

Green claims e revisione normativa: tra rigore tecnico e responsabilità etica. Il nuovo D.Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30 e le implicazioni per il settore agroalimentare

Il fenomeno del greenwashing, inteso come costruzione di un'immagine ambientale amplificata rispetto alla realtà dei fatti, si manifesta nel settore agroalimentare attraverso tre forme ricorrenti: comunicazioni generiche prive di riscontri verificabili, dichiarazioni parziali che valorizzano un solo aspetto del prodotto senza considerare l'impatto complessivo, e il cosiddetto sforzo minimo, ovvero la presentazione come merito ambientale di un semplice obbligo di legge o di un intervento marginale. Le conseguenze sono duplici: il consumatore perde gli strumenti per orientarsi nelle scelte d'acquisto, mentre la concorrenza tra imprese si distorce, premiando la capacità comunicativa più che l'investimento reale in sostenibilità.

Sul piano tecnico, un'asserzione ambientale non è una formula promozionale libera, ma una comunicazione che deve essere veritiera, verificabile, pertinente, non ambigua e proporzionata al beneficio realmente conseguito. Il riferimento resta la famiglia ISO 14020, che distingue tre categorie: le etichette di Tipo I (ISO 14024), fondate su criteri multipli definiti da un ente terzo indipendente; le asserzioni di Tipo II (ISO 14021), autodichiarazioni del produttore, le più diffuse ma anche le più esposte al rischio comunicativo perché prive di certificazione preventiva; le dichiarazioni di Tipo III (ISO 14025), le Environmental Product Declarations, basate sull'analisi del ciclo di vita (LCA, ISO 14040 e 14044) e sullo strumento più quantitativo e analitico oggi disponibile. A queste si affiancano la ISO 14067 per la carbon footprint di prodotto e la ISO 14026 per la comunicazione corretta dei relativi dati. Formulare un claim ambientale richiede perciò un percorso strutturato: individuazione dell'aspetto ambientale rilevante, definizione del perimetro dell'affermazione, raccolta di dati oggettivi, scelta della norma o dello schema più adatto, verifica di coerenza del messaggio e conservazione della documentazione a supporto.

Sul piano etico, la spinta riformatrice nasce dalla necessità di riequilibrare il rapporto di fiducia tra imprese e consumatori, in un contesto di "edonismo maturo" in cui le scelte d'acquisto intrecciano benessere personale, salute e sensibilità ambientale. Il Decreto Legislativo 20 febbraio 2026, n. 30, che recepisce la direttiva (UE) 2024/825 modificando il Codice del consumo, introduce per la prima volta una definizione normativa di asserzione ambientale, comprendendo non solo le dichiarazioni esplicite ma anche elementi visivi e simbolici capaci di suggerire un beneficio ambientale. L'articolo 23 del Codice del consumo vieta ora

espressamente: etichette di sostenibilità non certificate o non basate su un sistema trasparente e verificabile; asserzioni generiche non dimostrabili come "sostenibile" o "ecologico"; dichiarazioni parziali presentate come complessive; affermazioni di neutralità climatica fondate soltanto su meccanismi di compensazione; l'enfasi su caratteristiche già obbligatorie per legge. Il criterio di fondo è l'idoneità a ingannare, valutata sull'effetto complessivo del messaggio più che sulla sua veridicità formale: una responsabilità che investe tanto il contenuto della comunicazione quanto il modo in cui viene percepita dal consumatore medio.

Le due dimensioni convergono in un unico impianto: la prova tecnica e la condizione che rende concreta ed esigibile la responsabilità etica verso il mercato. Per le imprese agroalimentari questo significa integrare la gestione della sostenibilità nei processi aziendali, attraverso LCA, calcolo dell'impronta di carbonio e sistemi di raccolta dati di filiera, e appoggiarsi, ove possibile, a schemi di certificazione già consolidati come la UNI 11233, lo SQNPI o l'agricoltura biologica, assimilabili alla logica delle etichette di Tipo I. Resta fermo un principio: la certificazione non sostituisce automaticamente l'onere della prova, e il claim deve restare aderente all'oggetto e ai limiti dello schema utilizzato. La vigilanza spetta all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, con sanzioni amministrative pecuniarie che possono arrivare fino a 10 milioni di euro o, per le violazioni diffuse di dimensione unionale, fino al 4% del fatturato annuo. Il contrasto al greenwashing non è quindi soltanto tutela del singolo consumatore, ma condizione strutturale per una transizione ecologica credibile, in un mercato chiamato a premiare i comportamenti realmente sostenibili anziché la loro sola rappresentazione comunicativa.

A cura di:

Nicolò Passeri, Donato Ferrucci, Fabio Ferraldeschi, Alessandro Pulga, Alessandro Lombardi