



IL MARKETING CONSAPEVOLE



VADEMECUM GREEN CLAIMS 2026

Come addomesticare l'elefante verde nel carrello grazie alle nuove regole della direttiva UE 825/2024

EXECUTIVE SUMMARY

5 numeri che definiscono lo scenario

€48
mld

FATTURATO GREEN CLAIM

Vendite in valore accompagnate da almeno un claim di sostenibilità sul packaging (su 148.975 prodotti analizzati dall'Osservatorio Immagino).

85,7%

CLAIM MONOCRITERIO

Quota di vendite in valore coperta da claim monocriterio, cioè focalizzati su un singolo attributo ambientale.

€6
mld

FATTURATO CLAIM GENERICI

I claim generici come green, eco, sostenibile, sono presenti su circa 12.000 prodotti e sono quelli a maggior rischio greenwashing con la nuova normativa.

3,0%

CLAIM BASATI SU LCA

Quota di vendite in valore dei prodotti con claim basati su LCA e metriche integrate. L'unica tipologia strutturalmente solida sotto il profilo normativo resta marginale.

Settembre
2026

DATA DI APPLICAZIONE EFFETTIVA DELLA DIRETTIVA UE 2024/825

Le sanzioni AGCM possono raggiungere €10 milioni o il 4% del fatturato annuo UE.

L'ELEFANTE VERDE NEL CARRELLO

Come confermato dall'Osservatorio Immagino di GS1 2025-2, sono oltre 100.000 i prodotti in vendita nella GDO che hanno un green claim sul pack. Il dispositivo green ha assunto proporzioni enormi, elefantiache.

Ma proprio come il proverbiale elefante nella stanza, l'enormità del fenomeno green è un tema che il sistema evita di affrontare apertamente.

Guardare negli occhi l'elefante significherebbe porsi una semplice ma scomoda domanda:

Se oltre l'80% della spesa in GDO va a prodotti che riportano un claim ambientale sul packaging, perché l'impronta complessiva dei nostri consumi non si è ridotta in modo proporzionale?

Il dispositivo green promette di orientare la transizione.

È davvero in grado di mantenere quella promessa?



LA RISPOSTA DEL LEGISLATORE EUROPEO

A queste domande ha iniziato a rispondere il legislatore europeo con **la Direttiva (UE) 2024/825 “Responsabilizzazione dei Consumatori per la Transizione Verde”**

In particolare la norma sanziona le pratiche commerciali sleali (modificando la direttiva 2005/29/CE) e amplia la black list dell'allegato 1 con **12 nuove pratiche considerate sleali in ogni caso** in quanto atte ad ingannare: non serve dimostrare che abbiano effettivamente tratto in inganno qualcuno, sono green claim e pratiche vietate a priori.

I divieti assoluti della black list insieme a quelli da verificare caso per caso sono **una prima forma di contenimento dell'elefante verde**, un modo per dare al dispositivo green una maggiore trasparenza ed efficacia ambientale.

Per addomesticare l'elefante però ci sarebbe bisogno almeno di **una metodologia condivisa** per misurare le performance ambientali di prodotti di una stessa categoria e poterle comparare.



IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

La direttiva UE 2024/825 recepita integralmente nel nostro ordinamento con il dlgs n.30 del 20 febbraio 2026, opera su due livelli complementari:

- 1. BLACK LIST** - divieti assoluti (allegato 1) pratiche vietate in ogni caso, senza necessità di valutazione delle circostanze specifiche.
- 2. VALUTAZIONE CASO PER CASO** - pratiche ingannevoli (Art. 21-7) pratiche che possono essere considerate ingannevoli in base alle circostanze concrete.

AMBITO DI APPLICAZIONE:

L'ambito di applicazione della normativa è limitato alle asserzioni ambientali che non sono solo asserzioni esplicite e testuali ma anche implicite, visive e non testuali.

DEFINIZIONE DI ASERZIONE AMBIENTALE (Art. 18, comma 1, lett. n-quater del Codice del Consumo)

Qualsiasi messaggio - testuale, **visivo**, grafico o simbolico - che **suggerisce un beneficio ambientale** del prodotto.

Include:

Parole: "green", "eco", "sostenibile", "naturale".

Colori evocativi: verde, azzurro, tonalità naturali.

Immagini: foglie, alberi, pianeta, gocce, campi.

Simboli: cuori verdi, cerchi "eco", loghi proprietari.

Naming: nomi di brand/prodotto che evocano natura.

TEST OPERATIVO:

Un consumatore medio, vedendo questo packaging/comunicazione, percepirebbe un beneficio ambientale anche senza leggere alcun testo?

Se Sì, è soggetto alla Direttiva.



I 5 DIVIETI ASSOLUTI DELLA BLACK LIST

Pratiche vietate in ogni caso.



No neutralità climatica via compensazione

(Art. 23, comma 1, lett. d-quater del Codice del Consumo)

Vietato: Claim "carbon neutral", "climate neutral", "CO₂ neutral" basati su acquisto di crediti di compensazione/offset.

Vale anche se: La compensazione è certificata da standard riconosciuti (Gold Standard, VCS, ecc.).

Cosa puoi fare: Comunicare riduzioni reali di emissioni nella tua filiera (non compensate).

Regola d'oro: Puoi ridurre, ma non puoi "neutralizzare" tramite progetti esterni.

No requisiti di legge come vanto

(Art. 23, comma 1, lett. l-bis del Codice del Consumo)

Vietato: Pubblicizzare come caratteristica distintiva ciò che è obbligatorio per legge in tutta l'UE.

Esempi comuni:

- "Senza BPA" per biberon (il BPA è già vietato in tutti i biberon UE)
- "Bio senza OGM" (gli OGM sono già vietati nel biologico)
- "Baby food senza nitrati" (i nitrati sono già vietati per legge nel baby food)

Regola d'oro: Se tutti devono farlo per legge, non puoi usarlo come differenziatore.

No claim generici

(Art. 23, comma 1, lett. d-bis del Codice del Consumo)

Vietato: Usare termini come "green", "eco", "sostenibile", "amico dell'ambiente" **senza certificazione di eccellenza riconosciuta.**

Vale anche per: Packaging verde con foglie/natura senza testo — la comunicazione visiva conta quanto le parole.

Eccezioni: Solo con certificazioni tipo: EU Ecolabel

Certificazioni ISO 14024 Type I (es. Der Blaue Engel, ICEA)

Classe A energetica UE.

Regola d'oro: Se il claim è generico e non hai una certificazione ufficiale è vietato.

No claim parziali spacciati per totali

(Art. 23, comma 1, lett. d-ter del Codice del Consumo)

Vietato: Comunicare beneficio ambientale complessivo quando riguarda solo una parte del prodotto.

Esempi comuni:

- "Prodotto sostenibile" quando solo il packaging è riciclato
- Packaging tutto verde quando solo l'imballaggio (non il contenuto) ha caratteristiche ambientali
- "Eco-friendly" riferito solo a un ingrediente su dieci

Regola d'oro: Se il beneficio è parziale, la comunicazione deve essere specifica e circoscritta.

No marchi fai-da-te

(Art. 23, comma 1, lett. b-bis del Codice del Consumo)

Vietato: Esibire simboli, loghi, marchi di sostenibilità autoprodotti o non certificati da terzi indipendenti.

Esempi comuni:

- Cuore verde
- Cerchio "eco" creato internamente
- Badge "100% green" senza ente certificatore

Ammessi solo:

- Simboli normativi obbligatori (es. CONAI, punto verde)
- Certificazioni ufficiali (EU Ecolabel, FSC, PEFC, COSMOS, GOTS)

Regola d'oro: Se l'hai disegnato tu, è vietato. Servono terze parti indipendenti.

La clausola di specificazione

Puoi usare termini generici SE li specifichi immediatamente.

Generico e vietato:

"Imballaggio rispettoso del clima".

Specifico e conforme:

"Il 100% dell'energia utilizzata per produrre questo imballaggio proviene da fonti rinnovabili".

Requisiti:

La specificazione deve essere sullo stesso mezzo (stessa etichetta, stesso annuncio, stessa interfaccia) e deve essere chiara ed evidente.

Il QR code che rimanda a sito esterno NON vale come specificazione.

Cosa costituisce "eccellenza riconosciuta"

Tre percorsi alternativi :

1. ECOLABEL UE

Conformità al Regolamento (CE) n. 66/2010.

2. ISO 14024 TIPO I

Sistemi marchi ecologici riconosciuti ufficialmente negli Stati membri (es. Der Blaue Engel, ICEA).

3. MIGLIORI PRESTAZIONI UE

Conformità ad altre disposizioni diritto UE (es. Classe A etichettatura energetica).

Il principio di pertinenza (Considerando 10) L'eccellenza riconosciuta deve essere rilevante per l'intera asserzione.

Esempio: Certificazione biologica claim "sostenibile" (biologico riguarda solo agricoltura, "sostenibile" include anche aspetti sociali).

PRATICHE INGANNEVOLI

Pratiche da valutare caso per caso.

Claim ambientali falsi o fuorvianti

(Art. 21, comma 1, lett. b del Codice del Consumo)

Ingannevole affermare:

- "Prodotto con energia rinnovabile" quando solo il 10% dell'energia lo è
- "Packaging riciclabile" se il sistema di riciclo non è disponibile nei territori di vendita
- Mostrare immagini di campi biologici su prodotto non biologico

Claim futuri senza piano verificabile

(Art. 21, comma 2, lett. b-ter del Codice del Consumo)

Ingannevole promettere:

"Carbon neutral entro 2030" senza:

- Piano dettagliato pubblico con obiettivi misurabili e scadenze
- Verifica periodica da terzo indipendente
- Pubblicazione risultati verifiche accessibili ai consumatori

Differenza col divieto assoluto:

- I commitment futuri sono ammessi, ma solo se documentabili e verificabili

Enfatizzare vantaggi irrilevanti

(Art. 21, comma 2, lett. b-quater del Codice del Consumo)

Ingannevole enfatizzare: Aspetti ambientali marginali per creare impressione di sostenibilità complessiva.

Esempi:

- "Etichetta in carta riciclata" su prodotto usa-e-getta in plastica
- "Uffici green" quando l'attività core ha impatti rilevanti non affrontati

Comparazioni senza trasparenza di metodo

(Art. 22, comma 5-ter del Codice del Consumo)

Servizi di raffronto (app rating, comparatori, scoring in-store) senza dichiarare: metodo usato, prodotti confrontati, fornitori, aggiornamenti.

Esempio:

App che valuta sostenibilità prodotti senza spiegare criteri di scoring e fonte dati.

1. RICICLABILITÀ DEL PACKAGING

Claim monocriterio dominante

I numeri del fenomeno

85,7% del valore della spesa in GDO riguarda prodotti con claim ambientali monocriterio, per un valore stimato di circa **48 miliardi di euro**.

La riciclabilità da sola copre l'**80,5% delle vendite in valore e il 60,4% delle referenze**, con una crescita del +3,6% a valore e +1,1% a volume. Si conferma il claim ambientale più pervasivo del mercato italiano.

Indicatore	% Prodotti	% Vendite valore	Trend % valore	Trend % volume	Pressione promo
Singole caratteristiche ambientali (monocriterio)	69,3	85,7	+3,1	+0,6	29,6
Riciclabilità	60,4	80,5	+3,6	+1,1	+30,3
Riciclato	13,9	21,8	+2,1	+0,1	31,9

Fonte: Barometro Sostenibilità 2025-2. Osservatorio Immagino GS1 Italy - Istituto di Management, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. Base: 148.975 prodotti - Canali ipermercati, supermercati e libero servizio. Periodo: Anno terminante giugno 2025 vs anno terminante giugno 2024

Il problema: presenza pervasiva, impatto marginale

Una presenza massiccia sugli scaffali di green claims che però non si traduce in una significativa riduzione di impronta in quanto il packaging nella maggior parte delle categorie non rappresenta il peso più importante, anzi, è spesso marginale. E se a questo associamo l'assenza di una metrica che consenta di distinguere chi riduce realmente l'impatto lungo il ciclo di vita da chi interviene solo sul packaging, ecco che tutte le dichiarazioni appaiono equivalenti, nessuna orienta davvero le scelte del consumatore.

VALUTAZIONE AMBIENTALE:

Affidabilità: buona se il claim è specifico e verificabile.

Misurabilità: limitata alla fase di fine vita (una frazione dell'impatto totale).

Rilevanza sull'impronta: spesso marginale rispetto alle fasi agricole, produttive o di trasporto.

Valutazione di compliance

Riferimento normativo: Art. 23, comma 1, lett. d-ter (asserzioni parziali presentate come olistiche) + Art. 21 (azioni ingannevoli) del Codice del Consumo.

ANALISI NORMATIVA:

La norma vieta di formulare un'asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso quando riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto (Art. 23, c. 1, lett. d-ter). I claim sulla riciclabilità del packaging sono un attributo specifico e misurabile: la categoria non è vietata in sé.

Il rischio normativo emerge in quattro scenari critici:

1. AMPLIFICAZIONE SEMANTICA

Il claim specifico viene amplificato con termini generici che suggeriscono beneficio complessivo.

Esempio: "Packaging eco-friendly" Viola Art. 23, c. 1, lett. d-ter (asserzione parziale) + Art. 23, c. 1, lett. d-bis (claim generico).

2. EVOCAZIONE VISIVA IMPLICITA

Colori, immagini e simboli creano asserzione ambientale implicita che va oltre il packaging.

Esempio: Flacone verde brillante con foglie giganti senza claim testuale Viola Art. 23, c. 1, lett. d-bis (Considerando 9: "asserzione mediante colori o immagini").

3. RICICLABILITÀ TEORICA VS. PRATICA

Claim non supportato da effettiva disponibilità di sistemi di raccolta nel territorio.

Esempio: "100% riciclabile" per materiale non gestito dalla raccolta differenziata locale Ingannevole Art. 21.

4. COMPONENTI NON SEPARABILI

Claim olistico su packaging multi-materiale senza indicazioni di separazione.

Esempio: "Riciclabile" per flacone + erogatore non separabili Ingannevole Art. 21.

Esempi dal mercato

CLAIM AD ALTO RISCHIO

Claim testuale	Elementi visivi	Risk Analysis
"Packaging eco-friendly"	Colori verde/azzurro	CRITICO: Termine generico (viola Art. 23, c. 1, lett. d-bis) + asserzione parziale come olistica (viola Art. 23, c. 1, lett. d-ter)
"Prodotto sostenibile - confezione riciclabile"	Layout grafico dominato da elementi green	ALTO: Associa attributo specifico a claim generale, suggerisce che packaging renda sostenibile l'intero prodotto
NESSUN CLAIM TESTUALE	Flacone verde + foglie giganti + texture naturale	CRITICO: Asserzione implicita mediante colori/immagini (Considerando g), viola Art. 23, c. 1, lett. d-bis
"Per un mondo più verde" con simbolo riciclo	Packaging dominato da verde/azzurro	ALTO: Evocativo, suggerisce impatto oltre packaging
"100% riciclabile"	Neutro	MEDIO: Se materiale non gestito dalla raccolta differenziata locale, ingannevole per Art. 21

CLAIM CONFORMI

Claim testuale	Elementi visivi	Requisiti conformità	Perché funziona
"Bottiglia 100% PET riciclato"	Flacone trasparente, etichetta neutra	Specifica materiale e percentuale	Claim circoscritto al packaging, misurabile, verificabile. Nessuna amplificazione semantica o visiva
"Imballaggio in carta FSC da foreste gestite responsabilmente"	Logo FSC discreto	Certificazione terza parte (FSC = sistema conforme Art. 23, c. 1, lett. b-bis)	Attributo specifico + standard riconosciuto + claim circoscritto
"Confezione riciclabile - Seguire indicazioni etichetta ambientale"	Pittogrammi CONAI standard	Conformità D.Lgs. 116/2020	Riferimento normativo chiaro + istruzioni operative per consumatore
"Flacone in plastica 100% riciclabile - Separare erogatore"	Neutro/brandizzato	Istruzioni specifiche separazione	Claim specifico + guida pratica per riciclabilità effettiva

Raccomandazioni operative

1. AUDIT TESTUALE:

Eliminare termini generici: "eco", "green", "sostenibile", "amico dell'ambiente".

Specificare sempre "packaging" o "imballaggio" (mai "prodotto").

Aggiungere percentuali e materiali specifici ("100% PET", "carta 80% riciclata").

2. AUDIT VISIVO:

Evitare dominanza colori verde/azzurro/tonalità "naturali".

Rimuovere immagini evocative: foglie, alberi, pianeta, gocce, mani/terra.

Limitare simboli a quelli normativi obbligatori (CONAI) o certificati (FSC, Ecolabel).

3. VERIFICHE TECNICHE:

Confermare riciclabilità effettiva nei sistemi di raccolta delle principali aree di vendita.

Verificare separabilità componenti multi-materiale.

Documentare conformità linee guida CONAI.

4. CERTIFICAZIONI RACCOMANDATE:

FSC/PEFC per carta/cartone (priorità alta).

Plastica Seconda Vita per contenuto riciclato certificato.

Standard di livello internazionale come RecyClass, ISCC Plus.

EU Ecolabel per packaging quando criteri disponibili per la categoria.

Greenwashing detector: claim riciclabilità del packaging



**Risk Level:
MEDIO-BASSO**

Se specifico



**Risk Level:
ALTO**

Se generico o amplificato

2. FORMULAZIONE DEGLI INGREDIENTI

Claim monocriterio in crescita

I numeri del fenomeno

21,1% dei prodotti e **26,2%** del valore delle vendite in GDO presentano claim sulla formulazione degli ingredienti, per un valore stimato di circa **12 miliardi** di euro. Trend: +1,2% a valore, -0,5% a volume. La crescita a valore con contrazione a volume indica un premium pricing significativo su questi prodotti.

Tipologie principali di claim:

Plant-based / origine vegetale (sostituzione ingredienti animali).

Naturalità ("ingredienti naturali", "senza additivi chimici").

Assenza componenti specifici ("senza olio di palma", "senza glutine").

Indicatore	% Prodotti	% Vendite valore	Trend % valore	Trend % volume	Pressione promo
Formulazione degli ingredienti	21,1	26,2	+1,2	-0,5	26,9

Fonte: Barometro Sostenibilità 2025-2. Osservatorio Immagino GS1 Italy - Istituto di Management, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. Base: 148.975 prodotti - Canali ipermercati, supermercati e libero servizio. Periodo: Anno terminante giugno 2025 vs anno terminante giugno 2024.

Il problema: perché sono claim ad alto rischio

A differenza della riciclabilità (attributo tecnico misurabile), i claim sulla formulazione degli ingredienti sono spesso descrizioni nutrizionali o composizionali che vengono trasformate in asserzioni ambientali attraverso:

- Associazione esplicita a termini "green" ("Plant-based sostenibile")
- Evocazione implicita mediante colori, immagini naturalistiche, texture organiche
- Nome del prodotto che suggerisce beneficio ambientale ("Nature's Choice")

In questi casi il rischio è sistematico: l'80% dei claim di questo tipo viola la normativa quando presentato con amplificazioni semantiche o visive.



Valutazione di compliance per macro-categoria

A) PLANT-BASED / ORIGINE VEGETALE

Riferimento normativo: Art. 23, comma 1, lett. d-bis (claim generici) + Art. 21 (azioni ingannevoli) del Codice del Consumo.

Analisi:

"Plant-based" o "a base vegetale" è descrittivo della composizione, non necessariamente ambientale. Diventa asserzione ambientale quando:

- Associato esplicitamente a beneficio green: "Plant-based per il pianeta" Viola Art. 23, c. 1, lett. d-bis (claim generico senza eccellenza certificata)
- Evocazione visiva implicita: Packaging verde con foglie/natura + claim "vegetale" Viola Art. 23, c. 1, lett. d-bis (Considerando g: asserzione mediante immagini)
- Suggerisce impatto inferiore senza LCA: "Scelta sostenibile vegetale" senza confronto ciclo vita Ingannevole Art. 21

Conformità:

- Claim descrittivo puro: "100% ingredienti di origine vegetale" (descrizione fattuale)
- Con certificazione: "Ingredienti da agricoltura biologica certificata UE" (standard riconosciuto)
- Con claim ambientale: "Plant-based sostenibile" senza certificazione (viola Art. 23, c. 1, lett. d-bis)
- Con evocazione visiva forte: Pack verde + immagini natura + "vegetale" (asserzione implicita)



Risk Level:
MEDIO

Se claim descrittivo



Risk Level:
ALTO

Se associato a
valori ambientali

B) NATURALITÀ

Riferimento normativo: Art. 23, comma 1, lett. d-bis (claim generici) del Codice del Consumo

Analisi:

I claim di "naturalità" sono tra i più rischiosi. Il Considerando 9 include esplicitamente "a base biologica" tra i claim generici vietati. "Naturale" rientra pienamente in questa categoria.

Tre scenari:

- "Ingredienti naturali" senza certificazione → VIETATO Art. 23, c. 1, lett. d-bis
- "Formulazione naturale certificata COSMOS/Natrue" → CONFORME (certificazione terza parte valida)
- "Con estratto naturale di..." come descrizione ingrediente → AMMISSIBILE se non presentato come beneficio ambientale

Problema aggiuntivo - Art. 23, c. 1, lett. l-bis:

Se "naturale" è obbligatorio per legge nella categoria (es. assenza coloranti sintetici nel biologico), pubblicizzarlo come distintivo viola Art. 23, c. 1, lett. l-bis:

Conformità:

- ✓ **Claim descrittivo specifico:** "Con olio essenziale di lavanda" (ingrediente fattuale).
- ✓ **Con certificazione riconosciuta:** "Cosmetico naturale certificato COSMOS Natural".
- ✗ **Claim generico:** "Formula naturale", "Dalla natura" (viola Art. 23, c. 1, lett. d-bis).
- ✗ **Evocazione naturalità = sostenibilità:** Packaging con texture "organiche" + immagini natura.



**Risk Level:
MEDIO**

Se claim descrittivo



**Risk Level:
CRITICO**

Se claim descrittivo

C) ASSENZA COMPONENTI SPECIFICI

Art. 23, comma 1, lett. l-bis (requisiti legali) + Art. 21 (vantaggi irrilevanti) del Codice del Consumo

Analisi per casistica:



“SENZA OLIO DI PALMA”

Risk Level: **MEDIO**

- Olio di palma NON è vietato nell'UE claim lecito se fattuale
- Se presentato come “scelta sostenibile” senza LCA comparativo Viola Art. 21 (olio sostitutivo può avere impatto superiore)
- Conforme: “Senza olio di palma - con olio di girasole italiano” (fattuale + tracciabilità)



“SENZA GLUTINE” / “SENZA LATTOSIO”

- Risk Level: **BASSO** (claim salutistico/nutrizionale)



- Risk Level **ALTO** se associato a sostenibilità:
Senza lattosio - scelta green” (associazione infondata)



“SENZA ADDITIVI/CONSERVANTI”

Risk Level: **VARIABILE**

- **CRITICO** se l'additivo è vietato per legge in quella categoria Viola Art. 23, c. 1, lett. l-bis
- Esempio:
“Baby food senza nitrati” quando i nitrati sono vietati per legge
Conforme se sostanza è consentita ma assente per scelta:
“Senza coloranti artificiali”
“Senza conservanti”: se associato a beneficio ambientale

Esempi dal mercato

CLAIM AD ALTO RISCHIO

Tipo claim	Claim/Elementi visivi	Risk Analysis
Plant-based + green	"Vegetale sostenibile" + pack verde/foglie	CRITICO: Viola Art. 23, c. 1, lett. d-bis (claim generico) + asserzione visiva implicita
Naturalità generica	"Ingredienti naturali" + texture organica	CRITICO: Viola Art. 23, c. 1, lett. d-bis, "naturale" è claim generico (Considerando g)
Solo elementi visivi	Pack verde + immagini campi/natura, NESSUN CLAIM TESTUALE	ALTO: Asserzione implicita mediante colori/immagini (Considerando g)
Requisito legale	"Biologico senza OGM"	CRITICO: OGM vietati nel biologico viola Art. 23, c. 1, lett. l-bis (requisito legale come distintivo)
Assenza + green	"Senza palma - scelta eco"	ALTO: Viola Art. 23, c. 1, lett. d-bis + Art. 21 (ingannevole senza LCA comparativo)

CLAIM CONFORMI

Claim	Elementi visivi	Requisiti conformità	Perché funziona
"100% ingredienti vegetali"	Neutro/brandizzato	Nessuna associazione ambientale	Claim descrittivo fattuale, nessuna evocazione
"Cosmetico naturale COSMOS"	Logo COSMOS discreto	Certificazione riconosciuta	Standard terza parte conforme Art. 23, c. 1, lett. b-bis
"Con olio di girasole italiano"	Neutro	Descrizione origine	Claim fattuale composizione, no evocazione ambientale
"Senza glutine"	Neutro	Claim nutrizionale	Conforme come informazione salutistica, non ambientale

Raccomandazioni operative

1. SEPARARE NETTAMENTE CLAIM NUTRIZIONALI DA AMBIENTALI:

- "Plant-based" = OK come descrizione composizione
- "Plant-based per il pianeta" = VIETATO senza certificazione

2. NATURALITÀ RICHIEDE CERTIFICAZIONE:

- Ottenere COSMOS Natural/Organic, Natrue, o equivalente ISO 17065
- Oppure eliminare completamente riferimenti a "naturale"

3. VERIFICARE REQUISITI LEGALI (Art. 23, comma 1, lett. l-bis del Codice del Consumo):

- Controllare se l'assenza del componente è già obbligatoria per legge nella categoria
- Esempio critico: "Bio senza OGM" è VIETATO (OGM vietati nel bio)

4. AUDIT VISIVO RIGOROSO:

- FSC/PEFC per carta/cartone (priorità alta)
- Plastica Seconda Vita per contenuto riciclato certificato
- EU Ecolabel per packaging quando criteri disponibili per la categoria

5. MAI ASSOCIARE CLAIM NUTRIZIONALE A BENEFICIO AMBIENTALE:

- "Senza lattosio" = conforme
- "Senza lattosio - sostenibile" = VIETATO



3. CLAIM GENERICI

L'epicentro del rischio normativo

I numeri del fenomeno

13% del valore delle vendite in GDO utilizza claim ambientali generici, per un valore stimato di circa **6 miliardi di euro**. Questi claim rappresentano l'**8% delle referenze totali** uguale a circa 11.900 prodotti.

Il termine "sostenibile" da solo pesa l'**11,8%** delle vendite in valore ed è di gran lunga il più diffuso. Sarà il primo bersaglio dell'enforcement AGCM post-settembre 2026.



Indicatore	% Prodotti	% Vendite valore	Trend % valore	Trend % volume	Pressione promo
CLAIM GENERICI	8,0	13,0	+1,0	-0,3	38,3
Sostenibile	6,8	11,8	+1,1	-0,4	38,3
Green	1,4	1,9	+0,4	-1,4	36,7
Ecologico	0,3	0,2	+1,3	+1,6	34,5

Fonte: Barometro Sostenibilità 2025-2. Osservatorio Immagino GS1 Italy - Istituto di Management, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. Base: 148.975 prodotti - Canali ipermercati, supermercati e libero servizio. Periodo: Anno terminante giugno 2025 vs anno terminante giugno 2024

Il problema: segnali di crisi strutturale

Pressione promozionale altissima (38,3%) vs. 29,4% media totale sostenibilità. I prodotti con claim generici richiedono maggiore investimento marketing per mantenere le vendite, segnale che il consumatore percepisce la genericità e non premia spontaneamente questi claim.

Crescita a valore (+1,0%) accompagnata da calo a volume (-0,3%).

L'effetto prezzo maschera una contrazione reale della domanda. Il consumatore paga di più ma compra meno: la fiducia nei claim generici è in erosione.

Valutazione di compliance

Riferimento normativo: Art. 23, comma 1, lett. d-bis del Codice del Consumo.

ANALISI NORMATIVA:

La norma vieta di formulare un'asserzione ambientale generica per la quale l'operatore economico non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all'asserzione.

Il Considerando 9 elenca esplicitamente tra gli esempi di asserzioni generiche vietate:

- "Rispettoso dell'ambiente"
- "Ecocompatibile"
- "Verde" / "Green"
- "Amico della natura"
- "Ecologico"
- "Rispettoso dal punto di vista del clima"
- "Biodegradabile"
- "A base biologica"
- "Sostenibile"

DIMENSIONE VISIVA (Considerando 9):

Un packaging può violare il Art. 23, c. 1, lett. d-bis anche senza claim testuale se la combinazione di colori dominanti (verde/azzurro), immagini evocative (foglie, pianeta, natura) e texture organiche crea nel consumatore medio la percezione di un beneficio ambientale generico non supportato da eccellenza riconosciuta.

LA CLAUSOLA DI SPECIFICAZIONE

Il Considerando 9 offre una via d'uscita operativa: se l'azienda accompagna il claim generico con una specificazione chiara ed evidente sullo stesso supporto, l'asserzione non è più considerata generica.

ESEMPIO DALLA DIRETTIVA:

- ✗ "Eco formula" → generico e vietato.
- ✓ "Formula a ridotto impatto: tensioattivi da materie prime rinnovabili certificate RSPO, 95% biodegradabilità testata OECD 301B" → specificazione che trasforma il claim da generico a specifico.

REQUISITI PER LA SPECIFICAZIONE:

1. Sullo stesso mezzo (pack, annuncio, interfaccia) - QR code NON vale.
2. Chiara ed evidente - leggibile, non in caratteri microscopici.
3. Misurabile e verificabile - parametri tecnici, percentuali, standard.
4. Pertinente - deve coprire l'aspetto suggerito dal claim generico.

Esempi dal mercato

CLAIM AD ALTO RISCHIO

Claim testuale	Elementi visivi	Contesto	Risk Analysis
"Prodotto ecofriendly"	Packaging verde, texture organica	Detergenti casa	CRITICO: Generico senza specificazione, probabile violazione Art. 23, c. 1, lett. d-bis. Amplificazione visiva aggrava
"Scelta green per te e il pianeta"	Immagini pianeta/natura dominanti	Food packaging	CRITICO: Termine vago, assenza parametri misurabili. Elementi visivi creano asserzione implicita ulteriore
"Formula rispettosa dell'ambiente"	Colori verde/azzurro, flacone texture "naturale"	Cosmetici	CRITICO: Claim olistico senza documentazione eccellenza. Packaging amplifica percezione generica
"Naturalmente sostenibile"	Pack dominato da verde, immagini campi	Prodotti biologici	CRITICO: Biologico NON equivale a eccellenza ambientale. Serve certificazione aggiuntiva (EU Ecolabel, ISO 14024)
NESSUN CLAIM TESTUALE	Flacone verde brillante + foglie giganti + simbolo "cuore verde"	Detergenti	CRITICO: Asserzione generica mediante colori/immagini/simboli (Considerando 9). Viola Art. 23, c. 1, lett. d-bis + Art. 23, c. 1, lett. b-bis (simbolo non certificato)

CLAIM CONFORMI (o potenzialmente conformi)

Claim testuale	Elementi visivi	Requisiti conformità	Perché funziona
"Certificato Ecolabel UE"	Logo EU Ecolabel	Possesso certificazione attiva	Eccellenza riconosciuta da schema ufficiale UE (Reg. CE 66/2010)
"Classe energetica A - EU Energy Label"	Etichetta energetica standard	Conformità etichettatura energetica	Standard UE, misurabile, eccellenza prestazionale (Reg. UE 2017/1369)
"Certificazione Tipo I ISO 14024 [nome schema]"	Logo schema discreto (es. Nordic Swan, Blue Angel)	Schema riconosciuto ufficialmente	Sistemi certificazione indipendente riconosciuti internazionalmente
"Detergente sostenibile - Ecolabel UE: ridotto impatto acquatico, bassa tossicità, imballaggio riciclabile"	Logo Ecolabel + neutro/brandizzato	Certificazione + specificazione criteri	Claim generico reso specifico mediante eccellenza certificata + dettaglio criteri sullo stesso pack
"Senza glutine"	Neutro	Claim nutrizionale	Conforme come informazione salutistica, non ambientale

Raccomandazioni operative

1. AUDIT TESTUALE PRIORITARIO:

Identificare e categorizzare tutti i claim generici presenti:

- "Sostenibile", "Green", "Eco", "Ecologico", "Rispettoso ambiente"
- "Naturale" (vedi anche analisi formulazione ingredienti)
- Qualsiasi termine che suggerisca beneficio ambientale complessivo

2. TRE STRATEGIE DI CONFORMITÀ:

Strategia A - eccellenza riconosciuta:

- Ottenere certificazione riconosciuta (EU Ecolabel, ISO 14024, EMAS)
- Mantenere claim generico solo se supportato da certificazione
- Costo: €5.000-€25.000 per certificazione + audit annuali
- Tempo: 6-12 mesi per ottenimento

Strategia B - specificazione sullo stesso mezzo:

- Sostituire "Prodotto sostenibile" con specificazione misurabile:
- "Ridotto impatto: 30% meno emissioni CO₂ vs [prodotto riferimento] - LCA ISO 14040"
- "Formula biodegradabile 95% OECD 301B + packaging 100% riciclato certificato"
- Costo: minimo (solo redesign pack)
- Tempo: immediato (prossima ristampa packaging)

Strategia C - rimozione completa:

- Eliminare claim generico
- Mantenere solo claim specifici misurabili (riciclabilità, origine, ecc.)
- Costo: minimo
- Tempo: immediato

3. AUDIT VISIVO STRINGENTE:

I claim generici sono particolarmente vulnerabili all'amplificazione visiva.

Verificare:

- Rimuovere dominanza colore verde se non supportata da certificazione
- Eliminare immagini pianeta/natura evocative se non supportate da eccellenza
- Sostituire texture "organiche" con packaging neutro o brandizzato
- Rimuovere tutti i simboli proprietari "green" non certificati

4. PRIORITIZZAZIONE PER FATTURATO A RISCHIO:

Categoria "sostenibile" = **11,8% vendite** = priorità assoluta

- Iniziare dai prodotti a maggior volume
- Calcolare exposure: fatturato prodotti con claim generico × 4% = sanzione potenziale massima

5. COMUNICAZIONE AL MERCATO:

La rimozione/modifica di claim generici può essere trasformata in **opportunità di comunicazione**:

"Abbiamo scelto chiarezza: non più claim generici, solo certificazioni verificabili".

4. CLAIM DI FILIERA E PROCESSO

Potenziale medio-alto: 7,3 miliardi di euro

I numeri del fenomeno

I claim di filiera e processo rappresentano il **20,2% delle vendite in valore (circa 7,3 miliardi di euro)** e il **13,8% delle referenze**.

Crescita moderata ma positiva: **+1,7% a valore, +0,8% a volume**. A differenza dei claim generici, qui la crescita è reale anche in volume, segnale che il consumatore percepisce questi claim come più credibili e verificabili.

Tipologie principali:

- Disciplinari di filiera (biologico, pratiche agricoltura/allevamento, pesca)
- Standard di gestione ambientale (ISO 14001, EMAS)
- Modalità di produzione aziendali (energia rinnovabile, processi a basso impatto)
- Origine e tracciabilità

Dinamiche differenziate: cosa cresce e cosa cala

IN CRESCITA (il mercato premia la certificazione):

Disciplinari di filiera certificati:

- Crescita: +2,7% a valore, +1,5% a volume
- Include: biologico, SQNPI, protocolli specifici settoriali (VIVA vino, Equalitas)
- **Insight:** Il consumatore premia la certificazione di filiera verificabile

ISO 14001:

- Crescita: +10,5% a valore, +5,0% a volume
- **Insight:** Segnale forte che il mercato inizia a riconoscere gli standard di gestione ambientale certificati. Opportunità per aziende certificate di valorizzare questo asset

IN CALO (il mercato diffida delle autodichiarazioni):

- Modalità di produzione aziendali autodichiarate:
- Calo: -1,1% a valore, -0,9% a volume
- **Insight:** Le autodichiarazioni aziendali ("produciamo in modo sostenibile", "stabilimento green") perdono credibilità senza certificazione terza parte

LEZIONE CHIAVE: Il consumatore distingue tra claim verificabili (certificazioni) e autodichiarazioni. La Direttiva 2024/825 accelererà questo trend premiando chi ha certificazioni e penalizzando le autodichiarazioni generiche.

Valutazione di compliance

Riferimento normativo: Art. 21 e 22 (Azioni e omissioni ingannevoli) del Codice del Consumo.

ANALISI NORMATIVA:

La Direttiva 2024/825 non vieta i claim di filiera e processo, ma li sottopone a standard di verifica più rigorosi. La differenza critica rispetto ai claim generici è che qui il claim specifica un attributo (filiera, processo, origine energia), quindi non è "generico" in senso normativo del Art. 23, c. 1, lett. d-bis.

TUTTAVIA, questi claim sono vulnerabili su due fronti:

1. VERIDICITÀ (Art. 21, comma 1, lett. b - azioni ingannevoli)

Se si afferma "energia 100% rinnovabile" o "filiera sostenibile certificata", serve evidenza documentale verificabile:

- Garanzie d'Origine (GO) per energia rinnovabile
- Certificati di filiera da organismo terzo
- Report audit disponibili
- Tracciabilità documentata

Esempio ingannevole: "Stabilimento alimentato da energia rinnovabile" quando solo il 15% dell'energia proviene da fonti rinnovabili Viola Art. 21 (informazione falsa su caratteristica ambientale).

2. COMPLETEZZA (Art. 22 - omissioni ingannevoli)

L'omissione di informazioni rilevanti può rendere ingannevole anche un claim veridico.

Esempio: "Filiera sostenibile certificata" senza specificare:

- Quale certificazione (VIVA? Equalitas? Standard proprietario?)
- Quale parte della filiera è certificata (solo agricoltura? anche trasformazione?)
- Quali criteri ambientali copre la certificazione

→ **Potenzialmente ingannevole per Art. 22** (omissione informazioni rilevanti)



Risk Level:
MEDIO

Se claim descrittivo

Esempi dal mercato

CLAIM AD ALTO RISCHIO

Claim	Contesto	Documentazione	Risk Analysis
"Agricoltura a basso impatto"	Food	Nessuna certificazione terza parte	ALTO: Generico, non misurabile, nessuna verifica indipendente. Potenzialmente ingannevole Art. 21
"Filiera sostenibile"	Food/beverage	Standard proprietario non pubblico	ALTO: "Sostenibile" è generico (Art. 23, c. 1, lett. d-bis). Standard proprietario non equivale a certificazione indipendente (Art. 23, c. 1, lett. b-bis)
"Stabilimento green alimentato da energia rinnovabile"	Qualsiasi	Parziale (solo uffici, non produzione)	ALTO: Ingannevole Art. 21 se "green" suggerisce interamente rinnovabile quando non lo è
"Allevamento senza uso antibiotici"	Carne/latticini	Autodichiarazione	MEDIO: Claim specifico ma richiede documentazione veterinaria verificabile. Rischio Art. 21 se non documentato
"Dalle nostre terre" + immagini campi	Food	Filiera mista nazionale/ estera	ALTO: Ingannevole Art. 21 se immagini suggeriscono filiera 100% locale quando non lo è

CLAIM CONFORMI E DIFENDIBILI

Claim	Elementi visivi	Requisiti conformità	Perché funziona
"Certificazione VIVA Sostenibile - Viticoltura"	Logo VIVA discreto	Protocollo pubblico ministeriale, verifica terza parte	Standard specifico settore, verificabile, riconosciuto ufficialmente
"100% energia rinnovabile - Garanzie d'Origine GSE"	Neutro/brandizzato	Certificati GO da Gestore Servizi Energetici	Sistema ufficiale, verificabile, claim circoscritto ("energia", non "prodotto green") Standard UE, misurabile, eccellenza prestazionale (Reg. UE 2017/1369)
"Filiera controllata SQNPI"	Logo SQNPI	Sistema Qualità Nazionale Produzione Integrata	Standard pubblico MIPAAF, verificabile, agricoltura integrata certificata
"Biologico certificato UE + ISO 14001 gestione ambientale"	Loghi certificazioni	Certificazioni da organismi accreditati	Combinazione biologico + gestione ambientale = claim filiera robusto
"Pesca sostenibile MSC"	Logo MSC	Marine Stewardship Council	Certificazione riconosciuta internazionalmente, tracciabilità documentata

Raccomandazioni operative

1. AUDIT DOCUMENTALE PRIORITARIO:

Per ogni claim di filiera/processo presente:

- Identificare base documentale (certificato, audit, contratto filiera)
- Verificare validità temporale certificazioni
- Controllare scope certificazione vs. ampiezza claim
- Verificare che certificazione sia da organismo terzo accreditato

2. GERARCHIA DI CONFORMITÀ:

Livello 1 - Certificazioni pubbliche o riconosciute:

- OVIVA, Equalitas (vino)
- SQNPI (agricoltura integrata)
- MSC/ASC (pesca/acquacoltura)
- Fairtrade, Rainforest Alliance (filiera etiche/ambientali)
- ISO 14001, EMAS (gestione ambientale)
→ **Risk Level: BASSO** - Conformi se claim circoscritto a scope certificazione

Livello 2 - Dati verificabili da terzi:

- Garanzie d'Origine energia (GSE)
- Report LCA da ente terzo
- Audit filiera da organismo accreditato
- **Risk Level: MEDIO-BASSO** - Conformi se claim specifico e documentazione disponibile

Livello 3 - Autodichiarazioni aziendali:

- "Produciamo in modo sostenibile"
- "Filiera controllata" senza certificazione
- "Basso impatto" senza misurazioni

→ **Risk Level: ALTO** - Non conformi se generici, ingannevoli se non verificabili

3. SPECIFICAZIONE E TRASPARENZA:

Anche con certificazione, specificare **sullo stesso mezzo**:

- Quale certificazione ("VIVA Sostenibilità", non solo "certificato")
- Quale parte copre ("viticoltura", "intera filiera", "stabilimento")
- Eventuale codice verifica o link diretto a registro pubblico certificazioni

4. EVITARE AMPLIFICAZIONI:

Claim di filiera certificata ≠ autorizzazione a claim generico.

✘ "Vino sostenibile certificato VIVA" amplificato visivamente con packaging tutto verde + immagini natura.

✓ "Vino sostenibile certificato VIVA" packaging neutro/brandizzato + logo VIVA discreto.

5. OPPORTUNITÀ COMMERCIALE:

Le certificazioni di filiera sono **investimenti già sostenuti** da molte aziende ma **sottocomunicati**. La Direttiva 2024/825 crea opportunità di:

- Valorizzare certificazioni esistenti (ISO 14001, SQNPI, VIVA)
- Differenziarsi vs. competitor con autodichiarazioni
- Giustificare premium price con verifica terza parte

5. CLAIM BASATI SU LCA E METRICHE INTEGRATE

Il futuro della comunicazione ambientale: 1,5% delle referenze

I numeri del fenomeno

A questa categoria appartengono solo l'**1,5% delle referenze** e il **3,0% delle vendite in valore**, ma i dati raccontano una storia di **polarizzazione e crescita selettiva**.

Dinamiche divergenti all'interno della categoria:

Tipologia claim	% Prodotti	% Vendite valore	Trend % valore	Trend % volume
LCA e Impronta ambientale	1,5	3,0	+3,0	+3,7
Certificazione carbon footprint	0,2	0,2	+3,2	+3,9
Compensazione/Carbon neutrality	0,2	0,5	-1,4	-1,7

Fonte: Barometro Sostenibilità 2025-2, Osservatorio Immagino GS1 Italy - Istituto di Management, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. Base: 148.975 prodotti - Canali ipermercati, supermercati e libero servizio. Periodo: Anno terminante giugno 2025 vs anno terminante giugno 2024

Segnali chiave

1. CRESCITA DINAMICA DEI CLAIM LCA:

I claim basati su studi LCA e impronta ambientale crescono +3,0% a valore e +3,7% a volume. Sono i più dinamici dell'intera categoria multicriteri, segnale che il mercato riconosce valore alla quantificazione scientifica.

2. CROLLO ANTICIPATO DELLA COMPENSAZIONE:

La compensazione emissioni e carbon neutrality cala -1,4% a valore, -1,7% a volume. Il mercato sta già anticipando il divieto normativo del punto 4-quater, dimostrando che la perdita di credibilità precede l'enforcement.

3. POSIZIONAMENTO PREMIUM:

La pressione promozionale sui prodotti con LCA è la più alta dell'intero Barometro (42,3%), segnalando investimenti significativi in comunicazione da parte delle aziende che hanno intrapreso questo percorso. È un chiaro posizionamento premium.

Valutazione ambientale

AFFIDABILITÀ: ELEVATA

LCA conforme a ISO 14040/14044 fornisce dati robusti e verificabili su tutto il ciclo di vita.

MISURABILITÀ: ELEVATA

Quantificazione numerica di impatti ambientali (CO₂eq, consumo acqua, energia, ecc.) secondo metodologie standardizzate.

RILEVANZA SULL'IMPRONTA: ELEVATA

LCA considera l'intero sistema prodotto (raw materials production use end of life), catturando l'impatto complessivo non solo aspetti parziali.

Valutazione di compliance

Riferimenti normativi:

- **Art. 21, comma 1, lett. b) del Codice del Consumo** - Azioni ingannevoli sulle caratteristiche ambientali
- **Art. 23, comma 1, lett. d-quater) del Codice del Consumo** - Divieto neutralità climatica basata su compensazione
- **Considerando 4** - Requisiti per claim su prestazioni future

ANALISI NORMATIVA:

I claim basati su LCA rappresentano **l'approccio più solido sotto il profilo della compliance**. Pur non essendo obbligatoria, una dichiarazione basata su analisi di ciclo di vita è strutturalmente la più coerente con i requisiti di sostanza della direttiva.

PERCHÉ I CLAIM LCA SONO PIÙ SICURI:

- 1. Non sono "asserzioni generiche" (Art. 23, c. 1, lett. d-bis)**
Perché sono quantitativi e specifici: "150g CO₂eq per unità" non è generico come "green".
- 2. Non sono "asserzioni parziali" (Art. 23, c. 1, lett. d-ter)**
Perché considerano il sistema prodotto nel suo complesso, non solo un aspetto (es. solo packaging).
- 3. Rispondono ai requisiti Art. 21**
Perché considerano il sistema prodotto nel suo complesso, non solo un aspetto (es. solo packaging).

IL LIMITE: LA SCALA

Resta l'1,5% del mercato. L'investimento in LCA (€15.000-€50.000 per prodotto + verifica terza parte) limita l'adozione alle aziende strutturate o ai prodotti ad alto valore.



Risk Level:
BASSO

se LCA conforme



Risk Level:
CRITICO

se claim neutralità
con offset

Il divieto assoluto: carbon neutrality

Art. 23, comma 1, lett. d-quater del Codice del Consumo

Questo è il punto dove la Direttiva 2024/825 interviene nel modo più netto e senza eccezioni.

TESTO NORMATIVO:

"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".

Claim vietati dal 27 settembre 2026:

- "Carbon neutral"
- "Climate neutral"
- "CO2 neutral"
- "Net zero emissions"
- "Impatto climatico zero"
- Qualsiasi affermazione di neutralità/riduzione basata su progetti di compensazione

Anche se:

- ✗ Certificati da standard volontari riconosciuti (Gold Standard, VCS, VERRA)
- ✗ Progetti di compensazione verificati e validati
- ✗ Crediti di carbonio acquistati da mercati regolamentati
- ✗ Progetti di riforestazione documentati

IL DIVIETO È ASSOLUTO → Non c'è eccezione per qualità della compensazione.

Razionale del divieto (Considerando 12)

La Commissione UE ha rilevato che:

- Oltre il **90% dei progetti di compensazione** più diffusi non genera le riduzioni di emissioni dichiarate
- I claim di neutralità creano **illusione** che il prodotto non abbia impatto ambientale
- Le emissioni **reali** del ciclo di vita del prodotto rimangono invariate
- La compensazione esterna **non equivale** alla riduzione alla fonte

La direttiva costringe le aziende a spostare la comunicazione:

Da: "**NEUTRALITÀ**" (ottenuta con offset)

A: "**RIDUZIONE ASSOLUTA**" (ottenuta con azioni dirette)

Le compensazioni restano valide per strategie climatiche interne, ma non possono più supportare claim pubblici di neutralità.

Esempi dal mercato

CLAIM AD ALTO RISCHIO (rimozione immediata obbligatoria)

Claim	Elementi visivi	Contesto	Risk Analysis
"Carbon neutral" basato su offset	Logo/badge "carbon neutral"	Qualsiasi settore	CRITICO: Esplicitamente vietato dal Art. 23, c. 1, lett. d-quater Allegato I. Sanzioni certe post-settembre 2026
"Certificato carbon neutral" con progetti compensazione	Certificato Gold Standard/VCS visibile	Beverage	CRITICO: Anche con certificato standard volontario, se basato su offset è vietato. Certificazione compensazione NON rileva
"Climate positive" via riforestazione	Immagine alberi/foreste dominanti	Food	CRITICO: "Positivo" basato su compensazione = vietato Art. 23, c. 1, lett. d-quater. Immagini amplificano inganno
"Impronta carbonica ridotta" senza dati	Packaging verde, nessun riferimento LCA	Food & beverage	ALTO: Generico (viola Art. 23, c. 1, lett. d-bis), non quantificato, baseline non specificata. Potenzialmente ingannevole Art. 21
"Prodotto a impatto zero" con offset	Badge "net zero"	Cosmetici	CRITICO: Divieto assoluto Art. 23, c. 1, lett. d-quater + elemento visivo (badge) costituisce marchio non certificato (Art. 23, c. 1, lett. b-bis)

CLAIM CONFORMI E DIFENDIBILI

Claim testuale	Elementi visivi	Requisiti conformità	Perché funziona
"Carbon Footprint 150g CO2eq per unità - LCA ISO 14067"	Neutro/brandizzato, eventuale grafico impatto	LCA verificata secondo ISO 14067, report disponibile	Quantitativo, dato assoluto, no claim neutralità. Trasparente e verificabile
"-30% emissioni CO2eq vs baseline 2020 (LCA verificata)"	Grafico comparativo discreto	LCA comparativa, baseline documentata, verifica terza parte	Riduzione assoluta effettiva, no compensazioni. Claim misurabile con riferimento temporale
"EPD disponibile - ISO 14025" + QR code	Logo EPD, QR code a registro	Environmental Product Declaration verificata, pubblicata su registro	Ciclo vita completo, terza parte indipendente, accessibile pubblicamente
"Impronta ambientale: 2,5 kg CO2eq, 45L acqua, 3,2 MJ energia per kg prodotto - PEF EU"	Pittogrammi indicatori, dati numerici	Product Environmental Footprint secondo metodologia UE, verificato	Multi-indicatore, metodologia riconosciuta, specifico e trasparente
"Riduzione impatto 2020-2025: -25% CO2, -15% acqua - Report sostenibilità disponibile"	Timeline riduzione, link report	LCA multi-anno, report pubblico, verifica esterna	Comunicazione progresso reale, documentato, senza claim neutralità

Raccomandazioni operative

1. AUDIT TESTUALE PRIORITARIO:

PRIORITÀ ASSOLUTA - Scadenza 27 settembre 2026:

- Identificare **tutti** i claim neutralità: "carbon neutral", "climate neutral", "CO2 neutral", "net zero", "impatto zero"
- Verificare se basati su compensazione/offset (se SÌ → **rimozione obbligatoria**)
- Pianificare rimozione da packaging, materiali marketing, siti web
- Comunicare ai distributori/retailer il phase-out programmato

Nessuna eccezione possibile: Anche con certificazione Gold Standard/VCS, il claim è vietato.

2. TRANSIZIONE DA NEUTRALITÀ A RIDUZIONE

Se l'azienda ha investito in compensazioni:

Le compensazioni **restano valide** per strategia climatica interna (es. obiettivi Science Based Targets), **ma non possono più essere comunicate** come neutralità prodotto.

Strategia di transizione:

PRIMA (vietato): "Prodotto carbon neutral grazie a progetti di riforestazione certificati"

DOPO (conforme):

- **Opzione A - Focus riduzione:** "Ridotto del 35% le emissioni CO₂eq dal 2020 attraverso efficienza energetica e rinnovabili"
- **Opzione B - Trasparenza strategia clima:** "Azienda impegnata net zero 2040: riduciamo emissioni, investiamo in rinnovabili, sosteniamo progetti forestali" (Comunicazione aziendale, non claim prodotto)

3. INVESTIRE IN LCA PER CHI PUÒ

Quando ha senso investire in LCA:

- ✓ Prodotti ad alto valore unitario (€5+ al consumo)
- ✓ Volumi significativi (>100.000 unità/anno)
- ✓ Settori competitivi su sostenibilità (bio, premium, export)
- ✓ Aziende con obiettivi di sostenibilità ambiziosi
- ✓ Presenza di azioni di riduzione impatto da valorizzare

Costi indicativi:

- LCA semplificato: €8.000-€15.000 per prodotto
- LCA completo ISO 14040/14044: €20.000-€50.000 per prodotto
- Verifica terza parte: €5.000-€10.000
- EPD (con LCA): €15.000-€30.000 per dichiarazione

ROI potenziale:

- Premium price giustificabile: +10-25%
- Differenziazione vs. competitor senza LCA
- Accesso a tender/gare con requisiti ambientali
- Protezione normativa a lungo termine

4. ALTERNATIVE PER CHI NON PUÒ FARE LCA

Non tutte le aziende possono permettersi LCA completo. Alternative conformi:

A) CLAIM SPECIFICI MISURABILI (senza LCA):

- "Flacone 100% PET riciclato" (misurabile, verificabile)
- "100% energia rinnovabile certificata - GO GSE" (documentato)
- "Ingredienti biologici certificati 95%" (verificabile)

B) CERTIFICAZIONI RICONOSCIUTE:

- EU Ecolabel (include valutazione ciclo vita semplificata)
- ISO 14024 Tipo I (es. Nordic Swan, Blue Angel)
- EMAS (gestione ambientale con reporting)

C) NESSUN CLAIM AMBIENTALE:

- Comunicare solo caratteristiche fattuale prodotto
- Evitare completamente comunicazione ambientale
- Focus su altri attributi (gusto, qualità, innovazione, tradizione)

5. COMUNICAZIONE CLAIM LCA CONFORMI

Se si ha LCA, come comunicarlo efficacemente:

SUL PACKAGING (sullo stesso mezzo):

- Dato quantitativo sintetico: "150g CO₂eq per porzione"
- Riferimento metodologia: "LCA ISO 14067"
- Eventuale confronto: "-30% vs 2020"
- NO claim neutralità, NO offset

COMUNICAZIONE ESTESA (qr code ammissibile per approfondimenti):

- QR code a report LCA completo o sintesi
- Link a EPD su registro pubblico
- Dettaglio metodologia, confini sistema, ipotesi
- Verifica terza parte identificata

Elementi visivi:

- Grafici impatto sobri, neutri
- Evitare colori verde/azzurro dominanti
- Pittogrammi indicatori (CO₂, acqua, energia) discreti
- NO badge "green", "eco", "neutral"



www.marketingconsapevole.it
info@marketingconsapevole.it
Via Irnerio 12/5 - 40126 Bologna