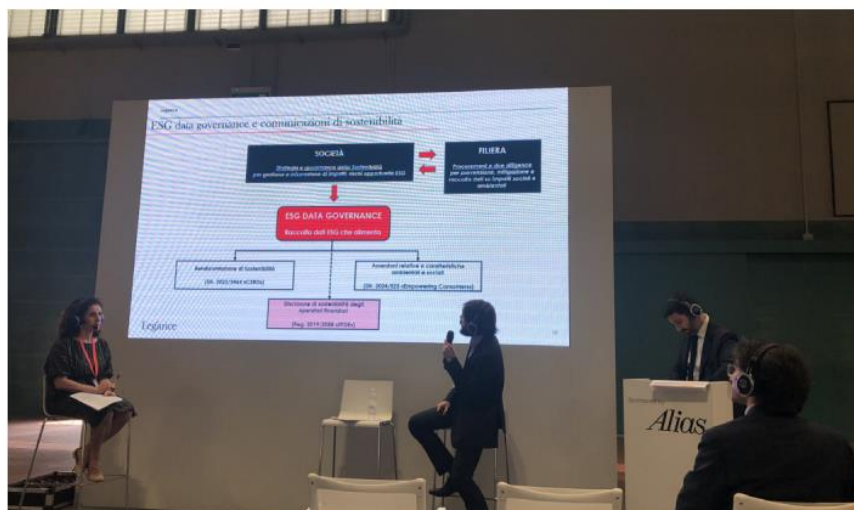


AMBIENTE CUCINA

Cartaceo n. 281 Luglio Agosto





IN OCCASIONE DI **INTERZUM FORUM ITALY** SI È PARLATO MOLTO DI AMBIENTE, ANCHE DAL PUNTO DI VISTA NORMATIVO. FOCUS SUL TEMA DEL GREENWASHING E DELLA DIRETTIVA GREEN CLAIMS

Un momento della presentazione degli avvocati Federico Longo e Edward C. Ruggeri, entrambi dello studio Legance

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

DI RAFFAELLA RAZZANO

Interzum Forum Italy, prima edizione del nuovo format proposto da Koelnmesse a Bergamo, è stato valutato dagli organizzatori un debutto di successo anche grazie al palinsesto di alto livello proposto dalla parte congressuale.

«Gli espositori hanno salutato con favore il nuovo format fieristico e molti di loro hanno partecipato attivamente animando il programma di incontri congressuali. I numeri di questa primissima edizione ci hanno confermato di essere sulla giusta strada e di aver saputo cogliere le richieste del mercato per un evento biennale alternato a Interzum. Grazie ai feedback raccolti, siamo già al lavoro per l'edizione 2026», ha dichiarato **Thomas Rosolia**,

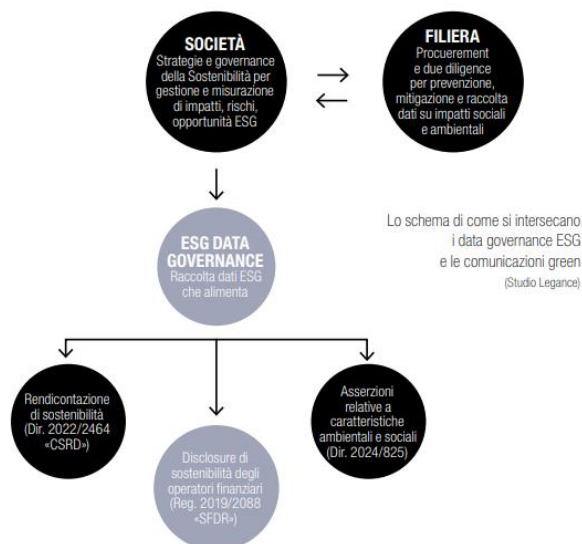
amministratore delegato di Koelnmesse Italia, che fortemente ha creduto in questa nuova sfida. La due giorni è stata, infatti, un susseguirsi di appuntamenti, con esperti in molti ambiti, ma il tema emerso più incisivo e trasversale è stato sicuramente quello della sostenibilità.

Come ha commentato anche **Carlotta Bernadelli**, Project Manager di Interzum Forum Italy: «Interzum Forum Italy si è distinta non solo per la qualità e varietà degli espositori, ma anche per l'attenzione alle tematiche estremamente attuali trattate durante i vari interventi congressuali, tra cui quelle della sostenibilità e dell'innovazione».

PAROLE SOSPETTE

Utilizzate molto spesso in comunicazione, ci sono delle parole, o meglio ancora delle espressioni che alla luce delle nuove direttive Ue sono da evitare. Vediamone alcune: **rispettoso dell'ambiente, ecocompatibile, verde, amico della natura, ecologico, rispettoso dal punto di vista ambientale, rispettoso dal punto di vista del clima, che salvaguarda l'ambiente, rispettoso in termini di emissioni di carbonio, efficiente sotto il profilo energetico, biodegradabile, a base biologica** o asserzioni analoghe che suggeriscono o danno l'impressione di un'eccellenza delle prestazioni ambientali.

ESG DATA GOVERNANCE E COMUNICAZIONI DI SOSTENIBILITÀ



Due temi fortemente intersecati perché le sfide per il futuro, molto prossimo, sono ormai scandite anche in ambito normativo grazie alle direttive europee che si stanno facendo sempre più stringenti per tutelare l'ambiente, anche per quello che riguarda la comunicazione da parte delle aziende.

Tra i temi "caldi" affrontati va citato quello disciplinato dalla **Direttiva Empowering Consumers**, già approvata, e dalla **Green Claims Directive**, in corso di approvazione, che ne espande il contenuto ed entra ulteriormente nel dettaglio di "attestazioni e comunicazioni delle asserzioni ambientali esplicite". L'obiettivo è bandire definitivamente l'auto certificazione in tema di sostenibilità e imporre regole precise nella comunicazione al consumatore per evitare il così detto greenwashing.

Il tema è stato chiarito in modo esaustivo da **Edward C. Ruggeri** e **Federico Longo**, entrambi avvocati dello studio **Legance** che ha, unico in Italia, un Dipartimento specifico di Diritto Ambientale, operante in

modo trasversale e integrato. Entrambi relatori dell'incontro "Comunicare la sostenibilità: cosa cambia con la direttiva Green Claims", che si è svolto alla fiera di Bergamo il 7 giugno con il coordinamento di **Valentina Croci**.

LA DISCIPLINA DEL GREEN CLAIM

La premessa è il processo di regolamentazione messo in atto dall'Unione Europea che ha definito una strategia di sostenibilità anche nella comunicazione visto che da tema di marketing utilizzato molto spesso in modo improprio oggi è diventato un vero elemento competitivo, come ha sottolineato Federico Longo. «Questo ha reso necessario al legislatore di intervenire con una escalation normativa che innanzitutto ha coinvolto il settore finanziario. Oggi le aziende che hanno più di 250 dipendenti devono rendicontare l'attività ESG (Environmental, Social, Governance ndr) redigendo il bilancio di sostenibilità. Considerato che è imposto di

I PASSAGGI PIÙ SIGNIFICATIVI

IL MERCATO

Indagine Commissione Europea (2020). Lo studio **Environmental claims in the EU: Inventory and reliability assessment Final report** ha evidenziato come, delle dichiarazioni ambientali effettuate dalle imprese a livello comunitario, il 53,3% fornisce informazioni vaghe, fuorvianti o infondate sulle caratteristiche ambientali dei prodotti offerti in vendita e il 40% non erano comprovate. Indagine dell'Institute for Business Value (2022). Il 49% dei consumatori si è confermato disponibile a pagare un sovrapprezzo per prodotti contrassegnati come sostenibili o socialmente responsabili.

LA NORMATIVA

Orientamenti Commissione Europea (25.5.2016). I fenomeni di greenwashing sono qualificati come species del più ampio genus delle pratiche commerciali scorrette tra imprese e consumatori in quanto la **Responsabilità Sociale d'Impresa** è «diventata uno strumento di marketing usato in risposta alla crescente preoccupazione dei consumatori che i professionisti rispettino le norme etiche». **Green Deal europeo** (2019). Afferma che «le aziende che fanno «dichiarazioni ecologiche» dovrebbero sostanziarle rispetto a una metodologia standard per

valutare il loro impatto sull'ambiente».

Direttiva ECGT, Empowering Consumers for the Green Transition (2024). In vigore dal marzo 2024, la Direttiva verrà recepita dagli stati membri entro il marzo 2026 e dovrà essere applicata dal 27 settembre dello stesso anno. Introduce norme di contrasto alle pratiche sleali e a tutela dell'informazione corretta, volte alla tutela e responsabilizzazione dei consumatori in ottica di transizione verde.

Proposta di direttiva **Green Claims** (2023). Approvata, in prima lettura, il 12 marzo 2024, dal Parlamento europeo, la Green Claims si applicherà come lex specialis rispetto alla ECGT espandendone il contenuto e disciplinando in dettaglio "Attestazione e comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite". (Dati forniti dallo studio Legance)

rendicontare i profili della filiera, oltre che i propri, vengono coinvolte molto spesso anche aziende più piccole. Il legislatore così facendo impatta su tutta la filiera e impone alle aziende di essere allineate con gli obblighi normativi. Tutto è inevitabilmente interconnesso e questo più che mai riguarda anche il tema della comunicazione, sensibile a più livelli sia per gli operatori finanziari sia per i consumatori. Quello che si dichiara deve avere correttezza nella forma e solidità nella sostanza e per tutelarsi dai competitor e dalle associazioni dei consumatori bisogna che qualsiasi dichiarazione abbia una base scientifica. In passato la maggior parte dei claim sulla sostenibilità era ingannevole, oggi questo comportamento può essere un autentico boomerang.

A marzo di quest'anno, è stata approvata la **Direttiva ECGT, Empowering Consumers for the Green Transition**, che ha già specificato cosa non si può più fare per non incorrere nell'accusa di pratiche commerciali sleali e si attende che sia approvata definitivamente la direttiva Green Claims, già scritta e presentata, che ne esplicherà ulteriormente i dettagli».

«È un percorso che parte da lontano e precisamente dalle linee guida OCSE, Organizzazione internazionale per la Cooperazione e lo sviluppo economico fondata nel 1960», ha specificato Edward C. Ruggeri, «Un tempo le linee erano più concentrate sulla parte etica e sociale, oggi comprendono anche la tutela dell'ambiente perché equivale ormai a un diritto alla salute. Già molte delle sentenze internazionali si basano su questi contenuti. Ora, in attesa che la Direttiva Green Claims sia approvata definitivamente, la giurisprudenza ha ulteriori armi per agire e colpire chi utilizza dichiarazioni non corrette.

Nella black list delle pratiche commerciali considerate, in ogni caso, sleali rientra un marchio

di sostenibilità autodichiarato, i claim generici non dimostrabili, l'amplificazione del claim che estenda requisiti di una caratteristica specifica a tutto il prodotto, i carbon claim sull'impatto neutro di emissioni, la sottolineatura di requisiti di legge in realtà obbligatori».

NUOVA CONSAPEVOLEZZA, NUOVE COMPETENZE

La normativa si fa dunque sempre più precisa e richiede una nuova consapevolezza da parte delle aziende e la necessità di confrontarsi con professionisti competenti in materia di diritto ambientale, figure che nel campo della comunicazione sono ad oggi ancora molto poche.

È molto probabile che in questa delicata fase di passaggio

le aziende decidano di non puntare più su claim "green", alimentando il fenomeno del così detto greenhushing, che indica la mancata divulgazione da parte delle aziende delle informazioni relative alla propria strategia ESG.

Nel frattempo l'Unione Europea ha in corso i lavori sull'Ecodesign e sul passaporto elettronico che dovrà accompagnare ogni prodotto dichiarandone anche gli aspetti a tutela dell'ambiente.

Altro capitolo fondamentale del percorso verso una maggiore trasparenza, ancora più complesso e bisognoso di competenze ad oggi carenti sul mercato.

Passaggi sicuramente virtuosi che però destano preoccupazioni nelle aziende non solo per gli aspetti "burocratici" ma soprattutto per la competizione con altre regioni del mondo che hanno molti meno vincoli e, di conseguenza, costi. Ma per costruire la qualità, e il design made in Italy il nostro Paese deve essere un esempio di eccellenza anche in questo, non si può più prescindere da un comportamento che non ponga il diritto e l'attenzione veritiera all'ambiente come uno degli aspetti principali.

BLACK LIST DELLE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

Alcune delle pratiche considerate sleali secondo le Direttive Empowering Consumers.

Marchio di sostenibilità auto dichiarato. Esibire un marchio di sostenibilità che non sia basato su un sistema di certificazione o non sia stabilito da autorità pubbliche.

Claim generici. Formulare un'asserzione ambientale generica per la quale l'operatore economico non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti.

Amplificazione del claim.

Formulare un'asserzione ambientale concernente il prodotto o l'attività dell'operatore economico nel suo complesso quando riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto o dell'attività dell'operatore economico.

Carbon claim. 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.

Requisiti di legge. Presentare requisiti imposti per legge per tutti i prodotti appartenenti a una categoria come se fossero un tratto distintivo dell'offerta dell'operatore economico.

L'OBIETTIVO DELLA DIRETTIVA GREEN CLAIMS

- Regolare l'uso di claim ambientali espliciti, ovvero messaggi in forma testuale o inclusi in un label utilizzati in pratiche B2C
- Fornire requisiti minimi per sostanziare e comunicare i claim ambientali espliciti su prodotti, servizi o relativi ad un'organizzazione.
- Istituire un meccanismo di verifica di terza parte ex-ante, ovvero prima dell'utilizzo dei claim sul mercato (la Commissione dovrà stilare un elenco di indicazioni e prodotti meno complessi i quali potrebbero essere sottoposti ad una verifica semplificata).
- Evitare la proliferazione di etichette ambientali: non saranno consentiti nuovi schemi di etichettatura a meno che non mostrino ambizioni più elevate rispetto a quelli esistenti.