

# Bugia verde

Per le aziende rifarsi l'immagine, dichiarando che un prodotto è **"amico dell'ambiente"** rappresenta un buon affare. Il consumatore, infatti, è disposto a premiare la sostenibilità. Peccato che in Europa non ci sia **nessun controllo** su questi claim

di **Silvia Perdichizzi**

**“A**mico della natura”, “realizzato con bottiglie di plastica riciclata al 30%”, “carbon zero”, “creme solari rispettose degli oceani”: sono sempre di più i nuovi claims ambientali che si trovano sulle confezioni dei prodotti che compriamo. Ovvero quelle diciture che dicono che un'azienda - nella realizzazione di quel dato prodotto - si sia mossa nel rispetto dell'ambiente e della sostenibilità.

Messaggi che però nessuno è in grado di dimostrare e che non hanno ottenuto il vaglio di un ente terzo indipendente, per cui il consumatore non può esser certo che ciò che legge sulla confezione corrisponda al vero. Non esiste infatti a oggi un sistema normativo chiaro e uniforme in tutta Europa che metta ordine nel grande tentativo delle aziende di rifarsi l'abito con stoffa ecologica, con il rischio che il più delle volte la forma non racconti la sostanza ma sia solo lo specchietto per le allodole in un tempo in cui essere green fa tendenza. E quindi mercato.

Si chiama “greenwashing” ed è una pratica di marketing talmente potente che induce a credere che il cambiamento sia già avvenuto, quando in realtà è in corso o la situazione è addirittura peggiorata. Basta osservare le conseguenze della crisi climatica per rendersene conto. E a rimetterci sono i consumatori inconsapevoli, così come quelle tante aziende virtuose che hanno investito tempo e denaro in una veritiera transizione ecologica. Eppure proprio il “consumo responsabili”



► le” è uno degli obiettivi dell’Agenda 2030 delle Nazioni unite per lo Sviluppo sostenibile.

### Il green al servizio del mercato

Il dato è evidente: nella società è in atto un cambiamento tale che la sostenibilità da argomento di “nicchia” è diventato tema “popolare”, nel senso migliore del termine. Tanto da sfondare un muro che fino a qualche anno fa sembrava invalicabile e diventare centrale nel dibattito politico internazionale. Così come nelle scelte di mercato. Di fronte ad un 70% di consumatori che solo in Italia (dati Osservatorio Immagino) si dicono sensibili all’ambiente nelle loro scelte di acquisto, le aziende hanno sfruttato l’occasione per accaparrarsi fette di mercato, orientando la loro mission verso l’attenzione all’ecologia. Vera o falsa che sia. Basta comprare un qualsiasi prodotto per leggere nell’etichetta come la confezione sia “composta da materiali riciclati”, il prodotto sia “carbon neutral”, “non abbia impatti sull’ambiente” o “contribuisca alla riduzione dei gas serra”. Parliamo secondo l’Unione europea di 230 marchi di qualità ecologica. Del resto già nel 2014, almeno il 75% dei beni sul mercato conteneva dichiarazioni green. Il problema è che spesso le diciture sono volutamente vaghe, fuorvianti o addirittura infondate. Sempre secondo la Ue infatti, nel 2020 più del 53% delle informazioni su ambiente e clima presenti in etichetta, su un campione esteso di prodotti, erano ingannevoli. Il 40% completamente prive di fondamento.

“Stiamo assistendo a una proliferazione di marchi ‘autodichiarati’ che sfuggono dall’obbligo di fornire evidenze scientifiche a un ente terzo accreditato, come succede per i prodotti certificati”, spiega Elena Stoppioni, presidente di Save the Planet. “I vulnus di questi claims di autodichiarazione ambientale quindi sono due”, continua: “l’assenza del dovere di presentare - a un soggetto indipendente - una prova robusta e scientifica a supporto di quanto dichiarato e quella di eventuali sanzioni da parte di un organo di controllo”.

In parole povere oggi il consumatore compra una bottiglietta di plastica “100% riciclabile” pensando di fare la sua azione buona per il pianeta, ma nessuno verifica che sia effettivamente così. Nessuno controlla a posteriori e nessuno paga per l’eventuale raggio.



Intanto l’azienda concorrente, che magari sta facendo un percorso virtuoso verso la transizione ecologica, ci rimette.

### Il grande inganno della plastica

Sono proprio i claims sulla riciclabilità della plastica quelli che meno trovano applicazione nella realtà. Prendiamo il packaging: “In linea teorica è tutto riciclabile ma in Italia meno del 50% della plastica da imballaggio viene riciclato”, spiega Giuseppe Ungherese, responsabile Campagna Inquinamento di Greenpeace.

I motivi? Limiti oggettivi legati al riciclo, innanzitutto. “Gli imballaggi infatti possono essere ‘multistrato’, ovvero misti. Formati per esempio da carta, plastica e metallo - come il tetrapak - o da plastica e metallo. E per questo difficili da riciclare negli impianti tradizionali”, aggiunge. Ci sono poi plastiche che, una volta riciclate, non hanno un mercato perché producono materie prime seconde di così bassa qualità da non essere più utilizzate per l’applicazione di partenza. Come le buste dei surgelati. Una delle forme di riciclaggio più utilizzate infine è il cosiddetto “downcycling”: “La plastica riciclata viene riprocessata per ottenere un prodotto di qualità inferiore che a sua volta non viene riciclato” conclude Ungherese. Un esempio? Le sedie e il tavolo da giardino, così come le fioriere marroni più comuni. Tutti prodotti spesso fabbricati con plastica riciclata che a loro volta però non vengono riciclati.

A questo si aggiunge un altro falso mito: il



# 70%

sono i consumatori che in Italia si dicono sensibili all'ambiente nelle loro scelte di acquisto

Nel **2014** almeno il **75%** dei beni sul mercato conteneva dichiarazioni green

# 230

sono i marchi di qualità ecologica secondo l'Unione europea

Nel **2020** più del **53%** delle informazioni su ambiente e clima presenti in etichetta - su un campione esteso di prodotti - erano ingannevoli. Il **40%** completamente prive di fondamento

claim “prodotto al 100% da plastica riciclata” che viene usato da molti marchi di acqua minerale e bevande per indicare che la bottiglia è ottenuta interamente da un'azione attenta di riciclaggio. Dicitura che si scontra con un dato incontrovertibile: secondo un rapporto di Greenpeace del 2021, solo il 5% del Pet riciclato (una delle plastiche più facilmente riciclabili perché, non perdendo le sue proprietà fondamentali durante il processo di recupero, può essere trasformata più volte in nuovi prodotti) ridiventa un nuovo contenitore per bevande. Non esiste infatti, soprattutto nel nostro paese, un ciclo “in purezza” che consenta di avviare al post consumo prodotti in Pet che finiscono così in flussi di raccolta non omogenei. Flussi in cui è impossibile distinguere la plastica riciclata da quella vergine per la cui produzione si è usato petrolio e si è emessa anidride carbonica. Per cui se un claim reclamizza una bottiglia ottenuta per esempio “al 30% da plastica riciclata”, al consumatore non resta che fidarsi della buona fede del venditore, mancando un'autorità indipendente che verifichi tutto il percorso del prodotto e certifichi la veridicità della dicitura che finisce sullo scaffale. Ecco perché la valutazione ambientale dei beni di consumo dovrebbe essere fatta seguendone l'intero ciclo-vita.

Tutta la catena del valore: dall'estrazione delle materie prime fino alla fine, come previsto dalla metodologia “Product Environmental Footprint” (Pef) che ad oggi resta sicuramente la più affidabile.

### Le regole in Italia

Di fronte a questo minestrone di autodichiarazioni ambientali, l'Italia ha provato a dotarsi di strumenti normativi adottando delle Linee guida (ISO 14021) che richiamano la direttiva europea 29/2005. Secondo cui i green claims non possono basarsi su informazioni false, ingannare il consumatore e il messaggio che lanciano non può essere generico. Ma nulla di più. “Un pannicello caldo che fornisce infinite vie di fuga all'ecologia di facciata”, per Save the Planet. Associazione che nel 2021 ha supportato Alcantara, storico marchio dell'omonimo tessuto per i rivestimenti interni delle auto, contro la concorrente Miko accusata di messaggi pubblicitari falsi e fuorvianti come “prima microfibrina sostenibile e riciclabile”, “amica dell'ambiente”, “riduzione del consumo di energia e delle emissioni di CO<sub>2</sub> all'80%”.

Il Tribunale di Gorizia ha dato ragione ad Alcantara con una sentenza storica anche se in appello ha accolto il ricorso di Miko perché, dicono da Alcantara, “è stato ritenuto insussistente il requisito di urgenza (richiesto per l'ottenimento dei provvedimenti cautelari) senza esprimersi sull'ingannevolezza dei claims ambientali di Miko”.

Questo - come altri casi di greenwashing - dimostra la necessità dotarsi di regole certe e trasparenti, nonché di standard omogenei in tutta Europa che prevedano organismi terzi di controllo e sanzioni. A beneficiarne sarebbero i consumatori così come le aziende virtuose.