

Normative e strumenti per una corretta comunicazione ambientale di prodotto

Indicazioni pratiche per i nuovi divieti sui green claim



Disclaimer

Nonostante lo sforzo profuso al fine di garantire che i contenuti riportati nel presente documento siano corretti, GS1 Italy e qualsiasi altra parte coinvolta nella creazione e predisposizione dello stesso declinano qualsivoglia forma di responsabilità, diretta o indiretta, nei confronti degli utenti ed in generale di qualsiasi soggetto terzo per ogni possibile pregiudizio che possa derivare da eventuali violazioni di diritti (anche di proprietà intellettuale) di terzi, imprecisioni, errori ed omissioni dei suddetti contenuti nonché da un utilizzo non corretto o riponendo in ogni caso un improprio affidamento sulla correttezza degli stessi. Nello specifico il presente documento viene fornito senza alcuna garanzia connessa inter alia alla sua commerciabilità, assenza di violazioni di qualsiasi natura, idoneità per uno specifico scopo ed utilizzo o qualsivoglia ulteriore garanzia.

Il presente documento potrebbe inoltre essere soggetto in qualsiasi momento e senza obbligo alcuno di preventivo avviso a modifiche unilaterali da parte di GS1 Italy e ciò a causa delle evoluzioni tecnologiche e degli standard GS1 o di nuove norme di legge e regolamentari. GS1 e il logo GS1 sono marchi registrati di titolarità di GS1 AISBL.

| Premessa

L'agenda di sostenibilità di GS1 Italy e di ECR Italia si è progressivamente evoluta al fine di supportare le aziende dell'Industria e della Distribuzione nell'introduzione consapevole di una prospettiva di sostenibilità nei propri processi operativi e decisionali, lungo tutto il ciclo di vita dei prodotti. Le attività sviluppate nel corso degli anni hanno interessato ambiti che spaziano dalla misurazione e rendicontazione ambientale, all'economia circolare, fino alla collaborazione per migliorare le performance di sostenibilità dei prodotti appartenenti a diverse categorie merceologiche di prodotto. La consapevolezza maturata dalle aziende sul tema della sostenibilità ne aumenta la reputazione di sostenibilità e le rende pronte a rispondere in modo coerente e proattivo al panorama normativo.

In particolare, la comunicazione ambientale e la corretta valorizzazione delle caratteristiche di sostenibilità dei prodotti costituiscono da anni un ambito prioritario dell'azione di GS1 Italy e di ECR Italia. In tale contesto, sono state promosse numerose iniziative finalizzate a supportare le imprese nell'adozione di un approccio alla sostenibilità rigoroso, trasparente e basato su evidenze scientifiche. Tra queste si trova, ad esempio, il progetto Barcode for Environment, volto a favorire la raccolta, la standardizzazione e la condivisione di informazioni ambientali affidabili lungo la filiera, grazie anche all'utilizzo degli standard GS1 come il GS1 Digital Link. Attraverso queste e altre progettualità, GS1 Italy ha accompagnato le aziende nella costruzione di pratiche di comunicazione sempre più fondate su dati oggettivi e verificabili, contribuendo a diffondere una cultura della sostenibilità basata su criteri scientifici e a contrastare il rischio di dichiarazioni ambientali fuorvianti o non adeguatamente supportate.

Alla luce dell'entrata in vigore della direttiva 2024/825/EU "Empowering Consumers for the Green Transition Directive", che si focalizza sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione, questo documento si pone come punto di riferimento per comprendere come comunicare correttamente le proprie iniziative di sostenibilità. Il presente report presenta gli approfondimenti normativi e gli strumenti sviluppati da GS1 Italy ed ECR Italia per supportare la corretta comunicazione ambientale di prodotto da parte delle aziende del settore. Frutto del contributo e dell'esperienza di numerose aziende del settore, coinvolte nel tempo in progettualità dedicate a questo tema, gli spunti e gli strumenti raccolti in queste pagine si propongono come un supporto concreto alle attività di comunicazione della sostenibilità. L'obiettivo è promuovere una comunicazione ambientale chiara, rigorosa e verificabile, in grado di rafforzare la fiducia dei consumatori e sostenere la domanda di prodotti con caratteristiche di sostenibilità.

In linea con la vicinanza di GS1 Italy alle aziende, e al fine di promuovere la sostenibilità e una sua corretta comunicazione nel settore del largo consumo, a corredo di questo report è possibile scaricare la "[Guida pratica di GS1 Italy ai green claim](#)". Il documento si pone come base di partenza pratica e intuitiva per comprendere come costruire un green claim e quali strumenti vengono messi a disposizione da GS1 Italy, con l'obiettivo di offrire un supporto operativo per una corretta comunicazione ambientale di prodotto.

La crescente attenzione istituzionale per le pratiche ambientali aziendali, la crescita della consapevolezza ambientale dei consumatori, nonché la maggiore concorrenza nei mercati globali hanno spinto le aziende a divulgare informazioni sulle proprie prestazioni ambientali per poter dimostrare il proprio impegno e ottenere un riconoscimento positivo dal mercato.

La **pubblicità** è uno dei **meccanismi** più comuni per **comunicare un messaggio “green”** al consumatore ed è diventata molto popolare tra i professionisti del marketing. Tuttavia, sebbene molte aziende etichettino i propri prodotti come “verdi”, “ecologici” e così via, i **consumatori non sempre dispongono delle informazioni necessarie** per valutare l’effettiva veridicità di tali affermazioni. In effetti, la crescente popolarità di prodotti etichettati come “green”, ha portato anche alla diffusione del cosiddetto fenomeno del **greenwashing**, ovvero l’atto di fuorviare i consumatori riguardo alle reali pratiche ambientali di un’azienda o ai benefici ambientali di un prodotto o servizio. Tale fenomeno può ostacolare la diffusione sul mercato di prodotti realmente vantaggiosi per l’ambiente, **ingannando il consumatore e/o rendendolo più scettico**, e va contrastato. Inoltre, le **aziende** che commettono pratiche di greenwashing, volontariamente o involontariamente a causa di una carente competenza sul tema, rischiano pesanti **ricadute dal punto di vista finanziario e reputazionale**.

Il presente documento si propone l’obiettivo di trattare più da vicino il tema dei **green claim** fornendo informazioni utili da diverse angolazioni:

- Fornire un **inquadramento normativo**, che serve alle aziende per comprendere meglio il contesto entro il quale possono muoversi senza rischiare pratiche di greenwashing.
- Fornire approfondimenti e indicazioni pratiche per poter **utilizzare, correttamente ed efficacemente, i dati provenienti da studi LCA** o di impronta ambientale in iniziative di comunicazione ambientale di prodotto, rendendole scientificamente basate e solide.

1

Inquadramento normativo

In un mondo sempre più attento all'impatto ambientale delle attività umane, la comunicazione ambientale diventa un punto focale per le aziende. La regolamentazione in questo ambito sta evolvendo per garantire trasparenza e affidabilità nelle dichiarazioni ambientali o "green claim".

1.1. Che cos'è un green claim?

Nella direttiva 2005/29/CE recentemente modificata dalla direttiva 2024/825/UE, l'espressione "green claim" o "asserzione ambientale" è così definita:

"Nel contesto di una comunicazione commerciale, un green claim è **qualsiasi messaggio o rappresentazione** avente carattere non obbligatorio a norma del diritto dell'Unione o nazionale, in qualsiasi forma, compresi testi e rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche, quali marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti, che **asserisce o implica che un dato prodotto, categoria di prodotto, marca o operatore economico ha un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure è meno dannoso** per l'ambiente rispetto ad altri prodotti, categorie di prodotto, marche o operatori economici **oppure ha migliorato il proprio impatto** nel corso del tempo".

Un green claim può riguardare diversi aspetti quali:

- La composizione del prodotto.
- Il processo produttivo.
- Il modo in cui può essere smaltito.
- La riduzione del consumo di energia.
- L'impatto ambientale previsto dal suo utilizzo (ad esempio, carbon footprint).
- Altro.

Un green claim può assumere molte forme. A seconda delle circostanze, può includere tutti i tipi di dichiarazioni, informazioni, simboli, loghi, grafici e marchi, e la loro interazione con i colori, che appaiono su imballaggi, etichette, pubblicità e in tutti i media (compresi i siti web).

Quando i green claim **non sono veritieri o non possono essere verificati** siamo di fronte ad una pratica scorretta detta **greenwashing**.

Secondo uno [studio condotto](#) dalla Commissione europea nel 2020, rispetto ai principi della direttiva sulle pratiche commerciali sleali (UCPD), il **53%** delle indicazioni ambientali “fornisce informazioni vaghe, fuorvianti o infondate sulle caratteristiche ambientali dei prodotti in tutta l’UE e in un’ampia gamma di categorie di prodotti”. Oltre al rischio di danni reputazionali e finanziari, il **greenwashing** è una pratica che porta a una perdita di fiducia dei consumatori nei confronti delle affermazioni ambientali delle aziende e, in ultima analisi, **riduce l’efficacia del green marketing** delle aziende virtuose.

Per contrastare questo fenomeno, negli ultimi anni la Commissione europea ha intensificato gli sforzi sul tema “green claim”. Nei prossimi paragrafi saranno:

- Descritte le principali novità normative sui green claim introdotte a livello europeo.
- Dati cenni sugli standard volontari applicabili e sugli altri orientamenti utili a guidare una corretta comunicazione ambientale.

1.2. Le novità normative sui green claim introdotte dalla direttiva 2024/825/UE

L’introduzione di una normativa più stringente sulle dichiarazioni ambientali, i cosiddetti “**green claim**”, rappresenta una delle azioni promosse dalla Commissione europea per far sì che le **informazioni ambientali siano quanto più possibile chiare, affidabili, comparabili e verificabili**, al fine di tutelare e promuovere i prodotti e gli operatori commerciali aventi un reale ridotto impatto sull’ambiente e **combattere il greenwashing**. Ciò è coerente con i principi e gli obiettivi delineati in documenti strategici come il [Green Deal Europeo](#) e il [Nuovo Piano d’Azione per l’Economia Circolare](#) che sottolineano l’importanza, per la **costruzione di un mercato di prodotti realmente green**, di una **comunicazione ambientale** che sia **trasparente e basata su dati e informazioni verificabili e confrontabili**.

A tal fine, la Commissione europea ha emanato nel marzo 2024 la **direttiva 2024/825/UE “Empowering Consumers for the Green Transition”** che ha introdotto nuove rilevanti definizioni, previsioni e divieti sui green claim e sulle informazioni da fornire ai consumatori.

Tale direttiva è stata recepita nell’ordinamento italiano attraverso il [d.lgs. 20 febbraio 2026, n.30](#) che ha emendato il **Codice del Consumo**¹. Le importanti novità normative introdotte saranno vincolanti per le aziende a decorrere dal **27 settembre 2026**.

La **direttiva EmpCo 2024/825/EU (Empowering Consumers)** ha modificato due direttive preesistenti:

- La [direttiva UCPD 2005/29/CE](#) (Unfair Commercial Practices Directive) riguardante le pratiche commerciali sleali.
- La [direttiva 2011/83/UE](#) sui diritti dei consumatori. la direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali e la direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori.

¹ D.lgs. 206/2005

La direttiva 2024/825/UE si concentra sull'**incremento della protezione dei consumatori**, intensificando gli sforzi per **contrastare il greenwashing** e l'**obsolescenza programmata**, cioè la costruzione ad hoc di difetti in un dispositivo in modo che questo si rompa entro un certo periodo di tempo.

La **direttiva UCPD 2005/29** è la **normativa di riferimento principale sulla comunicazione commerciale** tra imprese e consumatori in quanto rappresenta la base giuridica per assicurare che i professionisti non presentino asserzioni forvianti per i consumatori. Tale direttiva, prima del 2024, non conteneva espliciti riferimenti ai green claim, ma questi erano stati chiariti dalla Commissione europea all'interno della [Guida all'interpretazione e all'applicazione della direttiva 2005/29/CE](#) (paragrafo 4.1.).

La direttiva 2024/825/UE ha apportato modifiche alla 2005/29/CE aggiungendo **nuove definizioni, previsioni e nuovi rilevanti divieti sui green claim**. Si pone l'accento sulla necessità che le aziende forniscano **dichiarazioni chiare, specifiche e verificabili sulle loro performance ambientali**.

Tra i nuovi espliciti divieti aggiunti all'interno dell'Allegato I della direttiva 2005/29/CE, ci sono i seguenti:

- Esibire un **marchio di sostenibilità** che non sia basato su un sistema di certificazione o non sia stabilito da autorità pubbliche.
- Formulare un'asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso o l'attività dell'azienda nel suo complesso quando, in realtà, riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto o uno specifico elemento dell'attività dell'azienda.
- Esaltare come peculiarità uniche dell'offerta aziendale quei **requisiti che sono invece imposti per legge** a tutti i prodotti di una categoria nel mercato dell'UE.
- **Usare termini generici** che richiama a una **generale superiorità ambientale**, come "ecologico", "green" "amico dell'ambiente" ecc., **a meno che non si possa dimostrare effettivamente l'eccellenza delle prestazioni ambientali** del prodotto o servizio in questione. Tale eccellenza potrà essere dimostrata in tre modi alternativi:
 - La conformità al [regolamento UE per l'Ecolabel](#).
 - La conformità a un sistema nazionale o regionale di assegnazione di marchi di qualità ecologica di tipo I secondo la norma EN ISO 14024 (vedi sotto).
 - La conformità alle migliori prestazioni ambientali per una categoria d'impatto ambientale specifica in conformità ad altre normative dell'Unione applicabili.
- Asserire, **sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra**, che un prodotto ha un **impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente** in termini di emissioni di gas a effetto serra.

- **Omettere informazioni rilevanti** sulla funzionalità del prodotto, come le implicazioni degli aggiornamenti del software, sulla durabilità dei beni, sulla riparabilità e le implicazioni derivanti dall'uso di materiali di consumo o accessori non originali.

Il **panorama normativo della comunicazione ambientale** si orienta quindi verso requisiti più stringenti per i green claim. In questo nuovo contesto, **elementi cruciali** saranno la **fondatezza**, l'**accuratezza** e la **rilevanza delle dichiarazioni ambientali**. Parallelamente, si richiede una maggiore **trasparenza** nella comunicazione, garantendo ai consumatori informazioni dettagliate e chiare riguardo ai claim ambientali. Questo approccio mira a una maggiore **responsabilizzazione delle aziende** e a una maggiore qualità delle informazioni per i consumatori.

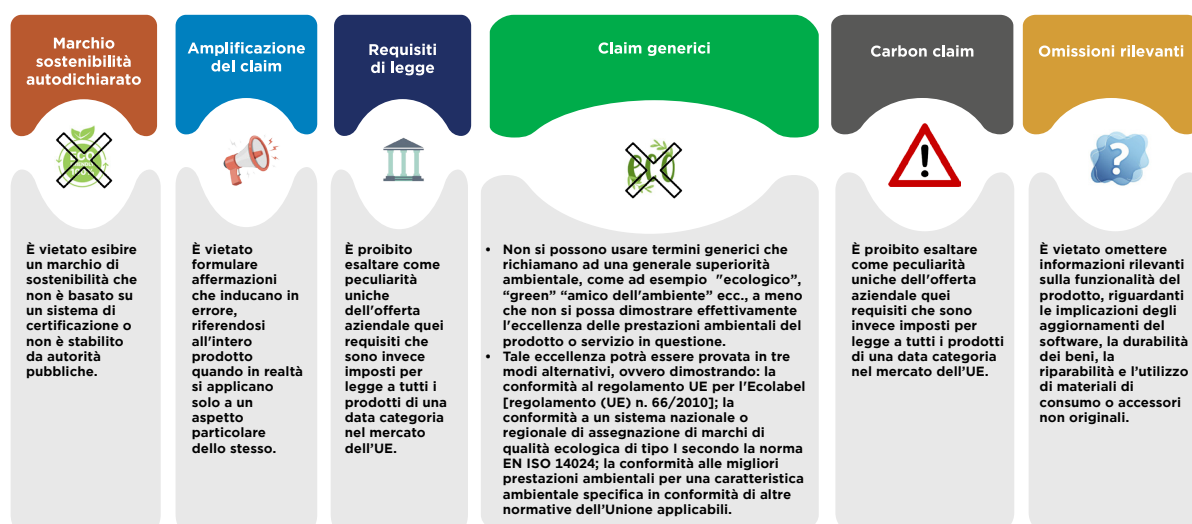


Figura 1 - Divieti inseriti nell'Allegato I della direttiva 29/2005/CE dalla direttiva 2024/825/EU.
Fonte: elaborazione degli autori

1.3. Norme volontarie e altri orientamenti

Un altro tipo di **riferimento normativo** che regola la comunicazione ambientale è costituito dagli **standard volontari**, come le **ISO 14020, 14021, 14026, 14068 e 17033**.

Per le **aziende che desiderano seguire le migliori pratiche** all'interno della loro strategia di comunicazione, gli **standard volontari sono riferimenti molto utili**.

Per esempio, la norma **ISO 14021** regola le **dichiarazioni ambientali auto-dichiarate** e prevede sia **principi fondamentali generali** (chiarezza dell'oggetto del claim, specificità, accuratezza, verificabilità, rilevanza, coerenza, pertinenza temporale ecc.) che **requisiti specifici** (modalità di utilizzo di specifici termini, necessità di una dichiarazione esplicativa, utilizzo di loghi ecc.) applicabili a diverse tipologie di claim come contenuto riciclato, utilizzo ridotto delle risorse, ecc.

Tuttavia, bisogna sottolineare che, al momento, **la nuova normativa europea in tema di green claim, introdotta con la direttiva 2024/825/UE, risulta essere in certi casi più stringente dei requisiti suggeriti dagli standard volontari**. Ad esempio, le etichette autodichiarate (loghi), previste dallo standard 14021 non saranno più consentite alla luce del nuovo divieto europeo che “proibisce di utilizzare un’etichetta di sostenibilità autodichiarata non basata su un sistema di certificazione o stabilita da autorità pubblica”. **Ci si aspetta nell'immediato futuro un probabile aggiornamento degli standard internazionali, per colmare il gap con le nuove più stringenti previsioni europee**.

Sono altresì **rilevanti** anche **altri orientamenti** quali:

- Le **linee guida internazionali** pubblicate da diverse Authority che, in diversi stati (es. [Paesi Bassi](#), [UK](#), [US](#)) vigilano sul greenwashing.
- I **codici di autodisciplina** come, in Italia, il [Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale](#) dello IAP.
- La **giurisprudenza** può fornire elementi per identificare le **pratiche più rischiose** di comunicazione ambientale.

Questi documenti permettono di capire meglio quali sono i principi chiave per **evitare una comunicazione ambientale ingannevole** e forniscono anche esempi concreti di utilizzo dei green claim a seconda delle diverse tipologie.

Ricapitolando, **i riferimenti per una corretta comunicazione ambientale** (vedi Figura 2) **possono essere rintracciati nella normativa obbligatoria, negli standard volontari, e in altri orientamenti** (es. giurisprudenza, linee guida internazionali).

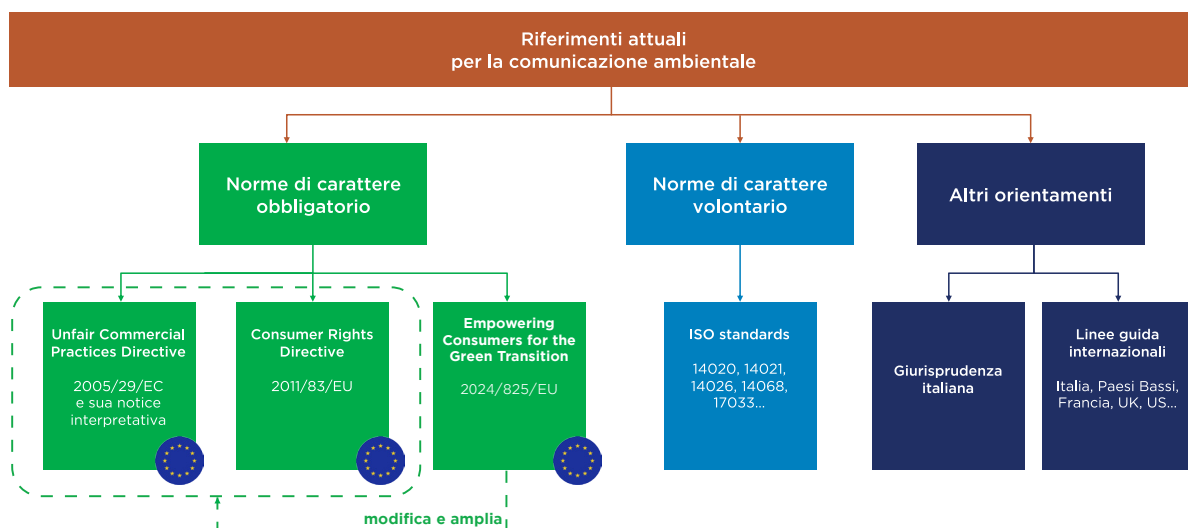


Figura 2 - Riferimenti normativi per la comunicazione ambientale in Europa e in Italia
Fonte: elaborazione degli autori

2

Comunicare utilizzando
i risultati delle analisi LCA

L'analisi LCA fornisce una valutazione affidabile e precisa dell'impatto ambientale dei prodotti e permette di **dare un fondamento scientifico** ai messaggi ambientali. Infatti, la metodologia LCA o di impronta ambientale offre una visione completa dell'impatto ambientale di un prodotto o servizio, considerando **tutte le fasi del suo ciclo di vita** (dall'estrazione delle materie prime, fino al fine vita) e tutti gli **indicatori di impatto ambientale rilevanti**, evitando così valutazioni parziali o superficiali.

2.1. Perché e come utilizzare l'analisi LCA come base informativa per i green claim?

L'utilizzo dell'analisi LCA come base informativa per i green claim è cruciale per le aziende che desiderano fondare la loro comunicazione ambientale su fonti scientifiche solide e complete, basati su standard internazionali riconosciuti.

I risultati di uno studio di LCA sono dati ambientali credibili, verificabili e comparabili. L'utilizzo di tali dati contribuisce alla completezza e fondatezza delle affermazioni ambientali dell'azienda, aiutando a costruire una relazione di fiducia con i consumatori, sempre più attenti alle tematiche di sostenibilità e sensibili ai fenomeni di greenwashing (vedi [Figura 3](#)).

Prima ancora di passare alla fase di comunicazione, l'impronta ambientale aiuta l'azienda a identificare le fasi del ciclo di vita e gli indicatori di impatto più rilevanti per i propri prodotti, permettendo di **concentrare gli sforzi di miglioramento** in queste aree specifiche. Le decisioni strategiche e operative possono essere prese basandosi su dati concreti, portando quindi a decisioni più efficaci in termini di sostenibilità. Ciò consente quindi, in fase di comunicazione, di disporre di un solido riferimento su cui basarsi per poter **spiegare chiaramente ai consumatori, non solo i dettagli sugli impatti ambientali del prodotto, ma anche le ragioni di certe scelte aziendali e i vantaggi ambientali (in categorie di impatto rilevanti e specifiche) derivanti da tali scelte**.

Utilizzare la metodologia LCA aiuta le **aziende a conformarsi alle normative ambientali** che sempre più prevedono l'utilizzo di un approccio di ciclo di vita e multicriteriale per fondare i propri green claim, consentendo di predisporre un solido "fascicolo tecnico" a supporto della comunicazione.



Figura 3 - Alcuni vantaggi della metodologia LCA (impronta ambientale)
Fonte: elaborazione degli autori

La trasparenza e l'accuratezza, garantite dalle metodologie dell'impronta ambientale, aiutano a mitigare i rischi associati al greenwashing e alle dichiarazioni ingannevoli. Offrendo una base fattuale ed empirica, queste metodologie assicurano che tali affermazioni siano non solo **credibili** ma anche **verificabili**. Utilizzando l'impronta ambientale, le aziende possono, quindi, **comunicare** in modo più efficace il loro **impegno nella misurazione e riduzione degli impatti ambientali**, distinguendosi nel mercato e **guadagnando la fiducia dei consumatori**.

2.2. Come trasformare i risultati dell'analisi LCA in messaggi chiari per i consumatori

Per utilizzare i dati risultanti da studi LCA o di impronta ambientale come base per la comunicazione ambientale, le aziende devono affrontare la sfida di trasformare dati tecnici e scientifici in messaggi che per un pubblico non specializzato siano (vedi Figura 4):

- Specifici e rilevanti.
- Semplici e chiari.
- Comprensibili.
- Coinvolgenti.

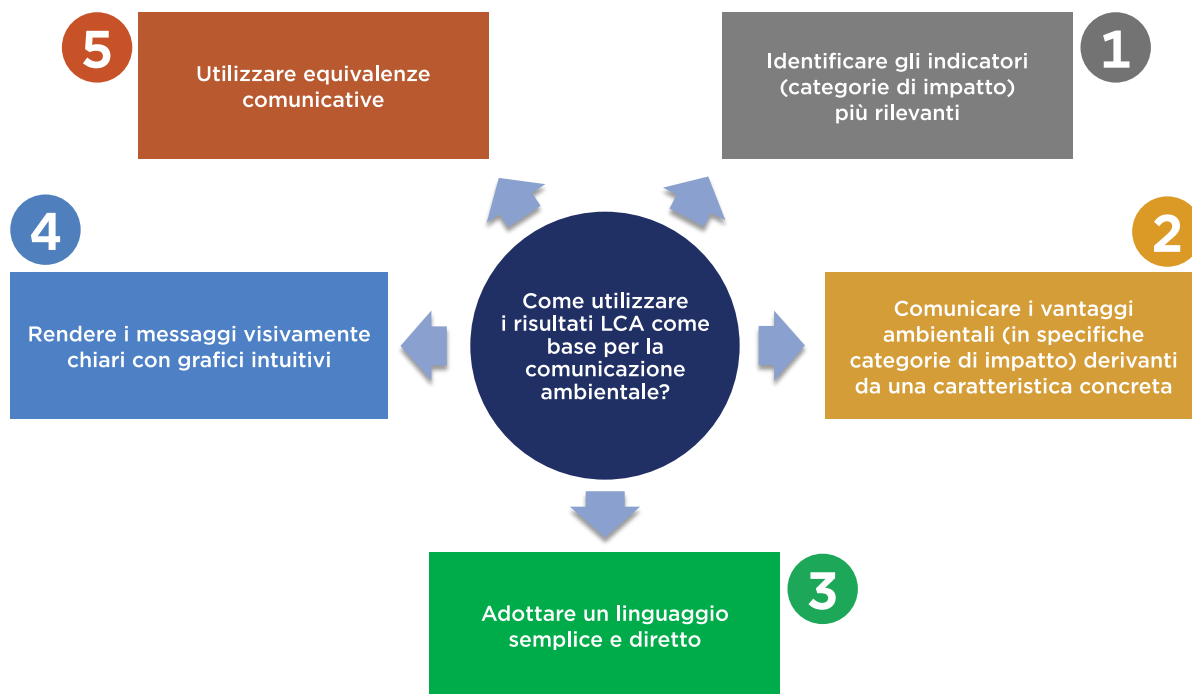


Figura 4 - Come utilizzare i risultati LCA per la comunicazione
Fonte: elaborazione degli autori

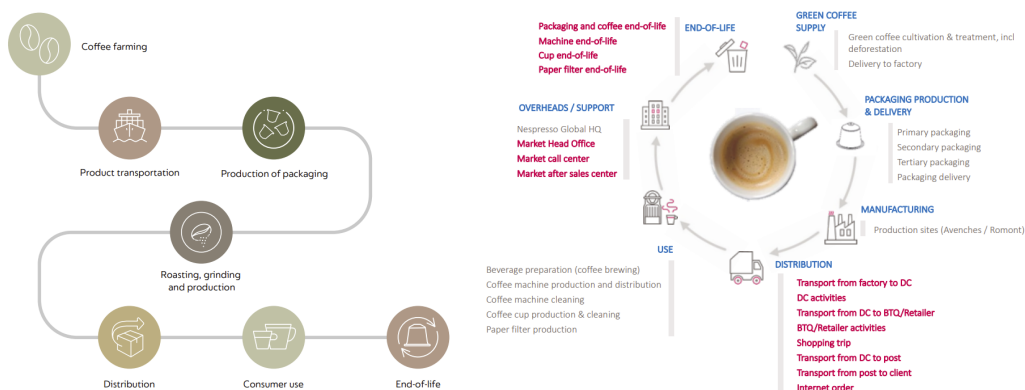
Innanzitutto, è fondamentale identificare gli **indicatori di impatto ambientale più rilevanti** risultanti dallo studio LCA, quali ad esempio le emissioni di gas serra, l'uso delle risorse non rinnovabili, l'impatto sul consumo d'acqua. Individuati gli impatti più rilevanti per uno specifico prodotto, l'azienda potrà sviluppare diverse narrazioni a seconda delle azioni implementate.

Per esempio, l'azienda potrà semplicemente comunicare le prestazioni dei propri prodotti in specifiche categorie di impatto in valore assoluto o relativo (il c.d. profilo ambientale del prodotto), oppure potrà sviluppare narrazioni più complesse in chiave comparativa comunicando i miglioramenti nel tempo o i ridotti impatti rispetto ad un prodotto alternativo o benchmark di riferimento.

È sicuramente importante utilizzare un **linguaggio semplice e diretto a seconda del target**, evitando un gergo troppo tecnico o quanto meno accompagnarlo con un glossario esplicativo.

Un passaggio cruciale nel rendere i dati comprensibili è la loro **visualizzazione**. Grafici intuitivi, infografiche e altri strumenti visivi possono **trasformare numeri complessi in informazioni facilmente comprensibili dal consumatore**.

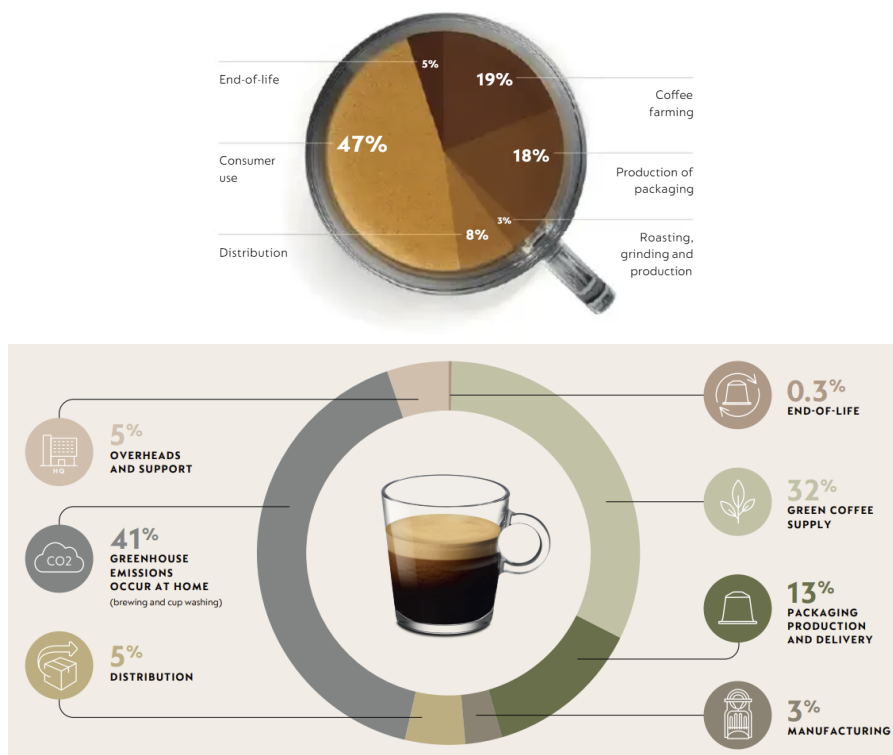
Nespresso è una delle aziende che da oltre 10 anni utilizza i risultati dello [studio LCA condotto su una tazzina di caffè](#), focalizzandosi sull'indicatore d'impatto **cambiamento climatico** (misurato in kg di CO₂ eq.). Nella figura sottostante sono riportate le fasi del ciclo di vita e i processi analizzati:



* (DC: Distribution Center, BTQ: Boutiques, HQ: Head Quarter) – in rosso le attività adattate al mercato europeo.

I risultati ottenuti dall'analisi LCA sono stati comunicati dall'azienda come si vede nella seguente immagine:

Infografica risultati LCA di Nespresso (% CO₂ eq. per tazzina di caffè)



L'uso di percentuali e dei grafici a torta punta a comunicare quali siano le fasi principali da cui deriva l'impatto in termini di emissioni di CO₂ eq., tra cui la fase d'uso (ciò perché, per preparare il caffè il consumatore utilizza energia).

Nell'immagine a sinistra, l'azienda ha rappresentato in un grafico a forma di tazzina, la ripartizione percentuale di tale impatto nelle diverse fasi del ciclo di vita, permettendo ai consumatori di identificare facilmente quali di esse vi contribuiscono maggiormente. Nell'alternativa a destra dell'immagine si presenta un'infografica più tecnica. Ovviamente la scelta di un tipo di grafico, o l'uso di dati numerici assoluti o relativi dipende dai dati concreti che l'azienda ha a disposizione e dall'obiettivo che essa si pone.

In modo più incisivo, i risultati di uno studio LCA possono essere molto utili per **comunicare chiaramente uno o più specifici vantaggi ambientali** (in specifiche categorie d'impatto ambientali) derivanti dall'implementazione di **un'azione concreta**, come ad esempio: la modifica di processo, la sostituzione di materie prime, la progettazione innovativa del prodotto o del suo pack.

Per strutturare un green claim basato su LCA del proprio prodotto, comparando eventualmente i risultati rispetto ad una versione precedente del prodotto o ad un benchmark, l'azienda deve seguire un approccio sistematico, si veda la tabella 1 che riporta gli step logici da seguire per strutturare i claim e un esempio.

Struttura logica per comunicare i vantaggi ambientali derivanti da un'azione di miglioramento introdotta dall'azienda (su prodotto/pack/componente/processo ecc.)	
Step	Esempio
1. Dichiarare l'oggetto del claim (es. prodotto, componente, pack, processo) e la caratteristica concreta che lo contraddistingue	Lo sapevi che il nostro prodotto è fatto con plastica 100% riciclata?
2. Dichiarare i vantaggi ambientali (in specifici indicatori di impatto es. kg CO ₂ eq.; m ³ H ₂ O ecc.) che derivano da quella caratteristica rispetto all'opzione standard, esprimendoli in termini di riduzione percentuale.	Questo consente di ridurre le emissioni di CO ₂ eq. responsabili del cambiamento climatico del ...% rispetto alla versione precedente realizzata con materiali non riciclati.
3. Quantificare i vantaggi ambientali (in specifici indicatori di impatto) dell'intera produzione annua	Considerando l'intera produzione annua del nostro prodotto, grazie ad aver sostituito i materiali vergini con materiale 100% riciclati, nel 2023 abbiamo evitato l'emissione di ... kg di CO ₂ eq...
4. Utilizzare un'equivalenza intuitiva per rendere i dati sulla riduzione degli impatti più comprensibili al consumatore.	...che equivalgono alle emissioni assorbite da un albero in ben ... anni!**
5. Citare sempre la fonte dei dati comunicati, dando la possibilità di accedervi. Va citata sia la fonte dei dati LCA sia qualsiasi altro documento utilizzato per la creazione del claim e necessario al consumatore per una corretta e univoca interpretazione. Per tale motivo va citata anche la fonte dell'equivalenza utilizzata per tradurre i risultati di impatto in dimensioni più vicine alla sfera del consumatore.	*I dati derivano da uno studio di analisi del ciclo di vita del prodotto condotto seguendo la metodologia PEF (Product Environmental Footprint)... Consulta lo studio su... **Elaborazione su Life Cycle Communication tool Progetto Effige ¹ . Fonte dati: dossier AzzerCO ₂ secondo cui un albero equivalente assorbe 7,5 kg di CO ₂ all'anno. Si parla di albero equivalente perché si tratta di un valore di assorbimento medio ottenuto da vari interventi di forestazione, con diverse specie, sia alberi che arbusti.

Tabella 1 - Check list per la creazione di claim ambientali basati sui dati LCA
Fonte: elaborazione degli autori

L'azienda può partire dal comunicare una **caratteristica concreta** del prodotto, di un suo componente o del processo produttivo (ad esempio: una certa percentuale di materiale riciclato presente nel prodotto, un'innovazione nelle modalità di produzione, il cambio di alcuni ingredienti, ecc.). Step successivo è presentare i **vantaggi ambientali derivanti da quella caratteristica concreta in specifiche categorie di impatto** (ad es. in termini di risparmio di kg di CO₂ eq., m³ di acqua risparmiati, Pt di suolo risparmiati; MJ di risorse energetiche non rinnovabili risparmiati, ecc.) espressi in valore assoluto per unità di prodotto o in riduzione percentuale rispetto all'opzione alternativa (la versione precedente del prodotto, un prodotto standard, un benchmark). Dopodiché si può **quantificare il vantaggio complessivo** in termini di riduzione di specifici impatti, considerando l'intera produzione nel periodo di riferimento, ad esempio l'anno. In aggiunta, i dati possono essere resi più comprensibili al vasto pubblico attraverso l'utilizzo di **"equivalenze"** comunicative: queste sono particolarmente efficaci per la

comunicazione di vantaggi ambientali che distinguono il prodotto e per la **comparazione con altri** (versioni precedenti del prodotto, con un prodotto standard o con un benchmark).

Di seguito sono riportati due esempi dell'applicazione dell'approccio descritto su due prodotti ipotetici: uno confezionato (crema mani, vedi Figura 5) e uno a peso variabile (cipolle, vedi [Figura 6](#)). I dati utilizzati sono tratti dai rispettivi studi di categoria disponibili sul sito GS1 Italy, rispettivamente per le categorie merceologiche [cosmetici senza risciacquo](#) e [verdura](#).



Lo sapevi che l'imballaggio della nostra crema mani è realizzato in plastica 100% riciclata?

Considerando l'intero ciclo di vita del prodotto, ciò consente di ridurre la emissioni di CO₂ eq. responsabili del cambiamento climatico del 6% rispetto alla versione precedente realizzata con plastica vergine.

Considerando l'intera produzione annua del nostro prodotto, grazie al nuovo packaging in plastica riciclata, nel 2023 abbiamo evitato l'emissione di 600 ton di CO₂ eq. ...
... che equivalgono alle emissioni assorbite da circa 800 alberi in un anno!**

* I dati derivano da uno studio di analisi del ciclo di vita del prodotto condotto seguendo la metodologia PEF (Product Environmental Footprint). Consulta lo studio sul nostro sito web > ...

** Elaborazione su Life Cycle Communication tool Progetto Effige.
Fonte dati: dossier AzzeroCO2 secondo cui un albero equivalente assorbe 7,5 kg di CO₂ all'anno. Si parla di albero equivalente perché si tratta di un valore di assorbimento medio ottenuto da vari interventi di forestazione, con diverse specie, sia alberi che arbusti.

Figura 5 - Esempio applicazione approccio sistematico per la creazione dei claim ambientali basati sui dati LCA – crema mani

Lo sapevi che per produrre le nostre cipolle utilizziamo la fertirrigazione con manichette?

Si tratta di un metodo di concimazione che consente di ridurre il consumo di acqua (m³ di H₂O eq.) del 20% rispetto alla concimazione tradizionale, considerando l'intero ciclo di vita del prodotto.

In pratica, ogni 100 kg di cipolle si risparmiano circa 36 m³ di acqua...
... che equivalgono all'acqua consumata per effettuare circa 430 docce di 5 minuti**!

* I dati derivano da uno studio di analisi del ciclo di vita del prodotto condotto su 1 kg di cipolle seguendo la metodologia PEF (Product Environmental Footprint). Consulta lo studio sul nostro sito web > ...

** Elaborazione su Life Cycle Communication tool Progetto Effige su dati ARPA Veneto secondo cui per una doccia di 5 minuti si consumano in media 83 litri d'acqua.



Figura 6 - Esempio applicazione approccio sistematico per la creazione dei claim ambientali basati sui dati LCA – cipolle

2.3. Casi di applicazioni dell'approccio sistematico per la creazione dei claim ambientali di aziende del settore

Gelati Amando di Sammontana

Sammontana da diversi anni adotta la metodologia LCA per misurare l'impronta ambientale dei propri prodotti, per implementare azioni volte alla riduzione degli impatti ambientali e per costruire una base informativa affidabile su cui basare i propri claim ambientali.

Un esempio di claim è quello presentato sul retro del packaging dei gelati "Amando", prodotti realizzati con ingredienti totalmente vegetali.



Figura 7 - Green claim linea Amando di Sammontana.
Fonte: Sammontana

Attraverso il claim "La linea Amando è interamente realizzata con ingredienti di origine vegetale. Questo permette di ridurre, lungo tutto il ciclo di vita, le emissioni di CO₂eq. del 26%, rispetto alla stessa linea di prodotti realizzabile con latte e derivati" l'azienda mette in evidenza:

Analisi claim gelati Amando di Sammontana	
1	La caratteristica concreta che contraddistingue il prodotto, ovvero gli ingredienti vegetali al posto di latte e derivati.
2	I vantaggi ambientali lungo tutto il ciclo di vita del prodotto in termini di emissioni di CO ₂ eq. ridotte, che derivano dalla caratteristica concreta.
3	Quantifica e compara i vantaggi : riduzione del 26% rispetto alla stessa linea di prodotti realizzabile con latte e derivati.
4	Equivalenza intuitiva per spiegare al consumatore che le emissioni di CO ₂ eq. evitate sono pari a quelle che sarebbero assorbite da 120.000 alberi in un anno.
5	Le fonti dei dati utilizzati nel claim, compresa la fonte dell'equivalenza: - Sono citate in modo visibile e specifico, tramite dei disclaimer in calce, a cui si rimanda tramite asterisco. - Si dà la possibilità di accedere ad ulteriori dettagli e agli studi LCA certificati tramite una simbologia QR e un sito web. - Riguardo all'impegno per la compensazione delle emissioni non evitabili viene specificato chiarendo in quali modalità essa avviene (acquistando carbon credit verificati), e rendendo i certificati facilmente consultabili dai consumatori attraverso il QR code. - L'accordo siglato con il Ministero della Transizione Ecologica rimanda al sito aziendale per maggiori informazioni.

La bottiglia blu di Parmalat

Un altro esempio di comunicazione ambientale basata su dati derivanti da uno studio di ciclo di vita è quella di Parmalat, che dal 2019 utilizza la **bottiglia Blu** del latte **Parmalat** microfiltrato realizzata con il 50% di PET riciclato. Si evidenzia che i dati presentati sono estratti dalla campagna di lancio della bottiglia blu nel 2019. Queste informazioni e i corrispondenti grafici sono stati successivamente aggiornati per le comunicazioni aziendali nel corso degli anni, tenendo conto dei nuovi risultati provenienti dall'analisi del ciclo di vita.

PARMALAT: bottiglia blu prima realtà alimentare italiana certificata "Plastica Seconda Vita Food"

PARMALAT: DA OGGI LA BOTTIGLIA BLU DIMEZZA LA QUANTITÀ DI NUOVA PLASTICA IMMESSA NELL'AMBIENTE, SONO CIRCA 600 LE TONNELLATE RISPARMIATE ALL'ANNO



Un progetto di economia circolare fortemente voluto da Parmalat per la sua bottiglia blu, destinato a ridurre la quantità di nuova plastica immessa nell'ambiente dall'azienda, prima realtà alimentare italiana certificata "Plastica Seconda Vita Food".

È partito l'innovativo progetto di Parmalat destinato a dimezzare la quantità di nuova plastica immessa nell'ambiente che vede protagonisti gli storici brand Parmalat Puroblu, il primo latte a lunga durata in Italia dall'iconica bottiglia blu, e Parmalat Zymil microfiltrato in tutte le sue varianti in banco frigo. Da marzo tutte le bottiglie blu di Parmalat saranno realizzate con il 50% di plastica riciclata, il massimo consentito dalla legge per i prodotti alimentari, permettendo così un risparmio all'anno pari a circa 600 tonnellate di nuova plastica.

Parmalat si impegna in un processo virtuoso definito "bottle to bottle", attraverso il quale le bottiglie usate vengono trasformate in nuove attivando un sistema di economia circolare potenzialmente ripetibile all'infinito.

L'Università di Parma, attraverso un'analisi LCA (Life Cycle Assessment), che valuta l'impatto ambientale di un prodotto o di un servizio, ha confermato la natura ecosostenibile delle nuove bottiglie blu realizzate da Parmalat che consentono di risparmiare in un anno circa 18 mila m3 di acqua, l'equivalente di tre volte quella presente nelle vasche dell'Acquario di Genova. L'utilizzo di materia prima riciclata riduce, inoltre, di quasi 1700 tonnellate le emissioni di CO2 prodotte in un anno, una quantità di anidride carbonica che potrebbe essere assorbita da circa 69.000 alberi in un anno.



Figura 8 - Green claim Parmalat 2019

Fonte: <https://italplanet.it/parmalat-bottiglia-blu-prima-realta-alimentare-italiana-certificata-plastica-seconda-vita-food/>

Attraverso il claim "Bottiglia fatta con il 50% di plastica riciclata" l'azienda mette in evidenza:

Analisi claim bottiglia blu di Parmalat	
1	La caratteristica concreta che contraddistingue il prodotto, ovvero l'utilizzo del 50% di plastica riciclata nel packaging.
2	I vantaggi ambientali del packaging con particolare focus sul cambiamento climatico e sull'impronta idrica, che derivano dalla caratteristica concreta.
3	Quantifica e compara i vantaggi : riduzione di 1700 tonnellate prodotte in un anno rispetto alla stessa quantità di bottiglie blu 100% PET vergine.
4	Le equivalenze utilizzate sono: • Si risparmia tre volte l'acqua contenuta nell'acquario di Genova. • Si risparmia la CO2 assorbita in un anno da 69.000 piante nel 2019 (71.000 secondo i dati più recenti pubblicati dall'azienda).
5	Le fonti dei dati utilizzati nel claim, compresa la fonte dell'equivalenza: • Sono citate in modo visibile e specifico, tramite dei disclaimer in calce, a cui si rimanda tramite asterisco. • La comunicazione è solida dal punto di vista della credibilità, verificabilità e rilevanza: i vantaggi sono quantificati in modo scientificamente basato attraverso uno studio di Life Cycle Assessment condotto dall'Università di Parma. • Il contenuto riciclato è certificato da parte terza, attraverso la certificazione "Plastica Seconda Vita".

I dati quantitativi e le frasi esplicative sono resi ancora più efficaci dall'uso di elementi grafici appropriati che migliorano la comprensione del messaggio e che vengono utilizzati anche sui canali social, come si vede nella Figura 9 relativa alla [campagna di lancio della bottiglia blu](#) nel 2019.



Figura 9 - Campagna di lancio social bottiglia blu di Parmalat, 2019
Fonte: Parmalat

I claim basati su studi LCA certificati e consultabili sono solidi, credibili, e coerenti con gli orientamenti normativi e possono essere verificati da chiunque ne abbia interesse. Tali claim fanno crescere la reputazione dell'azienda e la fiducia dei consumatori nei brand. Inoltre, incoraggiano i consumatori stessi a svolgere un ruolo più attivo nella consultazione, nell'approfondimento delle informazioni ambientali e nell'adozione di comportamenti più sostenibili.



2.4. “Il futuro chiede dolcezza”, la strategia di Eridania

Una **campagna di comunicazione integrata su tematiche ambientali** ha caratterizzato la strategia di marketing di **Eridania** negli ultimi anni. L'azienda opera nella categoria merceologica dello **zucchero**, ad elevato impatto ambientale nelle fasi del ciclo di vita materie prime e produzione. Quest'ultima fase è direttamente controllata dall'azienda stessa, il che ha facilitato l'adozione di importanti interventi sui propri processi aziendali per ridurre l'impatto ambientale, basati sulle evidenze della misurazione LCA del prodotto zucchero semolato e certificati EPD.

► L'azienda

Eridania Italia fa parte del gruppo Cristal Union. Nel 2022 ha fatturato in Italia circa 190 milioni di euro

Il background

► L'azienda ha avviato un percorso di attenzione alla sostenibilità già da 10 anni, quando investire sui temi della sostenibilità non era considerata una priorità, con uno sguardo a **360° per la ricerca di soluzioni** che le permettessero di essere più virtuosa **lungo tutta la filiera produttiva**.

► La descrizione dell'iniziativa

OBIETTIVI

La sostenibilità ambientale, produttiva, sociale e d'impresa sono **elementi fondanti della strategia aziendale** e **fonti di vantaggio competitivo**. L'obiettivo del progetto è condividere i risultati e le tappe più importanti del percorso orientato alla costruzione di un domani “più dolce”, perché questo impegno è premiante per l'azienda, per i consumatori e per il pianeta.

STAKEHOLDER COINVOLTI

La gestione della sostenibilità è **responsabilità dell'area marketing**, in termini di coordinamento di tutte le attività volte a comunicare agli stakeholder interni ed esterni le iniziative e i risultati raggiunti. Il **CEO** è direttamente coinvolto nella **definizione degli ambiti**, delle **priorità** e delle **modalità di condivisione con gli altri stakeholder** delle priorità e dei risultati delle iniziative avviate. L'attività relativa alle **certificazioni EPD** e agli studi LCA è condotta direttamente dalle **Operations** e dal **reparto di Qualità** aziendali.

Inoltre, i **dipendenti di tutte le funzioni aziendali sono oggi coinvolti nella ricerca di soluzioni** per ridurre l'impatto ambientale complessivo dell'azienda.

PROCESSO

La strategia di sostenibilità ha portato l'azienda, in primis, ad adottare un **packaging** dove **100%** della carta utilizzata è **certificata FSC**, ossia proviene da foreste gestite in maniera sostenibile.

La sostenibilità è entrata, poi, a pieno titolo nella value proposition di Eridania, con il **coinvolgimento diretto della forza vendita** nelle convention, attraverso newsletter interne e inserendo questo concetto nei documenti a supporto dei processi di vendita per **comunicarlo e condividerlo con i partner della GDO**.

Altro elemento chiave per il **coinvolgimento** dei diversi stakeholder esterni, in particolare i **consumatori finali**, è stata la **campagna di comunicazione IL FUTURO CHIEDE DOLCEZZA**, che racchiude in unico concept tutte le iniziative aziendali.

Con l'ottenimento della certificazione EPD per il prodotto chiave, ossia lo zucchero semolato, Eridania ha dimostrato di aver **aumentato la sostenibilità della fase di produzione delle materie prime, del packaging, dei processi produttivi, della logistica e del consumo generale di tutte le risorse naturali**. Un esempio semplice, ma emblematico, di come è stato ridotto l'utilizzo di risorse naturali, grazie anche alla collaborazione del personale di produzione, è l'utilizzo dei sassi di scarto, provenienti dalla pulitura delle barbabietole da zucchero, per la pavimentazione delle aree di carico e scarico in sostituzione dell'asfalto.

La **campagna di comunicazione** verso il consumatore ha toccato **diversi touchpoint**:

- Il packaging primario del prodotto.
- ADV tradizionale e digitale.
- Campagne social.

La campagna è stata molto efficace, perché **ha utilizzato un linguaggio comprensibile** ai consumatori, **attraverso equivalenze** con metriche più vicine al loro sentire, ad esempio "riduzione del consumo di acqua pari a 500 piscine olimpioniche all'anno".

Il risultato delle iniziative per la riduzione dell'impatto ambientale del prodotto è enfatizzato direttamente sul fronte del packaging, ad esempio, per quanto riguarda il cambiamento climatico con la dicitura **"-35% emissioni di CO₂ - più dolci con l'ambiente"**.

Sul packaging, inoltre, si rimanda, tramite asterisco, agli ulteriori dettagli da cui si **evince che i dati provengono da uno studio di ciclo di vita (LCA)** condotto secondo la metodologia EPD. È stato attivato anche un QR code, stampato sul lato della confezione, che dà al con-

sumatore la possibilità di accedere immediatamente ad una pagina web esplicativa, in cui Eridania mette a disposizione l'intera Dichiarazione Ambientale di Prodotto (EPD). La possibilità per i consumatori di scaricare e consultare l'EPD fornisce una prova tangibile del claim e conferisce credibilità all'affermazione.

È evidente che la **trasparenza e la solidità scientifica dei dati sono due pilastri della strategia di comunicazione ambientale di Eridania**, che informa i consumatori sulle iniziative e sul loro fondamento.



Inoltre, l'azienda ha avviato:

- Il progetto A Scuola Di Dolcezza che coinvolge ogni anno 1500 classi di scuole primarie fornendo, ad alunni e insegnanti, kit didattici relativi all'educazione alimentare e al consumo responsabile.
- Una partnership con CRI (Croce Rossa Italiana) per offrire supporto e sostegno a tante persone in difficoltà socioeconomica e nuclei familiari fragili.
- Una partnership con Treedom, il primo sito che permette di piantare alberi a distanza per preservare l'ambiente e sostenere le comunità contadine più svantaggiate del mondo.
- Una partnership con Too Good To Go, aderendo al Patto Contro lo Spreco Alimentare che ha l'obiettivo di implementare azioni concrete e avviare attività di sensibilizzazione, rivolte ai dipendenti delle aziende (produttrici e retailer) e ai consumatori, per creare un sistema alimentare più sostenibile.



RISULTATI RAGGIUNTI E ATTIVITÀ FUTURE

I principali risultati raggiunti:



Fonte: sito web Eridania <https://eridania.it/il-futuro-chiede-dolcezza/>

Eridania, in futuro, vede una **maggiore collaborazione con il mondo della distribuzione, per sfruttare sinergie** nella comunicazione e formazione dei consumatori finali e accrescere la loro consapevolezza nella scelta dei prodotti in alternativa alle variabili di scelta prezzo e promozioni. Altro ambito importante di sviluppo futuro sono i criteri di scelta da parte delle MDD, dove ci si aspetta che nella selezione del partner fornitore, la **sostenibilità aziendale** diventi un **driver di scelta imprescindibile**.



2.5. Barcode 4 environment: una soluzione digitale per la comunicazione ambientale

Lo scenario attuale in cui operano le aziende del settore del largo consumo richiede un'immediata accelerazione nella **digitalizzazione** non solo dei **processi** e delle **informazioni di prodotto**, ma anche della comunicazione delle performance ambientali. Per questo motivo, GS1 Italy, con le sue iniziative di sostenibilità sviluppate in ambito ECR Italia, si è impegnata a promuovere:

- La **cultura della misurazione della sostenibilità** all'interno delle aziende seguendo un approccio di ciclo di vita.
- L'**utilizzo di strumenti pratici**, sviluppati per facilitare l'identificazione delle opportunità di miglioramento delle performance di sostenibilità delle aziende e dei prodotti.
- L'**implementazione di buone pratiche** per la corretta comunicazione della sostenibilità, anche sui canali digitali.

In questo contesto è stato sviluppato il progetto **Barcode 4 Environment**, che mette a portata di smartphone una soluzione che utilizza i risultati degli **studi LCA** dei prodotti e li rende **disponibili scansionando un codice a barre o un QR code**.

► Partner di progetto

GS1 Italy, ECR Italia, Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, Carlsberg, Coop Italia, Eridania, Ferrarelle, Ferrero, Mondelēz e Sammontana.

► Il background

Il progetto Barcode 4 Environment è nato nel 2019, per trovare una soluzione, da un lato, alla necessità dei **consumatori che ricercano informazioni di sostenibilità attendibili, comprensibili e verificabili** sui prodotti che acquistano, e, dall'altro, alla volontà delle aziende di mettere a disposizione dei consumatori e dei partner commerciali informazioni relative all'impronta ambientale dei loro prodotti.

► La descrizione della strategia

OBIETTIVI

Sviluppare uno strumento che favorisca la comunicazione con i consumatori in materia di sostenibilità e che mostri come raccontare l'impatto ambientale dei prodotti (risultati di studi LCA) in modo semplice, intuitivo e attendibile attraverso l'utilizzo degli standard GS1, quali il codice a barre, QR code standard GS1, e il [GS1 Digital Link](#).

STAKEHOLDER COINVOLTI

Il Barcode 4 Environment è stato messo a punto con un **gruppo di lavoro** composto da sette **aziende del largo consumo italiano**, impegnate da tempo nel misurare le performance ambientali dei propri prodotti e con un particolare interesse a comunicare in modo corretto questi risultati, attraverso una soluzione comune: Carlsberg, Coop Italia, Eridania, Ferrarelle, Ferrero, Mondelēz e Sammontana. Al gruppo di lavoro hanno partecipato i **manager CSR, ricerca & sviluppo, marketing, comunicazione e IT**.

L'Istituto di Management della Scuola Sant'Anna ha contribuito come ente esperto sulle tematiche di sostenibilità e della comunicazione ambientale.

GS1 Italy e ECR Italia, considerando i risultati emersi dagli incontri con il gruppo di lavoro, hanno sviluppato la **web app "Barcode 4 Environment"**. Hanno inoltre messo a fattor comune le loro competenze sull'utilizzo degli standard GS1 e la loro expertise nello sviluppo di iniziative collaborative.

PROCESSO

Lo sviluppo del progetto si è articolato nei tre step illustrati nella figura:



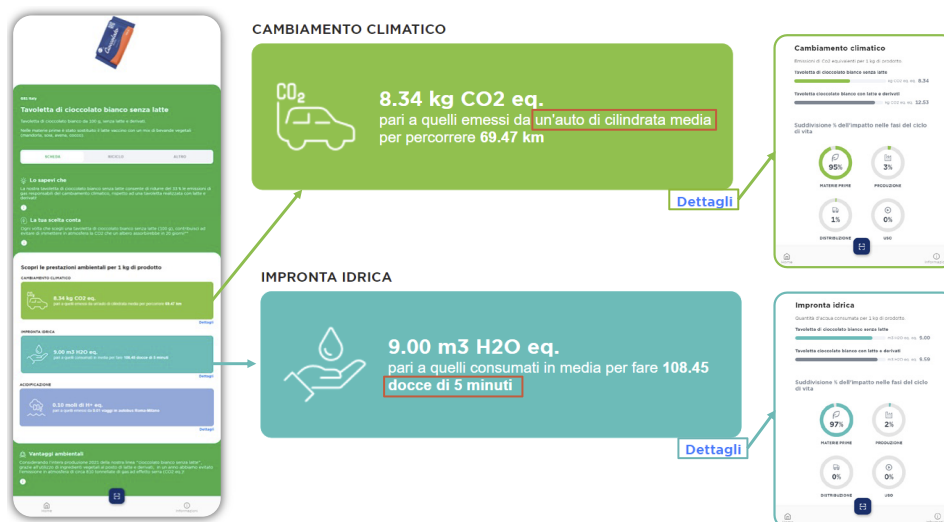
Con lo scopo di **standardizzare le fonti di dati**, verificandone la **correttezza, verificabilità e credibilità**, sono state definite le **regole comuni** riguardanti i requisiti metodologici per gli studi LCA, principale fonte di dati ambientali all'interno del progetto. In particolare, il Barcode 4 Environment, consente di comunicare la **performance ambientale** dei prodotti:

- **Complessiva e per ogni fase del ciclo di vita.**
- Calcolata utilizzando **metodologie affidabili** che ne garantiscono l'accuratezza, ad esempio, EPD, PEF e ISO 14044 compliant.
- Declinata per massimo **3 categoria d'impatto ambientale**, quelle più **rilevanti** per il prodotto.
- Accompagnata da eventuali **certificazioni dello studio LCA** condotto.

Barcode 4 Environment dà, inoltre, la possibilità di indirizzare il consumatore sul **sito web aziendale** dove può accedere allo **studio LCA completo** e a **ulteriori informazioni** sulle iniziative di sostenibilità dell'azienda.

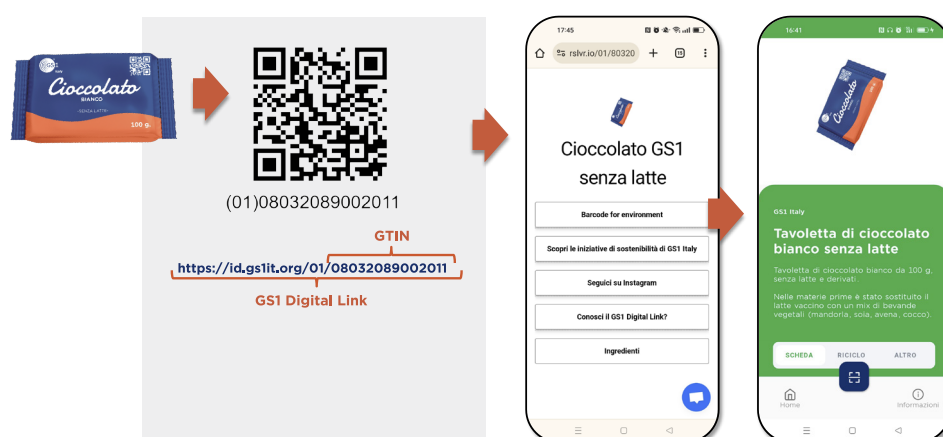
Grazie al supporto della Scuola Sant'Anna, sono stati convalidati gli studi LCA dei prodotti, scelti dalle aziende, rispetto alle regole condivise, garantendo allo stesso tempo che i dati utilizzati nello studio fossero: aggiornati, completi, coerenti e primari (se riferiti ai processi core).

Per rendere comprensibili le informazioni, nel Barcode 4 Environment i dati scientifici vengono accompagnati da **messaggi o claim** che descrivono gli impegni dell'azienda per ridurre l'impronta ambientale del prodotto e sono rappresentati con **parametri che si riferiscono alla vita quotidiana dei consumatori**, come si vede nella seguente figura:



Il **calcolo delle equivalenze** è effettuato utilizzando lo **strumento Effige**, sviluppato dalla Scuola Sant'Anna di Pisa finanziato dall'Unità LIFE della Commissione europea.

Per utilizzare l'applicazione del Barcode 4 Environment e accedere alle informazioni relative al prodotto, il consumatore deve scansionare il QR code presente sull'etichetta del prodotto. L'applicazione si basa sul codice a barre (GTIN) che identifica in maniera univoca il prodotto ed è utilizzato come chiave di accesso alle informazioni del prodotto, tra cui quelle ambientali. Questo GTIN è integrato nella struttura del [GS1 Digital Link](https://id.gs1it.org/01/08032089002011) (indirizzo web con una struttura standard) che è contenuto nel QR code che il consumatore scansiona, come si vede nella seguente figura:



ATTIVITÀ FUTURE

GS1 Italy e l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa continueranno a diffondere l'**approccio scientifico alla misurazione e alla comunicazione della sostenibilità**, promuovendo l'applicazione Barcode 4 Environment tra le aziende del settore, per supportarne le strategie digitali e di customer engagement.

3

Come creare i claim ed evitare i rischi di greenwashing

I rischi da evitare derivano principalmente dalla **mancaanza di chiarezza e specificità** nelle affermazioni ambientali, tali da indurre il consumatore in possibili interpretazioni errate, e **dall'assenza di prove a sostegno**. Per evitare accuse di greenwashing, è fondamentale che le aziende formulino i loro claim in modo chiaro, specifico, e inequivocabile e dispongano di prove affidabili, verificabili e adeguate a comprovare le loro affermazioni. Ciò include la presentazione di studi, certificazioni, o dati scientifici che possano attestare la veridicità e l'accuratezza dei claim afferenti alle diverse dimensioni tematiche.

Green claim: indicazioni di forma e sostanza per il corretto utilizzo

Riguardo la forma, ovvero il modo in cui il claim è formulato e veicolato al consumatore, per garantire chiarezza e trasparenza nei green claim è fondamentale **specificare chiaramente l'oggetto** della dichiarazione. Questo vuol dire indicare se la caratteristica comunicata, come ad esempio il "contenuto di materiale riciclato", si riferisce all'intero prodotto, solo a una sua parte, o esclusivamente al packaging, precisando (in termini tecnici, "**qualificando**") e indicando inoltre la **percentuale esatta del vantaggio ambientale**.

Esempio:

Uno shampoo è confezionato in una scatola di carta che riporta il claim "**materiale riciclato**". Tuttavia, all'interno di questa confezione esterna si trova un flacone di plastica non riciclata. Senza un messaggio chiaro **sull'oggetto del claim** (la scatola esterna in carta) e **sull'esatta percentuale di materiale riciclato**, i consumatori potrebbero essere indotti a pensare che tutto l'imballaggio (sia scatola esterna che bottiglia interna) sia fatto con materiale riciclato o comunque non hanno gli strumenti per risalire all'informazione specifica.

Ad esempio, il claim formalmente corretto sarebbe: La scatola di cartone è fatta per l'80% con materiale riciclato.

Riguardo la sostanza, ovvero le prove, i claim che si focalizzano su singole caratteristiche specifiche, come la presenza di contenuto riciclato, la riciclabilità, la compostabilità o il contenuto bio-based ecc., è essenziale che siano fondati su **basi scientifiche solide e siano verificabili**. Questo richiede l'utilizzo di dati precisi e affidabili con un'attenzione particolare al **rispetto degli standard internazionali** pertinenti a ogni specifica caratteristica menzionata. La veridicità e la precisione di tali dichiarazioni sono fondamentali per garantire una comunicazione trasparente e responsabile.

È essenziale che il claim rimanga strettamente focalizzato sulla caratteristica di cui si hanno le prove, evitando di estenderlo a benefici ambientali non direttamente misurati o per i quali non si dispongono di prove concrete. Ad esempio, affermazioni ampie come "a ridotto impatto ambientale" dovrebbero essere evitate a meno che non si disponga di prove ulteriori quali: certificazioni di eccellenza come l'Ecolabel o etichette di tipo I, studi di impronta ambientale/LCA verificati che dimostrino che da quella specifica caratteristica derivano tali vantaggi ambientali.

Esempio:

Come evidenza del contenuto riciclato, si può fare riferimento alla norma ISO 14021 per la verifica e comunicazione del contenuto riciclato, misurato come proporzione, in massa, di materiale riciclato in un prodotto. Solo i materiali di pre-consumo e post-consumo devono essere considerati come contenuto riciclato, la cui percentuale deve essere richiesta al produttore del materiale.

Altre evidenze scientifiche riconosciute per altre caratteristiche singole, possono essere le metodologie seguite da schemi di certificazione come Aticelca® 501 (per la riciclabilità della carta), Plastica Seconda Vita (per il contenuto di plastica riciclata), Ok compost - TUV (per la compostabilità ed il contenuto bio-based) ecc.

Claim generici utilizzabili se supportati da certificazioni di eccellenza

Considerando altri termini generici come “green” o “ecologico”, essi possono essere utilizzati solo se si dispone di evidenze concrete o certificazioni, quale l'Ecolabel, che dimostrino l'**eccellenza ambientale** del prodotto in una logica multicriteria. In assenza di prove riguardanti l'eccellenza complessiva, le aziende sono incoraggiate a orientarsi verso affermazioni fattuali, specifiche e misurabili riguardanti specifici aspetti o caratteristiche del prodotto, senza allargare il perimetro a rivendicazioni “green” non supportate.

Claim generici da evitare

Il claim “sostenibile” non è compliant alla direttiva vigente in quanto non verificabile (non esiste, ad oggi, un metodo per calcolare la sostenibilità in assoluto o dimostrarne il conseguimento). L'utilizzo del claim è incompatibile con la direttiva 2024/825, che vieta l'uso di termini generici dove non sia dimostrata l'eccellenza ambientale.

Nonostante ciò, spesso questo termine viene abusato e usato impropriamente anche associato a singole caratteristiche ad esempio “packaging 100% riciclabile e sostenibile”. Tale uso è ovviamente ingannevole in quanto, come detto in precedenza, in assenza di valutazioni multicriteria non si può rivendicare un'eccellenza ambientale complessiva, tantomeno asserire di essere sostenibili.

La norma ISO 14021, ampiamente riconosciuta a livello internazionale come riferimento per il corretto utilizzo delle asserzioni ambientali auto-dichiarate, al Punto 5.5 prevede: “I concetti coinvolti nella sostenibilità sono estremamente complessi e ancora allo studio. Al momento attuale non vi sono metodi definitivi per misurare la sostenibilità e confermarne il conseguimento. Quindi, non deve essere effettuata alcuna asserzione di conseguimento della sostenibilità”.

Pertanto l'utilizzo del termine generico **“sostenibile”** è **da evitare** in quanto, **non esistono metodi scientifici per provarne la veridicità**: è un termine che non può essere sostanziato.

3.1. Coerenza dei green claim

Per garantire la coerenza e rilevanza della comunicazione ambientale, i green claim dovrebbero basarsi sui risultati degli studi di Life Cycle Assessment (LCA), considerando sia gli **hotspot**, ossia le fasi del ciclo di vita che contribuiscono maggiormente agli impatti ambientali, sia **le categorie di impatto più rilevanti** (Figura 10). I temi oggetto della comunicazione devono essere strettamente collegati alle azioni effettivamente implementate per migliorare le prestazioni ambientali del prodotto: **la comunicazione, infatti, dovrebbe** rappresentare l'ultimo passaggio di un percorso di miglioramento già realizzato.

Un green claim può essere considerato coerente quando fa leva sul miglioramento di una categoria di impatto ambientale particolarmente significativa in quella categoria di prodotto, ottenuto intervenendo su un hotspot/fase del ciclo di vita rilevante. Ad esempio, un claim che comunica la riduzione delle emissioni di gas serra ottenuta attraverso una riprogettazione del packaging può essere considerato coerente se l'analisi LCA ha individuato il packaging come una fase hotspot del ciclo di vita e il cambiamento climatico (climate change) come una delle categorie di impatto più rilevanti. In questo caso, infatti, l'azione di miglioramento comunicata (intervento sul pack), gli impatti ambientali significativi e i contenuti della comunicazione risultano pienamente allineati.

Un claim risulta **abbastanza coerente** quando, anche se fa leva su un hotspot/aspetto non principale per la categoria di prodotto, comunica un effetto positivo su una categoria di impatto molto rilevante. Ad esempio, anche se i trasporti non dovessero risultare un hotspot prioritario per una certa azienda X, ma fossero sotto il suo diretto controllo, l'azienda potrebbe investire comunque per migliorarli e puntando a ridurre l'impatto sul clima se questo rappresenta una categoria di impatto rilevante.

La comunicazione è invece **poco coerente** quando si concentra su categorie di impatto poco rilevanti o su interventi in fasi del ciclo di vita che non rappresentano hotspot prioritari. Tali claim dovrebbero essere comunicati con cautela, definendo bene perimetro e i limiti del claim, per non rischiare che il consumatore percepisca un beneficio ambientale maggiore di quello effettivo.

Infine, un claim è **non coerente e irrilevante** quando riguarda sia categorie di impatto sia fasi del ciclo di vita che l'analisi LCA identifica come marginali. In questi casi la comunicazione perde la sua funzione principale, ovvero orientare il consumatore verso scelte informate e favorire la diffusione di prodotti che apportano benefici ambientali rilevanti.

La **Figura 10** presenta una **matrice** per valutare il livello di coerenza dei green claim sulla base di due elementi fondamentali che emergono dalle analisi LCA: la rilevanza della categoria di impatto ambientale richiamata nel claim e la significatività della fase del ciclo di vita o dell'aspetto su cui è stata implementata l'azione di miglioramento. Come si può vedere, la comunicazione risulta maggiormente coerente quando i benefici ambientali comunicati riguardano categorie di impatto rilevanti e derivano da interventi realizzati sull'intero ciclo di vita o sugli hotspot principali. Al contrario, la coerenza diminuisce quando il claim fa riferimento a categorie di impatto poco rilevanti o a miglioramenti relativi ad aspetti marginali del ciclo di vita. Quando sia l'azione di

miglioramento sia il beneficio comunicato riguardano aspetti non significativi dal punto di vista ambientale, il claim risulta non coerente e irrilevante. Tali claim non dovrebbero essere comunicati.

I claim basati su termini generici, quali “ecologico”, “green”, dovrebbero essere utilizzati solo in presenza di **riconosciute prove di eccellenza ambientale** ai sensi delle disposizioni introdotte dalla direttiva 2024/825/UE.

Azioni di miglioramento che riguardano:	Intero ciclo di vita	Green claim consentito solo con prove di eccellenza	Green claim abbastanza coerente	Green claim coerente
	Hotspot principale	Green claim consentito solo con prove di eccellenza	Green claim abbastanza coerente	Green claim coerente
	Altri hotspot	Green claim consentito solo con prove di eccellenza	Green claim poco coerente	Green claim abbastanza coerente
	Falsi aspetti non hotspot	Green claim non coerente/irrilevante	Green claim non coerente/irrilevante	Green claim poco coerente
		Termini generici (ecologico, green..)	Benefici in categorie di impatto poco rilevanti	Benefici in categorie di impatto rilevanti

Claim che fa leva su:

Figura 10 - Matrice di valutazione della coerenza dei green claim in funzione della rilevanza degli hotspot e delle categorie d’impatto ambientale su cui fanno leva. Fonte: elaborazione degli autori

GS1 Italy, molto più del codice a barre

Dall'introduzione del codice a barre nel 1973, GS1 sviluppa standard globali e servizi per la condivisione automatizzata e affidabile dei dati tra imprese e con i consumatori, per l'efficienza e la trasformazione digitale.

In Italia, GS1 Italy riunisce 42 mila aziende dei settori largo consumo, sanitario, foodservice, marketplace, costruzioni, logistica, tessile, bancario e ferroviario. Con gli standard GS1, i processi ECR, i servizi, la formazione e le ricerche, GS1 Italy rafforza la fiducia tra le imprese e tra gli attori della filiera.

GS1 Italy

Via Paleocapa, 7
20121, Milano
T +39 02 7772121
E info@gs1it.org

gs1it.org

