

# Green claim, riflessioni alla luce della direttiva in arrivo

La norma stabilirà le regole per le dichiarazioni ambientali

di Paola Cane

Consulente aziendale, specializzata in Prevenzione e Gestione dei Rischi e delle Crisi

**La direttiva  
dovrebbe essere  
pubblicata  
nei primi mesi dell'anno.  
Inciderà solo  
sulla comunicazione  
o anche sui modelli  
di business?**

**N**ell'anno appena trascorso, secondo i dati Federalimentare-Censis, il settore alimentare, con 179 miliardi di euro di fatturato annuo, 60 mila aziende, più di 460 mila addetti e oltre 50 miliardi di export, si è confermato uno dei primi comparti del Paese.

Anche lato acquisti, alimenti e bevande spiccano tra le voci di spesa dei consumatori italiani tra i beni di largo consumo: un vero boom che, secondo i più recenti dati Ismea, ha registrato un'impennata, pur accompagnata da alcune significative variazioni dei comportamenti di acquisto delle famiglie e dalla ricerca di nuove strategie di risparmio per affrontare il caro vita dovuto alla spinta inflattiva. La vastità della spesa alimentare, l'operosità del settore e le sue performance in crescita rendono il comparto Food & Beverage a tutti gli effetti una



componente fondamentale dell'economia italiana, il cui potenziale non dovrebbe essere esclusivamente enfatizzato in termini occupazionali e di Pil, ma anche nella tanto auspicata direzione di costruire un'economia più sostenibile, responsabile e inclusiva.

Al di là degli obiettivi climatici, dei requisiti normativi, delle iniziative per la riduzione di spreco e rifiuti, responsabilità ambientale e sociale dovrebbero essere conformanti anche per il settore alimentare.

Lo sanno bene migliaia di aziende italiane e non, per le quali sostenibilità e ambiente sono divenuti elementi di grande interesse. Interesse corroborato anche da una supposta domanda: numerosi e periodici sondaggi non fanno che affermare che i consumatori preferiscono (o dichiarano, virtuosamente, di preferire) prodotti con imballaggi più sostenibili e sono interessati all'acquisto di prodotti sostenibili dal punto di vista ambientale ed etico. Significativi, in questo senso, anche i dati Eurobarometro, secondo i quali il 94% degli europei afferma che la tutela dell'ambiente è importante "personalmente" e il 68% concorda sul fatto che le proprie abitudini di consumo influiscono negativamente sull'ambiente in Europa e nel mondo (Speciale Eurobarometro 501<sup>1</sup>). Ecco, quindi, che molti operatori dedicano sempre più attenzione a comunicare la propria responsabilità ambientale e sociale nelle loro pratiche commerciali, riempiendo le etichette dei loro prodotti di affermazioni Esg (*Environmental, Social and Governance*) sulla responsabilità ambientale e sociale.

Oltretutto, le informazioni Esg sui prodotti sono tali e tante, anche in ambito alimentare, che per i consumatori è attualmente difficile attribuire un significato preciso alle numerose etichette sulle prestazioni ambientali dei prodotti e delle aziende. Il fenomeno, osservabile in qualsiasi scaffale o corridoio di super mercato, drogheria o farmacia, improvvisamente affollati di prodotti "amici dell'ambiente", "sostenibili", "eco-compatibili" o da packaging caratterizzati da bollini, marchi e altre designazioni relative ad aspetti di tutela ambientale e responsabilità sociale, è – purtroppo – strettamente correlato al cosiddetto "greenwashing", ovvero alla pratica tesa a ingenerare nel consumatore la falsa percezione che le politiche o i prodotti dell'azienda siano rispettosi dell'ambiente. Una prassi che si configura quando gli operatori utilizzano la sostenibilità ambientale come strumento di marketing fuorviante, indirizzando ai consumatori messaggi vaghi, enfaticizzati o esagerati relativi a uno o più attributi "green" dei propri prodotti.

## La giurisprudenza

Attualmente, al greenwashing si applicano le norme generali in materia di pratiche di pubblicità ingannevoli e concorrenza sleale previste dalla normativa comunitaria, con valutazione caso per caso; si tratta di un quadro normativo oltremodo complesso; tuttavia, è bene sottolineare, sfatando un falso mito, che le informazioni volontarie su sostenibilità e impatto ambientale non insistono – come generalmente ritenuto – in un vuoto normativo.

Prova ne sono, nel corso del tempo, alcune storiche sentenze dell'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato ed alcune recenti pronunce dell'autorità giudiziaria ordinaria, quale l'ordinanza cautelare emessa il 25 novembre 2021 dal Tribunale di Gorizia, primo foro ad aver avuto l'opportunità di esprimersi sul fenomeno del greenwashing all'esito di un ricorso, secondo quanto stabilito dagli articoli 669-bis e 700 del Codice di procedura civile, che ha espressamente censurato l'utilizzo di locuzioni come "scelta naturale" o "amica dell'ambiente" per la loro genericità e per la loro capacità di prefigurare nel potenziale consumatore l'immagine ecosostenibile di un prodotto, senza "dar conto effettivamente di quali siano le politiche aziendali che consentano un maggior rispetto dell'ambiente e riducano fattivamente l'impatto che la produzione e commercializzazione possono determinare in senso positivo sull'ambiente e sul suo rispetto".

## In arrivo una direttiva ad hoc

Vero è che, fino ad oggi, i green claim e il greenwashing non sono stati dotati, nella legislazione nazionale e comunitaria, di norme verticali e specifiche e che l'assenza di una normativa ad hoc ha forse incentivato l'uso particolarmente disinvolto di alcune espressioni fuorvianti e di indicazioni con basi poco solide, scarsamente documentate e difficilmente verificabili.

Una situazione destinata a finire nei primi mesi di quest'anno, quando verrà pubblicata nella

<sup>1</sup> Scarica l'indagine all'indirizzo [https://data.europa.eu/data/datasets/s2257\\_92\\_4\\_501\\_eng?locale=it](https://data.europa.eu/data/datasets/s2257_92_4_501_eng?locale=it)

## Le informazioni volontarie su sostenibilità e impatto ambientale non "operano" in un vuoto normativo

Gazzetta ufficiale dell'Unione europea la tanto attesa direttiva sui "green claim", che mira a disciplinare i claim ambientali e a garantire che i consumatori ricevano informazioni affidabili, comparabili e verificabili sulle performance ambientali dei prodotti, dettando criteri chiari su come le aziende dovrebbero presentare le proprie dichiarazioni ambientali affinché siano solide, veritiere, trasparenti, affidabili e verificabili.

Tre gli obiettivi dichiarati della direttiva:

- aggiornare la normativa vigente in materia di tutela dei consumatori al fine di garantire che questi possano contribuire attivamente e consapevolmente alla transizione verde;

- incentivare i produttori a fornire indicazioni circa le performance ambientali dei prodotti con un quadro normativo chiaro e comune;
- disincentivare l'uso di greenwashing e marchi di sostenibilità inattendibili e non trasparenti.

La direttiva, infatti, stabilirà norme dettagliate sulle affermazioni commerciali relative a sostenibilità, impatto, prestazione ambientale di prodotti e aziende, con il precipuo obiettivo di arginare le pratiche di greenwashing, garantendo che le aziende basino la propria comunicazione green su un'attenta valutazione atta a comprovare veridicità e accuratezza delle dichiarazioni ambientali esplicite e soddisfacendo una serie di requisiti, come specificare se il claim sia riferito all'intero prodotto o soltanto a parte di esso e basando le affermazioni su prove scientifiche ampiamente riconosciute, provenienti da fonti autorevoli. Tra le altre cose, la nuova direttiva prevede che le informazioni comprovanti la fondatezza dei claim ambientali dovrebbero essere rese disponibili in forma fisica o digitale per la loro verifica.



Il quadro che ne risulterà sarà estremamente complesso e, mano a mano che vi verrà data attuazione nei vari Stati membri, dovrebbe fare pulizia tra la selva di informazioni ambientali ambigue ed evocative che nell'ultimo decennio sono comparse sulle etichette dei prodotti di largo consumo confezionato, allo scopo di indirizzare le scelte d'acquisto verso prodotti che autoreferenzialmente e senza alcuna trasparenza si definiscono amici dell'ambiente o sostenibili, rendendo chiaro, una volta per tutte, che l'uso di termini o espressioni vaghe o ambigue o di immagini ed espressioni evocative, ma non sostanziate, integra una pratica vietata e, pertanto, sanzionabile.

Di converso, la mole di nuovi oneri a carico delle aziende potrebbe disincentivare la comunicazione ambientale *tout court*, nonché la ricerca di soluzioni più sostenibili per l'impossibilità di farne, con una certa semplicità, leve di marketing efficaci e di rapida attuazione.

## Alcune riflessioni

Che fornire informazioni affidabili e comprensibili sulle performance ambientali di prodotti e servizi sia un'azione necessaria per supportare le decisioni d'acquisto del consumatore e guidarlo verso scelte d'acquisto più sostenibili è incontestabile; tuttavia, l'intervento della Commissione europea con la nuova direttiva risulta particolarmente complesso e solleva numerosi quesiti. Dare ai consumatori la possibilità di scegliere e offrire loro soluzioni meno onerose è un elemento centrale del quadro strategico in materia di prodotti sostenibili.

Tale obiettivo, tuttavia, non va conseguito attraverso una maggiore partecipazione dei consumatori all'economia circolare, in particolare tutelando maggiormente dalle pratiche commerciali sleali quali, ad esempio, quelle di greenwashing o l'uso di marchi di sostenibilità e strumenti di informazione inattendibili e non trasparenti. La cosa più importante è, infatti, incidere su ciò che si nasconde dietro queste affermazioni sui prodotti: il contributo effettivo che le aziende, anche del settore alimentare, possono dare al raggiungimento di obiettivi come la riduzione delle emissioni di carbonio lungo le catene del valore, l'offerta di salari e pratiche di lavoro più equi e il sostegno alla diversità e all'inclusione. Si tratta di

**Le aziende non potranno limitarsi a guardare unicamente alla propria creazione di valore, ma dovranno intervenire anche sulla propria catena di fornitura**

obiettivi in cui il potenziale dell'industria alimentare è enorme, ma difficile da misurare. Forse, più che comunicare in modo diverso, gli operatori dovranno seriamente riflettere sul fatto che la sostenibilità non è un claim commerciale, ma una scelta che impone alle aziende di adeguare la loro catena del valore per un futuro sostenibile e che, per farlo, non potranno limitarsi a guardare unicamente alla propria creazione di valore, ma dovranno necessariamente intervenire anche sulla propria catena di fornitura, che genera spesso costi ambientali e sociali di gran lunga superiori ai benefici conseguiti con pratiche ambientali limitate al locale.

Per effettuare questa transizione ecologica, dalla comunicazione all'aspetto pratico, sarà necessario anche capire se e come davvero i consumatori rispondono all'offerta di prodotti più sostenibili.

Molti dirigenti del settore dei beni di largo consumo riferiscono che la vera sfida per le iniziative ambientali, sociali e di governance è l'incapacità di generare una domanda sufficiente da parte dei consumatori per questi prodotti. Molte case history, nell'ultimo decennio, mostrano storici lanci di beni che, pur incorporando dichiarazioni Esg, hanno avuto riscontri in termini di vendite molto inferiori alle aspettative. Gli stessi buyer della grande distribuzione organizzata, dati alla mano, sono spesso restii ad inserire prodotti dotati di dichiarazione Esg, ma poco competitivi nel prezzo, perché non esiste ancora sufficiente evidenza che i consumatori siano disposti a spendere di più per prodotti più sostenibili.

Rivedere i packaging e la comunicazione nell'ottica della nuova direttiva sarà dunque l'occasione di una riflessione che potrebbe condurre, nel peggiore dei casi, al rifacimento degli artwork e degli imballi e, nel migliore dei casi, ad un cambiamento di pensiero verso nuovi modelli di business.