



---

## **La credibilità e l'efficacia dei claim ambientali e del green marketing alla luce della crescente consapevolezza dei consumatori e del nuovo assetto normativo e giurisprudenziale sul “greenwashing”**

ECODESIGN, IMPRONTA AMBIENTALE E GREENWASHING:  
cosa cambia per le imprese e per i consumatori alla luce delle recentissime evoluzioni normative e delle nuove tendenze di mercato?

# Cosa si intende per «claim»

---

- **Environmental claim (dichiarazione ambientale)\*:**

nel contesto di una comunicazione commerciale, **messaggio o dichiarazione avente carattere non obbligatorio** a norma del diritto dell'Unione o del diritto nazionale, compresi testi e rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche, in qualsiasi forma, tra cui marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti, **che asserisce o implica che un dato prodotto o professionista ha un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure è meno dannoso per l'ambiente rispetto ad altri prodotti o professionisti oppure ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo.**

- **Claim (asserzione)\*\*:**

**ogni informazione dichiarata** dall'organizzazione che riguarda l'oggetto della verifica di conformità da parte dell'organismo accreditato, **che abbia caratteristiche misurabili in un preciso momento, oppure previste e attese nel futuro.**

\*Proposta modifica 2005/29/CE

\*\* UNI CEI EN ISO/IEC 17029:20

# La credibilità delle asserzioni ambientali

---

## LE RICHIESTE DI CREDIBILITA' SONO SEMPRE PIU' INCALZANTI: PER I PRODOTTI VERSO IL MERCATO

Direttive UE (2005/29/CE, 2011/83/CE, proposta marzo 2022) sul contrasto alle pratiche commerciali sleali:

- **non** utilizzare marchi di sostenibilità e strumenti di informazione non attendibili e non trasparenti.
- **non presentare** un claim ambientale asserendo prestazioni ambientali future soltanto quando questo comporti impegni chiari
- **vietata** l'esibizione di un marchio di sostenibilità che non sia basato su un sistema di certificazione o non è stabilito dalle autorità pubbliche
- **vietato** l'uso di claim generici rivolti ai consumatori, se le prestazioni ambientali non siano dimostrabili
- **vietata** la presentazione di un claim ambientale concernente il prodotto nel suo complesso quando in realtà riguarda soltanto un determinato aspetto

# La credibilità delle asserzioni ambientali

---

## NUOVI ASPETTI STRATEGICI

Per creare fiducia nei mercati di riferimento è necessario che siano in essere consolidati meccanismi di verifica indipendente e certificazione di parte terza:

1. la valutazione di conformità è verso standard riconosciuti a livello nazionale o internazionale per garantire che i dati e le informazioni comunicati siano trasparenti, affidabili e verificabili.

Elementi di credibilità:

- ❖ Informazioni verificabili grazie a procedure di consolidamento dati per la redazione di Analisi ambientali del ciclo di vita, Footprint, Rendicontazioni
- ❖ Partecipazione dei lavoratori
- ❖ Apertura al pubblico (Dichiarazioni Ambientali, Claim, Asserzioni)
- ❖ Valutazione di elementi di conformità legislativa
- ❖ In alcune certificazioni anche controlli diretti da parte delle Autorità

# La credibilità delle asserzioni ambientali

---

## NUOVI ASPETTI STRATEGICI

Per creare fiducia nei mercati di riferimento è necessario che siano in essere consolidati meccanismi di verifica indipendente e certificazione di parte terza:

2. La verifica di parte terza - o la revisione critica - conferiscono maggiore autorevolezza a claim e dichiarazioni.

Elementi di credibilità:

- ❖ Attività svolta in regime di Accredimento secondo il Regolamento (CE) 765/2008  
*Accreditamento = attestazione da parte di un organismo nazionale di accreditamento che certifica che un determinato organismo di valutazione della conformità soddisfa i criteri stabiliti da **norme armonizzate** e, ove appropriato, ogni altro requisito supplementare, compresi quelli definiti nei rilevanti programmi settoriali, per svolgere una specifica attività di valutazione della conformità*
- ❖ Auditor competenti qualificati secondo standard nazionali o internazionali
- ❖ Applicazione di protocolli di verifica precisi e rigorosi e approccio sistematico alle verifiche

# La credibilità delle asserzioni ambientali

---

## NUOVI ASPETTI STRATEGICI

Per creare fiducia nei mercati di riferimento è necessario che siano in essere consolidati meccanismi di verifica indipendente e certificazione di parte terza:

3. richiesta una comunicazione chiara e trasparente degli elementi di forza e di debolezza delle prestazioni ambientali.

Elementi di credibilità:

- ❖ Obiettivi e programmi di miglioramento ambientale
- ❖ Comunicazione delle informazioni ambientali (single o multiple impact) e delle aree critiche con un processo di valutazione dei risultati
- ❖ Esplicitazione dei limiti e dei confini delle rendicontazioni

# La credibilità delle asserzioni ambientali

---

## NUOVI ASPETTI STRATEGICI

Per creare fiducia nei mercati di riferimento è necessario che siano in essere consolidati meccanismi di verifica indipendente e certificazione di parte terza:

4. Particolare attenzione alla qualità delle fonti dei dati e del loro utilizzo.

Elementi di credibilità:

- ❖ Valutazione dell'efficacia delle pratiche di controllo qualità dei dati e delle informazioni
- ❖ Verifica dei livelli di incertezza e valutazione della rilevanza delle informazioni
- ❖ Utilizzo di evidenze oggettive per la verifica e valutazione di ogni informazione comunicata

# La credibilità delle asserzioni ambientali

---

## LE RICHIESTE DI CREDIBILITA' SONO SEMPRE PIU' INCALZANTI: PER LE ORGANIZZAZIONI VERSO GLI UTENTI\*

Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) del 10/11/22 sulla rendicontazione delle informazioni di carattere non finanziario:

- la rendicontazione informazioni ESG deve permettere la **comparabilità** dei dati
- le informazioni ESG sui rischi e le questioni di sostenibilità comunicate devono essere **attendibili e affidabili**
- le informazioni devono essere **facilmente reperibili**
- i principi di rendicontazione dei dati ESG devono essere **armonizzati** (meno richieste di informazioni ad hoc)
- i parametri e i metodi di misurazione e valutazione devono essere «**universalmente accettati**»

**\*(investitori, clienti, business partner, consumatori, lavoratori, cittadini)**

# La credibilità delle asserzioni ambientali

---

## NUOVI ASPETTI STRATEGICI

Necessari meccanismi consolidati ma anche innovativi per fornire la garanzia di credibilità e l'affidabilità delle dichiarazioni ambientali delle imprese:

- nuovi documenti tecnici di riferimento per la relazione di carattere non finanziario sui temi ESG → standard europei per la struttura e i contenuti della rendicontazione della sostenibilità
- consolidate procedure di verifica e di validazione definite da standard internazionali per la verifica e convalida di informazioni e dichiarazioni
- nuove figure professionali indipendenti (revisori e/o prestatori indipendenti di servizi di certificazione) per la attestazione della conformità dell'informativa sulla sostenibilità → strumenti di assurance quali l'accreditamento in conformità al Regolamento (CE) n. 765/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio, tramite l'applicazione di standard quali la norma quadro EN ISO/IEC 17029
- possibilità di fruire degli accordi di mutuo riconoscimento tramite procedure armonizzate, quali quelle riconosciute negli accordi EA e ISO

# L'efficacia delle asserzioni ambientali

---

## PER MISURARE E RENDICONTARE INFORMAZIONI AMBIENTALI BISOGNA CONOSCERE IL CONTESTO

- Nell'UE sono attive oltre 200 etichette ambientali e più di 450 in tutto il mondo\*
- Spesso i consumatori e gli stakeholder sono confusi dal flusso di informazioni ambientali non comparabili e diversificate. Questo influenza anche la loro propensione verso imprese e prodotti eco sostenibili.
- La sostenibilità ambientale non è una “taglia unica” in quanto ogni impresa si avvicina ai temi della sostenibilità spinta da motivazioni differenti.

Per selezionare gli strumenti di misurazione e comunicazione dei claim ambientali più efficaci bisogna definire:

- Quali rischi siano da monitorare e quali opportunità
- Quali obiettivi si vogliano conseguire
- Quali destinatari si vogliano raggiungere
- Quali metodi e regole sia opportuno utilizzare per il monitoraggio
- Quali siano le garanzie necessarie

(\*fonte: [https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/initiative\\_on\\_green\\_claims.htm](https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/initiative_on_green_claims.htm))

# L'efficacia dei claim ambientali

---

## MISURARE E RENDICONTARE INFORMAZIONI AMBIENTALI NECESSITA DI UN CONTESTO: CHECK LIST

Rischi e opportunità → impatti ambientali (cambiamenti climatici, esaurimento risorse naturali, degrado ambientale)

rischi finanziari

aumento o creazione della competizione

obblighi di conformità

nuove tecnologie

Obiettivi → investire in maniera sostenibile

sostenere la competizione sul mercato o ampliarlo

fare innovazione migliorando gli aspetti ambientali rilevanti

aumentare la trasparenza e reputazione

ottenere la conformità a normative

Destinatari → business partner (inclusi clienti)

azionisti

banche e istituti credito

funzioni interne o lavoratori

comunità

# L'efficacia dei claim ambientali

---

## MISURARE E RENDICONTARE INFORMAZIONI AMBIENTALI NECESSITA DI UN CONTESTO: CHECK LIST

- Standard volontari riconosciuti → LCA (ISO 14040, ISO 14044)  
Footprint (ISO 14064, ISO 14067, ISO 14046, EPD, PEF, OEF)  
Circular Economy (UNI 11820, ISO 59020)  
Standard europei ESRS  
Altri standard riconosciuti dalla comunità scientifica (GRI, TCFD, ISCC ..)
- Elementi di Assurance → Verificatore di terza parte indipendente  
Presenza accreditamento rispetto alle disposizioni nazionali o internazionali

**Grazie dell'attenzione.**

Seguici: [www.certiquality.it](http://www.certiquality.it) | [Linkedin](#) | [Newsletter](#)