

Green claims: il percorso verso la responsabilità ambientale



Tamara Timoleone

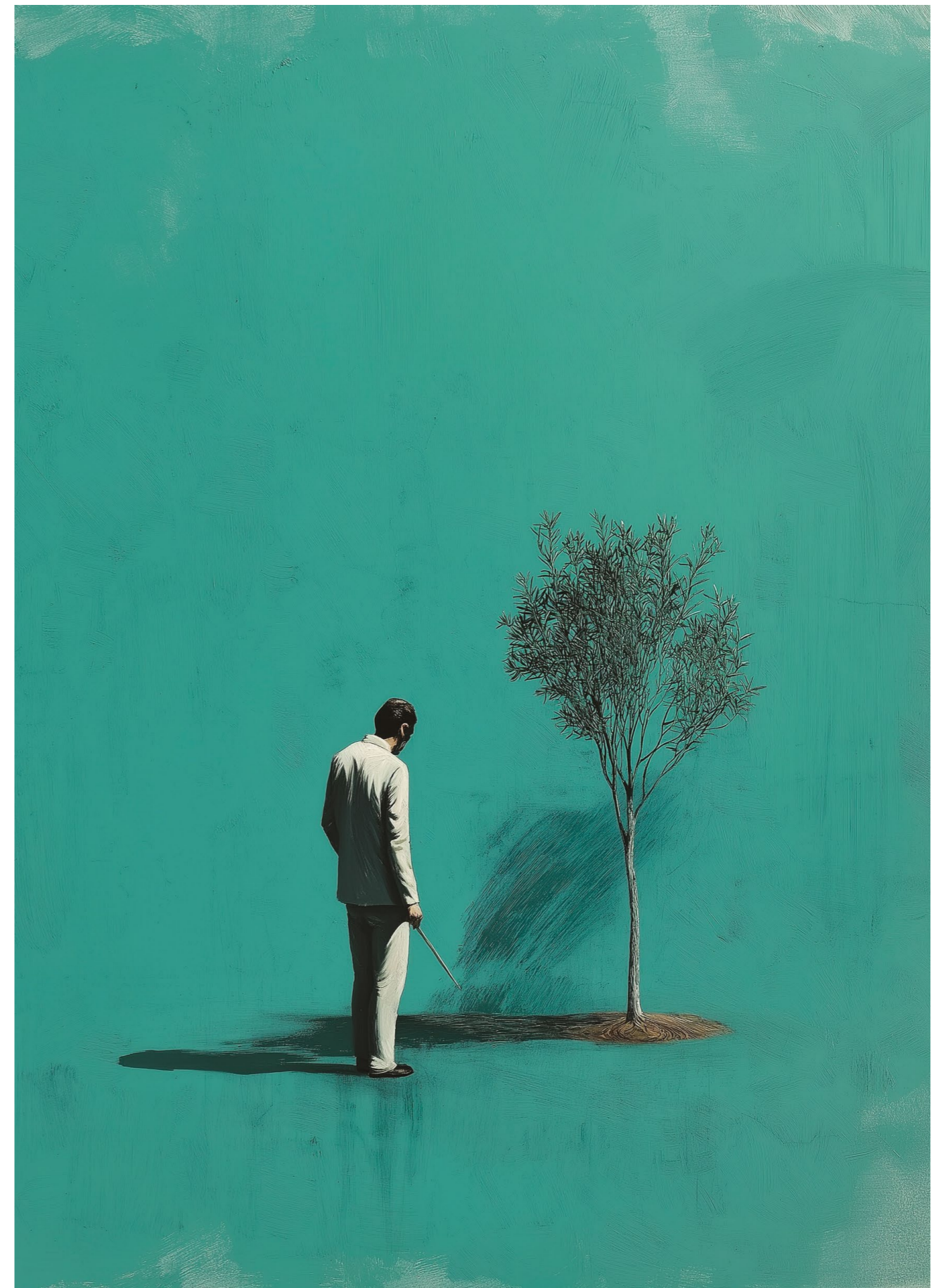
Laureata in Scienze Ambientali e da sempre interessata ad approfondire tematiche legate a l'inquinamento. Lavora presso eFrame Srl, società di consulenza specializzata nella misurazione degli impatti ambientali e nella ricerca di soluzioni di mitigazione.

L Green Deal europeo ha dato avvio ad una nuova era: quella del raggiungimento della neutralità climatica grazie a strategie e piani d'azione ambiziosi. L'obiettivo fissato dalla Commissione Europea prevede la riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra del 55% entro il 2030.

Ma come possono le imprese contribuire attivamente a questa trasformazione? Un elemento chiave è rappresentato dalle certificazioni ambientali. Essere una realtà certificata significa poter comunicare il proprio impegno verso la sostenibilità, incrementando anche la competitività sul mercato.

Tuttavia, il percorso verso la responsabilità ambientale non è privo di ostacoli. Tra i rischi più comuni c'è il greenwashing, pratica che promuove un'immagine ambientalmente virtuosa dell'azienda, senza prove tangibili a supporto. Questo comportamento si rivela scorretto nei confronti dei concorrenti e fuorviante per i consumatori, che operano scelte basate su affermazioni ingannevoli.

Per contrastare il fenomeno, l'Europa si è finalmente espressa con la Direttiva (UE) 2024/825 sulle asserzioni ambientali o green claims, che integra



e modifica la precedente, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori. La nuova direttiva vieta l'uso di affermazioni generiche, o riferite alla compensazione delle emissioni di gas serra, come "rispettoso dell'ambiente" e "neutrale dal punto di vista climatico". Ogni affermazione deve essere infatti riferita ad aspetti specifici di un prodotto/servizio, supportata da evidenze documentate e certificata secondo metodologie standardizzate.

In questo contesto, hanno preso forma numerose certificazioni a livello europeo e internazionale, riflettendo la crescente sensibilità verso la sostenibilità. In Europa, il sistema di gestione ambientale EMAS ed il marchio di qualità ecologia Ecolabel, sono esempi concreti di strumenti che promuovono pratiche reali, con lo scopo di migliorare gli aspetti ambientali più critici. La domanda di tali certificazioni



sul mercato italiano è cresciuta esponenzialmente negli ultimi anni: i dati ISPRA aggiornati al 2023 mostrano che le aziende registrate EMAS sono ben 1.127, a fronte delle 255 nel 2004, mentre le licenze Ecolabel attive sono 464, per un totale di 14.128 beni certificati.

L'equivalente della certificazione EMAS a livello internazionale è rappresentato dalla ISO 14001, anch'essa molto diffusa e la quale conta, in Italia, 31.687 siti certificati. Parallelamente, stiamo assistendo ad una crescente applicazione degli standard ISO per la valutazione degli impatti ambientali, come l'Impronta Ambientale (Environmental Footprint) e l'Impronta Carbonica (Carbon Footprint). Entrambe applicano la metodologia LCA (Life Cycle Assessment) per misurare l'impatto di un bene lungo l'intero ciclo di vita, dalla culla alla tomba, ma considerano aspetti differenti. Nel primo caso, vengono analizzati gli impatti su tutte le matrici ambientali, come acqua, aria e suolo. L'impronta carbonica, invece, valuta esclusivamente l'impatto climatico derivante dalle emissioni di gas serra.

Le metodologie citate rappresentano solo una parte di quelle esistenti, ma riguardano aspetti interconnessi e offrono strumenti fondamentali per rispondere a domande come: quanto incide la nostra realtà sull'ambiente? Quali sono i margini di miglioramento? Iniziare da una valutazione delle emissioni di carbonio, spesso, è il primo passo per acquisire una maggiore consapevolezza ambientale e agire in modo efficace.

In un panorama così variegato e complesso, la vera sfida è quindi quella di mantenere un approccio interdisciplinare che coinvolga: sostenibilità ambientale, economia circolare e innovazione sociale. Investire nella sostenibilità non deve essere solo una questione di reputazione, ma deve diventare una necessità per affrontare le sfide del futuro e poter costruire un mercato più responsabile, dove le asserzioni ambientali siano un autentico riflesso dell'impegno delle aziende verso il pianeta.