

Data Stampa 6901 - Data Stampa 6901

Data Stampa 6901 - Data Stampa 6901

**Etichette green,
da settembre
stop ai messaggi
generici
sui prodotti**

Capisani a pag. 15

In vigore a settembre la direttiva Ue con regole strette contro claim generici e non verificabili

Bollini green, clienti più tutelati

Dai prodotti ai negozi, stop alle etichette auto-referenziali

DI MARCO A. CAPISANI

Tra meno di un mese entreranno in vigore in Italia le nuove regole europee per rendere più chiari e verificabili tutti i messaggi che le aziende diffondono tramite prodotti, confezioni e negozi per convincere i consumatori che le loro marche sono poco, per nulla o meno che in passato dannose per l'ambiente. Stop quindi a nomi di brand, comunicazioni, simboli e immagini varie non obbligatori per legge ma che, genericamente, le imprese veicolano autonomamente con il significato di «green» o «sostenibile» senza fornire prove certificate e riconosciute. Stop anche alle auto-asserzioni di essere «carbon neutral», magari perché la loro produzione ha comportato emissioni di CO2 compensate con una quantità evitata in altri procedimenti (ma non le ha ridotte di suo). Basta pure a claim di sostenibilità riferiti all'intero prodotto ma, in realtà, collegabili solo a una parte di esso. Di contro, d'ora in poi le aziende dovranno riportare tutte le più importanti informazioni delle loro referenze, comprese quelle sulla durabilità e riparabilità dei prodotti.

Insomma, dal prossimo 27 settembre, la direttiva europea «EmpoCo-Empowering consumers for green transition» 2024/825 (detta direttiva «Green claims») e recepita in Italia dal decreto legislativo in vigore n. 30 del 20 febbraio 2026) introduce pratiche e divieti nuovi nel Codice del consumo italiano in un'ottica anti-greenwashing. La sua impostazione conferma di base l'importanza di un'informazione rivolta al consumatore

re finale non più narrativa e autoreferenziale, bensì strettamente inquadrata. La nuova normativa vuole così tutelare la clientela da pratiche sleali tanto più che sempre più italiani leggono i dettagli di un prodotto sia per una maggior consapevolezza eco sia per avere suggerimenti pratici su scadenza, modalità d'uso e anche smaltimento. È il 42% del grande pubblico che consulta le etichette di prodotti alimentari per quasi tutti i suoi consumi mentre il 53% lo fa solo per alcuni, stando agli ultimi dati disponibili dell'organizzazione Gs1 che fornisce anche un vademecum pratico ai nuovi Green claims.

Operativamente, le aziende dovranno adeguarsi verificando la conformità dei loro claim e delle loro campagne di comunicazione al nuovo linguaggio richiesto e soprattutto alla disponibilità di prove documentali che certifichino se e quanto una produzione industriale stia impattando sull'ambiente. Per esempio, meglio sottolineare la percentuale d'uso di materiale riciclato per realizzare un packaging o di quanto un moderno sistema di logistica riduce le emissioni di anidride carbonica (CO2). Tuttavia, siccome il valore aggiunto della nuova direttiva è stare attenti non solo a quello che si dice ma pure a come lo si dice, per essere trasparenti e chiari è consigliabile evidenziare subito rispetto a quando e in quale fase di vita del prodotto è stata risparmiata CO2, per esempio rispetto all'anno precedente e grazie a una rete di trasporti ottimizzata, senza dimenticare di rendere il tutto facilmente comprensibile e consultabile. Perciò, in concreto, si può spiegare che

quel risparmio di CO2 equivale a quanta anidride carbonica possono assorbire 102 alberi. A supporto dei dati, suggerisce Gs1 (ora sotto la presidenza di **Francesco Avanzini**, d.g. di Conad), la metodologia Lca-Life cycle assessment misura i dati in modo verificabile come richiesto e comparabile.

Entrano così in gioco concetti come gli hotspot, ossia le fasi del ciclo di vita di un prodotto dal punto di vista del loro costo ambientale, e le categorie d'impatto spaziando dall'emissione di CO2 al consumo di materie naturali come l'acqua. I due concetti s'intrecciano perché un beneficio rilevante in una categoria d'impatto ma durante una fase di vita minoritaria del prodotto rende il claim meno coerente e, quindi, meno adeguato al nuovo Codice del consumo. Articolata ma intuitiva, la coerenza di un claim dipende se viene dimostrata una categoria d'impatto importante lungo l'intero ciclo di vita del prodotto mentre la validità di un claim diventa irrilevante se parla di fasi di vita del prodotto poco significative. Avvertenza: nelle pratiche commerciali ingannevoli rientrano adesso formalmente anche indicazioni non conformi sugli aspetti sociali, di origine geografica e sui controlli della



circularità dei prodotti. Né fuori legge ma nemmeno pienamente conformi sono le dichiarazioni sul raggiungimento di obiettivi futuri. Si collocano semmai sotto osservazione speciale, in una sorta di zona grigia, alla sola condizione che siano supportate da un piano d'impegni oggettivi e facilmente consultabili, con relative scadenze e periodicamente verificate da enti terzi.

— © Riproduzione riservata — ■



Dal 27 settembre le aziende dovranno rivedere la conformità della loro comunicazione e fornire prove documentali delle strategie eco