

deberti_jacchia

Rassegna Stampa

De Berti Jacchia	Data: 8 ottobre 2026
Testata: ESG 360	Professionisti: Antonella Terranova



NORMATIVE

Greenwashing e claim: etichette e dati per valorizzare il brand

La sostenibilità dei prodotti richiede informazioni verificabili: dai claim ambientali alle etichette, le imprese devono documentare ciò che comunicano. Esperti e operatori spiegano come cambiano responsabilità, rapporti di filiera e tutela del brand, con sfide organizzative specie per le PMI



La **sostenibilità** sta entrando in una nuova fase, nella quale le caratteristiche ambientali dei prodotti diventano sempre più parte integrante del loro valore e del rapporto tra imprese e consumatori. **Green claims**, contenuto di riciclato, durabilità, tracciabilità e gestione del fine vita convergono verso un principio comune: **informazioni ambientali chiare, verificabili e coerenti lungo il ciclo di vita del prodotto**.

Questo cambiamento è sostenuto da un quadro normativo europeo e nazionale in rapida evoluzione. Le nuove regole sul **greenwashing**, operative in Italia dal 27 settembre, si inseriscono in un percorso più ampio che coinvolge la progettazione dei prodotti, l'**economia circolare**, la responsabilità dei produttori e le informazioni fornite ai consumatori. Un percorso che porta con sé anche nuove responsabilità per le imprese e un rafforzamento dei controlli e delle sanzioni.

Greenwashing e claim: come si muove il mondo tessile

Il tessile rappresenta uno dei settori in cui questa trasformazione è più avanzata, ma la direzione riguarda molte filiere e arriva fino a strumenti apparentemente tradizionali come le **etichette**, sempre più centrali nell'informazione al consumatore.

*“Dal 27 settembre 2026 sono diventate pienamente applicabili le norme introdotte dalla Direttiva (UE) 2024/825, che modifica le Direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione, recepita in Italia con il d.lgs. n. 30/2026 – spiega l'avvocato **Antonella Terranova**, partner dello studio **De Berti Jacchia** -. Il principio cardine è netto: non è sufficiente dichiararsi sostenibili, occorre dimostrarlo con dati verificabili. Sono considerate in ogni caso ingannevoli le pratiche di formulare un'asserzione ambientale generica per la quale il professionista non sia in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all'asserzione, nonché di affermare, sulla base della compensazione delle **emissioni** di gas a effetto serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente. Dichiarazioni come “carbon neutral” o “eco-friendly”, prive di evidenze concrete, integrano dunque una pratica commerciale scorretta”.*

Il diritto del consumatore a ricevere informazioni accurate

Ma la portata della riforma non riguarda soltanto le modalità con cui le imprese possono comunicare la propria sostenibilità. Il nuovo quadro rafforza infatti il diritto del consumatore a ricevere informazioni accurate sulle caratteristiche ambientali e sugli aspetti di circolarità del prodotto.

Antonella Terranova prosegue osservando che “la riforma ha un impatto diretto e sostanziale sui diritti individuali. È considerata ingannevole una pratica commerciale che induce in errore il consumatore medio riguardo alle caratteristiche principali del prodotto, quali la composizione, le caratteristiche ambientali o sociali, gli aspetti relativi alla circolarità

come la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità. I consumatori hanno così il diritto di ricevere informazioni ambientali accurate prima di ogni acquisto, con l'onere della prova relativo all'adempimento degli obblighi informativi che incombe sul professionista. Sul piano dei rimedi, il Codice del consumo — così come modificato — riconosce strumenti di tutela individuale in caso di pratiche scorrette, inclusi il risarcimento del danno e la riduzione del prezzo”.

Massima attenzione al principio di verificabilità

Il principio della verificabilità si estende anche agli strumenti attraverso cui il consumatore confronta prodotti e caratteristiche ambientali, **rendendo l'etichetta sempre più parte integrante del sistema di informazione.**

“Quando il professionista fornisce un servizio di raffronto fra prodotti e comunica informazioni sulle caratteristiche ambientali o sugli aspetti relativi alla circolarità, sono considerate rilevanti le informazioni sul metodo di raffronto, sui prodotti raffrontati e sulle misure predisposte per tenere aggiornate le informazioni. L'etichetta cessa così di essere semplice elemento grafico per diventare uno strumento di trasparenza verificabile”, aggiunge Terranova.

È un cambiamento che, inevitabilmente, si riflette anche sull'organizzazione delle imprese, chiamate a mettere in relazione funzioni che in passato potevano procedere su binari più separati.

Ogni dichiarazione ambientale deve essere documentata

“Per le imprese si tratta di un cambio strutturale: compliance, sviluppo prodotto e comunicazione devono integrarsi per garantire che ogni dichiarazione ambientale sia documentata. Le sanzioni sono significative — fino a 10 milioni di Euro irrogabili dall'Autorità Garante della Concorrenza del Mercato in caso di pratiche commerciali scorrette e fino al 4% del fatturato annuo per le infrazioni transfrontaliere. Una sfida impegnativa, ma anche un'opportunità per chi investe in sostenibilità autentica e documentata”, conclude infine Terranova.

Cambia il ruolo dell'etichetta

È un cambio di prospettiva che, soprattutto per le PMI, ha una dimensione organizzativa molto concreta: **la possibilità di comunicare**

un claim ambientale dipende sempre più dalla capacità di raccogliere, verificare e aggiornare le informazioni che lo sostengono, spesso coinvolgendo diversi soggetti della catena di fornitura.

Aggiunge **Luminita Naca, co-founder di Mint Solutions**, “dal 27 settembre un’etichetta non è più solo uno strumento di marketing. È una dichiarazione di cui l’impresa risponde. Il decreto che recepisce la **Direttiva UE 2024/825** vieta le asserzioni ambientali generiche come “green”, “eco” o “rispettoso dell’ambiente”, se l’impresa non può dimostrare prestazioni ambientali eccellenti riconosciute. Vieta anche i marchi di sostenibilità autoprodotti (non basati su un sistema di certificazione con verifica indipendente), e i claim di neutralità climatica di un prodotto costruiti sulla compensazione delle emissioni. Per le PMI il cambiamento è soprattutto organizzativo. Prima di stampare un claim bisogna avere i dati, la documentazione e spesso un soggetto terzo che li verifichi. E quei dati arrivano dalla filiera: fornitori di materie prime, terzisti, logistica. Chi lavora come fornitore di grandi marchi si vedrà chiedere evidenze sempre più puntuali, anche su contenuto di riciclato, durabilità e fine vita.

C’è però un paradosso: la norma dice alle imprese cosa non possono più affermare, ma l’Europa non ha ancora definito un metodo comune per dimostrare ciò che affermano. La proposta di direttiva **Green Claims**, che doveva colmare questo vuoto, è ferma da oltre un anno. Nel frattempo, le PMI devono appoggiarsi a standard volontari e a certificazioni di terza parte, sapendo che la valutazione finale spetterà all’Autorità, caso per caso. Il rischio è che molte imprese reagiscano con il silenzio: niente più comunicazione ambientale. Sarebbe un errore. La sostenibilità diventa invece più preziosa proprio perché, per comunicarla, bisogna saperla dimostrare”.

Dalla compliance alla tutela del valore del brand

La necessità di dimostrare ciò che si comunica porta il tema oltre la compliance e investe direttamente anche la costruzione e la tutela del valore del brand. Claim, marchi, etichette e segni distintivi diventano infatti parte di un sistema nel quale la solidità dell’informazione ambientale contribuisce alla credibilità complessiva dell’impresa.

“Oggi la comunicazione ambientale non è più solo un elemento di rilevanza per il marketing. Per chi si occupa di proprietà intellettuale,

*questo significa prestare particolare attenzione a come vengono costruiti e utilizzati claim, marchi, etichette e segni distintivi che richiamano la sostenibilità – osserva l'avvocato **Francesca La Rocca Sena**, Partner dello studio **Sena & Partners** –. Un'indicazione come "riciclato", "riciclabile" o "a basso impatto ambientale" non è neutra: deve essere supportata da dati e metodologie verificabili e deve risultare coerente con le caratteristiche effettive del prodotto. Il rischio, altrimenti, non è soltanto quello di incorrere nel divieto di greenwashing posto delle nuove norme, ma anche di compromettere la reputazione e il valore del brand. La vera sfida per le imprese sarà quindi costruire una filiera documentale che consenta di dimostrare, claim per claim, l'origine e l'attendibilità dell'informazione ambientale comunicata al consumatore".*

Dai prodotti agli accessori: la sostenibilità deve essere una esperienza completa

Nel tessile, dove materiali, lavorazioni e componenti concorrono a definire le caratteristiche del prodotto, questa esigenza di coerenza documentale **si estende anche a ciò che accompagna il prodotto** e che, agli occhi del consumatore, ne costituisce parte integrante dell'esperienza e dell'informazione.

*"Per chi lavora nel tessile accessorio, come FVL, la nuova fase della sostenibilità riguarda anche ciò che accompagna il prodotto: una dust bag, un sacchetto, un'etichetta. Sono oggetti che il consumatore tiene in mano e che oggi comunicano informazioni essenziali al pari del prodotto principale", spiega **Valentino Durante**, General Counsel di FVL. "Per un'impresa questo significa avere documentazione solida e aggiornata a supporto di ciò che si dichiara, su materiali, provenienza e lavorazioni. Significa anche lavorare insieme a clienti e fornitori perché quelle informazioni restino coerenti lungo tutta la filiera. Le nuove regole aumentano le responsabilità, ma vanno nella direzione giusta: rendono la trasparenza un requisito condivisibile e premiante. Un requisito che tutta la filiera dovrà inoltre apprendere a farlo diventare economicamente sostenibile".*