Greenwashing, stretta sui claim ambientali: per le aziende cambia la comunicazione

Milano, 17 dicembre 2025 *– Fare affermazioni ambientali generiche, non dimostrabili o prive di basi verificabili sta diventando sempre più rischioso per le imprese. È questo l'effetto del progressivo rafforzamento delle norme europee e nazionali contro il greenwashing, che stanno innalzando l'asticella sulla comunicazione ambientale. Secondo Ollum, società di consulenza ambientale, il messaggio è chiaro:* ***non basta più dichiarare di essere "green", serve dimostrarlo****.*

Cosa cambia davvero per le aziende

Negli ultimi mesi l'Unione Europea e gli Stati membri hanno rafforzato il quadro normativo volto a tutelare i consumatori da pratiche commerciali ingannevoli. Le nuove disposizioni dovranno essere applicate dagli Stati membri a partire dal 27 settembre 2026, data dalla quale le pratiche commerciali e la comunicazione ambientale dovranno essere pienamente allineate ai nuovi divieti introdotti dalla direttiva.

Con l'adozione della Direttiva (UE) 2024/825 *Empowering Consumers for the Green Transition* e il suo recepimento a livello nazionale, vengono introdotti divieti espliciti su affermazioni ambientali vaghe, assolute o non supportate da evidenze verificabili. Claim come "eco", "sostenibile", "a basso impatto" o "amico dell'ambiente" non possono più essere utilizzati senza una base solida e dimostrabile.

La nuova cornice normativa non introduce una certificazione obbligatoria unica, ma rende di fatto più difficile, e più rischioso, comunicare la sostenibilità senza strumenti di supporto adeguati. Le autorità competenti potranno contestare claim ambientali ritenuti ingannevoli, imponendo sanzioni, modifiche alla comunicazione o il ritiro di messaggi pubblicitari. Il cambiamento riguarda in modo trasversale siti web, packaging, schede prodotto, materiali marketing e comunicazione B2B, con effetti diretti anche su gare, rapporti di filiera e relazioni con clienti e istituti finanziari.

Secondo Ollum, questo scenario segna il passaggio da una fase in cui la sostenibilità era spesso raccontata, a una fase in cui deve essere **dimostrata**. Un'evoluzione che non nasce solo dalla norma, ma anche dalla crescente attenzione di consumatori, clienti industriali e investitori verso la credibilità delle informazioni ambientali.

Come rendere solidi i claim ambientali

In questo contesto, diventano centrali strumenti in grado di fornire basi tecniche e verificabili alle dichiarazioni ambientali. Studi di **Life Cycle Assessment (LCA)** e **Dichiarazioni Ambientali di Prodotto (EPD)** permettono, ad esempio, di supportare claim legati all'impatto dei prodotti lungo il loro intero ciclo di vita. Allo stesso modo, la **Carbon Footprint**, soprattutto se sottoposta a verifica, consente di comunicare in modo credibile le emissioni associate a un prodotto o a un'organizzazione.

Trattandosi di una normativa orientata alla tutela dei consumatori, assumono un ruolo sempre più rilevante anche schemi di certificazione di prodotto riconosciuti a livello pubblico, come l'Ecolabel UE o il Made Green in Italy, che consentono di comunicare le prestazioni ambientali attraverso criteri definiti, verificati e comparabili.

Anche la rendicontazione di sostenibilità, quando strutturata secondo standard riconosciuti e accompagnata da forme di **assurance o verifica indipendente**, rafforza l'affidabilità delle informazioni comunicate. Nel contesto B2B e di filiera, infine, **rating ESG** come EcoVadis rappresentano un ulteriore livello di valutazione richiesto sempre più spesso da clienti, gruppi industriali e operatori finanziari.

Il nuovo standard di mercato per il 2026

Se il 2025 ha segnato un punto di svolta, il 2026 sarà l'anno in cui molte di queste regole inizieranno a produrre effetti concreti e diffusi sul mercato. Le imprese che avranno investito per tempo in misurazione, dati e verifiche saranno avvantaggiate; chi continuerà a comunicare la sostenibilità senza basi solide rischia invece di perdere credibilità e competitività. "La direzione è chiara: la sostenibilità non può più essere solo dichiarata, ma deve essere dimostrata con dati solidi e verificabili," spiega Davide Treghini, Co-Founder di Ollum. "Le aziende che lo capiscono oggi saranno quelle più preparate domani, non solo dal punto di vista normativo, ma anche rispetto alle aspettative del mercato."

In vista del 2026 quindi, il tema non sarà più se comunicare la sostenibilità, ma come farlo in modo dimostrabile, verificabile e conforme alle regole.