IL PUNTO DIRETTIVA «GREENWASHING», GLI EFFETTI COLLATERALI

di Giuseppe Iotti

Dallo scorso 26 settembre sono diventate operative le disposizioni del D.Leg. n. 30 dello 20 febbraio 2026, che adotta la direttiva (Ue) 2024/825, detta «Direttiva Greenwashing ». È encomiabile l'obiettivo di rendere corrette e trasparenti le comunicazioni delle aziende riguardo ai loro impegni nei vari aspetti della sostenibilità ambientale. Molti, io per primo, sono urtati da affermazioni fatte più o meno a vanvera da aziende che utilizzano termini come «green», «eco», «sostenibile», allo scopo di indurre il consumatore sensibile a questi temi a dare loro fiducia, quando è immeritata. In alcuni casi, addirittura, si afferma il falso, in modo subdolo o plateale. Perciò ben venga questa direttiva, da questo punto di vista. Un aspetto è che non si può più presentare il rispetto di obblighi di legge come un merito. Per esempio, sottolineare che i rifiuti prodotti dall'attività aziendale sono trattati in modo corretto: non può essere considerato un «di più» rispetto ai concorrenti, tenuti comunque a rispettare le stesse leggi. Si potrebbe controbattere che, purtroppo, non tutti gli operatori del mercato rispettano la legge, quindi è giusto che chi lo fa lo segnali. Tuttavia la direttiva Ue non può derogare: il problema è che non può essere lei a mobilitare le risorse per far sì che tutti la rispettino. Non si possono fare più affermazioni generiche: ogni impegno va documentato e il consumatore interessato deve poter «controllare» che effettivamente siano vere. Certificazioni di prodotto «fantasiose» non ci possono più essere, dovendo essere validate da terze parti qualificate. Dev'essere anche resa chiara la differenza sostanziale tra la certificazione di sistema e quella di prodotto: alla fine il consumatore compra quest'ultimo, non l'azienda. Un tema poi è quello della compensazione, riferito alle emissioni di Co2. Alcune aziende non riescono a diminuire l'impatto ambientale dei loro prodotti, almeno nel breve periodo, per cui si impegnano ad azioni compensative che riducono o annullano gli effetti complessivi. Ad esempio, prassi comune è quella di piantare alberi, che può essere fatto nei pressi della sede aziendale, o in altra parte del globo. Ciò resta lodevole, ma il consumatore deve essere reso consapevole che quel prodotto l'impatto ce l'ha ancora, e le azioni efficaci dovrebbero concentrarsi lì. Chi per esempio utilizza confezioni in materiale plastico, dovrebbe renderle più riciclabili, o sostituirle, non distogliere l'attenzione su altri aspetti. Tema anche più problematico è la richiesta di documentare sistematicamente le affermazioni fatte in ambito si richiede. Per esempio, un'azienda di verniciatura che sa ridurne gli impatti negativi, fino che livello di documentazione deve pubblicare? Il suo sito web dovrebbe diventare un archivio completo delle schede di materie prime, componenti utilizzati e procedure industriali seguite? Teniamo conto che fornire troppa informazione è talvolta il modo per non fornirne alcuna, perché il consumatore medio non è preparato né motivato ad approfondire oltre un certo livello. Non possono poi essere trascurati gli effetti negativi che si possono produrre sulla competizione sul mercato. Propongo un caso semplice, quando la realtà è spesso anche più complessa. Le dichiarazioni ambientali di prodotto (Epd) che alcune aziende pubblicano sono tra i migliori mezzi per illustrarne nel dettaglio gli impatti dell'intero ciclo di vita (Lca). Per esempio un produttore di laterizi può farlo per un suo specifico mattone, ma le procedure sono complesse e costose, coinvolgendo anche enti terzi per la validazione. Specie chi per natura del suo mercato fa prodotti diversi tra di loro, non riuscendo a modellizzarli entro un certo limite, deve investire cifre importanti. A Parma per esempio c'è una grande industria alimentare che, pur non essendo tenuta a farlo, pubblica Epd per decine di suoi prodotti, ma c'è da dire che le quantità vendute lo rendono possibile dal punto di vista economico. Tornando all'esempio, può esserci un'azienda che produce diversi tipi di mattone, utilizza ottime materie prime, ottimi processi produttivi, va anche oltre le norme obbligatorie, ha fatto reali sforzi per ridurre l'impatto ambientale del prodotto, ma non ha sufficienti risorse economiche da investire nello studio delle relative Epd. Il risultato è che un'altra azienda che invece può (e vuole) farlo, grazie a maggiori dimensioni, può documentare quello che ha meritevolmente fatto, mentre quella dal fatturato minore, e probabilmente minor profitto, può solo fare affermazioni «generiche», in sé vere, ma non validate da costose documentazioni, dal 26 settembre scorso deve solo tacere. Il cliente verrà così indotto a credere che la prima azienda metta sul mercato prodotti «sostenibili » e la seconda no. In realtà ho fatto una verifica sui siti delle principali aziende del mio settore: la maggior parte non cita più alcun tema ambientale, il che la dice lunga sul come funzionava.

ambientale. Non è scontato però l’esatto significato di ciò che

Copyright (c)2026 Gazzetta di Parma, Edition 28/10/2026
Powered by TECNAVIA

Copyright (c)2026 Gazzetta di Parma, Edition 28/10/2026