle pratiche legate a:

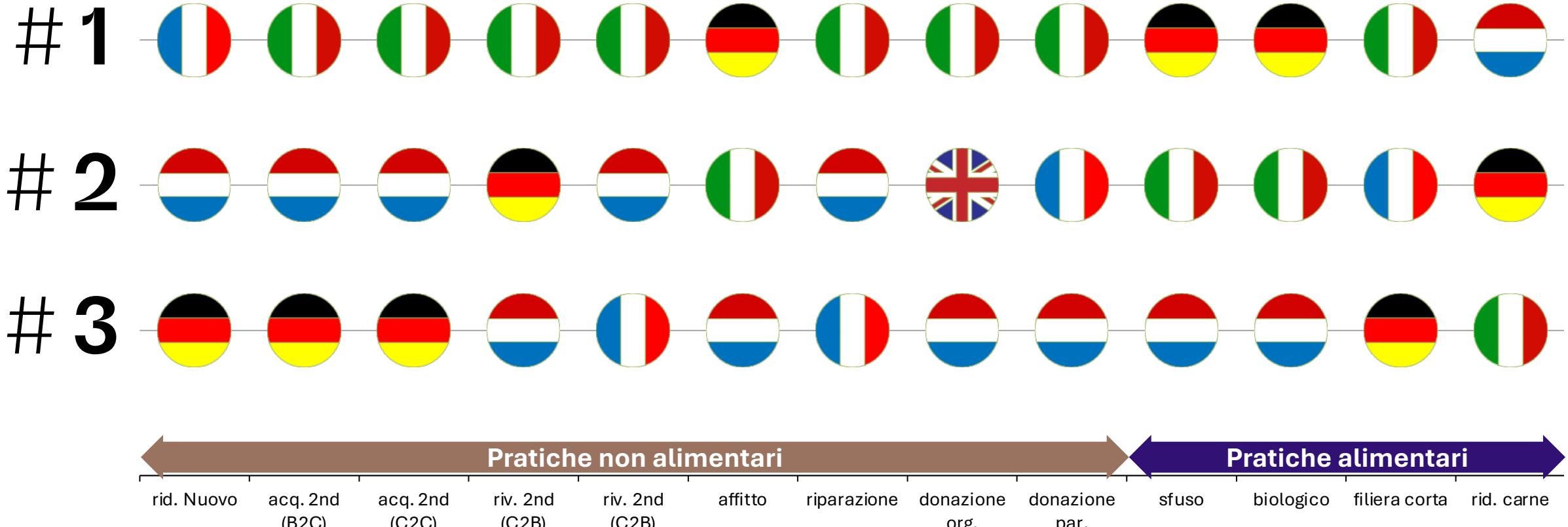
Da molto tempo in modo sistematico / Più spesso di prima / Con la stessa frequenza di prima / Meno spesso di prima / Mai



05

**Il panorama europeo delle
pratiche sostenibili**

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



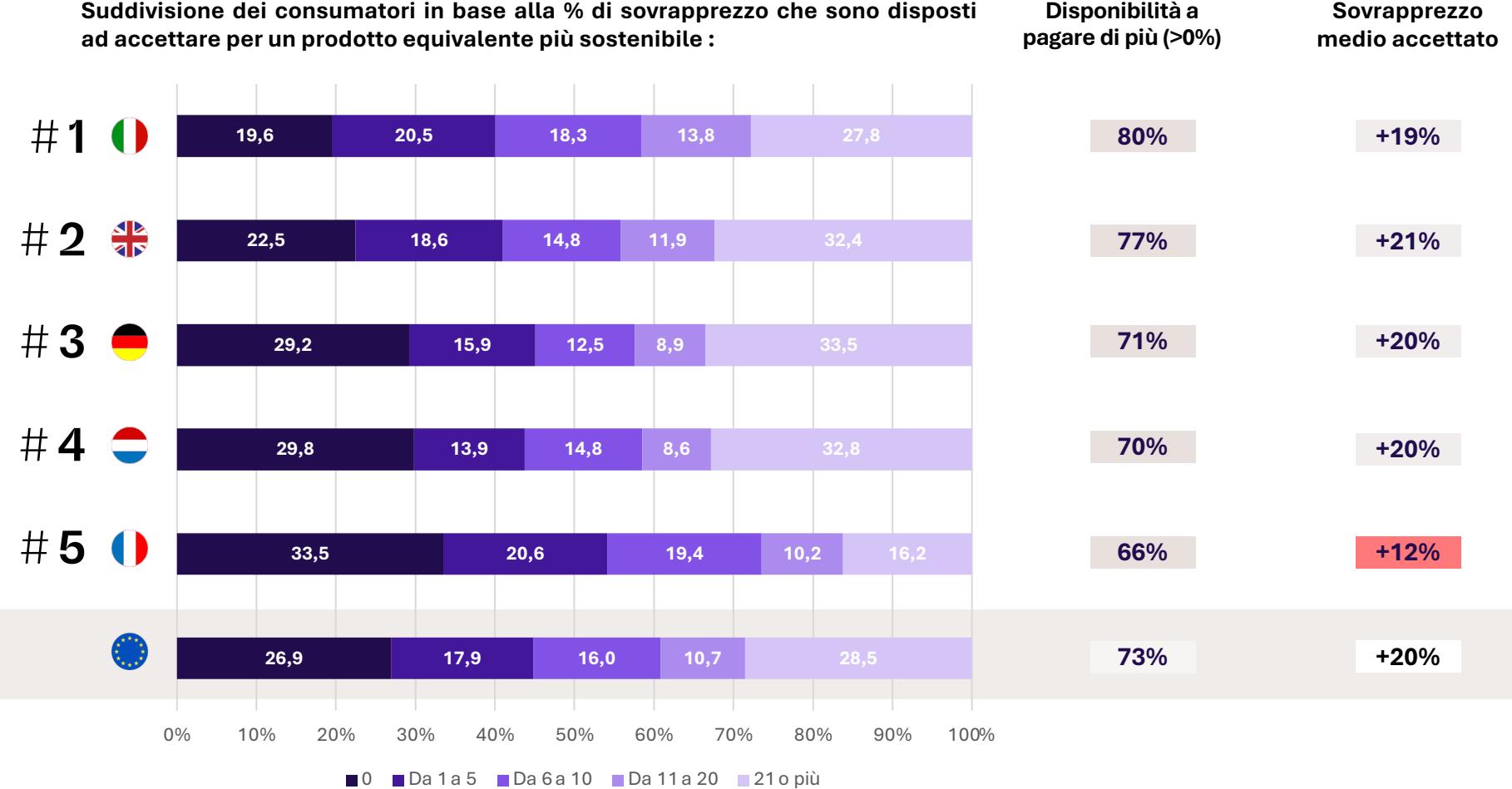
06

La questione del prezzo

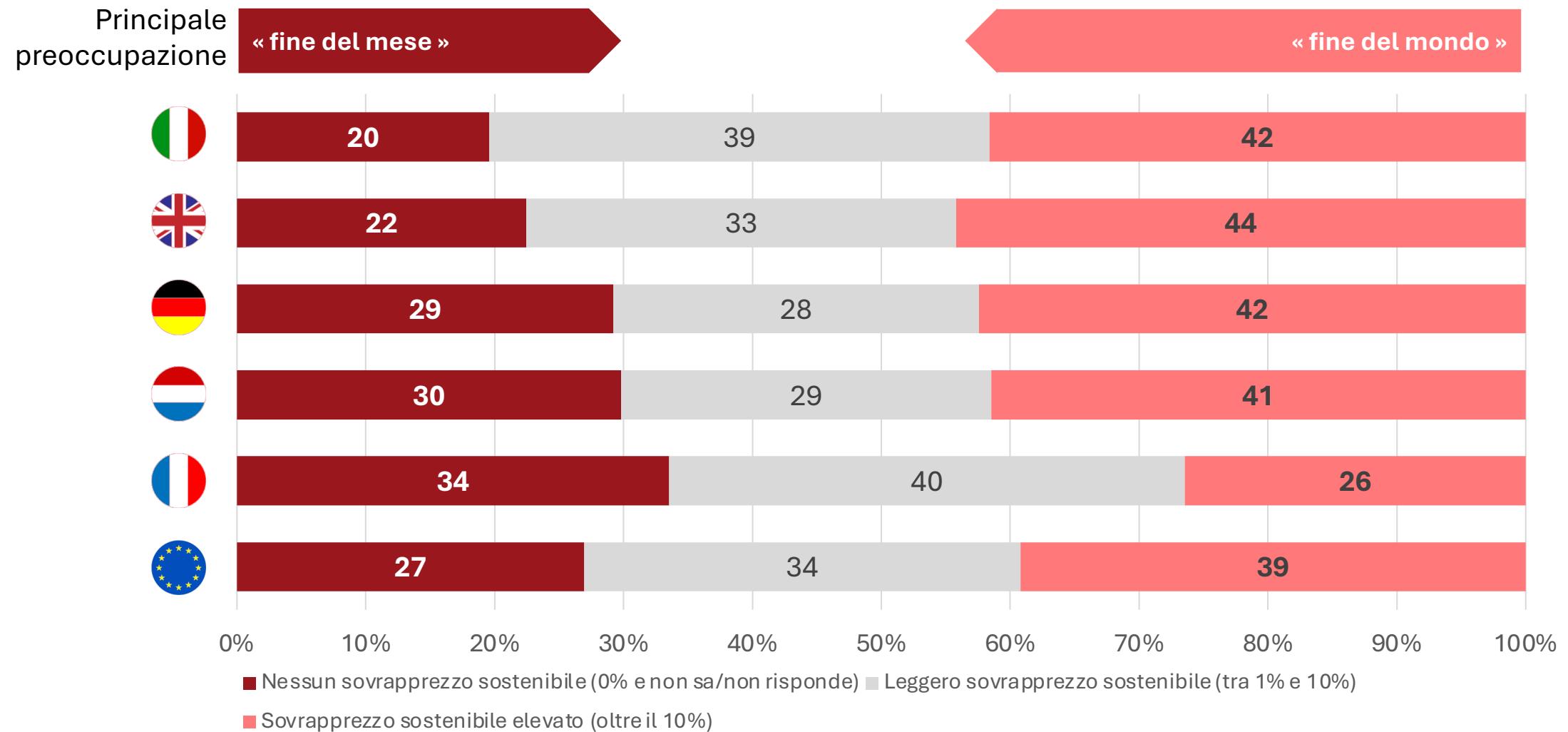
Panoramica per paese sul numero di persone disposte a pagare un sovrapprezzo per prodotti sostenibili



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



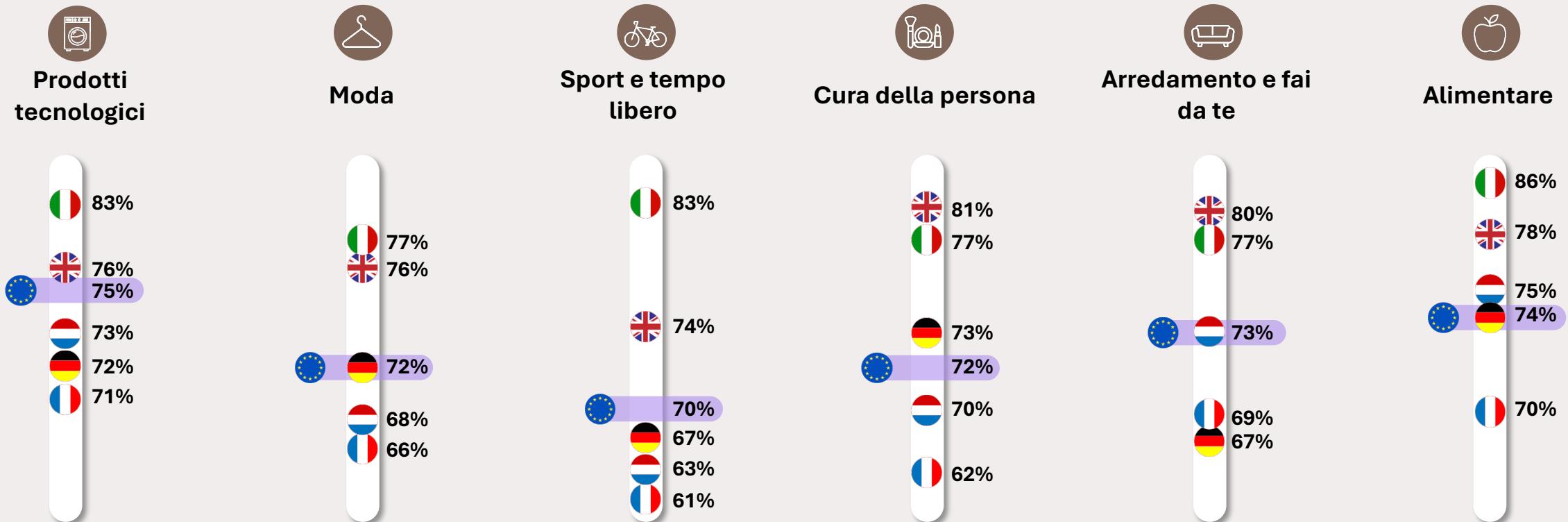
Il 40% degli europei è disposto a pagare un prezzo maggiorato (>10%) per prodotti sostenibili (tranne in Francia)



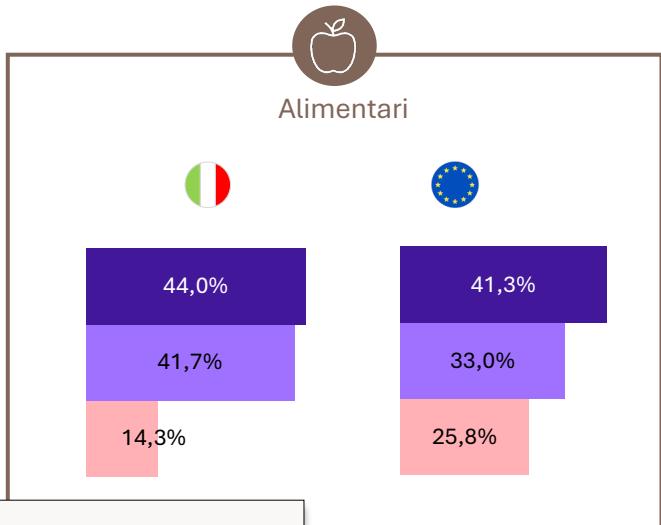
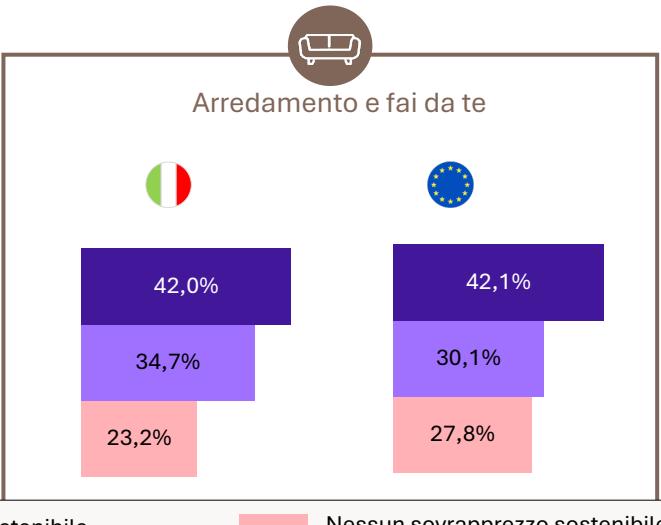
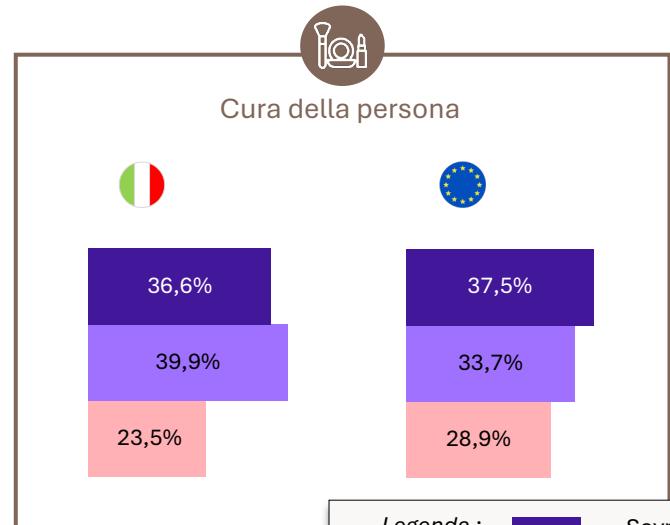
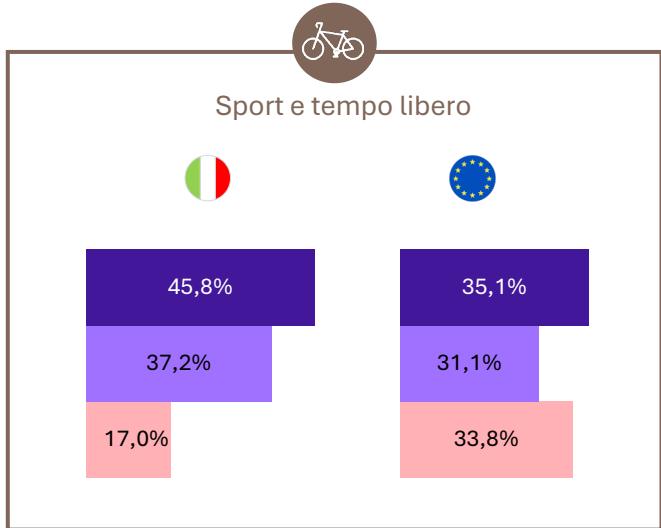
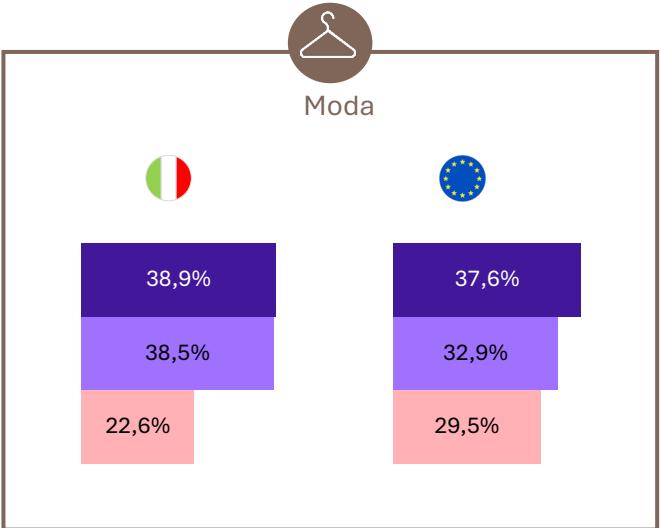
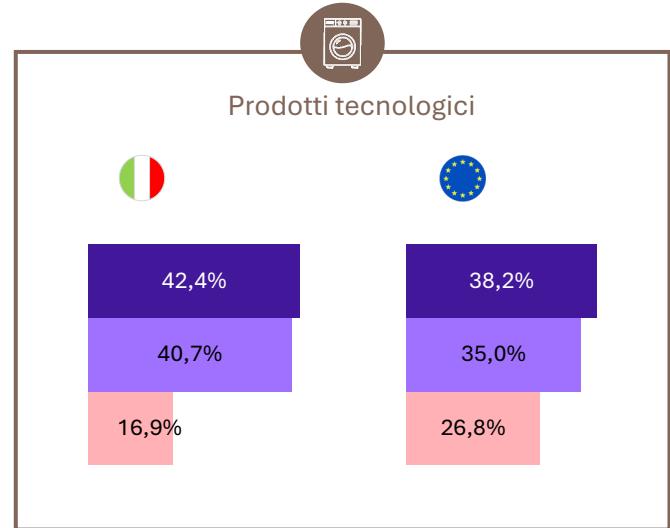
Sintesi per settore

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 :

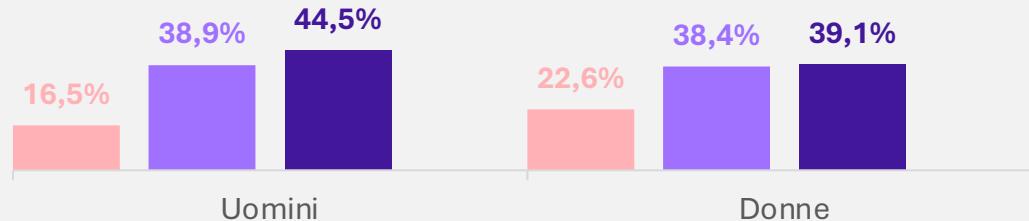
-  Sovrapprezzo sostenibile elevato (oltre il 10%)
-  Leggero sovrapprezzo sostenibile (tra 1% e 10%)

 Nessun sovrapprezzo sostenibile (0% e non sa/non risponde)

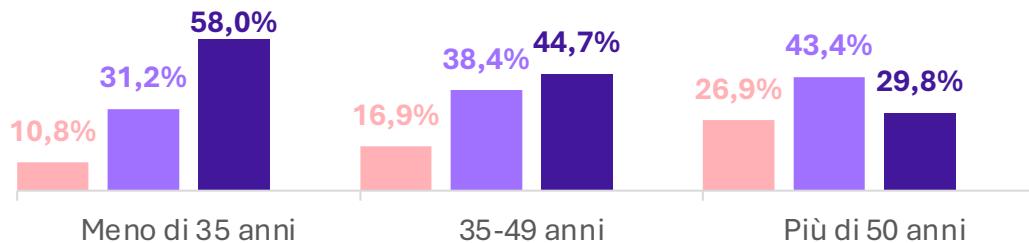
 Europa 4 paesi : Germania + Regno Unito + Francia + Paesi Bassi

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

B°



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



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



La categoria professionale



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

Per maggiori informazioni, contattare;

Consulting

Gianluca Sacchi – Director Retail, Consumer Goods & Luxury - BearingPoint / gianluca.sacchi@bearingpoint.com

Nicolò Masserano – Director Sustainability, Sourcing & Procurement - BearingPoint / nicolo.masserano@bearingpoint.com

Cecilia Chave – Manager Retail, Consumer Goods & Luxury - BearingPoint / cecilia.chave@bearingpoint.com

Marketing / Communication

Ilaria Graziano – Marketing & Communication Specialist – BearingPoint / ilaria.graziano@bearingpoint.com



Sustainable Retail Barometer

Edition 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].

Grazie!