

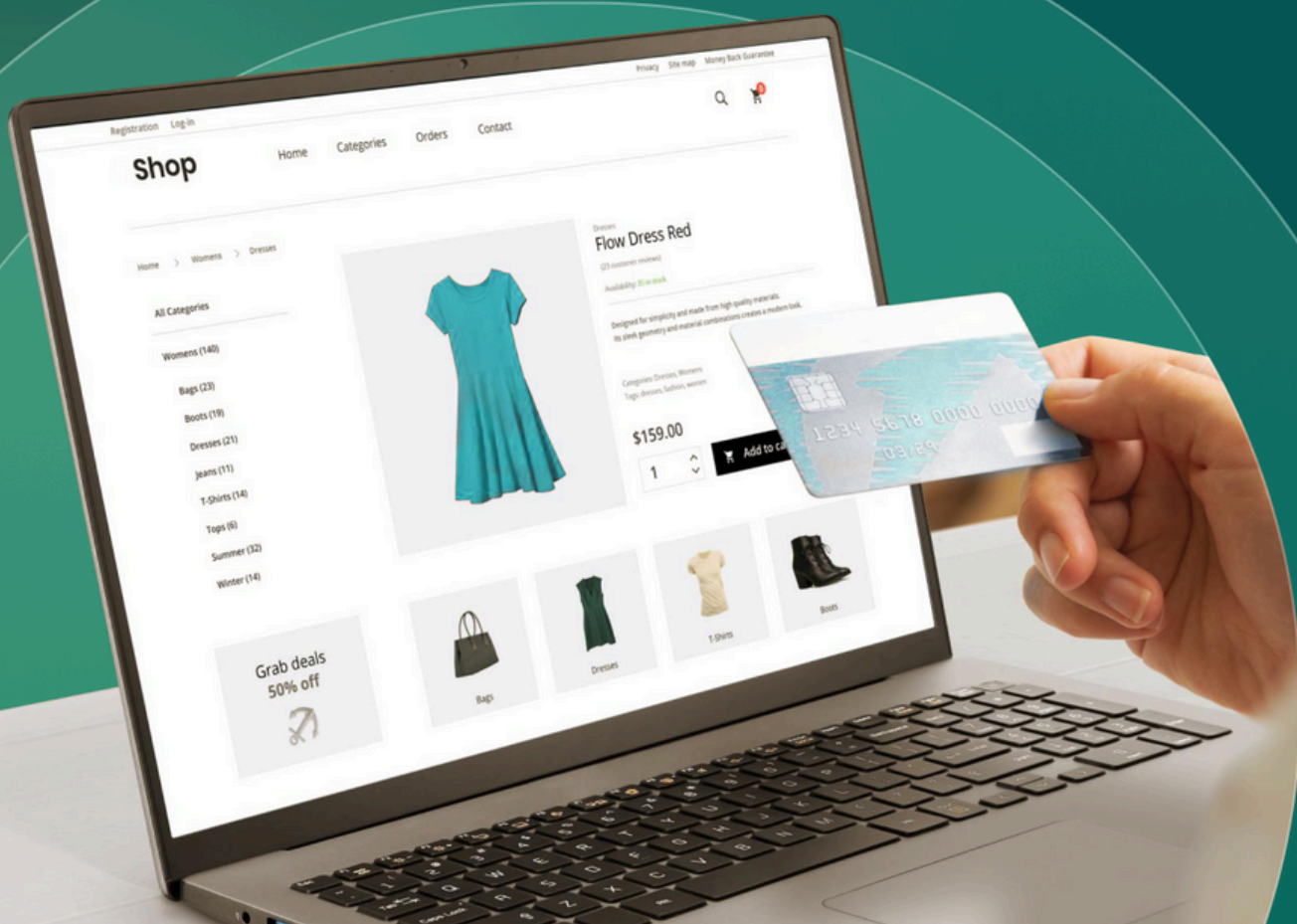


insight
Focus di settore

MCVO **up2you**

La sostenibilità nel settore retail & e-commerce

Dalle sfide del Black Friday alle opportunità del packaging sostenibile, come guidare la transizione ESG in modo efficace



Indice

1. Il settore retail & e-commerce tra sfide e opportunità della sostenibilità	3
1.1 Retail ed e-commerce: impatti a confronto	3
1.2 Le principali sfide del settore retail & e-commerce	5
1.3 Spinta alla transizione sostenibile nel settore retail & e-commerce	8
1.4 Black Friday: una sfida importante per la sostenibilità del settore	13
1.5 I principali attori della filiera retail & e-commerce	15
 2. La sostenibilità è un driver di vendita nell'e-commerce? L'analisi di Up2You	 17
2.1 Aziende e metriche prese in considerazione	18
2.2 Analisi su 7 aziende chiave	20
2.3 Analisi qualitativa dei dati di ricerca	25
2.4 Considerazioni finali	26
2.5 Next steps: come migliorare la comunicazione ESG nelle PDP	27
2.6 Esempi virtuosi di sostenibilità nel settore retail & e-commerce	28
 3. Conclusioni e prospettive per il settore retail & e-commerce	 31

Facci sapere cosa ne pensi di questo studio



[Lascia qui una recensione](#)

1. Il settore retail & e-commerce tra sfide e opportunità della sostenibilità

I settori del retail e dell'e-commerce si trovano oggi in una fase di profonda trasformazione. Da un lato, sono chiamati a rispondere alle **nuove abitudini dei consumatori**, sempre più digitali, informati e sensibili ai temi ambientali. Dall'altro, devono affrontare l'urgenza di **ridurre l'impatto ambientale e sociale** di un sistema complesso che coinvolge logistica, packaging e gestione dei resi.

Spesso si tende ad associare l'**e-commerce** a un modello di **consumo insostenibile**, legato all'aumento degli imballaggi e dei trasporti. Tuttavia, la ricerca e l'innovazione stanno mostrando come, se gestito in modo consapevole, anche il commercio digitale possa diventare un alleato della sostenibilità: ottimizzando i percorsi di consegna, riducendo gli spostamenti dei clienti e integrando modelli di ritiro condiviso, è possibile abbattere significativamente le emissioni rispetto allo shopping tradizionale. Allo stesso tempo, il **retail fisico** sta riscoprendo il proprio ruolo come **presidio territoriale e sociale**, investendo in efficienza energetica, economia circolare e valorizzazione delle comunità locali.



In questo contesto, la **sostenibilità** non rappresenta più una **scelta accessoria**, ma una leva strategica per mantenere competitività, rafforzare la fiducia dei consumatori e anticipare i requisiti normativi europei in materia di rendicontazione ESG e impatti di filiera.

Per il settore retail ed e-commerce, la sfida è integrare innovazione digitale, sostenibilità ambientale e valore sociale, costruendo modelli di business capaci di coniugare crescita, efficienza e responsabilità.

1.1 Retail ed e-commerce: impatti a confronto

Nel dibattito pubblico, l'**e-commerce** è spesso percepito come una delle principali cause di **impatto ambientale** nel settore dei consumi. Si tende ad associare questo fenomeno all'impatto che esso ha su piccole aziende e artigiani, sull'aumento degli imballaggi, del traffico urbano dei veicoli per le consegne, e a un modello di acquisto impulsivo, distante dai principi di consumo consapevole e sostenibile. Tuttavia, l'analisi dei dati racconta una **realtà più complessa** e, in molti casi, controintuitiva. Secondo la ricerca "L'Impatto Ambientale delle consegne e-commerce" condotta da Netcomm e dal Politecnico di Milano, un acquisto online, se gestito in modo efficiente e con modalità di consegna ottimizzate, può generare fino al **75% in meno di emissioni di CO₂** rispetto allo shopping in negozio fisico. In coerenza con questa evidenza, una stima di sintesi indica che, a parità di prodotto e scenario comparabile, l'impronta del retail fisico può risultare in media **2,6 volte superiore** a quella dell'e-commerce.

 **-75%**

Numero di emissioni di CO₂ in meno generate tramite un acquisto online

A parità di prodotto infatti, l'**e-commerce riduce il consumo di derivati fisici** del retail tradizionale, metri quadri di negozio e relativi consumi energetici, materiali per allestimenti ed espositori, shopper e materiali promozionali, oltre ai chilometri percorsi dal cliente. Questo "zoccolo duro" di risorse fisiche incide in modo strutturale sull'impronta del canale fisico e rappresenta un indicatore di riferimento per valutare la sostenibilità di canale.



La differenza principale risiede negli **spostamenti dei clienti e nei consumi energetici legati ai punti vendita**, che rappresentano le voci più rilevanti dell'impronta carbonica del retail tradizionale.

In **ambito urbano**, ad esempio, le emissioni legate a un acquisto offline possono raggiungere 3,39 kg di CO₂ per acquisto, di cui circa il 90% derivante dagli spostamenti del consumatore e dal mantenimento dell'infrastruttura commerciale.

In scenari comparabili, la **consegna a domicilio** (home delivery) risulta sensibilmente meno impattante: nel settore dell'editoria, lo stesso acquisto genera in media 0,22 kg di CO₂ rispetto ai 2,81 kg di CO₂ di un viaggio dedicato al punto vendita. Nei **contesti meno densamente popolati**, come le province di Viterbo e Rieti, la differenza si riduce, ma l'e-commerce mantiene un vantaggio ambientale significativo, con 0,64 kg di CO₂ per consegna online contro 2,96 kg di CO₂ per acquisto in negozio.

Ancora più virtuosa è la modalità di **ritiro in punto convenzionato**, come locker, negozi o edicole, che consente di ridurre la carbon footprint fino a 10 volte rispetto al canale fisico e fino a 3 volte rispetto all'home delivery. Questa soluzione, oltre a diminuire le percorrenze dei mezzi di consegna, incentiva la pianificazione logistica, l'uso condiviso delle infrastrutture e una maggiore efficienza energetica del sistema.

L'analisi complessiva evidenzia quindi che non è la natura del canale, online o offline, a determinare l'impatto ambientale, ma il modo in cui viene gestito.

La sostenibilità nel retail e nell'e-commerce dipende da scelte operative e strategiche: dall'ottimizzazione dei flussi logistici all'efficienza energetica dei punti vendita, dall'uso di materiali riciclabili al coinvolgimento dei consumatori in pratiche di acquisto più consapevoli. In questo quadro, il dato **"2,6x"** è utile come ordine di grandezza per orientare le priorità (mobilità dei clienti e consumi dei negozi), fermo restando che le scelte di gestione degli ordini (es. ritiro in punto convenzionato) e di progettazione degli imballaggi possono ampliare il vantaggio del canale digitale o, al contrario, ridurlo se mal gestite.



1.2 Le principali sfide del settore retail & e-commerce

Se da un lato l'e-commerce può presentare un'impronta ambientale più contenuta rispetto al retail tradizionale, grazie a una distribuzione più efficiente e alla riduzione degli spostamenti individuali, dall'altro emergono **sfide significative** che ne limitano il potenziale.

Packaging, resi, logistica e la gestione dei picchi di domanda rappresentano i principali nodi critici di un settore chiamato a conciliare efficienza, competitività e sostenibilità.

Packaging

L'**uso intensivo di materiali per il confezionamento** resta uno dei punti più problematici dell'intera filiera. Nel commercio online, scatole sovradimensionate, pluriball, nastri e riempitivi generano una quantità elevata di rifiuti, spesso non riciclabili o difficili da separare.

Secondo l'Agenzia Europea dell'Ambiente, il packaging è oggi la voce che più contribuisce al volume complessivo dei rifiuti urbani, e la sua crescita è fortemente correlata all'aumento degli acquisti online.

In particolare, il **41% dei rifiuti da imballaggio generati nell'Unione Europea deriva dalla carta**, pari a circa 32,7 milioni di tonnellate nel 2020, un volume superiore alla somma di quelli provenienti da plastica e vetro.

L'ampia diffusione degli imballaggi a base di carta è legata anche all'**espansione dell'e-commerce** e alla crescente sostituzione della plastica con materiali apparentemente più sostenibili.

Tuttavia, numerosi studi mostrano che gli imballaggi in carta non rappresentano una soluzione priva di criticità: spesso sono realizzati con **materiali compositi o trattati con additivi chimici** che ne ostacolano il riciclo e possono risultare nocivi per la salute. Inoltre, secondo il rapporto "Disposable paper-based food packaging" (commissionato da Rethink Plastic Alliance, Zero Waste Europe, l'European Environmental Bureau, Fern e l'Environmental Paper Network), il 90% della polpa di carta deriva dal legno, e **l'industria cartaria è responsabile di circa il 35% degli alberi abbattuti a livello globale**, contribuendo alla perdita di biodiversità e alla riduzione della capacità di assorbimento della CO₂ delle foreste. Anche l'impatto idrico ed energetico della produzione di carta è significativo: per produrre un singolo foglio A4 servono in media 10 litri d'acqua, e il comparto è tra i più energivori al mondo.



Anche l'**impatto idrico ed energetico** della produzione di carta è significativo: per produrre un singolo foglio A4 servono in media 10 litri d'acqua, e il comparto è tra i più energivori al mondo.

Ne risulta un **sistema ancora fortemente lineare**, che genera pressioni rilevanti sulle risorse naturali e sul clima, e che richiede una riflessione più profonda sulla reale sostenibilità dei materiali alternativi alla plastica.

Nel retail fisico, invece, l'impatto deriva anche da espositori, shopper e materiali promozionali, spesso monouso e difficilmente riciclabili.

La riduzione della quantità complessiva di packaging immesso sul mercato e la transizione verso soluzioni monomateriale, riutilizzabili e tracciabili rappresentano oggi la priorità per ridurre l'impatto ambientale del settore.

← Resi

La gestione dei resi è una delle aree più critiche del commercio digitale.

Le percentuali variano in modo significativo a seconda della categoria merceologica: dallo **0,5% nel caso dei libri** fino a oltre il **30% nel settore moda**.



Ogni prodotto restituito comporta un nuovo ciclo di trasporto, ulteriore consumo di carburante e nuovi imballaggi, con un impatto diretto sulle emissioni complessive.

A questo si aggiunge la **complessità logistica e amministrativa**: i resi generano costi aggiuntivi, inefficienze operative e una gestione onerosa dei magazzini.

In molti casi, i prodotti restituiti non vengono reimmessi nel mercato ma smaltiti o distrutti, generando sprechi di risorse e perdita di valore economico.

Nel retail fisico, il problema assume la forma di invenduti e scorte obsolete, che contribuiscono allo spreco e all'aumento dei rifiuti commerciali.

Logistica

La logistica è il cuore operativo del settore e, al tempo stesso, una delle principali fonti di impatto ambientale. Secondo lo studio "The Impact of E-commerce Last-mile Delivery on Environmental Sustainability" pubblicato da EAI (European Alliance for Innovation) nel 2024, si stima che **oltre il 32% delle emissioni legate all'e-commerce derivi dai trasporti**, e in particolare dal cosiddetto "ultimo miglio", ossia il tratto finale della consegna al cliente.

 **32%**

oltre il 32% delle emissioni legate all'e-commerce derivi dai trasporti

La pressione competitiva verso spedizioni sempre più rapide, dal **"next-day"** alle consegne in giornata, riduce l'efficienza dei percorsi, con furgoni che viaggiano spesso semivuoti e percorrono tratte urbane congestionate. Secondo proiezioni McKinsey, entro il 2030 il numero di veicoli dedicati alle consegne urbane potrebbe crescere del **36%**, con un conseguente aumento del **32%** delle emissioni di CO₂ e del **21%** del traffico cittadino.

Anche nel retail fisico la logistica rappresenta un elemento di criticità: la gestione delle forniture e dei magazzini richiede ingenti risorse energetiche e organizzative, soprattutto nei periodi di picco o in presenza di una rete distributiva estesa.

Picchi stagionali e gestione della domanda

Eventi come **Black Friday, le festività o i saldi stagionali** generano forti fluttuazioni nella domanda, che mettono sotto pressione l'intera catena del valore. Nei periodi di picco, la necessità di soddisfare rapidamente volumi elevati di ordini comporta un aumento dei viaggi, l'uso intensivo dei magazzini e un maggiore ricorso a imballaggi e risorse logistiche.

Questi momenti di iperattività si traducono in un incremento temporaneo ma consistente delle emissioni: in Italia si stima che si arrivi a emettere **400.000 tonnellate di CO₂ eq** rilasciate nell'atmosfera durante la settimana del Black Friday.

Sul piano sociale, la gestione dei picchi influisce anche sulle **condizioni di lavoro nelle fasi di spedizione e consegna**, con turni prolungati e carichi di lavoro non sostenibili. E' stato dimostrato che per esempio in Amazon, stress e ansia derivano proprio dal ritmo di lavoro intenso e dal monitoraggio tecnologico delle prestazioni, che si intensificano nel periodo del Black Friday, con proteste e scioperi a difesa dei diritti e della sicurezza sul lavoro.



1.3 Spinta alla transizione sostenibile nel settore retail & e-commerce

La transizione sostenibile nel settore retail ed e-commerce è ormai in atto, spinta da un insieme di forze convergenti che coinvolgono normative, consumatori, imprese e territori. Dopo anni di crescita rapida e spesso disordinata, il comparto si trova oggi in una fase di **maturazione ambientale**, in cui le criticità individuate, packaging, resi, logistica e picchi di domanda, stanno generando nuove forme di innovazione e responsabilità. Non si tratta ancora di un equilibrio raggiunto, ma di un processo di evoluzione in cui le aziende stanno progressivamente adattando modelli, pratiche e metriche ai **principi ESG**.

Un quadro normativo più stringente e trasversale

L'Unione Europea ha assunto un ruolo di guida nella trasformazione sostenibile del settore, ponendo **obiettivi chiari di riduzione** degli impatti ambientali lungo tutta la catena del valore. Direttive come la **CSRD** (Corporate Sustainability Reporting Directive) e la **CSDDD** (Corporate Sustainability Due Diligence Directive) estendono la rendicontazione anche alle imprese della distribuzione e del commercio, imponendo maggiore trasparenza su consumi, emissioni e approvvigionamenti.

Parallelamente, regolamenti come il **Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR)** e la **Strategia europea per i prodotti sostenibili (ESPR)** stanno orientando l'intero comparto verso modelli di produzione e distribuzione più circolari.

Il risultato è un contesto in cui la sostenibilità non è più un impegno volontario, ma una condizione di conformità e accesso al mercato.

Packaging: riduzione, tracciabilità e responsabilità estesa

La **pressione normativa e sociale** sta portando il settore a ripensare il tema del packaging portando alla diffusione di standard di responsabilità estesa del produttore (EPR), che impongono alle aziende di farsi carico dell'intero ciclo di vita degli imballaggi.

Parallelamente, cresce la **sperimentazione** su materiali riciclati, monomateriale o tracciabili e l'interesse verso la standardizzazione delle misure per ridurre sprechi e sovradimensionamenti.

Nel retail fisico, si osserva un'attenzione crescente alla **riduzione dei materiali monouso**, con un progressivo spostamento verso soluzioni più leggere e riutilizzabili. Non si tratta solo di conformità normativa, ma anche di reputazione: l'**80%** dei consumatori, secondo Netcomm, valuta la sostenibilità di un brand a partire dal packaging. Queste tendenze rispondono direttamente alla sfida della gestione dei rifiuti e alla necessità di contenere i costi ambientali e logistici associati al confezionamento.



Movopack: un esempio virtuoso di packaging sostenibile

Il **packaging riutilizzabile** come quello di Movopack è un sistema di imballaggio progettato per essere utilizzato più volte nel corso del suo ciclo di vita, mantenendo inalterate le proprie caratteristiche funzionali e qualitative. A differenza del packaging monouso, che viene smaltito dopo un solo utilizzo, e di quello riciclato, che richiede comunque processi di trasformazione e consumo energetico, il riutilizzabile si basa su un principio di **circularità attiva**: evitare la produzione di nuovi rifiuti attraverso il riuso diretto del contenitore.



Questo approccio favorisce un sistema circolare in cui i materiali restano nel ciclo economico il più a lungo possibile. Il riutilizzo non si limita quindi alla scelta di un materiale più sostenibile, ma implica la trasformazione dei modelli logistici e di consumo.

Benefici ambientali ed economici (riduzione CO₂, meno rifiuti, riduzione costi a lungo termine)

L'adozione di soluzioni di packaging riutilizzabile offre **vantaggi significativi** sia sul piano ambientale sia su quello economico. Sul fronte ambientale, la riduzione della produzione di nuovi imballaggi consente di **diminuire in modo diretto le emissioni di CO₂** legate all'estrazione delle materie prime, ai processi industriali e al trasporto, con Movopack questo impatto si riduce dell'84%. Ogni riutilizzo contribuisce inoltre a **ridurre il volume dei rifiuti generati**, alleviando la pressione sui sistemi di gestione e riciclo. Dal punto di vista economico, il packaging riutilizzabile comporta un investimento iniziale superiore, ma il **costo per singolo ciclo d'uso si riduce progressivamente** con l'aumentare dei riutilizzi. Nel medio-lungo periodo, il Total Cost of Ownership (TCO) può risultare inferiore rispetto al packaging monouso, soprattutto se supportato da sistemi di logistica inversa efficienti.

Infine, le aziende che adottano il riutilizzo migliorano la propria **reputazione ambientale** e si allineano alle direttive europee in materia di riduzione dei rifiuti e transizione verso l'economia circolare, rafforzando la propria competitività sul mercato.

Sfide e barriere di questa soluzione

Nonostante i benefici evidenti, la diffusione del packaging riutilizzabile è ancora ostacolata da alcune **barriere di natura logistica, economica e comportamentale**.

Sul piano operativo, la logistica inversa rappresenta una delle principali sfide: la gestione del rientro, della pulizia e della redistribuzione degli imballaggi richiede infrastrutture dedicate e sistemi di tracciamento efficienti. I costi iniziali per l'implementazione, la sanificazione e la digitalizzazione dei flussi possono scoraggiare le imprese più piccole.

Dal punto di vista comportamentale, la partecipazione attiva dei consumatori è cruciale: il ritorno degli imballaggi deve essere semplice, incentivato e supportato da una comunicazione chiara. L'adozione diffusa del modello dipende quindi anche da fattori culturali e dalla disponibilità di soluzioni logistiche convenienti e accessibili.

Superare queste barriere richiede la **collaborazione tra aziende, operatori logistici, istituzioni e consumatori**, con l'obiettivo di rendere il riutilizzo una pratica standardizzata, scalabile e competitiva. In questo contesto, Movopack è riuscita a superare molte di queste sfide grazie a una proposta integrata di "packaging-as-a-service" che combina packaging riutilizzabile, logistica inversa efficiente e sistemi digitali di tracciamento, dimostrando che il modello del riuso può essere sostenibile non solo dal punto di vista ambientale, ma anche economico e operativo.

Resi: razionalizzazione e prevenzione

La complessità e l'impatto dei resi stanno spingendo le aziende a rivedere i propri modelli di gestione del flusso post-vendita.

Sempre più operatori e-commerce adottano sistemi di **prevenzione del reso**, attraverso descrizioni più accurate, prove digitali dei prodotti o politiche di restituzione più selettive.

L'obiettivo non è tanto ridurre il servizio al cliente, quanto **contenere l'effetto ambientale e logistico** di milioni di articoli che percorrono due volte la stessa strada.

Parallelamente, si osserva una maggiore attenzione alla destinazione dei prodotti restituiti: cresce la tracciabilità dei resi e l'integrazione di canali secondari di vendita, come outlet digitali o piattaforme di remarketing. Questo movimento, ancora in fase iniziale, è un segnale concreto di maturazione ambientale del settore.



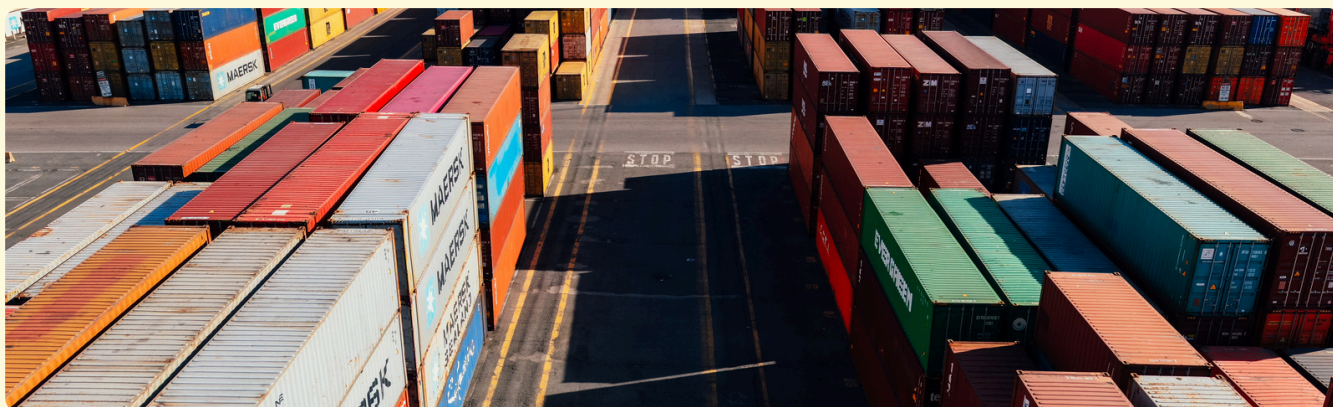
Logistica: efficienza e pianificazione

L'area logistica sta vivendo una trasformazione profonda, spinta sia dalla necessità di **ridurre le emissioni**, sia dalla pressione dei costi operativi.

Si moltiplicano le **sperimentazioni** legate all'ottimizzazione dei flussi di trasporto, alla pianificazione dinamica delle consegne e alla riduzione dei viaggi a vuoto.

Le aziende stanno investendo in hub urbani, sistemi di gestione intelligente dei magazzini e strumenti digitali di monitoraggio delle rotte, segnando un passaggio graduale da un modello reattivo a uno predittivo.

Nel retail fisico, si assiste a un'attenzione crescente alla **gestione energetica dei punti vendita**: sensori IoT, illuminazione intelligente e tracciamento dei consumi stanno diventando parte integrante della strategia ESG delle grandi catene.



Gestione dei picchi e pianificazione della domanda

Gli **eventi promozionali e i picchi stagionali**, come Black Friday, saldi e festività, restano momenti di forte squilibrio per la filiera.

Negli ultimi anni, tuttavia, il settore sta iniziando a introdurre forme di **pianificazione più consapevole della domanda**, con l'obiettivo di ridurre congestioni logistiche e sovrapproduzione.

Alcuni operatori scelgono di diluire le campagne commerciali o di introdurre finestre di consegna più ampie, per alleggerire la pressione su trasporti e magazzini.

Anche la **comunicazione dei brand sta evolvendo**: emerge un'attenzione crescente verso il consumo consapevole, con messaggi che invitano alla qualità piuttosto che alla quantità, segno di un cambio culturale in atto nel rapporto con i clienti.



Evoluzione culturale e pressione dei consumatori

Infine, la trasformazione del settore è alimentata da un **cambiamento culturale profondo**. I consumatori, sempre più attenti a trasparenza, tracciabilità e impatto, stanno orientando il mercato verso modelli più etici e responsabili.

Secondo un report di Eurostat, oltre due terzi dei clienti dichiara di preferire marchi che dimostrano **impegni concreti** in materia di sostenibilità ambientale e sociale. Questo è dimostrato dal fatto che il **67% dei consumatori europei** è disposto a pagare di più per prodotti sostenibili.

Questo orientamento sta **modificando anche le strategie di comunicazione e branding**: la sostenibilità diventa una componente essenziale della customer experience, non più un messaggio accessorio ma un criterio di scelta.

 **67%**

consumatori europei disposti
a pagare di più per prodotti sostenibili.

La transizione sostenibile del retail ed e-commerce non è ancora lineare, ma procede con **segnali concreti di evoluzione**.

Le imprese stanno imparando a leggere le proprie criticità non solo come vincoli, ma come punti di partenza per la trasformazione.

Dalla gestione dei resi alla tracciabilità dei packaging, dalla pianificazione logistica alla consapevolezza dei consumatori, ogni area del settore sta muovendo i primi passi verso un modello più integrato, misurabile e orientato al lungo periodo.



1.4 Black Friday: una sfida importante per la sostenibilità del settore

Il Black Friday è diventato negli ultimi anni uno dei simboli più evidenti delle **contraddizioni del sistema** retail ed e-commerce. In pochi giorni si concentra una mole di vendite, spedizioni e resi che normalmente si distribuirebbe nell'arco di settimane.

Per le aziende rappresenta un momento strategico di visibilità e fatturato, ma anche un banco di prova cruciale per la credibilità delle strategie di sostenibilità.

Le criticità ambientali e sociali del Black Friday

Dal punto di vista ambientale, il Black Friday genera un **picco improvviso e intenso** di impatti lungo l'intera filiera: produzione, logistica, packaging e gestione dei rifiuti.

Secondo stime europee, durante la settimana del Black Friday vengono emesse **oltre 1,2 milioni di tonnellate di CO₂** in più rispetto a una settimana standard, considerando trasporti, imballaggi e resi.



L'aumento della domanda in tempi ridotti costringe molte aziende a **sovraprodurre o sovrastoccare**, con conseguente spreco di risorse e accumulo di invenduti.

Sul fronte logistico, il volume di consegne urbane cresce fino al 30%, saturando le infrastrutture e amplificando congestione e inquinamento.

In parallelo, la **gestione dei resi post-evento**, particolarmente elevata nel settore moda e tecnologia, comporta un secondo ciclo di trasporto, ulteriore uso di imballaggi e, spesso, la distruzione di parte dei prodotti restituiti.

Anche gli **effetti sociali** sono rilevanti. Durante il Black Friday aumenta la pressione sul personale dei magazzini e dei corrieri, con turni intensivi e carichi di lavoro difficilmente sostenibili. L'intera catena si trova quindi esposta a una condizione di **stress operativo e ambientale** che mette in discussione la sostenibilità complessiva del modello promozionale su cui l'evento si fonda.

A livello culturale, il Black Friday rappresenta inoltre il simbolo di una **logica di consumo rapida e impulsiva**, in contraddizione con i principi di durabilità e consapevolezza che sempre più consumatori dichiarano di voler seguire.

Per questo motivo, negli ultimi anni l'evento è diventato non solo un appuntamento commerciale, ma anche un punto di osservazione privilegiato del cambiamento in atto nel rapporto tra crescita e responsabilità.

Le reazioni del mercato e le nuove direzioni emergenti

Di fronte a queste criticità, il settore sta iniziando a sperimentare **strategie alternative**, nel tentativo di riconciliare la spinta commerciale con la coerenza ambientale e sociale.

Le risposte non sono uniformi, ma delineano un trend comune: ridurre l'intensità, diluire i tempi e cambiare il significato dell'evento.

Patagonia

È il caso di Patagonia, che dal 2016 ha dichiarato di non voler incoraggiare il consumo impulsivo, destinando in passato il 100% dei ricavi della giornata a progetti ambientali.

The Patagonia logo, featuring the word "patagonia" in a bold, lowercase, sans-serif font with a registered trademark symbol (®) to the upper right.

IKEA

IKEA invece ha scelto di affiancare al Black Friday la campagna "Buy Back Friday", incentivando i clienti a riportare mobili usati per essere rivenduti o riciclati.



Altri attori del settore, pur mantenendo l'evento, ne stanno **modificando la struttura**.

Molti e-commerce e retailer stanno estendendo le promozioni per periodi più lunghi, riducendo la concentrazione di ordini in pochi giorni e alleggerendo così la pressione logistica.

Alcuni marketplace, come Etsy o Vinted, promuovono il riuso e il second-hand proprio durante il Black Friday, trasformando l'occasione in un momento di **valorizzazione del consumo circolare**. Anche catene della GDO come Coop o Esselunga hanno iniziato a comunicare in modo più responsabile, spostando l'enfasi dalla "corsa all'offerta" alla convenienza consapevole, con messaggi legati alla qualità e alla durata dei prodotti.

Un ulteriore segnale arriva dai consumatori stessi: cresce il numero di persone che sceglie di aderire a iniziative alternative come il **Buy Nothing Day** o che dichiara di acquistare solo prodotti realmente necessari. Questa evoluzione culturale sta progressivamente riducendo l'attrattiva del modello di sconto estremo, spingendo le aziende verso forme di engagement più coerenti e sostenibili.

Pur restando un appuntamento centrale per il settore, il Black Friday sta quindi assumendo un **valore diverso**: da simbolo del consumo eccessivo a cartina di tornasole della maturità ESG delle imprese.

Il modo in cui i brand scelgono di affrontarlo, con responsabilità, trasparenza e coerenza rispetto ai propri impegni, è oggi uno degli indicatori più concreti del livello di evoluzione sostenibile del retail e dell'e-commerce.

1.5 I principali attori della filiera retail & e-commerce

La transizione verso modelli più sostenibili nel settore retail & e-commerce coinvolge un **ecosistema complesso di soggetti**, ognuno con responsabilità e margini d'azione specifici. Dalla produzione alla distribuzione, fino al consumatore finale, ogni attore contribuisce a definire l'impatto ambientale, sociale ed economico del comparto. Comprendere i ruoli e le interconnessioni tra queste figure è essenziale per costruire strategie ESG efficaci e condivise.

Di seguito una panoramica dei principali attori della filiera:

Produttori e brand

Sono responsabili della progettazione e della produzione dei beni di consumo, definendo materiali, packaging e criteri di approvvigionamento. Le loro scelte influenzano direttamente l'impronta ambientale di tutta la filiera e determinano il grado di sostenibilità percepita dal mercato.



Marketplace e piattaforme e-commerce

Gestiscono l'infrastruttura tecnologica che connette brand e consumatori, incidendo su consumi energetici, logistica e politiche di reso. Possono orientare le scelte d'acquisto attraverso sistemi di visibilità e filtri "green", favorendo comportamenti più sostenibili.



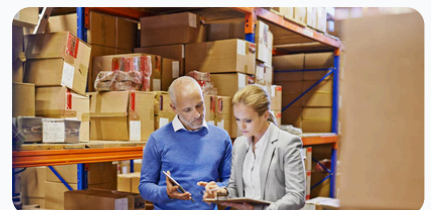
Operatori logistici e corrieri

Hanno un ruolo cruciale nella gestione del trasporto e dell'ultimo miglio, responsabile di gran parte delle emissioni del settore. L'efficienza delle rotte, la tipologia dei mezzi e la gestione dei magazzini determinano l'impatto climatico complessivo della catena distributiva.



Distributori e grossisti

Agiscono come intermediari tra produttori e retailer, influenzando la gestione dei flussi di merce, dei magazzini e degli imballaggi. Sono sempre più coinvolti nella raccolta di dati ESG e nella tracciabilità delle emissioni di filiera.



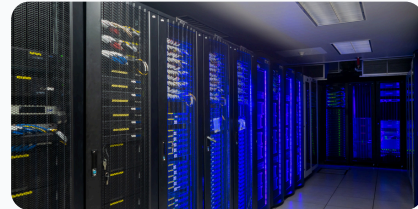
Retail fisico e punti vendita

costituiscono l'interfaccia diretta con il consumatore e incidono su consumi energetici, gestione dei rifiuti e assortimento dei prodotti. Attraverso la comunicazione in store possono promuovere comportamenti di acquisto più consapevoli e sostenibili.



Infrastrutture tecnologiche

I servizi cloud, i data center e i sistemi di pagamento rappresentano l'infrastruttura invisibile del commercio digitale. La loro impronta energetica crescente rende la sostenibilità digitale una nuova frontiera per il settore.



Enti regolatori e istituzioni

definiscono il quadro normativo e le politiche che guidano la transizione, dalle direttive europee (CSRD, PPWR) agli incentivi per la logistica sostenibile e l'efficienza energetica dei punti vendita. Creano standard e criteri premianti per le aziende virtuose.



Consumatori finali

sono l'anello conclusivo ma sempre più influente della catena. Le loro scelte orientano la domanda verso prodotti trasparenti, tracciabili e a basso impatto, spingendo le imprese ad adottare strategie ESG più credibili e misurabili.



2. La sostenibilità è un driver di vendita nell'e-commerce? L'analisi di Up2You

La crescente attenzione verso la sostenibilità nel mondo del retail e dell'e-commerce non si traduce sempre in pratiche e comunicazioni coerenti.

Se da un lato le aziende del settore dichiarano **obiettivi ambiziosi** in ambito ambientale e sociale, dall'altro permane un **divario significativo tra intenzione e attuazione**, soprattutto nella comunicazione al consumatore finale.

Per comprendere lo stato reale del mercato e misurare il grado di integrazione dei criteri ESG nei canali digitali, Up2You ha condotto un'analisi dedicata.

L'**obiettivo** è stato quello di valutare quanto e come alcune famose aziende retail e piattaforme di commercio online comunichino la sostenibilità, indagando la presenza e la qualità dei messaggi legati a tre aree chiave:

claim di sostenibilità relativi al prodotto (materiali, provenienza, durabilità);

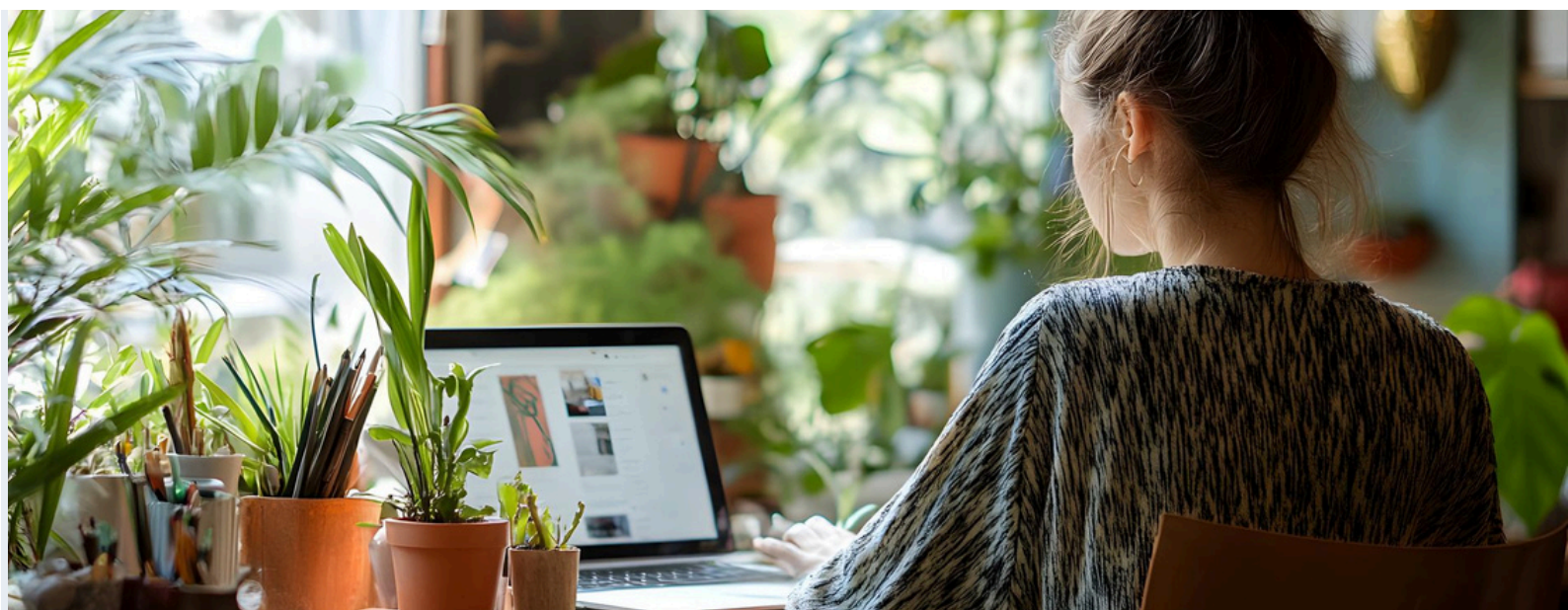
packaging e gestione degli imballaggi;

opzioni di consegna "green" o a minore impatto ambientale.

L'analisi si è concentrata sull'**esperienza di acquisto digitale e sulla visibilità dei contenuti di sostenibilità** all'interno dei percorsi utente, valutando come questi elementi contribuiscano o meno a orientare i comportamenti di consumo consapevole.

Attraverso questo studio, Up2You intende offrire una **fotografia oggettiva** dello stato attuale della comunicazione ESG nel commercio online, mettendo in luce differenze di approccio tra settori, aree di miglioramento e segnali positivi di evoluzione.

Un punto di partenza per comprendere come i retailer stiano interpretando la sostenibilità non solo come promessa di brand, ma come leva concreta per costruire fiducia, valore e impatto positivo lungo la filiera digitale.



2.1 Aziende e metriche prese in considerazione

Per analizzare in modo concreto il livello di integrazione e comunicazione dei temi ESG nel commercio digitale, il team di Up2You ha condotto un **audit descrittivo a campione** su un insieme di aziende retail e e-commerce rappresentative del mercato europeo.

L'**obiettivo** era misurare quanto la sostenibilità sia effettivamente visibile e valorizzata nei loro canali online, andando oltre le dichiarazioni corporate per osservare la presenza di contenuti, messaggi e scelte operative riconducibili a pratiche ESG.

Aziende analizzate

Il campione si compone di **sette grandi marchi internazionali**, selezionati per la loro rilevanza in termini di volume di vendite online, posizionamento di mercato e diversificazione settoriale:

Zalando, Zara, Nike, Uniqlo, H&M

Rappresentano il comparto **fashion**, uno dei più dinamici ma anche più esposti in termini di impatti ambientali e sociali.



IKEA, Amazon

Rappresentano il comparto **Home & lifestyle**, scelto per analizzare come la sostenibilità venga comunicata in categorie di prodotto ad alta frequenza d'acquisto e forte componente logistica.



La varietà del campione consente di osservare differenze significative tra settori, tipologie di offerta e strategie di engagement del consumatore.

Metriche di analisi

L'analisi ha preso in considerazione sette indicatori chiave, elaborati per valutare la presenza, la chiarezza e la coerenza delle informazioni di sostenibilità lungo il percorso d'acquisto online.

1. Presenza di claim ESG nei prodotti

Percentuale di pagine di prodotto (PDP) che includono riferimenti espliciti a caratteristiche ambientali o sociali — come materiali riciclati, produzione etica, riduzione delle emissioni o certificazioni.

2. Opzioni di consegna sostenibile

Quota di PDP che offrono modalità di spedizione "green" o "slow", come consegne a basse emissioni, consolidate o con compensazione dell'impatto.

3. Informazioni sul packaging

Percentuale di PDP che riportano dati o indicazioni sulla tipologia di imballaggio, la riciclabilità o l'origine dei materiali utilizzati.

4. Differenziale di prezzo tra prodotti sostenibili e standard

Analisi comparativa del prezzo medio dei prodotti che presentano claim ESG rispetto a quelli che ne sono privi, per valutare se la sostenibilità viene proposta come valore aggiunto o come scelta accessibile.

5. Indice di trasparenza

Percentuale di claim ESG accompagnati da un link, una certificazione o uno standard verificabile (es. GOTS, Fairtrade, FSC, ecc.). Misura il grado di concretezza e tracciabilità delle affermazioni di sostenibilità.

6. Visibilità dei contenuti ESG nelle liste prodotto

Percentuale di articoli che mostrano badge o icone “sostenibili” già nella fase di browsing, cioè prima dell’apertura della scheda prodotto. Indica quanto la sostenibilità sia resa evidente nell’esperienza d’acquisto.

7. Iniziative di second-hand o riparazione

Presenza di sezioni dedicate a prodotti ricondizionati, rivendita di seconda mano o servizi di riparazione, come indicatori di approccio circolare e post-vendita responsabile.

L’insieme di queste metriche consente di tracciare un **quadro oggettivo e comparabile** del livello di integrazione della sostenibilità nei principali canali digitali del retail.

Non si tratta solo di misurare la frequenza dei messaggi “green”, ma di valutare quanto questi siano concreti, coerenti e realmente informativi per il consumatore.



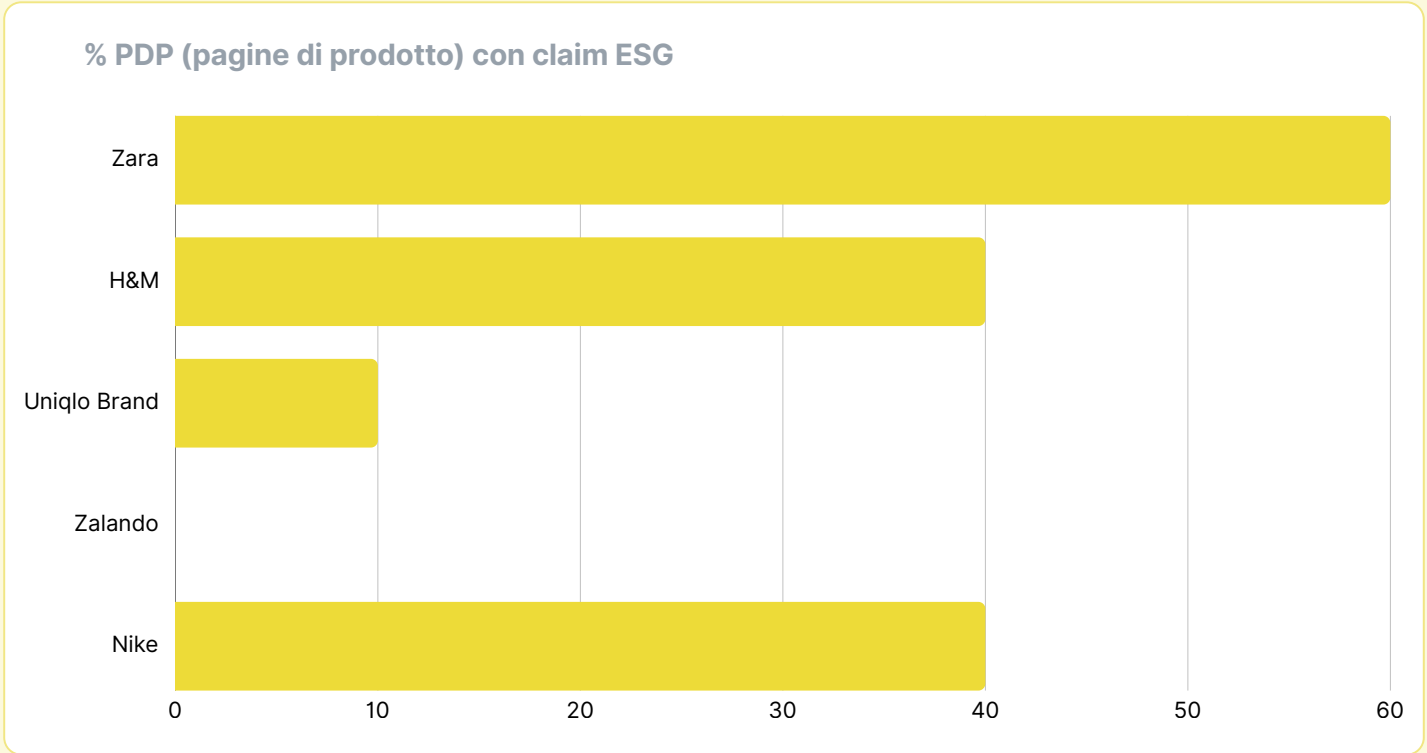
2.2 Analisi su 7 aziende chiave

L'analisi condotta da Up2You fotografa come i principali retailer **comunicano la sostenibilità** nelle pagine di prodotto (Product Detail Page), ossia nel momento in cui l'utente visualizza e valuta i prodotti. Sono stati rilevati claim, badge e riferimenti ESG presenti sulle PDP, insieme al livello di trasparenza e tracciabilità associato.

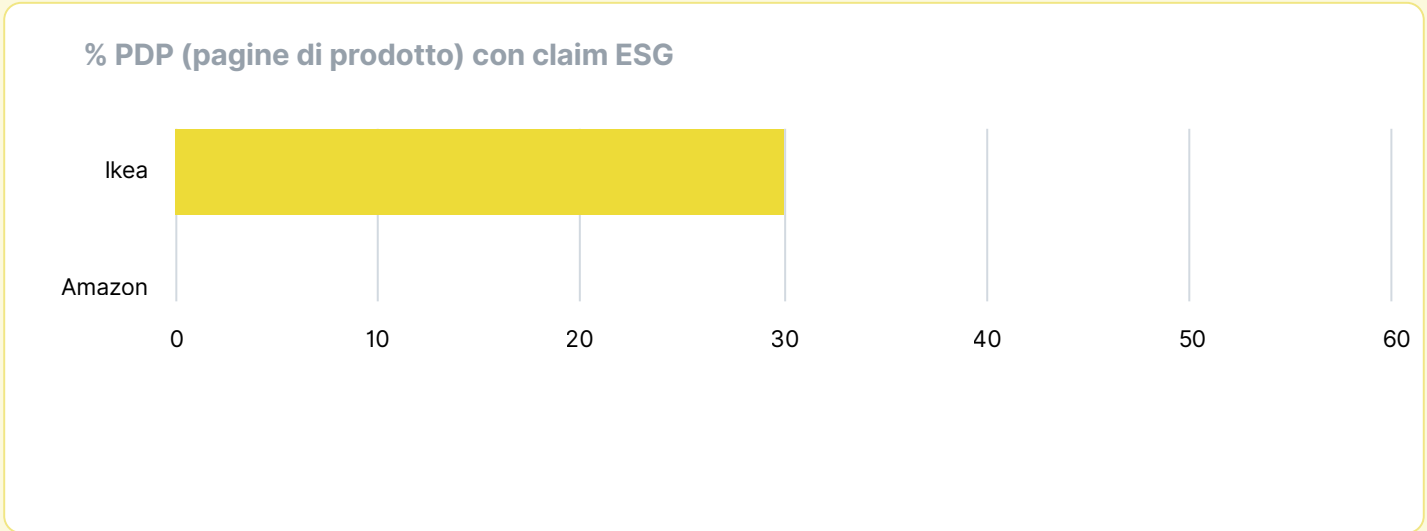
Non rientrano nel perimetro le opzioni mostrate in **fase di checkout** (es. scelte di spedizione "green", compensazione CO₂ al pagamento).

I grafici seguenti confrontano le performance per ciascun indicatore osservato sulle PDP delle 7 aziende analizzate.

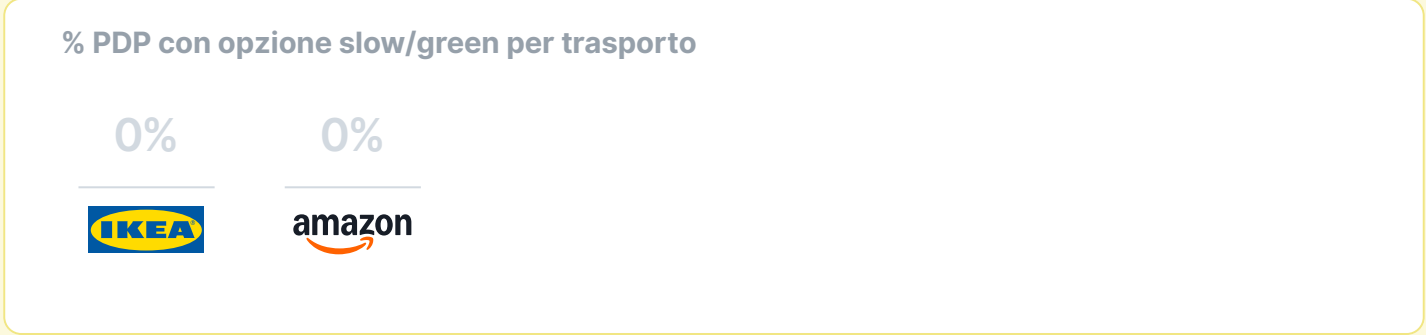
Fashion



Home & lifestyle



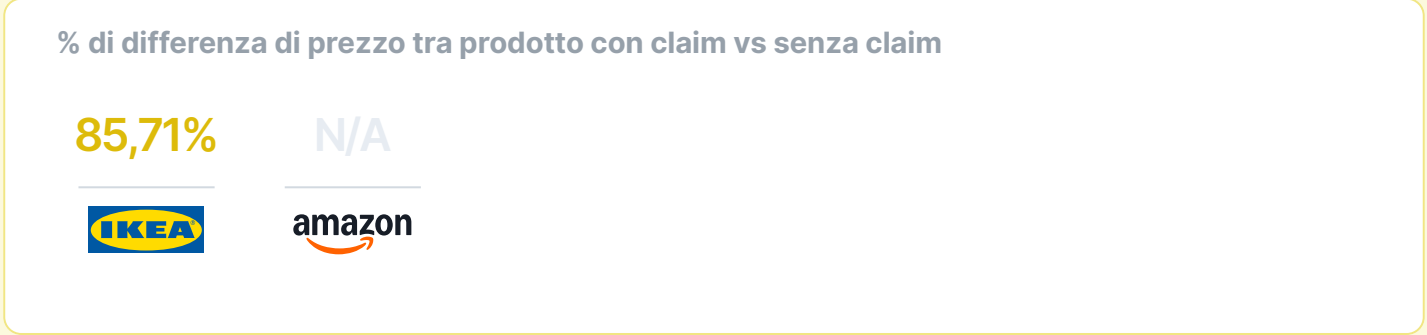
2.Opzioni di consegna sostenibile



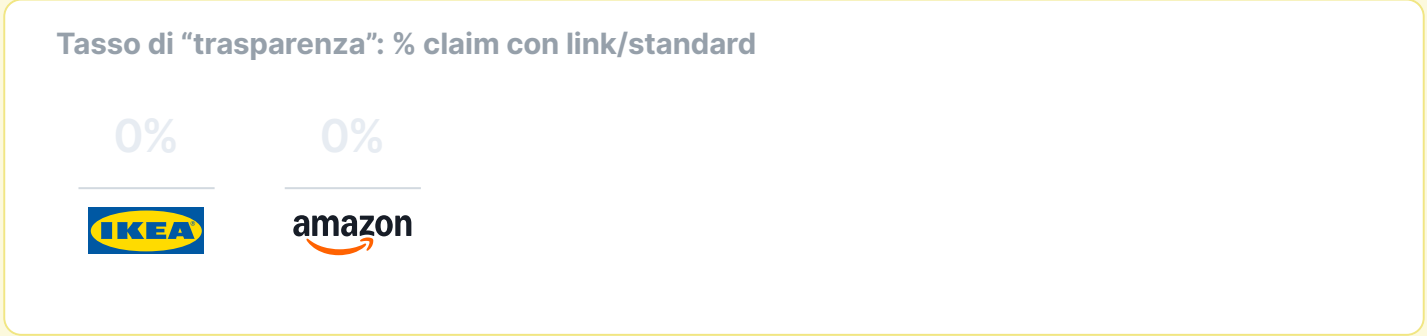
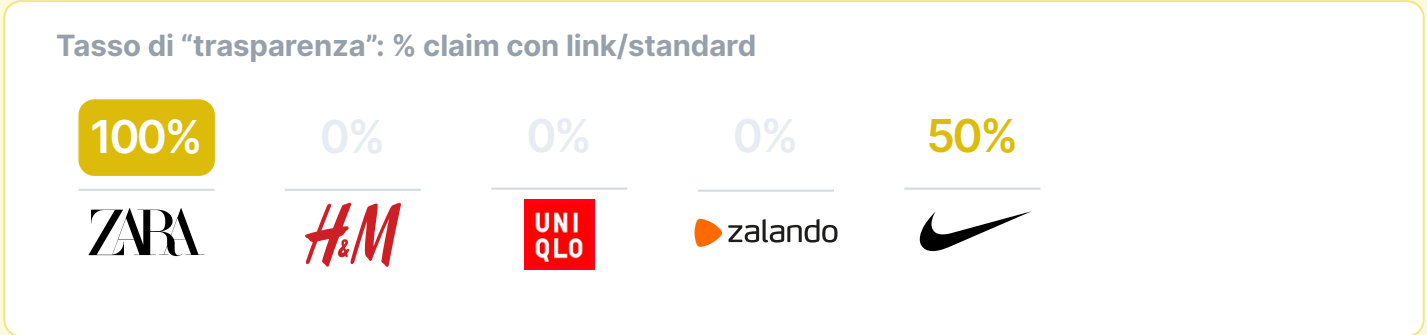
3. Informazioni sul packaging



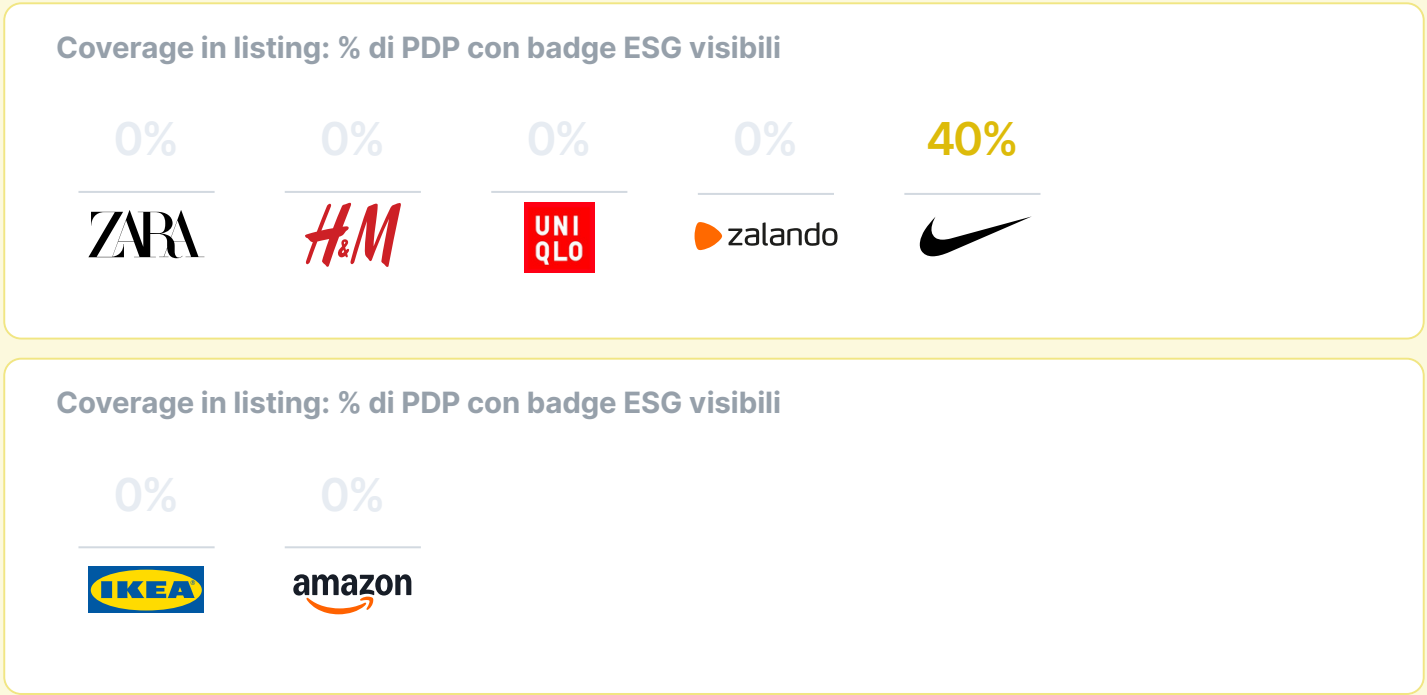
4. Differenziale di prezzo tra prodotti sostenibili e standard



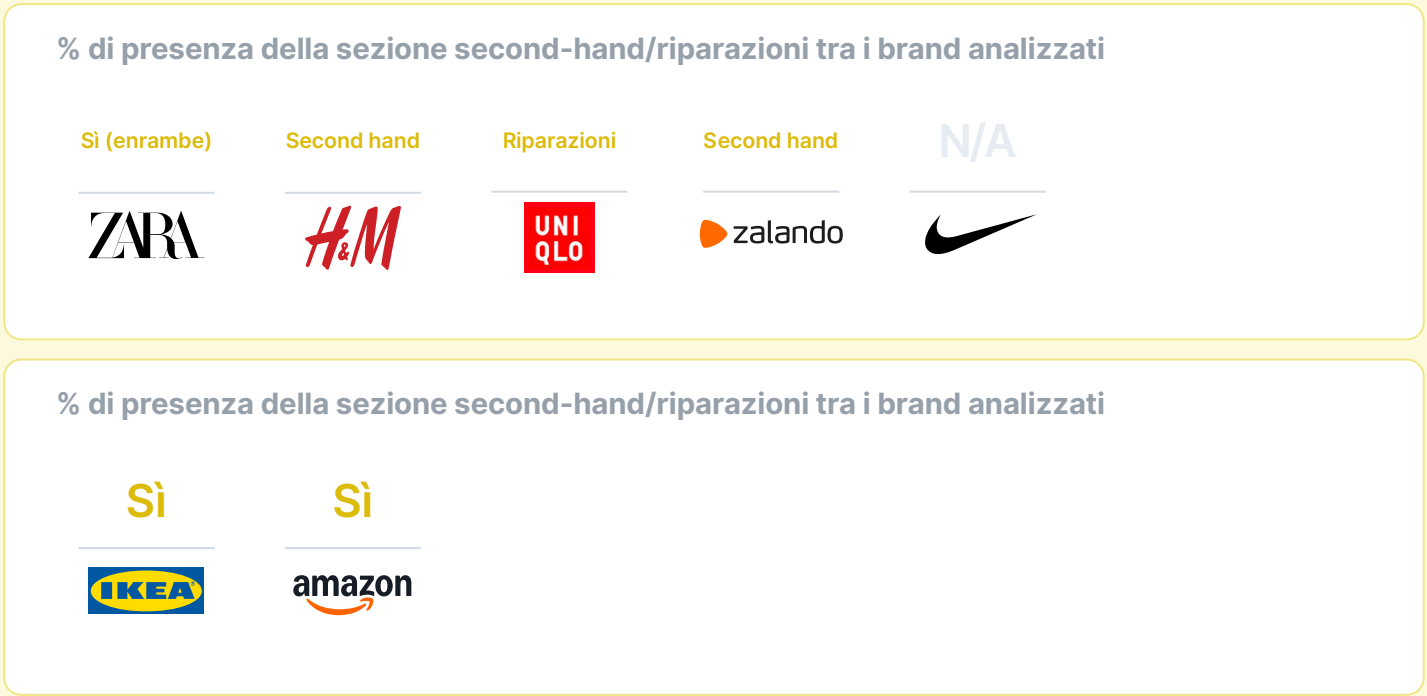
5. Indice di trasparenza



6. Visibilità dei contenuti ESG nelle liste prodotto



7. Iniziative di second-hand o riparazione



Analisi cumulativa

Fashion

(Riferimento tutti i brand)	Totale
% PDP (pagine di prodotto) con claim ESG.	30%
% PDP con opzione slow/green per trasporto.	0%
% PDP con informazioni sul packaging.	60%
% di differenza di prezzo tra prodotto con claim vs senza claim.	15,88%
Tasso di "trasparenza": % claim con link/standard.	30%
Coverage in listing: % di PDP con badge ESG visibili.	0%
% di presenza della sezione second-hand/riparazioni tra i brand analizzati.	80,00%

Home & lifestyle

(Riferimento tutti i brand)	Totale
% PDP (pagine di prodotto) con claim ESG.	15,00%
% PDP con opzione slow/green per trasporto.	0%
% PDP con informazioni sul packaging.	0%
% di differenza di prezzo tra prodotto con claim vs senza claim.	85,71%
Tasso di "trasparenza": % claim con link/standard.	0%
Coverage in listing: % di PDP con badge ESG visibili.	0%
% di presenza della sezione second-hand/riparazioni tra i brand analizzati.	100%

2.3 Analisi qualitativa dei dati di ricerca

Fashion

L'analisi qualitativa dei principali e-commerce fashion mostra un **quadro in evoluzione ma ancora frammentato**. La sostenibilità è presente, ma non pienamente integrata nel percorso d'acquisto: i riferimenti ESG restano limitati e poco visibili nelle pagine di prodotto.

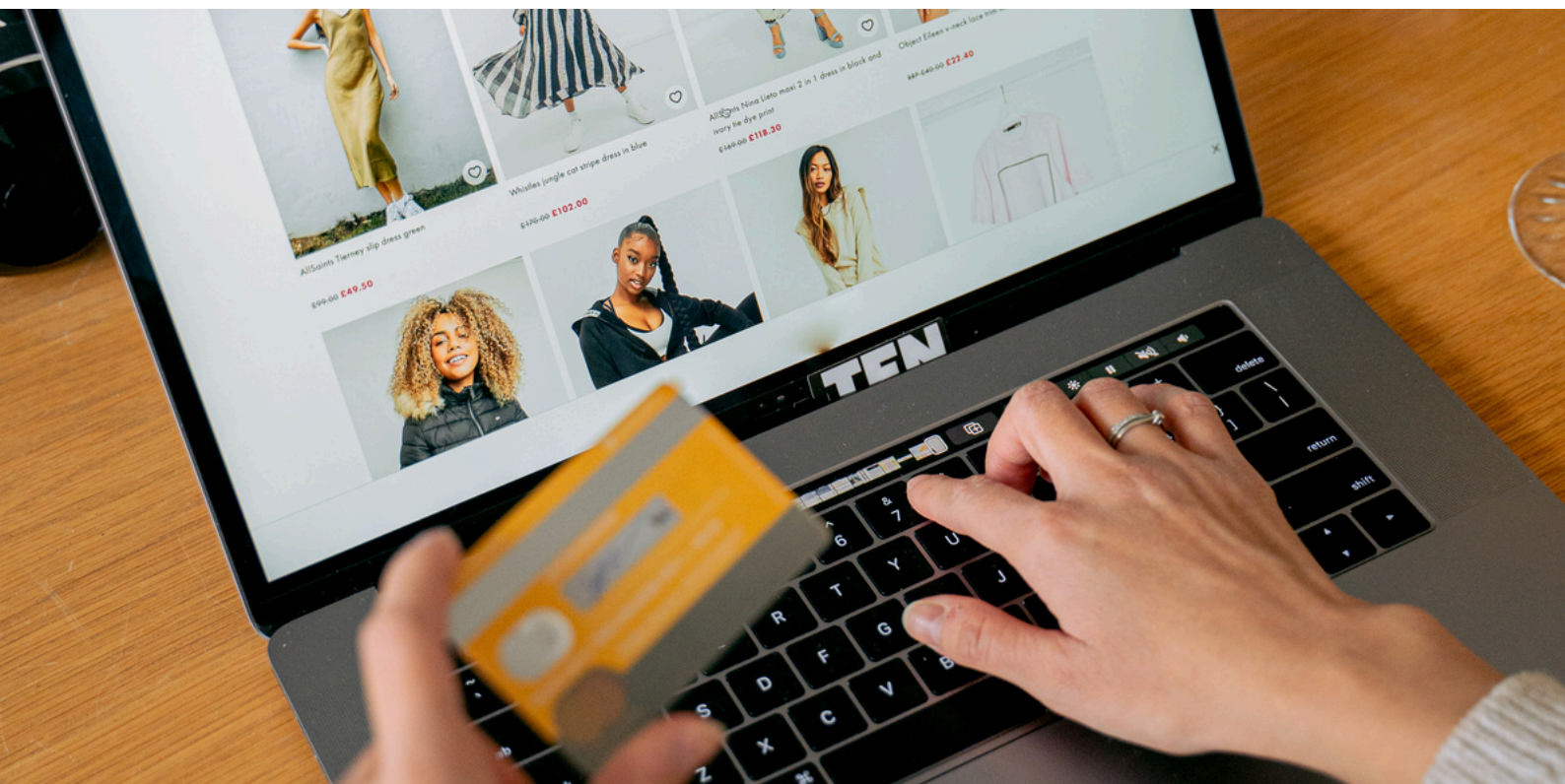
Da notare: le evidenze e le metriche riportate si riferiscono esclusivamente al campione analizzato e alle pagine di prodotto oggetto dello studio; i risultati non rappresentano l'intero catalogo online dei brand considerati, che in altri segmenti o categorie merceologiche potrebbero mostrare performance differenti.

I **badge "green"** sono quasi assenti, segno di una certa prudenza comunicativa legata al rischio di greenwashing. I claim di sostenibilità compaiono in modo disomogeneo e senza standard condivisi, mentre le informazioni sul packaging sono prevalentemente descrittive e non valorizzano alternative più sostenibili.

Manca del tutto la possibilità di scegliere **opzioni di spedizione a basso impatto**, e il livello di trasparenza dei claim è generalmente basso: solo un brand fornisce link o riferimenti verificabili. Si rileva inoltre un premium green medio di circa +15,9% rispetto ai prodotti standard, che posiziona la sostenibilità come valore ma rischia di renderla percepita come esclusiva.

Tra i segnali positivi emerge la **diffusione di iniziative di second-hand** e repair, presenti nell'80% dei brand analizzati.

Nel complesso, il settore mostra un **ampio margine di miglioramento**: la sostenibilità è comunicata più come valore istituzionale che come parte integrante dell'esperienza d'acquisto, lasciando spazio a un'evoluzione verso maggiore chiarezza, coerenza e trasparenza.



Home & lifestyle

Nel comparto Home & lifestyle, la comunicazione della sostenibilità nei canali e-commerce risulta ancora **molto limitata**. Le pagine di prodotto offrono pochissime informazioni ESG, con un approccio più orientato alla funzionalità che alla trasparenza.

Da notare: le evidenze e le metriche riportate si riferiscono esclusivamente al campione analizzato e alle pagine di prodotto oggetto dello studio; i risultati non rappresentano l'intero catalogo online dei brand considerati, che in altri segmenti o categorie merceologiche potrebbero mostrare performance differenti.

I **badge di sostenibilità** sono del tutto assenti e i claim a livello di prodotto sono rari, spesso nascosti tra i dettagli tecnici o secondari rispetto al contenuto principale. Mancano inoltre riferimenti al **packaging** o alla spedizione a basso impatto, elementi che restano invisibili nel percorso d'acquisto.

Il livello di trasparenza è nullo: nessun link o standard accompagna le affermazioni di sostenibilità. Quando presenti, i prodotti con claim mostrano un delta di prezzo più elevato, a indicare un posizionamento premium della sostenibilità che però non trova un adeguato supporto informativo.

Un segnale positivo riguarda la presenza di **sezioni dedicate al second-hand e alla riparazione**, integrate in modo strutturato da entrambi i brand analizzati, a conferma di un'attenzione crescente ai modelli circolari. Nel complesso, il settore mostra un **ampio margine di miglioramento**, sia sul piano della comunicazione sia su quello operativo. Emblematico il caso di IKEA: nelle pagine di prodotto non compare alcun riferimento alla logistica sostenibile, mentre nella sezione "Clima e ambiente" del sito l'azienda dichiara di effettuare tutte le consegne a domicilio con veicoli elettrici a Roma e Milano dal 2023, per un volume di circa 230.000 spedizioni l'anno.

Questo scollamento tra azione concreta e comunicazione al cliente finale evidenzia una criticità comune del settore: la sostenibilità viene raccontata altrove, ma non dove il consumatore compie le proprie scelte.

2.4 Considerazioni finali

L'analisi condotta evidenzia un **quadro chiaro**: nelle pagine di prodotto degli e-commerce — tanto nel settore fashion quanto in quello home & lifestyle — la sostenibilità è ancora poco visibile e raramente valorizzata. Molti brand dispongono di **materiali solidi e strutturati sulla sostenibilità** (report, policy, metodologie, standard, progetti), ma questi contenuti restano confinati in **sezioni dedicate** o hub istituzionali, lontani dal momento in cui il consumatore effettua la scelta di acquisto. Le informazioni ESG, quando presenti nelle PDP, appaiono frammentate, prive di link di approfondimento e spesso poco riconoscibili. Ne risulta un **vuoto comunicativo** che non dipende tanto dalla mancanza di iniziative, quanto dalla loro scarsa integrazione nell'esperienza d'acquisto. In molti casi si riscontra una forma di **green hushing**, ossia la tendenza a non comunicare apertamente pratiche sostenibili per timore di essere percepiti come poco trasparenti o di incorrere in accuse di greenwashing.

L'**assenza di badge o elementi visivi legati alla sostenibilità** nelle pagine di categoria può essere letta nella stessa direzione: una scelta di cautela comunicativa, ma che riduce la possibilità per l'utente di riconoscere rapidamente le opzioni più responsabili. In parallelo, emerge come la sostenibilità non sia ancora percepita come leva primaria di acquisto, ma piuttosto come un attributo accessorio, non trattato dai brand come una vera unique selling proposition.

2.5 Next steps: come migliorare la comunicazione ESG nelle PDP

Per superare queste criticità, i retailer possono intervenire direttamente sulla struttura e sul linguaggio delle pagine di prodotto, integrando blocchi dedicati e informazioni verificabili:

1. Materiali e standard

Creare una sezione chiara dedicata alla composizione e alle certificazioni del prodotto. Se si dichiara un materiale riciclato, specificare la percentuale e lo standard di riferimento (es. GRS, RCS, GOTS), con un link “Scopri lo standard” che rimandi a dettagli su ente, licenza e metodologia.



2. Packaging

Inserire sempre un blocco informativo sul packaging: materiale, riciclabilità, percentuale di contenuto riciclato e certificazioni (es. FSC). Valorizzare le scelte virtuose con diciture semplici e verificabili come “Plastic-free”, “Carta FSC”, “Pack 100% riciclato”. Se disponibili, rendere visibili eventuali alternative come il riuso o il ritiro degli imballaggi.



3. Spedizione e resi

Esplicitare in modo trasparente tutte le opzioni di consegna (standard, express, green) e descrivere chiaramente le caratteristiche di eventuali modalità a minore impatto: consolidamento delle spedizioni, utilizzo di veicoli elettrici o compensazione delle emissioni.



4. Servizi circolari

Dare visibilità ai servizi di riparazione e second-hand direttamente nelle PDP, trasformandoli da iniziative collaterali a componenti centrali dell'esperienza cliente.



5. Badge e filtri ESG

Introdurre badge “sicuri” con criteri chiari e verificabili, ad esempio:

- “Materiale riciclato certificato” (≥30% e standard riconosciuto);
- “Certificazione presente” (con link allo standard GRS, GOTS, FSC, ecc.);
- “Riparabile”, “Second-hand”, “Plastic-free packaging” (solo se verificabili).
- A livello di navigazione, aggiungere filtri ESG che permettano di selezionare i prodotti per tipologia di certificazione o materiale sostenibile, rendendo la scelta più consapevole e immediata.



In sintesi, per colmare il divario tra azioni concrete e percezione del cliente, le aziende devono portare la sostenibilità lì dove si decide l'acquisto: nelle **pagine di prodotto**.

Solo integrando informazioni chiare, verificabili e visivamente riconoscibili sarà possibile trasformare la sostenibilità da promessa di marca a leva concreta di fiducia e differenziazione competitiva.

2.6 Esempi virtuosi di sostenibilità nel settore retail & e-commerce



Rifò Lab Settore fashion

Tra i brand fashion analizzati, Rifò Lab rappresenta uno dei casi più maturi di integrazione della **sostenibilità all'interno dell'esperienza e-commerce**.

L'azienda, specializzata in capi rigenerati e filiera corta, riesce a portare la sostenibilità direttamente nella pagina di prodotto, trasformandola da elemento di storytelling a vero e proprio strumento di scelta per il consumatore.

Dal punto di vista della filiera, Rifò valorizza la produzione locale: tutti i capi vengono realizzati entro 30 km dagli uffici del brand, coinvolgendo artigiani e partner di prossimità. La trasparenza della catena produttiva è rafforzata da progetti a impatto sociale come "Nei Nostri Panni", dedicato all'inclusione lavorativa.

Infine, l'azienda mostra con chiarezza la propria certificazione GRS rilasciata da ICEA (codice ICEA-TX-2410), riportata nel footer del sito: un dettaglio che consolida la coerenza tra claim di prodotto e impegno di sistema.

La struttura delle PDP è un ulteriore punto di forza: sezioni come Composizione & Cura, Spedizioni/Resi e FAQ sono integrate con link diretti alla pagina "Materiali rigenerati", offrendo un'esperienza d'acquisto completa e informata.

Rifò è un caso scuola perché riesce a coniugare precisione, trasparenza e fruibilità: ogni dato è verificabile, ogni servizio è concreto e la sostenibilità è parte integrante della UX, visibile fin da subito e non confinata a una pagina istituzionale.

È un esempio di come la comunicazione ESG possa diventare parte del design del prodotto digitale, rendendo la scelta sostenibile semplice, misurabile e credibile.

A photograph of a person sitting cross-legged on a white Avocado mattress. The person is wearing a white long-sleeved shirt and brown corduroy pants. Their hands are resting on the mattress. The mattress has the 'AVOCADO' logo and 'ECO ORGANIC MATTRESS' printed on it. In the background, a wooden headboard is visible. A white rounded rectangle in the top left corner contains the 'AVOCADO' logo.

AVOCADO

Avocado

Settore arredamento

Nel settore dell'arredamento e del lifestyle, Avocado si distingue come uno degli esempi più efficaci di **integrazione della sostenibilità a livello di prodotto**.

Le pagine del suo e-commerce uniscono rigore informativo e chiarezza espositiva, offrendo al consumatore un **racconto ESG completo**, verificabile e privo di ambiguità.

Fin dalla pagina di prodotto, il brand valorizza la **produzione locale e la filiera certificata**: la realizzazione avviene a Los Angeles, all'interno di una falegnameria conforme allo standard FSC® (C156318). Questo dettaglio fornisce un riferimento diretto al luogo, alla pratica artigianale e al principio di gestione responsabile delle risorse forestali.

I **materiali** vengono descritti con la stessa precisione. I cuscini sono privi di poliuretano e realizzati in latex organico certificato GOLS, con ulteriore richiamo alla conformità eco-INSTITUT, che ne attesta la non-tossicità.

Si tratta di un esempio virtuoso di **claim puntuale** accompagnato da standard di riferimento, che eleva la qualità informativa della PDP e riduce il rischio di greenwashing.

La coerenza tra comunicazione di prodotto e strategia di brand è un altro elemento distintivo. Avocado mette a disposizione una **sezione dedicata, "Certifications"**, che spiega nel dettaglio le principali certificazioni adottate (tra cui GOTS, GOLS, OEKO-TEX, GREENGUARD Gold e B-Corp).

Questa pagina funge da base di credibilità e trasparenza metodologica, consentendo all'utente di approfondire gli standard citati nelle PDP senza uscire dal percorso d'acquisto.

L'efficacia del modello Avocado risiede nella **chiarezza strutturale della comunicazione**.

Ogni pagina di prodotto è organizzata in blocchi tematici — Materiali, Provenienza, Certificazioni — che riportano informazioni verificabili su legno, imbottiture e componenti.

Il legno è descritto con specie e provenienza, le imbottiture con composizione e standard certificativi, mentre le certificazioni sono linkate direttamente alla pagina esplicativa.

In questo modo, la sostenibilità non è un concetto astratto o relegato a sezioni corporate, ma **parte integrante della narrazione del prodotto**, connessa al suo materiale, al luogo di produzione e alla responsabilità del processo.

L'approccio di Avocado rappresenta un **riferimento concreto** per l'intero comparto home & lifestyle: evita formule vaghe come "eco" o "green" e fonda la propria credibilità sulla tracciabilità, la localizzazione e la trasparenza certificata.

È un esempio di come l'e-commerce possa diventare uno strumento di educazione alla sostenibilità, offrendo al cliente non solo un prodotto, ma una scelta consapevole, informata e verificabile.



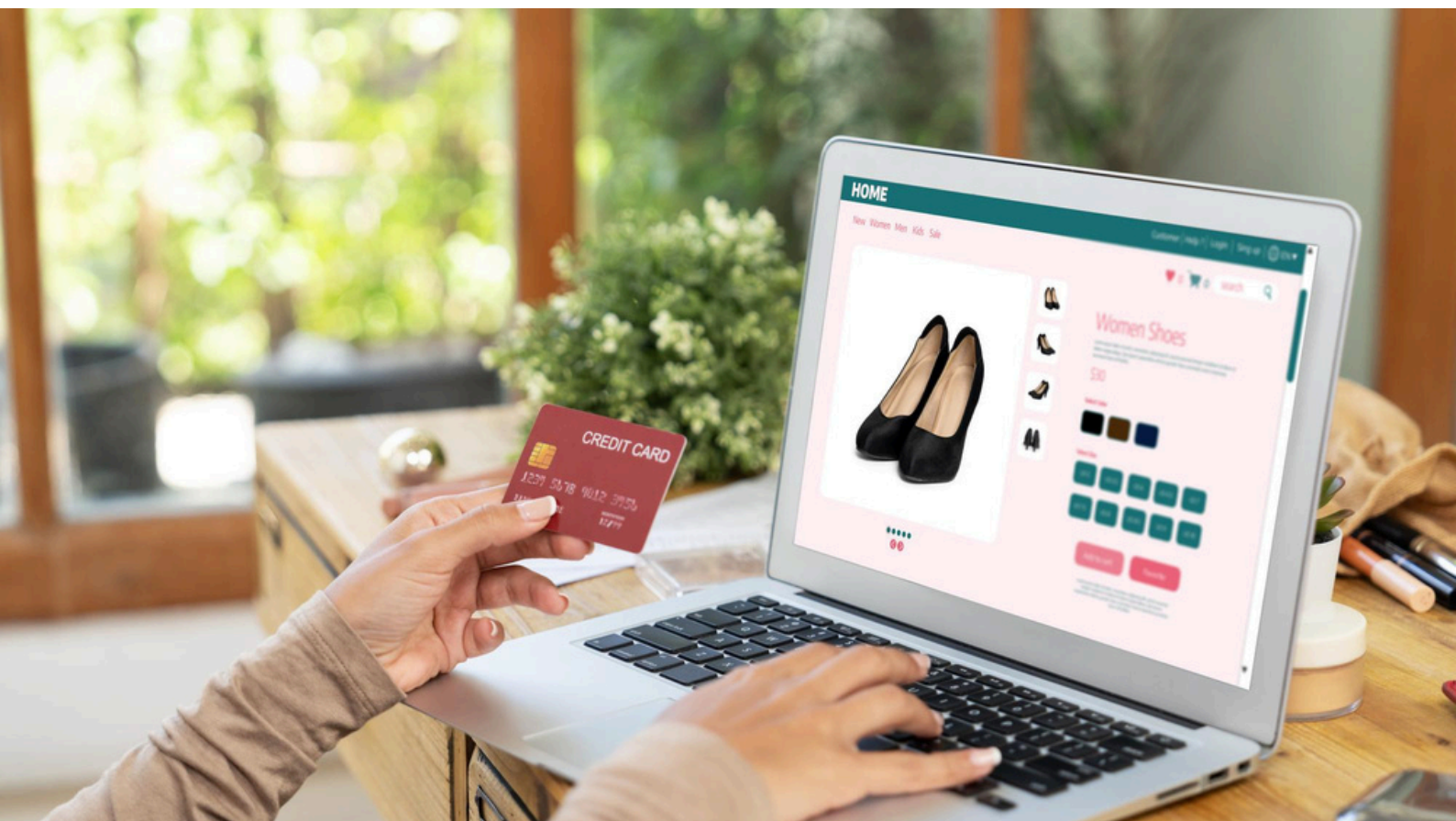
3. Conclusioni e prospettive per il settore retail & e-commerce

Il risultato che maggiormente emerge dallo studio appena condotto è che **non è il canale a determinare l'impatto, ma le scelte che lo strutturano**. Online e offline possono essere entrambi più sostenibili o più impattanti a seconda di come vengono progettati logistica, packaging, gestione dei resi e, soprattutto, di come queste scelte vengono raccontate al cliente nel momento in cui decide l'acquisto. Seppur alcune aziende abbiano iniziato ad attenzionare la sostenibilità poche riescono a comunicarlo efficacemente nelle proprie Pagine di Dettaglio Prodotto (PDP).

La fotografia che emerge dai dati è quella di una **sostenibilità "sottotraccia"**. Policy, metriche e certificazioni esistono, ma restano confinate in hub istituzionali. Nelle pagine di prodotto, invece, i riferimenti ESG sono discontinui, poco confrontabili e raramente linkati a standard o metodologie. Il risultato è un'esperienza che non consente al cliente di scegliere in modo davvero informato e che, lato brand, non capitalizza l'investimento fatto su processi più responsabili.

Il **Black Friday** è la cartina di tornasole di questa tensione: in pochi giorni mette a nudo l'equilibrio (ancora fragile) tra obiettivi commerciali e coerenza ambientale e sociale. Non si tratta di demonizzare i picchi, ma di riconoscere che proprio lì si misura la maturità ESG dell'intero sistema: pianificazione della domanda, efficienza dell'ultimo miglio, chiarezza dei messaggi, qualità dei resi.

Allo stesso tempo, si vedono **segnali di evoluzione**. La diffusione di servizi di riparazione e second-hand, i primi tentativi di portare metriche prodotto-specifiche in pagina, casi virtuosi come Rifò e Avocado che uniscono composizione, standard e LCA a opzioni concrete (pack riutilizzabile, garanzia, trasparenza sulle certificazioni) mostrano una direzione possibile: la sostenibilità come parte dell'esperienza d'acquisto, non solo del racconto corporate.



Guardando al futuro, possiamo dire che la competitività passerà da tre snodi.

Dalla promessa ai dati

Portare in PDP numeri chiari (percentuali riciclato, standard, indicatori LCA) con link a metodi e certificazioni non è un dettaglio, è la base della fiducia.

Esperienze d'acquisto consapevoli

Rendere visibili opzioni di spedizione a minore impatto e informazioni sul packaging, con badge e filtri dai criteri semplici e verificabili, trasforma la sostenibilità in leva di conversione.

Circolarità integrata

Riparazione, take-back e resale devono essere presenti lì dove il cliente compie la scelta d'acquisto, integrati nel percorso e non relegati a sezioni secondarie.

In parallelo, servono alleanze di filiera, con marketplace, operatori logistici e città, per rendere scalabili hub di prossimità, flotte a basse emissioni e reverse logistics.

In conclusione, la transizione è già in corso ma richiede un **salto di qualità nella trasparenza** utile: informazioni essenziali, verificabili e immediatamente fruibili là dove si decide il carrello. È qui che sostenibilità, performance e fiducia si incontrano. Gli esempi analizzati dimostrano che la scelta è praticabile: trasformare la sostenibilità da promessa a valore d'uso per le persone e a vantaggio competitivo per le imprese. Il passo successivo è scalare ciò che funziona, con coerenza e continuità.



Yamamay

La bag riutilizzabile che unisce e-commerce e retail

SETTORE

 Fashion

N° DI DIPENDENTI

 + 400

SOLUZIONI

 Packaging riutilizzabile

TESTIMONIANZA

“Crediamo che la sostenibilità non debba fermarsi al prodotto, ma diventare parte integrante dell’esperienza cliente. Con la Yamamay Club Bag, abbiamo trasformato un gesto quotidiano – fare shopping – in un’azione responsabile e premiante, grazie alla collaborazione con Movopack.”

Yamamay Team

La sfida

Yamamay cercava una soluzione che potesse estendere la **logica del riuso a tutti i canali di vendita**, creando un sistema semplice, gratificante e sostenibile per i clienti. Tra i **bisogni** principali emersi: integrare il packaging riutilizzabile nell’esperienza omnicanale, incentivare il riuso attraverso un sistema di reward immediato e gestire logistica e tracciabilità in modo automatizzato e fluido.

Un’esperienza davvero omnicanale

La stessa bag ricevuta con un ordine online può essere **restituita direttamente in negozio**, creando un **sistema di packaging circolare e omnicanale** che connette e-commerce e retail in un’unica esperienza. In questo modo, la sostenibilità diventa parte integrante del percorso cliente, premiando le scelte responsabili in ogni punto di contatto e offrendo un motivo in più per tornare in store.

I risultati

Dietro la semplicità della **Yamamay Club Bag** si nasconde un sistema ad alto valore aggiunto. Ogni bag è progettata per essere riutilizzata oltre **20 volte**, evitando più di 8 tonnellate di rifiuti di packaging all'anno. Dal punto di vista economico, i benefici sono significativi: i clienti acquistano la bag riutilizzabile a 0,99 €, permettendo a Yamamay di coprire i costi del packaging e, allo stesso tempo, di aumentare il traffico nei negozi, favorire le iscrizioni al programma fedeltà e stimolare i riacquisti — tutto senza costi aggiuntivi.

Un nuovo modello di loyalty

La partnership tra Yamamay e Movopack dimostra come il packaging possa trasformarsi in un'**esperienza circolare, personalizzata e generatrice di valore**. Unendo sostenibilità, fidelizzazione e tecnologia in un unico percorso integrato, Yamamay è diventato il primo brand fashion in Italia a portare il packaging riutilizzabile nella omnicanalità, fissando un nuovo standard per il retail del futuro.



MediaWorld

Investimento nella mitigazione oltre la propria catena del valore attraverso crediti di carbonio generati dal progetto Blue Valley – Val Dogà

SETTORE

 Elettronica

N° DI DIPENDENTI

 + 5000

SOLUZIONI

 Compensazione

TESTIMONIANZA

"Up2You si presenta quale referente professionale accreditato a rispondere alla volontà di individuare e scegliere il più adeguato Partner italiano per favorire e finalizzare un investimento in un progetto di compensazione dei crediti di carbonio che rispondesse al modello di gestione sostenibile in linea con i nostri impegni per contrastare il cambiamento climatico."

Barbara Bax
Head of Sustainability

La sfida

MediaWorld è un'azienda leader nel **settore dell'elettronica di consumo e dei servizi** ad essa correlati. Parte di MediaMarktSaturn Retail Group (CECONOMY AG), MediaWorld sta evolvendo da rivenditore di prodotti a **piattaforma omnicanale di servizi** attraverso il concept "Experience Electronics". L'azienda persegue obiettivi allineati a **SBTi** puntando a ridurre le proprie emissioni (dirette e indirette) e migliorando l'efficienza energetica interna e dell'offerta. Propone inoltre prodotti a minor consumo, ricondizionati, e servizi circolari (ritiro/valutazione usato, riparazioni rapide) per favorire un consumo più sostenibile.

Nel 2025 MediaWorld ha adottato una **strategia complementare** di riduzione delle proprie emissioni dirette e indirette. Ha scelto **Up2You** per essere supportata ad investire in crediti di carbonio generati dal progetto **Blue Valley**. Situato nella Laguna Veneta, l'intervento è focalizzato sull'assorbimento naturale dei gas serra in un ecosistema lagunare. Ad aprile 2025 i membri del **Consiglio di Amministrazione** di MediaWorld hanno visitato il progetto per conoscere e apprendere sul campo di attività e progressi.



Bisogni

Allinearsi alla strategia globale

L'azienda fa parte del gruppo CECONOMY che nel 2021 ha aderito all'**impegno per il Consumo Sostenibile della Commissione Europea**. Per promuovere la **compensazione delle proprie emissioni**, MediaWorld ha scelto un partner professionale ed accreditato per finalizzare l'attività di acquisizione dei crediti.

Investire in progetti nazionali

MediaWorld è presente su tutto il territorio nazionale, pertanto **investire in progetti di valore situati in Italia** rappresenta un tema di coerenza, presenza e valore verso i suoi Clienti.

Soddisfare richieste di stakeholder

Gli stakeholder del mercato (banche e investitori istituzionali) sono sempre più **attenti e interessati** alle attività e ai risultati legati all'ambito dei programmi di sostenibilità.



Obiettivi raggiunti

Individuare progetti italiani

Le certificazioni più riconosciute a livello internazionale attualmente **non sono disponibili in Italia**. MediaWorld ha comunque candidato un progetto locale che si concentrasse sulla rimozione del carbonio. La scelta del progetto in Val Dogà dimostra la **volontà del gruppo** di promuovere anche in Europa metodi avanzati di compensazione.

Accesso a progetti certificati

MediaWorld ha scelto un **partner esperto** per accedere ad iniziative di compensazione, con l'obiettivo di ricevere una guida professionale dalla scelta del progetto fino alla finalizzazione dei relativi certificati.

Allineamento agli obiettivi aziendali

MediaWorld concorre a **raggiungere gli obiettivi climatici del gruppo** a cui appartiene, in coerenza con l'impegno per il consumo sostenibile della Commissione Europea.



I motivi per cui MediaWorld Italia ha scelto Up2You

Accesso a un ampio portafoglio di progetti che ha permesso di identificare quello più efficace e inerente alle esigenze di MediaWorld.

Guida esperta nell'accesso a iniziative di compensazione e nella selezione di progetti con certificazioni riconosciute.



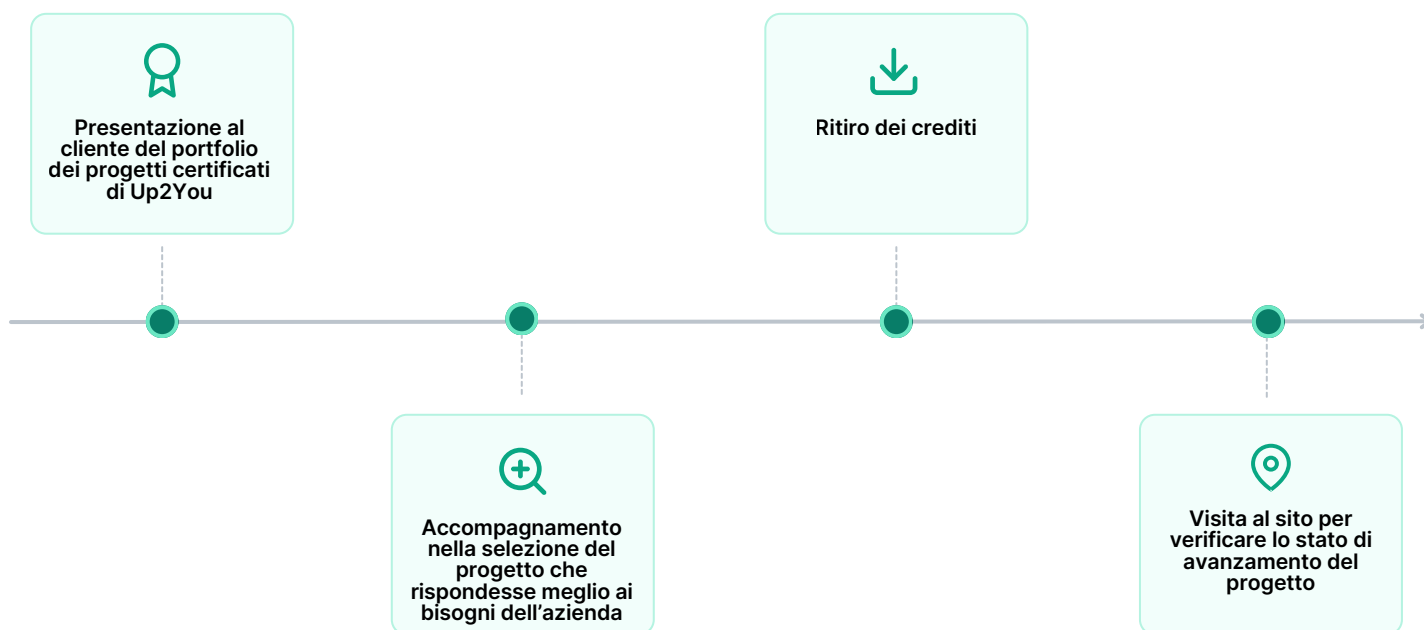
Il progetto

La collaborazione con MediaWorld è iniziata tramite la **presentazione e l'analisi del portfolio di progetti di Up2You**. In questa fase introduttiva sono state illustrate al team le diverse tipologie di interventi disponibili e il funzionamento dei crediti di carbonio. Il confronto ha permesso di **allineare fin da subito aspettative e obiettivi**, chiarendo il ruolo della compensazione all'interno della strategia climatica complessiva di MediaWorld.

Successivamente sono stati individuati i **bisogni dell'azienda** sulla base dei quali è stato scelto il progetto più idoneo per MediaWorld. La selezione è ricaduta su **Blue Valley in Val Dogà**, un progetto situato nella Laguna Veneta.

L'intervento contribuisce non solo alla riduzione e rimozione delle emissioni attraverso l'**accumulo di carbonio** negli ambienti costieri, ma anche alla **tutela della biodiversità** e al **benessere delle comunità locali** grazie alla promozione di pratiche produttive sostenibili. In questo modo sostiene gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite, con particolare riferimento all'**SDG 13 – Lotta contro il cambiamento climatico**, e genera co-benefici ambientali e sociali coerenti con le priorità ESG di MediaWorld.

Una volta selezionata l'iniziativa, **Up2You ha supportato MediaWorld nelle attività operative**: verifica della disponibilità dei crediti e successivo ritiro degli stessi. Completata questa fase, ad aprile 2025, i membri del Consiglio di Amministrazione di MediaWorld hanno **visitato il sito di Val Dogà** per osservare sul campo gli interventi, confrontarsi con i referenti tecnici e approfondendo il funzionamento di un progetto di compensazione in ambito blue carbon.



Facci sapere cosa ne pensi di questo studio



[Lascia qui una recensione](#)



insight
Focus di settore

Trasforma la sostenibilità nel tuo
vantaggio competitivo.

Contattaci

 u2y.io

 [official_up2you](https://www.instagram.com/official_up2you)

 [Up2You](https://www.linkedin.com/company/up2you)

