

Italiani attenti alla sostenibilità ma rendono oltre il 30% degli acquisti online

e.f.

9 June 2025



C'è una certa attenzione alla sostenibilità tra gli italiani che comprano online e l'abbigliamento è il genere più acquistato, dopo l'elettronica. Lo rivela il recente *E-Commerce Trends Report 2025* di **Dhl eCommerce** (divisione di **Dhl** che fornisce soluzioni di spedizione e resi internazionali ai grandi clienti e-commerce), basato sui dati raccolti dalle interviste a 24mila acquirenti online in 24 mercati chiave, tra cui l'Italia, tra febbraio e marzo 2025.

Una quota del 78% del panel italiano dichiara di acquistare prodotti di provenienza sostenibile almeno un paio di volte l'anno e il 53% afferma che fare una scelta sostenibile diventerà più importante per lui nei prossimi cinque anni. Oltre un quarto del campione si è trovato ad abbandonare il carrello, a causa di preoccupazioni legate alla sostenibilità e il 61% tiene a conoscere l'impatto sull'ambiente delle consegne. Un altro 54% compra online prodotti usati o rimessi a nuovo, inoltre il 46% ritiene probabile la sua adesione a un programma di riciclo o di riacquisto di un retailer.

Tuttavia il 69% dice di avere reso almeno una volta un prodotto comprato sul canale e-commerce e il 94% rende oltre il 30% degli acquisti digitali. Sempre sul tema dei resi, i sistemi preferiti sono i parcel shop (44%), seguiti dalla raccolta a domicilio (43%) e dai parcel locker (13%). Inoltre gli

italiani apprezzano soprattutto che l'etichetta per la restituzione sia inclusa nel pacchetto (51%), rispetto al dover stampare a casa la label o scansionare un QR code alla consegna.

L'85% degli acquirenti online afferma che abbandonerebbe il carrello, se non gli venissero offerte le opzioni di consegna o reso preferite. Le preferenze in termini di delivery convergono sulla casa (51%), ma un quarto del panel sceglie i punti di ritiro (parcel shop) e solo il 10% opta per gli armadietti (parcel locker). Se non sono a casa per la consegna, gli e-shopper cambiano giorno (30%) oppure preferiscono il reindirizzamento a un luogo sicuro (23%).

Secondo Dhl, quello italiano è un mercato online dinamico, con il 78% del campione che fa shopping digitale nel Black Friday (sopra la media analizzata dal report), il 51% di shopper cross-border (sotto la media), il 72% di acquirenti che si cura della sostenibilità (in linea con la media), il 54% di disposti ad acquistare prodotti riciclati o rigenerati e il 49% di internauti che compra attraverso i social media (sotto la media).

Il 99% si rivolge ai marketplace, in primis **Amazon**, seguito da **eBay** e dalla piattaforma di origine cinese dell'ultra-fast fashion **Shein**.

L'80% degli italiani naviga su Internet almeno una volta alla settimana ma ad acquistare sul web almeno una volta ogni settimana è poco oltre la metà (il 43%). Comprano per lo più prodotti di elettronica (59%), abbigliamento (56%), libri (50%), footwear (44%) e cosmetici (42%).

A proposito di social shopping, un acquirente italiano su due dice di avere effettuato un acquisto sui social media e il 61% afferma che potrebbero diventare la destinazione preferita per lo shopping entro il 2030. Il 78% dei rispondenti ritiene che le tendenze o i prodotti virali sui social influenzino le loro decisioni di acquisto. Il 60% si fa anche influenzare da offerte e sconti sui social. Il 56% invece afferma di essere interessato, o abbastanza interessato, agli eventi di shopping trasmessi in diretta streaming.

Il sondaggio fa capire anche dove gli italiani comprano all'estero, attraverso lo shopping digitale. La Cina ha un peso del 44% ma è alto anche quello della Germania (40%), seguita da Usa e Regno unito (33% entrambi) e dalla Francia (31%). La metà degli interpellati compra fuori dal suo Paese soprattutto per una questione di prezzo. Il 37%, invece, non acquista oltre i confini nazionali per una questione di tempistiche. Il 50% afferma che le opzioni di pagamento sicure e di protezione dell'acquirente li incoraggerebbe ad acquistare oltre confine.

La ricerca prova pure di dare risposta a questa domanda: "Cosa bisogna fare per conquistare gli acquirenti italiani?". Intanto c'è un 54% degli e-shopper che si dice frustrato per via degli alti costi di spedizione e il 55% concorda sul fatto che il reso gratuito li incentiverebbe a comprare sul web. Tre intervistati su quattro dicono che non acquistano da un retailer online se non si fidano del provider per le consegne e i resi. Inoltre quasi un terzo del campione si è trovato ad abbandonare il carrello perché il suo metodo di pagamento preferito non era disponibile. Il 64% compra principalmente dai retailer digitali che offrono resi free.

Lo studio di quest'anno realizzato da DHL eCommerce evidenzia, in generale, come l'evoluzione delle aspettative dei consumatori stia rimodellando il futuro del commercio al dettaglio online. Nell'ampio ventaglio di argomenti trattati spiccano alcuni concetti-chiave: l'Intelligenza Artificiale e il social commerce stanno trasformando lo shopping online, le consegne giocano un ruolo essenziale nella conversione del carrello e la sostenibilità plasma la fidelizzazione.

e.f.