# Etichettatura volontaria e green claims



Paola Rebufatti
Laboratorio Chimico Camera di Commercio

Torino, 10 novembre 2026

LABORATORIO CHIMICO
CAMERA DI COMMERCIO TORINO

# Laboratorio Chimico Camera commercio Torino

## LA MISSIONE

Affianchiamo la Camera di commercio di Torino e le altre Camere piemontesi nello svolgimento dei rispettivi compiti di promozione sul territorio.

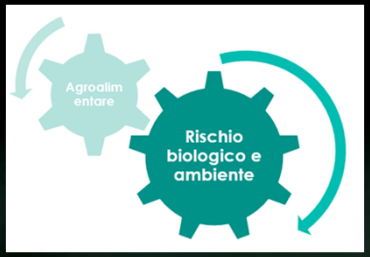
Offriamo al sistema economico analisi, consulenza e formazione di alto livello, con un approccio indipendente, qualificato e privo di funzioni ispettive o sanzionatorie.

🎯 **Un partner strategico per lo sviluppo economico del Piemonte**

**WWW.LAB-TO.CAMCOM.IT**

## ATTIVITÀ

- Servizi analitici
- Consulenza e Formazione
- Progetti istituzionali
- Eventi



# Etichettatura ambientale volontaria

Tre categorie di comunicazione volontaria, con livelli crescenti di rigore e trasparenza.

## TIPO I

UNI EN ISO 14024

Identificano **l'eccellenza del prodotto** che deve rispettare specifici criteri ambientali.
Studiati per una **precisa categoria** di prodotti.
**Verificati da organismi terzi** indipendenti.

## TIPO II

UNI EN ISO 14021

**Autodichiarazioni** ambientali dei produttori rispetto alle **caratteristiche ambientali** di prodotto.
**Non sono convalidate** da terzi.
Si basano sulla **correttezza del produttore**.

## TIPO III

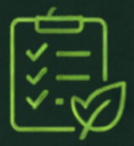
UNI EN ISO 14025

Riportano le **caratteristiche ambientali del prodotto**.
Sono **convalidate da parte terza**.
Si basano sull'analisi degli **impatti ambientali del prodotto** durante l'intero ciclo di vita.

# Esempio di Tipo I: EU Ecolabel

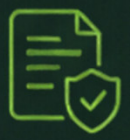
Un marchio volontario, multicriterio e verificato da una terza parte

1



**1. Criteri ambientali multipli:** per ogni categoria di prodotto vengono definiti criteri ambientali (energia, acqua, rifiuti, ...) per I quali é fissato il rispetto di valori soglia e valori minimi, stabiliti sulla base dell'analisi del ciclo di vita per la singola categoria.

2



**2. Prove e documenti:** l'impresa dimostra la conformità ai requisiti previsti per la categoria.

3



**3. Verifica conformità indipendente:** un organism esterno, indipendente, valuta se i requisiti sono soddisfatti, concede la licenza d'uso del marchio.



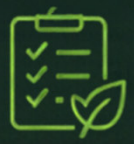
## Che cosa comunica?

Il prodotto soddisfa i criteri ambientali specifici della propria categoria. Garantisce un minor impatto ambientale. Si tratta del marchio europeo a forma di fiore.

# Esempio di Tipo III: EPD

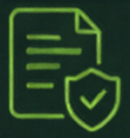
## ENVIRONMENTAL PRODUCT DECLARATION

1



**1. Oggettività:** basato sulla metodologia LCA.

2



**2. Confrontabilità:** sono state stilate le Regole per Categorie di Prodotto (PCR) che consentono di effettuare confronti tra prodotti/servizi.

3



**3. Verifica conformità indipendente:** un organismo terzo, indipendente, valuta se i requisiti sono soddisfatti, concede la licenza d'uso del marchio.



**Che cosa comunica?**

Le caratteristiche e impatti ambientali associate al ciclo di vita del prodotto (LCA).

# La distanza tra comunicare la sostenibilità e dimostrarla

Quando un’azienda dice che il suo prodotto é”green”, “sostenibile”, “rispettoso dell’ambiente”, che cosa significa davvero?



## Il futuro è verde solo se è autentico

# Il problema del Greenwashing

**Pratica ingannevole delle aziende che si presentano come “verdi” senza esserlo realmente.**

**Obiettivo: attirare consumatori attenti all’ambiente senza reali impegni**



**40%**

**delle aziende usa messaggi green senza sostanza**

# Esempi Comuni di Greenwashing

**Etichette vaghe**
Claim generici come “eco-friendly” senza prove né dettagli.

**Immagini fuorvianti**
Pubblicità che usa natura e paesaggi non collegati al prodotto.

**Messaggi poco trasparenti**
Parole rassicuranti che non spiegano cosa, come e quanto è davvero sostenibile.



# GREENHUSHING:

## QUANDO LA SOSTENIBILITÀ RESTA IN SILENZIO

### DEFINIZIONE

La scelta di un'azienda di comunicare poco o nulla sui propri impegni e risultati ambientali anche quando sono reali.

### PERCHÉ ACCADE

- Timore di accuse di greenwashing
- Rischio reputazionale o legale
- Difficoltà nel misurare gli impatti

### GREENWASHING

Esagera o comunica in modo ingannevole la sostenibilità.

V
S

### GREENHUSHING

Comunica troppo poco o non comunica azioni sostenibili effettive.

### RISCHIO PRINCIPALE

Minore trasparenza e diffusione delle buone pratiche.



**Comunicare la sostenibilità è importante,**
**ma il massaggio deve essere specifico, verificabile e supportato da dati.**

# Come comunicare .....



Direttiva UE 2024/825
(“Empowering Consumers Directive”)

Decreto Legislativo 30/2026

Le affermazioni green devono essere
specifiche, comprensibili e dimostrabili con evidenze affidabili

# Green claim

……“asserzione ambientale”: nel contesto di una comunicazione commerciale, 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** …..

**Direttiva UE 2024/825**



# In particolare .....
# articolo 23 del Codice del Consumo

## Pratiche commerciali ingannevoli

...Uso di marchi di sostenibilità non basati su sistemi di certificazione riconosciuti

Asserzioni ambientali generiche prive di specificazione sul beneficio ambienttale concreto

Dichiarazioi di impatto “neutro” basate esclusivamente su compensazioni climatiche esterne alla catena del valore del prodotto

Presentazione dei prodotti come più durevoli o riparabili senza evidenze verificabili a supporto di tale affermazione

Omissione intenzionale di informazioni sugli aggiornamenti software che riducono prestazioni e compatibilità del prodotto nel tempo

Creazione o utilizzo di etichette ambientali autoreferenziali, cioè create e gestite dalla stessa azienda che le utilizza sui propri prodotti...



# Strategie per combattere il Greenwashing



**01** Censimento completo di tutti i messaggi ambientali , incentivando la comunicazione veritiera, responsabile e trasparente

**02** Adozione di metodologie adeguate (LCA, sistemi di certificazioni riconosciute, ...) e misurazioni standardizzate

**03** Integrazione di codici QR e link per permettere la consultazione dei dati

**04** Documentare il percorso intrapreso (documenti, fonti, calcoli, ...)

# I CLAIM AMBIENTALI

# INFO CHIARE TRASPARENTI

1. Realistici
2. Verificabili
3. Specifici
4. Accessibili
5. Proporzionati all'azienda
6. Supportati da prove
7. Dimostrabili

# Grazie per l’attenzione!

Il dialogo è il primo passo verso scelte davvero sostenibili.

