



ALLEANZA
PER L'ECONOMIA CIRCOLARE

I PRINCIPI DELL'ALLEANZA
PER L'ECONOMIA CIRCOLARE PER

DICHIARAZIONI E COMUNICAZIONI CIRCOLARI

2
0
2
2

L'ALLEANZA PER L'ECONOMIA CIRCOLARE

Nata nel 2017, dell'Alleanza fanno parte: A2A, Aquafil, Cassa Depositi e Prestiti, CIRFOOD, Costa Crociere, Enel, Gruppo Hera, Intesa Sanpaolo, Gruppo Ferrovie dello Stato, NextChem (Gruppo Maire Tecnimont), Salvatore Ferragamo, Touring Club Italiano.



DOCUMENTO REALIZZATO A CURA DI AGICI

Agici Finanza d'Impresa coordina le attività dell'Alleanza



AUTORI

Alessandra Garzarella
Marta Allegra Ronchetti
Giacomo Salvatori

I MEMBRI DELL'ALLEANZA



INDICE

CAPITOLO 01	
INTRODUZIONE E OBIETTIVI DEL DOCUMENTO	5
CAPITOLO 02	
CONTESTO DI POLICY ED ESPERIENZE PREGRESSE	6
POLICY EUROPEE E INTERNAZIONALI	6
BENCHMARK INTERNAZIONALE SU DICHIARAZIONI AMBIENTALI E CIRCOLARI	6
CAPITOLO 03	
L'ESPERIENZA DELLE IMPRESE DELL'ALLEANZA	31
LE DICHIARAZIONI AMBIENTALI DEI MEMBRI DELL'ALLEANZA L'ESPERIENZA DELLE IMPRESE	32
CAPITOLO 04	
VADEMECUM PER LE DICHIARAZIONI CIRCOLARI	43
DEFINIZIONI	44
PRINCIPI	47
STRUTTURA COMUNE PER I CLAIM CIRCOLARI	50
SISTEMA DI GOVERNANCE E MONITORAGGIO	51
LE DICHIARAZIONI CIRCOLARI NELLA DICHIARAZIONE NON FINANZIARIA: UN MODELLO COMUNE PER LE IMPRESE DELL'ALLEANZA	52
CAPITOLO 05	
COMPENDIO DEI PUNTI CHIAVE PER L'IMPLEMENTAZIONE	53

**PER LE SUE ATTIVITÀ 2022,
L'ALLEANZA HA SVILUPPATO DUE DOCUMENTI
PER DETTAGLIARE I PROPRI PRINCIPI SU:**



**DICHIARAZIONI E COMUNICAZIONI
CIRCOLARI**



PROCUREMENT CIRCOLARE

1. INTRODUZIONE E OBIETTIVI DEL DOCUMENTO

Il mercato dei prodotti e dei servizi "verdi" e "circolari" è sempre più importante per le aziende, come conseguenza di una sempre maggiore consapevolezza da parte dei cittadini rispetto agli impatti del proprio stile di vita e del proprio consumo sull'ambiente e sul clima. Le dichiarazioni da parte di produttori, commercianti e società di servizi, secondo cui i prodotti o i servizi hanno un impatto positivo o nullo sull'ambiente o sono meno dannosi dei loro concorrenti, sono diventate comuni, così come le preoccupazioni circa la chiarezza e l'accuratezza di tali affermazioni. L'impressione è confermata da ricerche in anni recenti: il 49% di coloro che hanno risposto a una consultazione pubblica in tutta l'UE ha dichiarato di essersi imbattuto in un'indicazione ambientale inaffidabile e molti hanno espresso preoccupazione per l'uso vago di termini come "naturale", "ecologico", "verde" o "sostenibile" sulle confezioni dei prodotti.¹ In un recente sondaggio dell'Eurobarometro, il 90% degli europei si è detto d'accordo sulla necessità di regole più severe per il calcolo dell'impatto ambientale e delle relative dichiarazioni ambientali.² Il problema di comunicazioni poco affidabili è ancora più serio nel caso delle comunicazioni che hanno un riferimento specifico alla circolarità: questo genere di comunicazioni risentono di tutti i problemi tipici delle comunicazioni ambientali in senso lato, ma sono ulteriormente complicate dalla mancanza di una definizione universalmente riconosciuta di economia circolare, e dalla eterogeneità dei temi che il dibattito pubblico tende a ricomprendere in questo termine.

Il presente documento costituisce il contributo dell'Alleanza per l'Economia Circolare per contrastare il problema della scarsa percepita veridicità e intelleggibilità delle dichiarazioni di carattere ambientale, e circolare nello specifico, anche in anticipazione degli orientamenti della Commissione europea espressi nell'"Initiative on Substantiating Green Claims", presentata di seguito.

L'obiettivo è di fornire una posizione comune dei membri dell'Alleanza rispetto al tema di un particolare sottoinsieme delle dichiarazioni ambientali: le dichiarazioni ambientali concernenti la circolarità, come definite nella sezione 4.1.

Il documento si apre con una review delle politiche applicabili alle dichiarazioni ambientali (2.1), prosegue con un'indagine delle linee guida esistenti a livello internazionale per i perimetri nazionali (2.2) e di singole filiere (2.3), mentre il capitolo 3 descrive lo stato dell'arte delle dichiarazioni circolari delle imprese dell'Alleanza. Il capitolo 4 costituisce il cuore del documento: include una definizione comune di economia circolare, di attività che contribuiscono all'economia circolare, e di dichiarazioni circolari; fornisce i principi cardine che le imprese devono considerare nel realizzare tali comunicazioni; identifica gli elementi minimi che dovrebbero essere presenti in ogni comunicazione circolare; e infine specifica i meccanismi di governance e monitoraggio che devono essere implementati per garantire il rispetto dei principi e delle prescrizioni previsti da questo documento. Il capitolo 5 costituisce un compendio delle azioni chiave per l'implementazione di una politica di comunicazione che aderisce alla presente linea guida.

¹ Milieu Consulting (2019), *Support for the upcoming Commission Initiative towards an EU product policy framework supportive of Circular Economy: Draft report on open public consultation*, per la Commissione europea DG Environment.

² Commissione europea (2020), *Attitudes of European citizens towards the Environment*, special Eurobarometer 501.

2. CONTESTO DI POLICY ED ESPERIENZE PREGRESSE

2.1. POLICY EUROPEE E INTERNAZIONALI

L'attuale legislazione dell'UE sulle pratiche commerciali - la direttiva sulle pratiche commerciali sleali (2005/29/CE - direttiva UCPD, *Unfair Commercial Practices Directive*, recepita in Italia con Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n.146) - non affronta esplicitamente il tema delle dichiarazioni ambientali ingannevoli. Una sezione della guida della Commissione sull'attuazione della direttiva UCPD fornisce dettagli sull'applicazione della direttiva alle dichiarazioni ambientali.³ Tuttavia, non sono disponibili criteri specifici o una metodologia per comprovare le dichiarazioni ambientali, complicando l'applicazione della direttiva.⁴

Negli ultimi anni, la Commissione europea ha compiuto degli sforzi per affrontare la mancanza di fiducia dei consumatori nelle comunicazioni ambientali e la sfida di sostanziare tali affermazioni. Tali iniziative sono riassunte nella presente sezione.

PIANO D'AZIONE PER L'ECONOMIA CIRCOLARE

Il nuovo Piano d'azione per l'economia circolare 2020⁵ anticipa che "la Commissione proporrà alle aziende di comprovare le loro dichiarazioni ambientali utilizzando i metodi dell'impronta ambientale del prodotto e dell'organizzazione". La successiva risoluzione del Parlamento europeo del 10 febbraio 2021 sul nuovo piano "mette in evidenza il diritto dei consumatori a informazioni più precise, armonizzate e accurate sull'impatto ambientale e climatico dei prodotti e dei servizi durante tutto il loro ciclo di vita, anche in termini di durabilità e riparabilità, e chiede misure contro il greenwashing e le false dichiarazioni ambientali relative ai prodotti offerti sia online che offline. Inoltre, sostiene fermamente l'intenzione della Commissione di presentare proposte volte a regolamentare l'uso delle dichiarazioni verdi attraverso la definizione di metodi di calcolo solidi e armonizzati, che coprano l'intera catena del valore; sottolinea, infine, la necessità di applicare la direttiva 2005/29/CE, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno, recentemente modificata, attraverso misure proattive che affrontino la questione delle dichiarazioni verdi".

Nel Piano d'azione per l'economia circolare rientra anche il pacchetto di proposte presentato dalla Commissione europea il 30 marzo 2022, con l'intento di promuovere modelli di business circolari e responsabilizzare i consumatori verso una transizione verde, attraverso una migliore protezione contro le pratiche sleali e una migliore informazione. Il pacchetto è costituito dai seguenti elementi:

- nuova strategia dell'UE per il tessile sostenibile;⁶
- proposta di regolamento sulla progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili,⁷ definendo

3 Commissione europea, *Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices*, SWD(2016) 163.

4 Parlamento europeo (2020). IMCO Committee, Sustainable Consumption and Consumer Protection Legislation. *How can sustainable consumption and longer lifetime of products be promoted through consumer protection legislation?*

5 A new Circular Economy Action Plan For a cleaner and more competitive Europe (COM/2020/ 98 final).

6 Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European and Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles (COM/2022/141 final). La strategia definisce le azioni concrete per garantire entro il 2030 una reale circolarità dei prodotti tessili immessi sul mercato europeo che dovranno essere durevoli, riciclabili, realizzati il più possibile con fibre riciclate, privi di sostanze pericolose e prodotti in rispetto dei diritti umani e dell'ambiente.

7 Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council establishing a framework for setting ecodesign requirements for sustainable products and repealing Directive 2009/125/EC (COM/2022/142 final).

requisiti obbligatori di ecodesign mirati ad allungare la vita dei prodotti, a migliorarne i requisiti di sicurezza, a renderli più facili da riparare, riutilizzare, ecc.;

- proposta di direttiva per responsabilizzare i consumatori nella transizione verde e combattere il greenwashing;⁸
- proposta di revisione del regolamento sulla commercializzazione dei prodotti da costruzione (CPR).⁹

Le proposte sono centrali per il Green Deal europeo e daranno un forte contributo agli obiettivi ambientali e climatici dell'Unione Europea garantendo una economia efficiente e competitiva sotto il profilo delle risorse.

SUSTAINABLE PRODUCTS INITIATIVE

La Commissione europea mira a rendere i prodotti idonei a un'economia neutra dal punto di vista climatico, efficiente sotto il profilo delle risorse e circolare, attraverso la *Sustainable Product Initiative (SPI)*. La SPI include la proposta di Regolamento sulla progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili¹⁰ nata per ampliare il campo di applicazione della direttiva sulla progettazione ecocompatibile (*The Ecodesign Directive, 2009*)¹¹ riguardante i soli requisiti minimi obbligatori per l'efficienza energetica di alcuni prodotti. La proposta, invece, rivolge l'attenzione anche ad altri settori quali l'elettronica, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione e il tessile, e prodotti ad alto impatto ambientale come acciaio, cemento e prodotti chimici. Il nuovo regolamento mira a costruire sostenibilità lungo l'intero ciclo di vita del prodotto, a partire dalla fase di progettazione, fissando criteri di sostenibilità basati su indicatori armonizzati e valutazioni del ciclo di vita, come l'impronta ambientale. Entro la fine del 2022 la Commissione avvierà una consultazione pubblica sulle categorie di prodotti da selezionare. La proposta contiene inoltre delle previsioni che avranno conseguenze sulle comunicazioni di sostenibilità relative ai prodotti.

Queste norme garantiranno che i prodotti sul mercato dell'UE siano progettati non solo per essere efficienti dal punto di vista energetico, ma anche riparabili, durevoli, riciclabili e privi di sostanze chimiche pericolose. L'obiettivo del Regolamento è, dunque, ridurre l'impatto ambientale e sociale negativo dei prodotti durante il loro ciclo di vita e rendere più accessibili le informazioni che servono per fare scelte di acquisto consapevoli.

Oltre alla progettazione del prodotto, la SPI prevede l'introduzione del passaporto digitale, contenente le informazioni sulla composizione di ciascun prodotto e quelle necessarie per eseguire in modo efficiente i processi circolari (manutenzione, riparazione, riciclo, ecc.).

Infine, il regolamento stabilisce un quadro per evitare la distruzione dei prodotti di consumo invenduti: gli operatori che scartano i prodotti di consumo invenduti dovrebbero rendere noto il numero di tali prodotti all'anno, i motivi per cui ci si è disfatti dei prodotti e informazioni su tali prodotti a fini di preparazione per il riutilizzo, rifabbricazione, riciclaggio, recupero di energia e operazioni di smaltimento.

La proposta di regolamento indica che la Commissione può adottare atti delegati con requisiti specifici (requisiti prestazionali e di informazione)¹² per un prodotto o un gruppo di prodotti, seguendo l'approccio dell'attuale direttiva sulla progettazione ecocompatibile. La Commissione prevede di adottare fino a 18 nuovi atti delegati tra il 2024 e il 2027 e 12 nuovi atti delegati tra il 2028 e il 2030.¹³

⁸ Proposal for a Directive of the Parliament and of the Council amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information (COM/2022/143 final).

⁹ Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down harmonised conditions for the marketing of construction products, amending Regulation (EU) 2019/1020 and repealing Regulation (EU) 305/2011 (COM/2022/144 final). La revisione del regolamento rafforzerà e modernizzerà un quadro normativo. I nuovi requisiti garantiranno una progettazione che renderà i prodotti da costruzione più durevoli, riparabili, riciclabili e più facili da ricostruire.

¹⁰ Proposta di Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che stabilisce il quadro per l'elaborazione delle specifiche di progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili e abroga la direttiva 2009/125/CE (COM/2022/142 final).

¹¹ Direttiva 2009/125/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 ottobre 2009 relativa all'istituzione di un quadro per l'elaborazione di specifiche per la progettazione ecocompatibile dei prodotti connessi all'energia (rifusione).

¹² Requisiti prestazionali: requisiti di progettazione ecocompatibile relativi alla durabilità; affidabilità; riutilizzabilità; riparabilità; uso di energia o efficienza energetica; ecc. Requisiti di informazione che consentano la tracciabilità di tutte le sostanze problematiche durante tutto il ciclo di vita dei prodotti.

¹³ National Law Review (2022). *New EU Eco Design Law – "Making sUstainable Products the Norm" or Empty Shell?*, Volume XII, Number 108, April 18, 2022.

Insieme alla proposta di regolamento sui prodotti sostenibili, la Commissione ha adottato il nuovo *Ecodesign and Energy Labelling Working Plan 2022-2024* al fine di rafforzare l'attenzione sugli aspetti di circolarità della progettazione ecocompatibile e dei requisiti di etichettatura per prodotti legati all'energia (es. smartphone, tablet, pannelli solari), visto il flusso di rifiuti crescente generato da questi prodotti.

PROPOSAL FOR A DIRECTIVE ON EMPOWERING CONSUMERS FOR THE GREEN TRANSITION

La proposta di una direttiva che dia ai consumatori gli strumenti per la transizione verde mira a rafforzare i diritti degli stessi nell'effettuare scelte informate.

Essa individua requisiti specifici di informazione (affidabilità, comparabilità e verificabilità) per dare modo ai consumatori di conoscere l'impatto ambientale di quello che comprano e avere indicazioni sulla sostenibilità dei prodotti, in particolare sulla loro durabilità e riparabilità, al momento dell'acquisto. Inoltre, mira a rafforzare la protezione dei consumatori contro pratiche commerciali sleali quali dichiarazioni ambientali false e ingannevoli, vietando il greenwashing, o pratiche di obsolescenza precoce che ingannano i consumatori sulla durata di un prodotto.

La proposta, come accennato, fa parte del pacchetto di proposte sulla Circular Economy ma è anche una delle iniziative previste nella nuova agenda dei consumatori¹⁴ e mira a rafforzare i diritti dei consumatori modificando due direttive che ne tutelano gli interessi a livello di Unione: la direttiva sui diritti dei consumatori (*direttiva 2011/83/UE*) e la sopracitata direttiva sulle pratiche commerciali sleali (*direttiva 2005/29/CE - UCPD*).

La direttiva sui diritti dei consumatori (*Consumer Rights Directive*), già modificata dalla direttiva 2019/2161/UE, e la relativa guida sull'interpretazione e la corretta applicazione della direttiva ("la guida CRD"),¹⁵ allineano e armonizzano le norme nazionali per i consumatori determinando, ad esempio, quali informazioni precontrattuali devono essere fornite al consumatore, compresa l'esistenza di garanzie, nell'ambito sia del commercio in negozio che online.

La nuova proposta aggiungerebbe alla direttiva i requisiti di durabilità e riparabilità obbligando i produttori a fornire informazioni in tal senso sui prodotti.

La direttiva sulle pratiche commerciali sleali (UCPD), anch'essa già modificata dalla direttiva 2019/2161/UE, è la legislazione generale dell'UE che regola le pratiche commerciali sleali (ad esempio, informazioni non veritiere ai consumatori o tecniche di marketing aggressive per influenzare le loro scelte) che si verificano prima, durante e dopo l'esecuzione di una transazione tra imprese e consumatori. Vieta qualsiasi pratica commerciale, compresa la pubblicità, che possa falsare materialmente il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti, ovvero fargli acquistare prodotti che non avrebbe altrimenti acquistato. Anche tale direttiva è stata affiancata da una guida della Commissione UE (Guida dell'UCPD) al fine di facilitare la sua corretta applicazione.

La proposta della Commissione europea amplia la lista delle caratteristiche del prodotto sulle quali un produttore non può ingannare i consumatori, inserendo definizioni relative alle dichiarazioni ambientali e alla durabilità; aggiunge nuove pratiche sia tra quelle che sono considerate ingannevoli sia tra quelle della lista esistente di pratiche commerciali sleali vietate (c.d. black list).

Nel complesso, dunque, la proposta per una direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mira alle seguenti azioni:

- informare il consumatore sulla durata garantita dei prodotti e dell'esistenza di una garanzia commerciale estesa superiore a due anni e che copra l'intero prodotto; per i beni che consumano energia, il venditore deve anche informare i consumatori nel caso in cui la durata garantita non è stata specificata;

14 COM(2020) 696 final. *New Consumer Agenda*.

15 Comunicazione della Commissione "Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio sui diritti dei consumatori".

- fornire informazioni al consumatore riguardanti le riparazioni attraverso, ad esempio, un punteggio che riveli il grado di riparabilità del prodotto;
- fare in modo che i consumatori non siano tratti in inganno in merito agli impatti ambientali e sociali, alla durabilità e alla riparabilità dei prodotti;
- vietare affermazioni relative a future prestazioni ambientali a cui però non sono associati impegni e obiettivi chiari e verificabili;
- vietare un claim ambientale su un intero prodotto quando in realtà riguarda solo una parte di esso;
- impedire di fornire dichiarazioni ambientali generiche o vaghe quando non è possibile dimostrare la prestazione ambientale del prodotto o del produttore;
- fare in modo che siano fornite informazioni in merito ai casi in cui un bene ha una funzionalità limitata quando si utilizzano materiali di consumo, pezzi di ricambio o accessori non forniti dal produttore originale;
- informare i consumatori sulle caratteristiche introdotte nel bene per limitarne la durabilità come un software che ferma o declassa la funzionalità del bene dopo un determinato periodo di tempo;
- vietare etichette di sostenibilità volontarie non basata su un sistema di verifica di terzi o stabilito dalle autorità pubbliche.

INITIATIVE ON SUBSTANTIATING GREEN CLAIMS

Una delle iniziative della Commissione europea per rispondere al problema delle comunicazioni ambientali è stato quello di fornire una base comune per il calcolo delle prestazioni ambientali. Nel 2013 è stata adottata la raccomandazione della Commissione sui metodi comuni per misurare e comunicare le prestazioni ambientali del ciclo di vita,¹⁶ che introduce due metodi, la *Product Environmental Footprint* (impronta ambientale di prodotto – PEF) e l'*Organisation Environmental Footprint* (impronta ambientale dell'organizzazione – OEF). Le regole e i benchmark sono stati sviluppati nell'ambito di un progetto pilota per testare l'applicazione dei metodi PEF e OEF a specifiche categorie di prodotti e settori. I test hanno incluso le modalità di comunicazione dei risultati della PEF o dell'OEF agli stakeholder aziendali.

L'iniziativa è stata poi seguita nel 2020 da quella relativa alla validazione delle dichiarazioni green di prodotto (Substantiating Green Claims), che ha l'obiettivo di rendere le dichiarazioni sulle prestazioni ambientali delle aziende e dei prodotti affidabili, comparabili e verificabili in tutta l'UE al fine di consentire agli attori del mercato – consumatori, aziende, investitori – di prendere decisioni più sostenibili e aumentare la fiducia dei consumatori nei marchi di qualità ecologica e nelle informazioni sull'impatto ambientale.

Essa imporrà alle imprese di dimostrare la veridicità delle affermazioni relative all'impatto ambientale dei loro prodotti/servizi mediante l'utilizzo di un'unica metodologia standardizzata per la loro quantificazione, il Product Environmental Footprint (PEF), che considererà 16 categorie di impatto ambientale. Il PEF è una metodologia basata sul principio di valutazione del ciclo di vita (LCA), che concerne 16 categorie di impatto ambientale, dall'estrazione delle materie prime alla produzione e all'uso, fino alla gestione finale dei rifiuti, o metodi per quantificare gli impatti ambientali dei prodotti.

TASSONOMIA EUROPEA PER LE ATTIVITÀ SOSTENIBILI

La Commissione europea, riconoscendo la necessità di avere una definizione condivisa delle attività economiche ecosostenibili, ha provveduto a fornire una guida che classifica le attività che contribuiscono ad una economia che non crei impatti negativi per l'ambiente.

¹⁶ 2013/179/EU: Commission Recommendation of 9 April 2013 on the use of common methods to measure and communicate the life cycle environmental performance of products and organisations.

La Tassonomia, ossia il Regolamento 2020/852¹⁷, nell'articolo 3 descrive le quattro condizioni da rispettare affinché un'attività economica sia considerata ecosostenibile:

1. deve contribuire in modo sostanziale al raggiungimento di almeno uno degli obiettivi ambientali del Regolamento;
2. non deve arrecare un danno significativo a nessuno degli altri obiettivi ambientali del Regolamento;
3. deve essere svolta nel rispetto delle c.d. garanzie minime di salvaguardia;
4. deve essere conforme ai criteri di vaglio tecnico definiti nell'ambito del sistema.

Nell'Articolo 9 vengono identificati i sei obiettivi ambientali, ossia le aree di intervento per la sostenibilità:

1. la mitigazione dei cambiamenti climatici;
2. l'adattamento ai cambiamenti climatici;
3. l'uso sostenibile e la protezione delle acque e delle risorse marine;
4. la transizione verso un'economia circolare;
5. la prevenzione e la riduzione dell'inquinamento;
6. la protezione e il ripristino della biodiversità e degli ecosistemi.

L'Articolo 13 del suddetto Regolamento disciplina l'obiettivo 4, fornendo le indicazioni generali per valutare il contributo sostanziale alla transizione verso un'economia circolare. Tale articolo è descritto in maggior dettaglio nella sezione sulle definizioni del vademecum (4.1).

A questo andrebbero affiancati i criteri tecnici di screening, ossia i criteri specifici per obiettivo che stabiliscono le soglie di prestazione da rispettare perché ogni attività possa essere definita sostenibile dal punto di vista ambientale. A Marzo 2022, la Platform on Sustainable Finance ha pubblicato un report¹⁸ contenente raccomandazioni per la Commissione europea sui criteri tecnici di screening per quattro degli obiettivi previsti dalla Tassonomia UE, tra cui anche quello sull'economia circolare.

Per comprendere a pieno la rilevanza della Tassonomia, è bene ricordare che già nel 2018 il Piano di azione per la finanza sostenibile¹⁹ aveva sancito l'impegno dell'UE verso la formulazione di regole di finanza sostenibile. L'obiettivo era, ed è tuttora, la necessità di ridurre l'impatto ambientale dell'economia. Per fare ciò è necessario che la finanza si trasformi, privilegiando quei business che hanno un impatto economico sostenibile, questo perché fondi pubblici e investimenti europei non sono sufficienti a raggiungere l'obiettivo. La Tassonomia è quindi lo strumento con cui l'UE intende dirigere gli investimenti verso le attività sostenibili, di fatto vincolando gli istituti finanziari. Dalla fine del 2021 infatti gli operatori del mercato finanziario devono dichiarare l'allineamento degli investimenti alla Tassonomia se questi sono definiti sostenibili. L'obbligo di fornire informazioni sulle proprie attività in riferimento alla Tassonomia si estende anche alle aziende soggette alla direttiva per la rendicontazione delle informazioni non finanziarie, come banche e assicurazioni.

2.2. BENCHMARK INTERNAZIONALE SU DICHIARAZIONI AMBIENTALI E CIRCOLARI

Le dichiarazioni ambientali si presentano sotto diverse forme (dichiarazioni sulla sostenibilità ambientale²⁰, sull'efficienza energetica e idrica, sull'impatto sull'ambiente naturale, ecc.) e possono essere utilizzate dalle aziende per differenziare sé stesse e i loro prodotti dalla concorrenza. I consumatori, infatti, stanno acquisendo una sempre maggiore consapevolezza dell'impatto ambientale dei prodotti e considerano le dichiarazioni ambientali un fattore rilevante nella valutazione di ciò che vogliono acquistare: occorre ricevere informazioni accurate per poter prendere decisioni informate.

¹⁷ Regulation (EU) of the European Parliament and of the Council of 18 June 2020 on the establishment of a framework to facilitate sustainable investment, and amending Regulation (EU) 2019/2088.

¹⁸ Platform on Sustainable Finance. (2022). *Platform on Sustainable Finance Technical Working Group. Part A: Methodological report.*

¹⁹ Commissione europea. (2018). *Piano d'azione per finanziare la crescita sostenibile.*

²⁰ Si intendono quelle dichiarazioni che suggeriscono che un prodotto è stato realizzato, un servizio è stato fornito o un'azienda è gestita secondo i principi della sostenibilità, del consumo sostenibile o dello sviluppo sostenibile.

Ciò comporta che le aziende che si dotano di dichiarazioni ambientali o "verdi" devono assicurarsi che esse siano scientificamente valide e adeguatamente motivate. Proprio per questo, molti Paesi e organismi internazionali hanno sviluppato e adottato regole e linee guida per gli operatori di diversi settori per evitare affermazioni ambientali fuorvianti e sleali.

Di seguito si riporta una rassegna dei principali documenti, a livello internazionale, che trattano del tema della corretta stesura delle dichiarazioni ambientali da parte delle aziende al fine di tutelare il consumatore.



REGNO UNITO: GUIDA DELLA CMA SULLE DICHIARAZIONI AMBIENTALI SU BENI E SERVIZI²¹

La Competition and Markets Authority (CMA), l'Autorità garante in materia di concorrenza e consumatori del Regno Unito, ha elaborato una Guida per le imprese al fine di aiutarle a comprendere e a rispettare gli obblighi previsti dalla legge sulla tutela dei consumatori (norme previste dal Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 - CPR - e dal Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008 - BPRs) sulle dichiarazioni ambientali e promuoverne l'osservanza. La legge sulla tutela dei consumatori garantisce che i consumatori siano messi in condizione di fare scelte informate sui prodotti e sui servizi che acquistano: essa riguarda ciò che le imprese comunicano, il modo in cui lo presentano e ciò che non comunicano riguardo agli impatti ambientali dei loro beni, servizi, marchi e attività. Non impone alle aziende di offrire prodotti o servizi ecologici ai consumatori, né stabilisce regole specifiche sulle dichiarazioni ambientali.

La Guida è rivolta a coloro che fanno dichiarazioni ambientali (produttori, grossisti, distributori e dettaglianti) che possono riguardare beni o servizi, o particolari componenti o aspetti di essi, un processo, un marchio o un'azienda nel suo complesso.

La Guida fissa dei principi che, se applicati, possono aiutare le imprese a rispettare le norme sulla tutela dei consumatori e hanno meno probabilità di ingannare i consumatori. Al fine di consentire ai consumatori di ricevere le informazioni necessarie per prendere decisioni consapevoli, i principi indicano che le dichiarazioni ambientali devono:

- essere veritiere e accurate;
- essere chiare e non ambigue;
- non omettere o nascondere importanti informazioni;
- confrontare i beni e i servizi in modo equo e significativo;
- considerare l'intero ciclo di vita del prodotto o del servizio;
- essere motivate.

Se un'azienda non rispetta la normativa a tutela dei consumatori, la CMA e altri enti, come i Trading Standards Services, possono avviare procedimenti giudiziari. In alcuni casi, le aziende possono essere tenute a risarcire i consumatori danneggiati dalla violazione della legge.

Di seguito si riportano alcune delle indicazioni della Guida per ciascuno dei principi da seguire.

A) LE DICHIARAZIONI DEVONO ESSERE VERITIERE E ACCURATE

- Non devono trarre in inganno i consumatori dando loro un'impressione imprecisa, anche se le informazioni sono di fatto corrette.
- Non devono affermare o sottintendere cose di fatto non corrette o non vere. Non devono nemmeno esagerare o sovrastimare la sostenibilità o l'impatto ambientale positivo di un prodotto, servizio, processo, marchio o attività.
- Non devono suggerire che i prodotti, i servizi, i processi, i marchi o le aziende offrano benefici ambientali che in realtà sono caratteristiche standard necessarie.
- Quando le affermazioni sono vere solo se si applicano determinate condizioni o avvertenze, tali condizioni o avvertenze devono essere chiaramente indicate.

21 CMA Competition & Markets Authority (2021). *CMA guidance on environmental claims on goods and services*.

- Le dichiarazioni possono concentrarsi su aspetti specifici dell'impatto ambientale di un prodotto, servizio, processo, marchio, ma le aziende non dovrebbero concentrare le dichiarazioni su una parte minore di ciò che fanno, se la loro attività principale o core produce effetti negativi significativi.

B) LE DICHIARAZIONI DEVONO ESSERE CHIARE E NON AMBIGUE

- Devono essere formulate in modo trasparente e diretto, in modo che i consumatori possano comprenderle facilmente.
- I termini utilizzati in una dichiarazione e il loro significato per i consumatori devono essere chiari.
- Le dichiarazioni vaghe e/o generiche sui benefici ambientali hanno maggiori probabilità di essere fuorvianti.

C) LE DICHIARAZIONI NON DEVONO OMETTERE O NASCONDERE INFORMAZIONI IMPORTANTI.

- È necessario che le aziende prestino molta attenzione alle informazioni sugli impatti ambientali di cui i consumatori hanno bisogno per prendere decisioni e che le rispecchino nelle loro dichiarazioni.
- Le indicazioni non devono concentrarsi solo sugli aspetti ambientali positivi di un prodotto, di un servizio, di un processo, di un marchio o di un'azienda, quando altri aspetti hanno un impatto negativo e i consumatori potrebbero essere fuorviati.
- È importante che le aziende riflettano sulle affermazioni che stanno facendo e sull'intero ciclo di vita del prodotto in questione.
- Un'azienda può omettere informazioni solo se è impossibile includere tutto ciò che i consumatori devono sapere nella forma di comunicazione utilizzata. Per valutare se un'azienda ha ommesso informazioni rilevanti, si terrà conto delle informazioni incluse e delle misure adottate dall'azienda per fornire ulteriori informazioni facilmente accessibili altrove.

D) CONFRONTARE I BENI E I SERVIZI IN MODO EQUO E SIGNIFICATIVO

- I confronti devono basarsi su informazioni chiare, aggiornate e obiettive. Non devono avvantaggiare un prodotto o un marchio a scapito di un altro se il confronto è impreciso o falso.
- I confronti devono consentire ai consumatori di effettuare scelte informate su prodotti e aziende concorrenti o tra versioni diverse dello stesso prodotto.

E) LE DICHIARAZIONI DEVONO CONSIDERARE L'INTERO CICLO DI VITA DEL PRODOTTO O DEL SERVIZIO.

- Tutti gli aspetti dell'impatto ambientale di un prodotto o di un servizio nel corso del suo ciclo di vita, compresa la sua catena di fornitura, possono essere importanti (parti che lo compongono; come e dove viene prodotto o realizzato; il suo utilizzo; lo smaltimento di un prodotto, ecc.).
- Le imprese, dunque, nelle loro dichiarazioni ambientali devono sempre considerare l'effetto del ciclo di vita totale di un prodotto o servizio, o delle loro attività complessive.

F) LE DICHIARAZIONI DEVONO ESSERE MOTIVATE

- La maggior parte delle dichiarazioni ambientali sono probabilmente dichiarazioni oggettive o fattuali che possono essere verificate con prove scientifiche o di altro tipo.
- Le imprese devono quindi essere in grado di sostenere le proprie affermazioni. Dovrebbero essere in possesso di prove solide, credibili, pertinenti e aggiornate che le supportino. Se confrontano i loro prodotti o le loro attività con quelli di uno o più concorrenti, le prove devono riguardare tutti i concorrenti.



STATI UNITI: GUIDE PER L'UTILIZZO DELLE DICHIARAZIONI DI MARKETING AMBIENTALE ("GREEN GUIDES")²²

Le Green Guides della Federal Trade Commission (FTC), agenzia governativa statunitense con il compito principale di promuovere la tutela dei consumatori, sono state ideate per aiutare gli operatori del mercato ad evitare di fare dichiarazioni ambientali fuorvianti, sleali o ingannevoli per i consumatori. Esse sono state pubblicate per la prima volta nel 1992 e riviste nel 1996, 1998 e 2012. La FTC ha in previsione di avviare una ulteriore revisione nel corso del 2022.

Esse si applicano alle dichiarazioni ambientali di un prodotto, un imballaggio o un servizio in relazione alla commercializzazione, all'offerta o all'acquisto di un prodotto e anche alle dichiarazioni contenute nell'etichettatura, nella pubblicità, nei materiali promozionali e in tutte le altre forme di marketing.

Le Green Guides includono: principi generali da applicare a tutte le dichiarazioni di marketing ambientale; indicazioni specifiche sull'uso di dichiarazioni ambientali particolari e alcuni esempi; indicazioni per gli operatori al fine di qualificare le loro affermazioni per evitare di trarre in inganno i consumatori.

Secondo la Guida, una dichiarazione ambientale deve essere veritiera (le informazioni devono essere chiare, evidenti e comprensibili), non fuorviante (senza esagerazioni e generalizzazioni e indicare chiaramente dove si applica il vantaggio), specificare se si riferisce al prodotto, all'imballaggio, a un servizio o solo a una parte di essi, e supportata da basi ragionevoli (basata su prove scientifiche competenti e affidabili e con risultati chiari).

Nel documento sono presenti linee guida sull'uso da parte delle aziende delle seguenti tipologie di dichiarazione:

- Dichiarazioni generali sui benefici ambientali: si devono evitare dichiarazioni generali sui benefici ambientali di un prodotto se una qualsiasi parte del prodotto è dannosa per l'ambiente. Tali dichiarazioni sono difficili da interpretare e spesso con un'ampia gamma di significati.
- Compensazioni di carbonio: data la complessità delle compensazioni di carbonio, i venditori devono impiegare metodi scientifici e contabili affidabili per quantificare correttamente le riduzioni di emissioni dichiarate.
- Certificazioni e etichette: l'uso di una certificazione ambientale o di un'etichetta di terze parti non elimina l'obbligo di garantire la fondatezza di tutte le affermazioni comunicate dalla certificazione. È opportuno evitare certificazioni o etichette che non specificano le basi sottostanti la certificazione. Gli operatori del mercato devono utilizzare un linguaggio che indichi chiaramente che la certificazione o l'etichetta si riferiscono a benefici specifici e limitati.
- Dichiarazioni sulla compostabilità: le indicazioni di compostabilità devono essere supportate da prove scientifiche affidabili che affermino che tutte le parti di un articolo sono compostabili in modo sicuro e veloce. Il venditore deve chiaramente specificare i requisiti per la compostabilità quando il prodotto è venduto in aree in cui la maggior parte dei consumatori non hanno accesso a impianti di compostaggio pubblici.
- Dichiarazioni sulla degradabilità: l'operatore del mercato deve disporre di prove scientifiche affidabili e le dichiarazioni sulla degradabilità devono essere qualificate in modo chiaro ed evidente. Il prodotto deve degradarsi entro un anno nelle condizioni in cui viene tipicamente conferito alla fine della vita utile.
- Dichiarazioni "privo di": è fuorviante indicare che un prodotto o servizio è "privo di" una sostanza se il prodotto o il servizio comporta impatti ambientali simili o uguali al prodotto contenente la sostanza. Solo i prodotti che non contengono o contengono solo tracce di una sostanza contenuta involontariamente devono essere commercializzati come "privi di", purché la quantità non sia dannosa per i consumatori.
- Dichiarazioni "non tossico": le dichiarazioni di non tossicità sono accurate solo se esistono prove scientifiche affidabili che un prodotto, un pacchetto o un servizio è sicuro sia per l'uomo che per l'ambiente.
- Dichiarazioni sulla sicurezza per l'ozono o per l'atmosfera: se una qualsiasi quantità di un prodotto è dannosa anche indirettamente per lo strato di ozono, tali dichiarazioni sono ingannevoli.

²² Federal Trade Commission (2012). *Guides for the Use of Environmental Marketing Claims*.

- Dichiarazioni sulla riciclabilità: un prodotto o una confezione è riciclabile se l'intero prodotto può essere raccolto, separato o recuperato in altro modo dal flusso dei rifiuti attraverso pratiche di riciclo consolidate attualmente in uso e che servono almeno il 60% della clientela target. In caso la copertura sia inferiore, è necessario dichiarare tale livello di copertura.
- Dichiarazioni sul contenuto riciclato: un prodotto viene dichiarato "fatto con contenuto riciclato" solo se è costituito interamente da materie prime riciclate, componenti usati, ricondizionati o rigenerati, che sarebbero altrimenti state smaltite come rifiuti. Se è costituito solo parzialmente da materie riciclate, tale proporzione in termini di peso deve essere comunicata chiaramente.
- Dichiarazioni sui contenitori riutilizzabili: un prodotto o imballaggio è riutilizzabile se al consumatore vengono forniti i mezzi per riutilizzarlo effettivamente (con sistema di logistica inversa o vendita di "ricariche" scontate rispetto al prodotto completo dell'imballaggio nuovo).
- Dichiarazioni sull'energia rinnovabile: una dichiarazione di "energia rinnovabile" può essere utilizzata se tutta l'energia utilizzata per creare un prodotto e i suoi componenti è rinnovabile o compensata con certificati di energia rinnovabile.
- Dichiarazioni sui "materiali rinnovabili": un'affermazione non ingannevole sui materiali rinnovabili riguarda solo un prodotto composto esclusivamente da materiali rinnovabili, e dovrebbe specificare di che materiali si tratta e in che modo si considera rinnovabile.
- Dichiarazioni sulle riduzioni delle fonti: se si dichiara che un prodotto o confezione è stato ridotto in termini di peso, volume o tossicità, la comunicazione dovrebbe mostrare i dati comparativi tra esso e una versione precedente del prodotto o dei prodotti dei suoi concorrenti.



CANADA: AFFERMAZIONI AMBIENTALI E GREENWASHING IN CANADA

Il Competition Bureau canadese, che agisce al fine di far applicare e rispettare la legge sulla concorrenza (Competition Act), la legge sull'etichettatura tessile (Textile Labelling Act) e quella sull'imballaggio e l'etichettatura dei consumatori (Consumer Packaging and Labelling Act - CPLA), mette in evidenza, da anni, i rischi di fare affermazioni ambientali false, fuorvianti e infondate a discapito dei consumatori.

In generale, il Bureau afferma che queste dichiarazioni possono dare luogo a interpretazioni errate o non comprovate, rischiando di violare la legge canadese. Proprio per questo, invita le aziende a seguire le migliori pratiche assicurandosi che le proprie affermazioni siano: veritiere e non ingannevoli; specifiche riguardo ai benefici ambientali del prodotto; comprovate e verificabili; non suscettibili di interpretazioni errate; senza esagerazioni e senza false dichiarazioni di approvazione del prodotto da organizzazioni di terze parti.

Si rileva che nel novembre 2021, il Competition Bureau ha archiviato la linea guida *Environmental claims: A guide for industry and advertisers*, pubblicate, assieme al Canadian Standards Association, nel 2008, dichiarando che il documento potrebbe non riflettere le politiche attuali, gli standard più recenti e le problematiche ambientali in evoluzione. La guida rimarrà a disposizione per scopi di consultazione, ricerca e archiviazione, ma non sarà modificata o aggiornata dalla data di archiviazione.

Questo ad ulteriore conferma che è fondamentale, oltre che le dichiarazioni ambientali siano vere, adeguatamente supportate, anche che esse siano allineate con standard e linee guida aggiornati.

L'obiettivo della guida era di migliorare le informazioni da dare ai consumatori e fornire all'industria le migliori pratiche accettate a livello internazionale sull'uso delle dichiarazioni ambientali. Ciò al fine di ridurre il rischio di comunicare affermazioni ambientali ingannevoli; fornire un incentivo per migliorare le prestazioni ambientali; e soddisfare la crescente domanda dei consumatori di prodotti e imballaggi a ridotto impatto ambientale.



NUOVA ZELANDA: LINEE GUIDA PER LE DICHIARAZIONI AMBIENTALI²³

La Commissione per il Commercio della Nuova Zelanda ha pubblicato l'Environmental Claims Guideline, linee guida per aiutare i commercianti a comprendere i loro obblighi quando fanno dichiarazioni ambientali, evitando di violare il Fair Trading Act.²⁴ Queste linee guida saranno aggiornate periodicamente per fornire ulteriori indicazioni man mano che la giurisprudenza, la legislazione o le pratiche commerciali evolveranno. Il documento fornisce principi generali su cosa considerare quando si fanno dichiarazioni ambientali su prodotti o servizi, affermando che se nel fare una dichiarazione ambientale su un bene o un servizio, è necessario rispettare le seguenti indicazioni:

- Sincerità e accuratezza: evitare dichiarazioni false o fuorvianti.
- Specificità: le dichiarazioni vaghe possono essere difficili da interpretare e possono avere molteplici significati e trarre facilmente in inganno i consumatori. Un'indicazione deve descrivere chiaramente la parte specifica di un prodotto o del processo di produzione a cui si riferisce, come l'estrazione, il trasporto, la fabbricazione, l'uso, l'imballaggio o lo smaltimento.
- Giustificare le affermazioni: disporre di prove, ricerche, risultati di test o altre informazioni credibili che dimostrino solide basi fattuali per la dichiarazione che si sta facendo.
- Utilizzare un linguaggio semplice: le indicazioni devono essere chiare e di facile comprensione per i consumatori.
- Non esagerare: le dichiarazioni non devono sovrastimare espressamente o implicitamente un beneficio ambientale. Si deve evitare di sottintendere un beneficio ambientale significativo se il beneficio è piccolo.
- Fare attenzione quando ci si basa su test o su sondaggi: assicurarsi di interpretare correttamente i risultati dei test e fare solo affermazioni che corrispondano ai risultati.
- Considerare l'impressione generale: l'ingannevolezza di una dichiarazione dipenderà dall'impressione generale suscitata dai prodotti, dai servizi, ecc. Se ci fossero importanti informazioni qualificanti, qualsiasi pubblicità dovrebbe mostrarle in modo chiaro e convincente.

Le dichiarazioni ambientali possono diventare imprecise nel tempo; quindi, le informazioni devono essere aggiornate per evitare di fuorviare i consumatori; quelle fornite in modo continuativo (come, ad esempio, sulle confezioni e sui siti web) devono essere riviste regolarmente per garantire che rimangano accurate.

Le linee guida mostrano anche alcuni aspetti da tenere in considerazione quando si fanno affermazioni sul ciclo di vita (composizione, processi di produzione o smaltimento) dei prodotti e degli imballaggi. Questi aspetti riguardano:

- le indicazioni sulla composizione (contenuto riciclato; indicazioni sul "privo di" un ingrediente o componente; dimostrazione che il prodotto sia biologico);
- le indicazioni sulla produzione (prodotto con energia rinnovabile; compensazioni di carbonio/"Carbon neutral"; dichiarazioni sullo smaltimento; indicazioni sulla biodegradabilità e sulla compostabilità; prodotto riciclabile);
- altre indicazioni ambientali comuni (dichiarazioni comparative; il marchio; i timbri di certificazione per dimostrare che le qualità ambientali di un bene o di un servizio sono state verificate).

²³ Commerce Commission New Zealand (2020). *Environmental Claims Guidelines. A guide for traders.*

²⁴ Il Fair Trading Act 1986 (FTA) è la legge che vieta i comportamenti ingannevoli, le affermazioni infondate, le false dichiarazioni, le clausole abusive nei contratti standard dei consumatori e alcune pratiche sleali.



AUSTRALIA: IL MARKETING VERDE E LA LEGGE AUSTRALIANA SUI CONSUMATORI²⁵

La Guida elaborata dalla Australian Competition and Consumer Commission è nata per istruire le imprese sui loro obblighi in materia di dichiarazioni ambientali ai sensi del Competition and Consumer Act 2010 e, in particolare del suo allegato Australian Consumer Law (ACL). L'ACL si applica a livello nazionale e contiene regole semplici per garantire che le aziende operino in modo equo nei confronti dei consumatori, stabilisce che le aziende non devono fuorviare o ingannare i consumatori in alcun modo e prevede gravi sanzioni per quelle che non soddisfano tali requisiti.

La Guida, dunque, si propone di aiutare produttori, fornitori, pubblicitari e altri soggetti a valutare la validità delle proprie dichiarazioni ambientali e a migliorare l'accuratezza e l'utilità per i consumatori delle loro etichette, degli imballaggi e della pubblicità.

Il documento esamina alcuni dei principi generali da tenere in considerazione quando si fanno dichiarazioni ambientali e alcuni schemi normativi, come le classificazioni energetiche e l'etichettatura dell'efficienza idrica. Infine, redige una check list per le aziende con la quale è possibile verificare le proprie dichiarazioni per individuare eventuali aspetti fuorvianti.

Se si fanno dichiarazioni ambientali riguardanti la propria azienda o il proprio prodotto, queste devono essere spiegate in modo chiaro e accurato. In generale, le dichiarazioni devono:

- essere accurate e comprovate e non contenere termini come "sicuro" e "amichevole" che potrebbero risultare inutili o fuorvianti;
- collegare il beneficio ambientale a una parte specifica del prodotto o del suo processo produttivo, come l'estrazione, il trasporto, la produzione, l'uso, l'imballaggio o lo smaltimento;
- usare un linguaggio semplice e comprensibile al consumatore medio;
- essere fornite solo in presenza di un reale beneficio o vantaggio;
- non sovrastimare un beneficio;
- considerare che anche le immagini possono essere rappresentative (ad esempio, foreste, animali in via di estinzione);
- chiarire se i benefici dichiarati si riferiscono all'imballaggio o al contenuto;
- considerare l'intero ciclo di vita del prodotto;
- utilizzare con cautela le certificazioni del prodotto o gli schemi di certificazione ambientale locali o internazionali;
- non esagerare con il livello di accettazione scientifica (ad esempio, dichiarazione universalmente accettata).

Nella guida si riportano anche alcune dichiarazioni comuni che possono destare preoccupazione perché vaghe, quali, ad esempio, la dichiarazione "verde", "rispettoso dell'ambiente", "riciclabile", "carbon neutral", utilizzo di energia rinnovabile o "verde" e le indicazioni sull'efficienza energetica.

In generale, dunque, se le dichiarazioni sui benefici ambientali sono accurate, dimostrabili e in un linguaggio semplice, esse aiuteranno i consumatori ad acquistare prodotti in conformità con i loro principi e a distinguere tra altri prodotti comparabili. Al contrario, affermazioni vaghe, non comprovate, fuorvianti, confuse, false o ingannevoli riducono la fiducia dei consumatori nelle dichiarazioni ambientali, svantaggiando i commercianti che realmente rispettano i criteri per essere considerati "green".

²⁵ Australian Competition and Consumer Commission (2011). *Green marketing and the Australian Consumer Law*. Canberra.



Il Conseil National de la Consommation (CNC) francese, a seguito di una consultazione con le organizzazioni dei consumatori e le associazioni di categoria, ha elaborato una guida sulle dichiarazioni ambientali con l'obiettivo di fornire ai consumatori informazioni più chiare e veritiere su cui basare le proprie scelte. Il CNC è un organo consultivo, presieduto dal Ministro dei consumatori, composto da rappresentanti dell'industria, dei consumatori e delle autorità pubbliche, che si occupa di tutte le questioni relative alla tutela dei consumatori. La guida elaborata dal CNC ha lo scopo di ricostruire la fiducia tra consumatori e imprese nel mercato "verde" aiutando gli operatori del mercato a fare dichiarazioni ambientali veritiere, corrette, non ambigue e facilmente comprensibili. La prima versione di questa guida, pubblicata nel novembre 2010, definiva le condizioni d'uso di sette dichiarazioni ambientali. Nella seconda edizione della guida, invece, vengono presentate e spiegate quindici dichiarazioni ambientali più comuni.

BIODEGRADABILE

Un prodotto o il suo imballaggio possono dichiarare di essere biodegradabili se soddisfano gli standard (ad esempio, la NF EN 13 432: 2000). Questi standard stabiliscono le condizioni per l'effettiva decomposizione di un prodotto. Il prodotto deve sempre recare la dicitura "Non abbandonare rifiuti".

COMPOSTABILE

Un prodotto o il suo imballaggio può essere definito "compostabile" se soddisfa gli standard esistenti. I consumatori devono essere adeguatamente informati sulle condizioni in cui un prodotto può essere effettivamente trasformato in compost di alta qualità adatto per l'uso agricolo o il giardinaggio. Il prodotto deve sempre riportare la dicitura "Non abbandonare rifiuti".

ECO

Il prefisso "eco" può significare "ecologico", "economico" o "ecologico ed economico" e può quindi riferirsi al risparmio di energia/acqua, al risparmio di prodotti, ecc. Il significato attribuito a questo prefisso deve essere abbastanza chiaro da non creare dubbio nella mente del consumatore. Se viene utilizzato per indicare sia l'aspetto economico che quello ecologico, è necessario specificare la natura del risparmio ottenuto e il modo in cui può essere realizzato.

ECODESIGN

L'ecodesign si riferisce all'integrazione di criteri ambientali nella fase di progettazione di un prodotto al fine di migliorarne le prestazioni ambientali durante l'intero ciclo di vita (dall'estrazione delle materie prime fino allo smaltimento come rifiuto). Tutte le dichiarazioni di progettazione ecocompatibile devono essere spiegate.

DICHIARAZIONI ECOLOGICHE E SIMILARI: "VERDE", "RISPETTOSO DELL'AMBIENTE", ECC.

Queste dichiarazioni indicano che il prodotto è di alta qualità in termini di protezione ambientale. Solo una sostanziale riduzione dei principali impatti ambientali del prodotto durante il suo ciclo di vita può giustificare l'uso di termini come "ecologico" e i suoi sinonimi. Tali termini devono sempre essere messi in prospettiva, per non implicare che il prodotto sia sicuro per l'ambiente. Le informazioni sui principali attributi ambientali del prodotto devono essere riportate sull'imballaggio del prodotto.

DICHIARAZIONI AMBIENTALI RELATIVE A UN'AZIENDA

La dichiarazione deve specificare se si applica a tutte le attività dell'azienda, al processo produttivo o a una fase della fabbricazione del prodotto. L'azienda deve essere in grado di dimostrare di aver ridotto i principali impatti ambientali delle sue attività. Sulla confezione del prodotto deve comparire una spiegazione dell'approccio adottato dall'azienda.

²⁶ Ministère de l'Écologie du Développement Durable des Transports et du Logement; Ministère de l'Économie des Finances et de l'Industrie (2012). *A Practical Guide to Environmental Claims for traders and consumers.*

SFRUTTARE UN REQUISITO NORMATIVO

Alcuni operatori possono evidenziare attributi che in realtà sono un requisito normativo e quindi comuni a tutti i prodotti della stessa categoria. In tal caso, la caratteristica evidenziata deve assumere la forma di un'informazione aggiuntiva. Qualsiasi affermazione di questo tipo deve quindi essere accompagnata dalla dicitura: "conforme alle normative vigenti".

"PRIVO DI" (PER I PRODOTTI NON ALIMENTARI)

Questa indicazione viene utilizzata per distinguere un prodotto da altri della stessa categoria. Non deve essere utilizzata se la sostanza non è mai stata utilizzata o non è più utilizzata nella famiglia di prodotti in questione.

MINORE ECOTOSSICITÀ E DICHIARAZIONI SIMILI:

Il termine "ecotossico" indica un prodotto, una sostanza o un rifiuto che presenta un rischio di inquinamento per l'ambiente. La dichiarazione può riguardare solo una riduzione significativa dell'ecotossicità di un prodotto, a condizione che sia scientificamente comprovata da test riconosciuti.

NATURALE (PER PRODOTTI NON ALIMENTARI)

Il termine "naturale" deve essere utilizzato solo per un prodotto minimamente lavorato e se contiene almeno il 95% di ingredienti naturali. In caso contrario, è necessario indicare la percentuale e la natura degli ingredienti naturali.

BIOLOGICO (PRODOTTI NON ALIMENTARI)

Il termine "biologico" si riferisce a un modo di produzione rispettoso dell'ambiente, controllato e regolamentato dalle autorità pubbliche, come nel caso del termine "agricoltura biologica". L'uso del termine "biologico" per descrivere prodotti non alimentari o non agricoli - per i quali non si applicano i regolamenti sul biologico - è quindi possibile solo se il prodotto contiene ingredienti ottenuti con metodi biologici. Il termine non deve mai essere utilizzato per evidenziare la qualità ambientale di un prodotto se questo non soddisfa tali requisiti.

RICICLABILE

I consumatori devono sapere con certezza se possono smaltire un prodotto e il suo imballaggio nella propria raccolta domestica o in un centro di riciclaggio. Se viene utilizzato un simbolo, deve essere il ciclo di Möbius. Non deve essere confuso con il punto verde, che indica che l'azienda ha dato un contributo finanziario obbligatorio per il recupero degli imballaggi dei consumatori.

RINNOVABILE

Il termine può indicare l'energia utilizzata per fabbricare un prodotto, l'energia rinnovabile fornita ai consumatori o una materia prima rinnovabile utilizzata come input del prodotto.

RESPONSABILE

Il termine "responsabile" riflette un impegno genuino da parte di un'organizzazione o di un'azienda a tenere una condotta trasparente ed etica che promuova lo sviluppo sostenibile, la salute e il benessere sociale. L'affermazione deve essere comprovata da azioni pratiche e misurabili. Data la portata di questo termine, sulla confezione del prodotto deve comparire una spiegazione dell'approccio dell'azienda.

SOSTENIBILE

Il termine sostenibile deve essere usato esclusivamente in riferimento allo sviluppo sostenibile. Implica un impegno reale da parte di un'organizzazione o di un'azienda a intraprendere azioni pratiche per proteggere l'ambiente (gestione delle risorse naturali, dell'energia e dei rifiuti; limitazione dell'inquinamento, dei gas a effetto serra, ecc.). La spiegazione dell'approccio dell'azienda deve comparire sulla confezione del prodotto.



BELGIO: LINEE GUIDA SULLE DICHIARAZIONI AMBIENTALI²⁷

Il Ministero dell'Economia del Belgio ha pubblicato nel 2022 linee guida sulle dichiarazioni ambientali delle aziende che delineano i principi chiave del greenwashing e identifica le buone pratiche per evitare affermazioni ingannevoli.

Secondo la guida, i criteri che identificano pratiche di greenwashing sono i seguenti:

- Disinformazione o dichiarazioni false: non vi è alcun vantaggio ambientale del prodotto o servizio pubblicizzato, in termini, ad esempio, di caratteristiche dei principali benefici, di rischi, della composizione. L'approccio allo sviluppo sostenibile promosso dall'azienda è inesistente o molto limitato.
- Informazioni non credibili: dichiarazioni esagerate che portano, ad esempio, a ritenere che i benefici ambientali del prodotto siano maggiori rispetto alla realtà. L'azienda ha un approccio allo sviluppo sostenibile, ma non è così motivato come afferma o suggerisce il messaggio.
- Parole e termini vaghi, imprecisi, ambigui, assoluti: ad esempio "non inquinante", "buono per il pianeta", "ecologico", "rispettoso dell'ambiente", "sostenibile".
- Informazioni pertinenti insufficienti o mancanti: il prodotto o l'approccio allo sviluppo sostenibile ha un vantaggio ambientale, ma questo vantaggio non è spiegato o è spiegato in modo insufficiente.
- Utilizzo di immagini, loghi e simboli eccessivamente suggestivi che possono dare l'impressione che un prodotto abbia benefici ambientali che in realtà non possiede.
- Utilizzo di etichette autodichiarate dall'azienda che la fa assomigliare a un'etichetta ufficiale certificata da un organismo competente e indipendente.
- Attirare l'attenzione su un'azione irrilevante: ad esempio, viene fatta una dichiarazione ambientale per attirare l'attenzione su un prodotto che non è più sul mercato o che non è più venduto dall'azienda.
- Falsa esclusività: le azioni che l'azienda intraprende sono pubblicizzate come esclusive e innovative, mentre è la legge stessa che lo impone a tutte le aziende.
- Nessuna prova: l'azienda non è in grado di dar credito alle proprie dichiarazioni con prove scientifiche appropriate e pertinenti.

La guida, infine, riporta alcuni esempi di buone pratiche per evitare il greenwashing.

TERMINOLOGIA UTILIZZATA

Utilizzare termini chiari, precisi ed espliciti che consentono al consumatore di comprendere il messaggio senza ambiguità, senza possibilità di confusione e senza fare affidamento su conoscenze specifiche. Non utilizzare termini generici come "ecologico", "sostenibile", "non inquinante", ecc. Non utilizzare termini soggettivi, quali "il più verde", "il più pulito", perché danno un'immagine troppo positiva delle prestazioni ambientali del prodotto/servizio o dell'azienda. Non utilizzare il prefisso "eco" senza fornire una spiegazione.

INFORMAZIONI

Fornire ai consumatori informazioni accurate, complete e comprensibili riguardo alle caratteristiche ambientali del prodotto. La dichiarazione ambientale deve indicare se si riferisce all'intero prodotto o solo a una parte di esso, se copre l'intero ciclo di vita del prodotto, se si applica ad una delle attività della società. Nel caso di una dichiarazione ambientale comparativa, si deve indicare la base di confronto (un prodotto precedente della stessa azienda, o di un'altra azienda, ecc.).

PROPORZIONALITÀ

La promessa non deve essere esagerata o indurre il consumatore a credere che il prodotto sia più ecologico di quanto non sia in realtà, o addirittura non abbia più alcun impatto sull'ambiente.

²⁷ FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie (2022). *Goede praktijken inzake milieueclaims*.

PRESENTAZIONE GENERALE

Utilizzare un logo o un'immagine che sia inequivocabile per il consumatore e che non possa dare l'impressione che il prodotto sia più ecologico di quanto non sia in realtà o che abbia qualità rispettose dell'ambiente che non ha.

RILEVANZA

Evitare il ricorso a claim che mettano in risalto caratteristiche di fatto imposte dalla normativa e quindi comuni a tutti i prodotti della stessa categoria; l'uso di indicazioni fuori contesto e non pertinenti al prodotto in esame, o non aggiornate alla luce di cambiamenti nella tecnologia, l'emergere di prodotti simili, ecc.

PROVE

Fornire prove della veridicità dell'affermazione ambientale. La dichiarazione deve essere adeguata e appropriata e dimostrare le prestazioni del prodotto attraverso valutazioni di esperti, test o metodi scientificamente riconosciuti.



GERMANIA: DICHIARAZIONI SUI PRODOTTI SOSTENIBILI 2.0²⁸

L'organizzazione non profit tedesca GS1, che sviluppa e mantiene standard globali per la comunicazione tra imprese, ha elaborato nel corso del 2021 una guida "Sustainable Product Claims 2.0" rivolta agli esperti di marketing e comunicazione nelle aziende per supportarli nel soddisfare le elevate esigenze della comunicazione di prodotto legata alla sostenibilità. Il documento è stato sviluppato in collaborazione con sei aziende del commercio e dell'industria e con la partecipazione di esperti.²⁸

La guida, aggiornata rispetto alla prima edizione del 2014, ha lo scopo di fornire una comprensione più uniforme delle dichiarazioni di prodotto relative alla sostenibilità. Essa sottolinea che nell'utilizzo delle dichiarazioni occorre prestare attenzione ad alcuni aspetti (principi di comunicazione di prodotto sostenibile) al fine di garantire una maggiore trasparenza e generare così una maggiore comprensione tra i clienti.

Per una comunicazione efficace del prodotto, è importante che i consumatori comprendano il contenuto. Per questo motivo, durante lo sviluppo della guida sono stati presi in considerazione i risultati di una ricerca, commissionata da GS1 Germania e condotta dalla HHL Leipzig Graduate School of Management, sulla comprensione da parte dei consumatori delle dichiarazioni sui prodotti relative alla sostenibilità. Dal confronto con l'indagine del 2014, si evidenzia che le dichiarazioni di prodotto sostenibili sono diventate più comprensibili e rilevanti per gli acquisti. Allo stesso tempo, vi è un alto grado di variabilità tra i singoli termini. In generale, i partecipanti allo studio hanno bisogno di maggiori informazioni riguardo alle etichettature.

Per una comunicazione trasparente del prodotto, le linee guida raccomandano di seguire sette principi di base:

1. Disponibilità di informazioni di base: l'uso delle dichiarazioni di sostenibilità dovrebbe essere basato su informazioni corrette supportate da dati o basate su fatti, ovvero i dati sottostanti devono essere affidabili e veritieri.
2. Uso di metodi verificabili: le dichiarazioni sui prodotti dovrebbero essere supportate da metodi di prova standardizzati e scientificamente riconosciuti (ad esempio, certificati, metodi di calcolo) al fine di consentirne la comparabilità e la verificabilità.
3. Visione olistica: al fine di aumentare il valore informativo della dichiarazione sul prodotto, dovrebbe essere preso in considerazione l'intero ciclo di vita di un prodotto. Questo può essere fatto attraverso una valutazione del ciclo di vita. Se la dichiarazione si riferisce solo a una fase specifica del ciclo di vita, questa deve essere indicata.
4. Disponibilità di informazioni di base: la credibilità della dichiarazione del prodotto può essere accresciuta dal fatto che tutte le informazioni rilevanti possono essere visualizzate dai potenziali clienti o da tutte le parti interessate. La soglia per l'accesso a queste informazioni di base dovrebbe essere la più bassa possibile.

²⁸ GS1 Germany (2021). *Sustainable Product Claims 2.0*.

5. Divieto di pubblicizzare cose note e ovvie: è severamente vietata la comunicazione di affermazioni sui prodotti riconducibili, ad esempio, a requisiti di legge.
6. Formulazione di messaggi pubblicitari mirati: le dichiarazioni di prodotto devono essere formulate in modo specifico, preciso e appropriato e dovrebbero essere evitati messaggi molto generici.
7. Rilevanza e materialità: evitare misure di comunicazione su temi non essenziali. Le performance dei prodotti rischiano di essere percepite come "greenwashing".

Infine, la guida riporta un glossario con 55 dichiarazioni di prodotto relative alla sostenibilità su 9 gruppi di temi che riguardano:

- la sostenibilità in generale: ecologico; biologico; prefisso eco; ecocompatibile; catena di approvvigionamento rispettosa dell'ambiente; approvvigionamento sostenibile; coerente con lo sviluppo sostenibile; prodotti regionali; naturale;
- il clima: impronta di carbonio, compensazione di CO₂ e emissioni di gas serra; climate-neutral; climate positive; neutrale per l'ambiente; energia rinnovabile; efficienza energetica;
- la diversità biologica: biodiversità; diversità della specie; agricoltura biologica; silvicoltura sostenibile;
- riciclo e recupero: contenuto riciclabile; materiali/componenti riciclati; "rPET"; materiale riciclato post-consumo (PCR); riciclabile; circolarità; ricondizionato; smontabile/modulare; vita estesa del prodotto; "repair-friendly"; biodegradabile; compostabile;
- materiali e packaging: riutilizzabile; ricaricabile; risparmio di risorse; prevenzione dei rifiuti; zero waste; a base di bioplastica; materie prime rinnovabili;
- ingredienti: privo di; vegano; vegetariano; stagionale; da materie prime regionali/locali; biodegradabile;
- acqua: water footprint; consumo di acqua diretto e indiretto;
- benessere degli animali: no test su animali; pesca sostenibile; tipologia di allevamento;
- aspetti sociali: supply chain socialmente accettabile; commercio equo.

Per ciascuna dichiarazione sono riportati: una definizione, raccomandazioni per l'uso, esempi di utilizzo e relative etichette e certificati.



PAESI BASSI: GUIDA ALLE DICHIARAZIONI DI SOSTENIBILITÀ²⁹

L'Autorità olandese per i consumatori e i mercati (ACM) ha elaborato delle linee guida contenenti cinque regole ed esempi pratici per aiutare le aziende a formulare dichiarazioni di sostenibilità (intese come dichiarazioni ambientali ed etiche³⁰) per promuovere i loro prodotti e/o servizi.

REGOLA 1.

Chiarire quale vantaggio ha il prodotto in termini di sostenibilità.

Una dichiarazione di sostenibilità aiuta i consumatori solo se è formulata in modo chiaro, comprensibile e senza informazioni fuorvianti. È necessario essere specifici in merito al vantaggio di sostenibilità del prodotto in modo che non possa sorgere confusione. Non si deve dare l'impressione che un prodotto sia più durevole di quanto non sia in realtà. Prestare attenzione quando si utilizzano termini specifici e legalmente protetti, da poter utilizzare solo se il prodotto soddisfa determinate condizioni (biologico, ecologico, ecc.).

REGOLA 2.

Motivare le affermazioni sulla sostenibilità con prove e mantenerle aggiornate.

Una dichiarazione di sostenibilità deve essere supportata da prove che possono essere verificate. Controllare regolarmente che la dichiarazione sia ancora valida e rivederla se necessario, in modo che i consumatori possano essere certi che le informazioni siano aggiornate.

²⁹ Autoriteit Consument & Markt (2021). *Leidraad Duurzaamheidsclaims*.

³⁰ Le dichiarazioni etiche si riferiscono ad un prodotto o attività fatti secondo determinati standard etici (ad esempio, condizioni di lavoro, responsabilità sociale d'impresa).

REGOLA 3.

I confronti con altri prodotti, servizi o aziende devono essere equi.

Assicurarsi che i confronti con altri prodotti o aziende non creino incomprensioni sulla sostenibilità dell'azienda o dei prodotti. Bisogna specificare con cosa si sta confrontando il proprio prodotto o azienda. È necessario basare un'affermazione comparativa su percentuali o valori assoluti per evitare che un'affermazione sia vaga e quindi fuorviante.

REGOLA 4.

Essere onesti e specifici riguardo agli sforzi di sostenibilità della propria azienda.

È importante che i consumatori riescano a distinguere tra la sostenibilità del prodotto e quella dell'azienda. Le dichiarazioni sulla sostenibilità delle aziende devono essere specifiche e chiare sul coinvolgimento e sui valori della propria azienda e deve essere in grado di dimostrare di aver ridotto l'impatto negativo sull'ambiente.

REGOLA 5.

Assicurarsi che le etichette e l'uso di loghi, simboli, ecc. siano utili per i consumatori e non generino confusione.

Utilizzare simboli, immagini, marchi che supportino le dichiarazioni e non creino una falsa impressione sulle caratteristiche dei prodotti. I consumatori possono fare buone scelte solo se i requisiti imposti dalle etichette e dai marchi di qualità siano sufficientemente rigorosi e trasparenti. In tal senso, deve essere chiaro cosa significhi un marchio di qualità e in base a quali criteri esso è stato assegnato.



DANIMARCA: LINEE GUIDA PER IL MARKETING AMBIENTALE³¹

Il garante dei consumatori danese ha pubblicato nel 2021 una guida rapida per il marketing ambientale, contro il greenwashing e l'uso improprio di dichiarazioni non supportate da un'analisi del ciclo di vita. Secondo la guida, data la difficoltà nel definire un prodotto genericamente "sostenibile" e invece la facilità nel confezionare messaggi fuorvianti, tutte le dichiarazioni di marketing che si occupano di ambiente devono essere corrette, formulate in modo chiaro e non omettere alcuna informazione importante e ben documentate.³¹

La guida distingue le dichiarazioni generali da quelle concrete. Le prime riguardano affermazioni positive sull'azienda e sul prodotto (ad esempio, "verde", "rispettoso dell'ambiente", "sostenibile") e sono relative al clima o all'ambiente. Questo tipo di dichiarazione dà una informazione su circostanze di fatto e l'accuratezza delle affermazioni deve essere documentata. La documentazione deve normalmente essere basata su un'analisi del ciclo di vita del prodotto (LCA) ed essere in grado di essere supportato da pareri o studi di esperti indipendenti.

Le dichiarazioni concrete riguardano ad esempio benefici ambientali di un prodotto e forniscono, solitamente, ai consumatori informazioni più accurate sui benefici climatici o ambientali del prodotto. Anche in questo caso, si deve essere in grado di documentare che l'affermazione sia corretta e non omettere informazioni significative. Se vi sono dei requisiti climatici o ambientali da rispettare per legge, non deve essere sottolineato come aspetto speciale del prodotto quello che soddisfa tali requisiti. Le dichiarazioni ambientali devono essere regolarmente aggiornate in caso di nuove normative, nuove conoscenze tecnologiche o prodotti nuovi o migliori sul mercato, ecc.

Anche le dichiarazioni di sostenibilità devono basarsi sull'LCA e devono poter considerare anche le questioni sanitarie, sociali ed etiche. È dunque molto difficile poter dichiarare un prodotto sostenibile senza essere fuorvianti. L'azienda, infatti, dovrà essere in grado di dimostrare di avere un piano concreto per il raggiungimento della sostenibilità, e di indicare quali misure ha specificatamente adottato. Anche le immagini degli spot pubblicitari, gli slogan, i simboli danno prova di come sia facile creare l'illusione che un prodotto di consumo possa essere buono per l'ambiente. Anche questo tipo di dichiarazioni andranno ben documentate.

³¹ Forbrugerombudsmanden (2021). *Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring*.



L'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa ha pubblicato nel 2021 linee guida che mirano a fornire un supporto per la comunicazione ambientale di prodotto e le iniziative di green marketing. Il documento illustra i principi generali da rispettare per la comunicazione ambientale fornendo anche alcuni esempi concreti di comunicazione rintracciati sul web. Nella parte conclusiva fa una descrizione sintetica dei principali metodi per effettuare studi LCA, quali indicatori scegliere per la comunicazione al consumatore, e come renderli più comprensibili.

Il documento riporta i principi di una corretta comunicazione, derivanti dai principi fondamentali da rispettare per i label e le dichiarazioni ambientali definiti dalla norma ISO 14020. Essi sono i seguenti:

- **Chiarezza:** comprensibilità del linguaggio, chiarezza dei termini e dell'oggetto dell'informazione ambientale (prodotto, processo, attività, packaging ecc.), leggibilità, assenza di ambiguità e possibili fraintendimenti.
- **Accuratezza e specificità:** si deve far riferimento ad aspetti ambientali concreti e specifici evitando dichiarazioni vaghe.
- **Rilevanza:** comunicare gli aspetti ambientali realmente significativi per lo specifico prodotto/processo tenendo in considerazione tutti gli aspetti pertinenti del ciclo di vita. Non attribuirsi falsi meriti.
- **Coerenza:** comunicazione coerente con il contesto in cui un prodotto viene fabbricato, distribuito e consumato.
- **Verificabilità/attendibilità:** rendere le informazioni verificabili attraverso, ad esempio, il rimando a fonti, dati specifici o dimostrarne l'attendibilità attraverso verifiche e certificazioni di parte terza. I green claim devono essere fondati su dati ambientali attendibili, ottenuti applicando metodologie diffuse, riconosciute, scientificamente fondate e riproducibili (es. LCA).
- **Comparabilità:** dettagliare l'oggetto e i termini del confronto (con concorrenti o con un altro modello). I termini di confronto devono essere assolutamente chiari e non equivoci.
- **Visibilità dell'informazione:** il consumatore deve essere messo nella condizione di poter rintracciare facilmente le informazioni ambientali anche attraverso l'uso di appropriate modalità grafiche.
- **Uso corretto simboli/immagini evocative:** simboli ed immagini devono essere chiari, facilmente interpretabili, coerenti, riconosciuti.

Vengono forniti anche ulteriori requisiti per la comunicazione ambientale di prodotto derivanti dalla norma ISO 14021 sulle "autodichiarazioni ambientali", come ad esempio:

- non usare claim vaghi e non specifici (ad esempio, "sicuro per l'ambiente", "amico dell'ambiente"; evitare claim generici sulla sostenibilità;
- il claim "free" può essere usato solo se il livello della sostanza non supera la nota traccia del contaminante o la concentrazione di fondo. Se l'utilizzo di una certa sostanza è vietato dalla legge il claim con riferimento a suddetta sostanza, non deve essere usato;
- il claim deve essere: accurato, chiaro e non fuorviante, verificabile, rilevante per il prodotto e appropriato al contesto, specifico per l'aspetto ambientale, omnicomprensivo degli aspetti rilevanti per il ciclo di vita del prodotto, onesto (non omettere aspetti rilevanti), aggiornato in base alle innovazioni tecnologiche;
- l'uso di simboli deve essere semplice, facilmente riproducibile, riconoscibile, da non confondere con sistemi di gestione ambientale o certificazioni non possedute;
- il claim sul contenuto riciclato non può essere generico ma deve contenere l'esatta indicazione della percentuale di materiale riciclato.

Infine, la guida evidenzia come l'analisi del ciclo di vita debba essere vista come base scientifica per la comunicazione. Per compensare l'asimmetria informativa causata dall'impossibilità per i consumatori di essere pienamente consapevoli degli attributi ambientali di un prodotto, un processo o un marchio, le aziende

32 Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa (2021). *Linee Guida per i "green claim" Life EFFIGE – Action B5's Deliverable.*

dovrebbero comunicare fondando le proprie affermazioni su studi e dati scientifici che utilizzano metodologie standard, come LCA, per valutare l'impatto sull'ambiente nell'intero ciclo di vita del proprio prodotto.

L'LCA viene indicato come utile supporto anche per le dichiarazioni "circolari". Infatti, le caratteristiche circolari di un prodotto (contenuto riciclato, durabilità, riciclabilità, ecc.) possono essere comunicate chiarendo qual è il vantaggio ambientale, in specifiche categorie d'impatto, derivante da quella caratteristica circolare, rispetto ad un prodotto tradizionale "lineare" conducendo, ad esempio, uno studio LCA comparativo.



MONDO: GLOBAL GUIDANCE ON ENVIRONMENTAL CLAIMS³³

La World Federation of Advertiser (WFA)³⁴, insieme all'International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS) e all'European Advertising Standards Alliance (EASA), con il supporto di esperti ambientali dell'Advertising Standards Authority (ASA) del Regno Unito, ha elaborato una guida sulle dichiarazioni di sostenibilità.

La guida è stata sviluppata nel contesto del WFA Planet Pledge, un impegno da parte delle aziende leader a utilizzare il potere del marketing come forza per un cambiamento positivo sia internamente che nei confronti dei consumatori che acquistano i loro prodotti e servizi. In particolare, la quarta parte del Planet Pledge consiste nel rafforzare un ambiente di marketing affidabile, in cui le dichiarazioni sulla sostenibilità possano essere facilmente comprovate, in modo che i consumatori possano fidarsi dei messaggi di marketing che vengono loro presentati. La guida stabilisce sei principi fondamentali comuni, validi in tutto il mondo, per aiutare gli operatori di marketing, le agenzie e altri "addetti al marketing" ad evitare le comuni insidie che possono portare a dichiarazioni ambientali fuorvianti (dichiarazioni ambientali ingannevoli o greenwashing).

PRINCIPIO 1.

Le dichiarazioni non devono essere tali da indurre in errore e la loro base deve essere chiara.

Le comunicazioni di marketing non devono contenere affermazioni fuorvianti, implicare qualcosa di impreciso o di esagerato, e gli operatori di marketing devono fornire una dichiarazione che possa essere compresa dal pubblico. La presentazione complessiva delle comunicazioni di marketing, comprese le parole, i simboli e le immagini, nonché le informazioni mancanti, possono contribuire a ingannare il pubblico. Gli operatori di marketing non devono utilizzare segni e simboli ambientali in modo da suggerire falsamente un'approvazione ufficiale o una certificazione di terzi. Le affermazioni ampie, generali o assolute possono essere più fuorvianti. Le comunicazioni di marketing non devono trarre in inganno evidenziando l'assenza di un ingrediente dannoso per l'ambiente, se questo non si trova abitualmente nella categoria di prodotto.

PRINCIPIO 2.

Gli operatori devono disporre di prove solide per tutte le dichiarazioni che possono essere considerate oggettive e suscettibili di essere comprovate.

Gli operatori del mercato devono assicurarsi di possedere solide prove per tutte le dichiarazioni di questo tipo, dirette o implicite, e devono tenere presente quanto segue: documentazione di supporto; prove (quelle valutate in modo indipendente sono probabilmente più solide).

PRINCIPIO 3.

Le comunicazioni di marketing non devono omettere informazioni rilevanti. Quando il tempo o lo spazio sono limitati, gli operatori di marketing devono utilizzare mezzi alternativi per rendere le informazioni qualificanti facilmente accessibili al pubblico e indicare dove è possibile accedervi.

Le aziende dovrebbero includere nell'annuncio informazioni riguardanti fattori specifici che contribuiscono alla comprensione delle dichiarazioni. Se un'affermazione si riferisce solo a una parte specifica di un prodotto o di un'azienda, la comunicazione di marketing deve chiarirlo.

³³ World Federation of Advertiser (2022). *Global Guidance on Environmental Claims*.

³⁴ La WFA è l'organizzazione globale di operatori di marketing multinazionali e associazioni di inserzionisti nazionali. Che operano in più di 60 mercati.

PRINCIPIO 4.

Gli operatori del mercato devono basare le dichiarazioni ambientali generali sull'intero ciclo di vita del loro prodotto o della loro attività, a meno che la comunicazione di marketing non indichi diversamente, e devono chiarire i limiti del ciclo di vita.

Le indicazioni dovrebbero essere qualificate; i pubblicitari devono chiarire che le affermazioni si riferiscono solo a una parte del ciclo di vita di un prodotto e non devono ingannare il pubblico sull'impatto ambientale della loro attività.

PRINCIPIO 5.

I prodotti messi a confronto nelle comunicazioni di marketing devono soddisfare le stesse esigenze o essere destinati allo stesso scopo. La base dei confronti deve essere chiara e consentire al pubblico di prendere una decisione informata sui prodotti confrontati.

Le dichiarazioni comparative devono mettere a confronto i prodotti con quelli simili e la base del confronto deve essere sempre chiara per il pubblico. Le dichiarazioni devono poter essere comprovate, basate sulla stessa metodologia e confrontare gli stessi aspetti.

PRINCIPIO 6.

Gli operatori del mercato devono includere tutte le informazioni relative all'impatto ambientale dei prodotti pubblicizzati richieste dalla legge, dalle autorità di regolamentazione o dai Codici di cui sono firmatari.

Esempi di tali requisiti sono: informazioni sull'etichettatura energetica richieste, negli Stati membri dell'UE, dal Regolamento (UE) 2017/1369; Informazioni sulle emissioni delle autovetture richieste, nel Regno Unito, dal Regolamento 2013 sulle autovetture.



MONDO: ICC FRAMEWORK FOR RESPONSIBLE ENVIRONMENTAL MARKETING COMMUNICATIONS³⁵

L'International Chamber of Commerce (ICC), la più grande organizzazione imprenditoriale del mondo, è impegnato da sempre nella promozione di elevati standard di etica aziendale attraverso lo sviluppo e la diffusione di codici e linee guida per un marketing e una comunicazione pubblicitaria responsabili. Uno dei suoi risultati più importanti è l'ICC Guide for Responsible Mobile Marketing Communications (ICC Code) che fornisce una guida pratica agli operatori del settore pubblicitario, tra cui inserzionisti e agenzie pubblicitarie, nonché alle organizzazioni di autoregolamentazione pubblicitaria e ai governi nazionali. Il Codice include una sezione separata, il Capitolo D, dedicata alle comunicazioni di marketing ambientale. Entrambi sono stati integrati dall'ICC Framework for Responsible Environment Marketing Communications (Environment Framework) che funge da guida pratica per gli operatori del marketing nello sviluppo di dichiarazioni ambientali che siano veritiere e non fuorvianti e adeguatamente motivate.³⁵

L'aggiornamento del 2021 dell'Environment Framework fornisce ulteriori indicazioni su alcune dichiarazioni ambientali consolidate e indicazioni aggiuntive su alcune dichiarazioni emergenti:

- dichiarazioni relative al clima (ad esempio, carbon footprint, carbon neutral, carbon negative, net zero);
- dichiarazioni sulla circolarità (economia circolare, circolarità, ecc.);
- ulteriori dichiarazioni "privo di" (ad esempio, "senza microplastiche" e "non prodotto con combustibili fossili");
- dichiarazioni sulla riciclabilità e l'uso di codici di identificazione dei materiali;
- dichiarazioni sul contenuto riciclato;
- dichiarazioni sulla degradabilità (ad esempio, "biodegradabile", "degradabile in ambiente marino", "fotodegradabile").

Il Framework richiede che le dichiarazioni siano coerenti con la legge applicabile nel Paese di riferimento e siano supportate da dati adeguati e affidabili. Esso, come il Codice ICC stesso, copre tutte le forme di

³⁵ International Chamber of Commerce (2021). *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*.

pubblicità e di comunicazione di marketing, compresa la pubblicità digitale e i social media e si applica all'intero ecosistema del marketing, guidando gli operatori della comunicazione, le agenzie pubblicitarie, gli editori, i proprietari di mezzi di comunicazione, le agenzie pubblicitarie, ecc.

Le dichiarazioni ambientali si riferiscono a tutte le dichiarazioni, i simboli, le immagini o i grafici che comunicano un aspetto ambientale di un prodotto, di un componente, di un imballaggio, di un servizio o delle operazioni commerciali di un'azienda.

Un requisito fondamentale è che le affermazioni siano veritiere, non ingannevoli, chiare e circostanziate. Di conseguenza, l'ICC denuncia l'uso di affermazioni esagerate e non comprovate che potrebbero ingannare i consumatori inducendoli a credere falsamente che i prodotti o i servizi siano ecocompatibili (greenwashing). Questa pratica può minare la fiducia dei consumatori e penalizzare gli operatori del settore che si attengono a normative e linee guida adeguate.

Le comunicazioni di marketing non devono contenere alcuna dichiarazione o trattamento visivo (compresi colori, segni, simboli, immagini, loghi, ecc.) che possa in alcun modo fuorviare i consumatori sugli aspetti o i vantaggi ambientali del prodotto, componente, pacchetto o servizio pubblicizzato. Inoltre, l'analisi del ciclo di vita è appropriata quando viene fatta una dichiarazione ambientale generale, che di solito suggerisce che essa si riferisce all'intero ciclo di vita di un prodotto, componente o pacchetto.

L'Environmental Framework si compone di due parti più un allegato.

La Parte 1 fornisce una tabella comparativa che identifica le disposizioni generali relative al Codice ICC, le disposizioni relative al Capitolo D del Codice e i commenti, le osservazioni e le considerazioni suggerite per gli operatori del settore.

La Parte 2 descrive una serie di dichiarazioni o termini ambientali specifici e l'applicazione dei principi ICC e altre considerazioni quando tali termini vengono utilizzati nelle comunicazioni di marketing.

L'Allegato 1 è una lista di controllo che gli operatori del marketing possono trovare utile per valutare le loro dichiarazioni ambientali.



MONDO: LABELLING AND INFORMATION SCHEMES FOR THE CIRCULAR ECONOMY

È utile menzionare in questa sede anche il rapporto OCSE Labelling and Information Schemes for the Circular Economy.³⁶ Il documento fornisce una rassegna di etichette, certificazioni e standard che affrontano aspetti dell'economia circolare, valutandone i fattori trainanti e gli ostacoli. Il documento analizza i sistemi di etichettatura e informazione per l'economia circolare (Circular Economy Labelling and Information Schemes - CELIS) esistenti. I CELIS sono un insieme di etichette, certificazioni, standard di schemi informativi applicati specificamente nel contesto dell'economia circolare, contribuendo a dar modo agli attori del mercato di distinguere e scegliere i prodotti in base alle prestazioni ambientali.

Il rapporto raccoglie gli strumenti che concernono la circolarità secondo tre diversi aspetti: la riduzione dei flussi di risorse (uso più efficiente di risorse naturali, materiali, prodotti e componenti lungo tutte le fasi della catena del valore); il rallentamento del ciclo di materiali (prodotti più durevoli e una maggiore durata di vita attraverso il riutilizzo e la riparazione); la chiusura del ciclo delle risorse (ridurre al minimo l'estrazione di materie prime e la produzione di rifiuti, migliorando la selezione e il trattamento alla fine del ciclo di vita e aumentando il recupero dei materiali).

Secondo l'OCSE, i CELIS possono essere suddivisi in due categorie: le etichette orientate al consumatore (B2C) e gli schemi informativi e i certificati che facilitano il flusso di informazioni tra le imprese (B2B).

Le informazioni e le etichette orientate al consumatore (B2C) possono contribuire a spostare la domanda verso prodotti circolari e più efficienti dal punto di vista delle risorse; possono comprendere molteplici aspetti del ciclo di vita e informare i consumatori sull'origine di un prodotto, sulle sue prestazioni nella fase d'uso (ad esempio, l'efficienza energetica), sulla sua durata (ad esempio, la durabilità, la riparabilità e la possibilità di aggiornamento) o sul suo fine vita (ad esempio, la riciclabilità).

36 OCSE (2021). *Labelling and Information Schemes for the Circular Economy*.

Gli schemi informativi B2B esistenti, invece, pur avendo contribuito ad alcuni benefici ambientali e sociali, presentano ancora diversi ostacoli a una maggiore diffusione e armonizzazione di questi sistemi: le informazioni commerciali riservate e i diritti di proprietà intellettuale possono rappresentare un ostacolo alla divulgazione delle informazioni; vi è una scarsa armonizzazione e standardizzazione di metriche e sistemi informativi.

Mentre le etichette orientate al consumatore forniscono generalmente informazioni più aggregate e semplificate che migliorano la chiarezza e la comparabilità dei prodotti per i consumatori (ad esempio, le etichette Ecolabel UE), i sistemi informativi B2B tendono a essere più dettagliati e sofisticati (ad esempio, il database IMDS - International Material Data System - del settore automobilistico).

Nel complesso, il documento evidenzia i seguenti aspetti:

- l'asimmetria o la scarsità delle informazioni influiscono negativamente sull'uso efficiente delle risorse e sulla circolarità, portando a un processo decisionale inefficiente lungo le catene di approvvigionamento e di valore;
- nonostante un aumento delle etichettature ambientali e dei sistemi di informazione, gli studi hanno dato la priorità alle etichette orientate al consumatore, mettendo da parte la divulgazione delle informazioni tra imprese; e la maggior parte dei CELIS è costituita da etichette monotematiche, che sono efficaci nel consentire la comparabilità dei prodotti su aspetti ambientali specifici;
- è necessario un intervento politico per rafforzare i CELIS al fine di: sviluppare metodologie più complesse che consentano etichette basate sul ciclo di vita; produrre etichette orientate al consumatore che incoraggiano una maggiore durata dei prodotti; incoraggiare le imprese e i settori industriali a sviluppare sistemi informativi standardizzati e armonizzati tra le catene del valore che possano contribuire a migliorare l'efficienza delle risorse lungo le stesse, facilitando una migliore gestione delle incertezze e dei rischi ambientali nelle catene di approvvigionamento.



MONDO: NORME ISO SERIE 14020, ISO/IEC 17029 E ISO/TS 17033

Tra gli approcci standard internazionali in tema di certificazioni ambientali, la tipologia più diffusa si basa sulla serie ISO 14020 dell'Organizzazione internazionale per la standardizzazione (ISO). Lo standard ISO 14020 rientra nelle norme della serie 14000 che intende fornire strumenti manageriali per le organizzazioni che vogliono porre sotto controllo i propri aspetti ed impatti ambientali e migliorare le proprie prestazioni in tale campo.

La ISO 14020 ha lo scopo di comunicare al mercato le caratteristiche e gli impatti ambientali di un prodotto e separa i sistemi di etichettatura ambientale in tre tipi:

- Tipo I (ISO 14024): etichette ecologiche volontarie, basate su un sistema multi-criterio che considera l'intero ciclo di vita del prodotto, sottoposte a certificazione esterna e applicate a diverse categorie di prodotti. Il sistema fissa dei valori soglia da rispettare per ottenere il marchio. Rientra in questa tipologia di etichettatura il marchio di qualità ecologica Ecolabel.
- Tipo II (ISO 14021 e 14022): etichette e dichiarazioni ecologiche che riportano autodichiarazioni ambientali da parte di produttori, importatori o distributori di prodotti, senza che vi sia l'intervento di un organismo indipendente di certificazione. Di solito sono di natura privata e descrivono un prodotto in base a una o più caratteristiche secondo principi guida generali (ad esempio, "prodotto con l'x% di materiale riciclato"). Lo standard fornisce anche indicazioni sull'uso corretto di simboli e termini comuni, come "riciclabile" o "biodegradabile".
- Tipo III (ISO/TR 14025): dichiarazioni ecologiche che riportano informazioni che contengono una quantificazione degli impatti ambientali associati al ciclo di vita del prodotto calcolato attraverso un LCA. Sono sottoposte a un controllo indipendente e presentate in forma chiara e confrontabile. Tra di esse rientrano, ad esempio, le Dichiarazioni Ambientali di Prodotto (Environmental Product Declaration - EPD). Le norme ISO 14040 e 14044 forniscono riferimenti normativi, requisiti e linee guida per la realizzazione di tali valutazioni del ciclo di vita.

La Dichiarazione Ambientale di Prodotto è uno strumento pensato per migliorare la comunicazione ambientale fra produttori, da un lato, e distributori e consumatori, dall'altro. L'EPD permette ai produttori di dimostrare la loro attenzione alle problematiche ambientali analizzando e descrivendo il proprio prodotto dal punto di vista degli impatti ambientali e dà la possibilità ai consumatori di avere dettagliate informazioni riguardo alle caratteristiche ambientali del prodotto stesso. Le caratteristiche principali dell'EPD sono le seguenti:

- è un documento con il quale si comunicano informazioni oggettive, confrontabili e credibili relative alla prestazione ambientale di prodotti e servizi;
- utilizza la metodologia LCA per l'identificazione e la quantificazione degli impatti ambientali;
- è applicabile a tutti i prodotti o servizi, indipendentemente dal loro uso o posizionamento nella catena produttiva;
- viene verificata e convalidata da un organismo indipendente che garantisce la credibilità e veridicità delle informazioni contenute nello studio LCA e nella dichiarazione;
- fornisce dati certificati sulle performance ambientali di beni e servizi, aspetto fondamentale per aziende e organizzazioni che desiderano differenziarsi dalla concorrenza comunicando informazioni dettagliate sull'impatto ambientale dei propri prodotti per consentire scelte d'acquisto più consapevoli.

In tema di normazione specifica sui claim, vi sono due altre norme ISO rilevanti:

- le norme ISO/IEC 17029 introducono le verifiche e validazioni dei claim tra le attività di valutazione della conformità accreditate. Lo standard è applicabile alle organizzazioni di qualsiasi settore, e fornisce la garanzia che i claim siano plausibili in relazione all'uso previsto (convalida) o correttamente dichiarate (verifica). Lo standard è compatibile con gli schemi settoriali esistenti sul tema. Il dettaglio sulle informazioni ambientali è fornito dalle norme ISO 14065:2020, "principi e requisiti generali per gli organismi che convalidano e verificano le informazioni ambientali";
- la specifica tecnica ISO/TS 17033 "Ethical claims and supporting information – Principles and requirements", fissa i requisiti per supportare la definizione, la verifica, lo sviluppo e la diffusione di asserzioni etiche accurate e credibili, che possano essere verificate e validate da organismi accreditati. Oggetto della ISO/TS 17033 sono i claim qualificabili come "etici", in quanto contengono richiami alle tre dimensioni dello sviluppo sostenibile: giustizia sociale, sviluppo economico, salvaguardia dell'ambiente, e valgono per quei casi per i quali non sono già esistenti norme specifiche che regolano i *claim*, né certificazioni di prodotto specifiche o etichettature previste per legge. La specifica prescrive l'aderenza a principi di affidabilità, trasparenza, rilevanza, coinvolgimento degli attori interessati, equità; contiene inoltre requisiti relativi alle comparazioni dei claim etici, alla loro presentazione, alla disponibilità di dati a supporto, alla visibilità nei punti di vendita e alle relative informazioni di supporto, e alla tracciabilità della catena di fornitura.

LINEE GUIDA DI FILIERA PER LE DICHIARAZIONI AMBIENTALI

Alla luce del fermento normativo europeo ed extra europeo in materia di green claim, alcune filiere, tramite le associazioni di categoria di riferimento, si sono dotate di linee guida specifiche per disciplinare le dichiarazioni ambientali. Tale pratica è ancora poco diffusa, ma vi sono alcuni esempi di come questi documenti forniscano un orientamento ed informazioni dettagliate su dichiarazioni specifiche che si riscontrano nelle industrie di riferimento.

Un primo caso è quello della British Coating Federation (BCF) del Regno Unito che ha rilasciato nel 2022 una guida online "Green Claims Guide to Decorative Paints"³⁷, per affrontare il crescente numero di indicazioni ecologiche che emergono nel settore delle vernici decorative.³⁸ L'obiettivo è quello di evitare l'utilizzo non sostanziato di termini che potrebbero ingannare e danneggiare i consumatori. Le linee guida sono di alto livello con poco dettaglio specifico, l'attenzione viene posta sulle definizioni di

37 BCF, (2022). *Green Claims Guide for Decorative Paints*.

38 Comunicato stampa 11 Marzo 2022. BCF Press release – Industry body takes action on greenwash claims in decorative paints".

frasi e parole chiave maggiormente utilizzate nel marketing del prodotto, come ad esempio 'Non-Toxic', 'Natural', 'Vegan', 'Child and Pet-safe', 'Eco-friendly' e 'Organic'.

Nel secondo caso, sempre britannico, la Cosmetic, Toiletry & Perfumery Association (CTPA) ha pubblicato nel 2021 il documento "Environmental and Green Claims Guidance".³⁹ La guida ha il duplice scopo di raccogliere le norme specifiche applicabili alle indicazioni ambientali fornendo informazioni approfondite sul quadro giuridico e di fornire informazioni su claim specifici e comuni nell'industria cosmetica come 'ocean friendly', 'environmentally friendly', o claim più in generale relativi alla riciclabilità, alla biodegradabilità degli imballaggi, alle microplastiche o al contenuto di olio di palma.

Un altro caso, ancora in divenire, è quello dell'industria della moda. Infatti Stati Uniti, UE e Regno Unito stanno lavorando per regolamentare i claim in questa industria, in virtù non solo del fatturato generato da questo comparto ma soprattutto per l'impatto in termini ambientali e per la crescente attenzione dei consumatori.

Un ultimo caso, è quello di Edana, l'associazione leader a livello mondiale che da voce all'industria dei nontessuti e delle industrie connesse, che nel 2018 ha pubblicato il documento "Environmental Claims Guidelines".⁴⁰ La guida ha il duplice scopo di fornire informazioni utili per coloro che fanno affermazioni autodichiarate di tipo ambientale e di fornire degli esempi di buone pratiche anche per l'utilizzo di certificazioni ed etichettature di terzi. Il documento inizia definendo i termini rilevanti, continua con i principi generali che devono essere rispettati nei claim come veridicità, precisione, conformità legale verificabilità, rilevanza, chiarezza, semplicità, trasparenza, completezza, comparabilità e aggiornamento. Vengono poi elencate le caratteristiche le dichiarazioni ambientali non dovrebbero avere per non risultare fuorvianti e incorrette e viene data una breve panoramica sul quadro normativo. Il documento poi espone le linee guida suddivise in tre step:

- Step 1: Assicurarsi che il contenuto sia pertinente e rifletta un reale beneficio;
- Step 2: Presentare la dichiarazione in modo chiaro e accurato;
- Step 3: Verificare che l'affermazione possa essere comprovata.

Ognuno di questi passi è poi analizzato nel dettaglio e rapportato a ciò che prescrive lo standard internazionale ISO 14020. Vengono infine individuati e definiti alcuni dei termini più utilizzati (biodegradabile, compostabile, naturale, privo di etc) e la spiegazione viene arricchita con esempi di buone e cattive pratiche.

La quasi totale assenza di linee guida di filiera sulle dichiarazioni ambientali è compensata in alcuni casi da studi accademici e di settore in cui vengono analizzate le comunicazioni fatte dalle imprese di un settore specifico. Un possibile esempio è quello dello studio del Natural Resources Institute Finland (Luke) che indaga il tema delle comunicazioni ambientali delle aziende del settore della lavorazione del legno nei paesi nordici.⁴¹ Lo studio evidenzia come l'utilizzo di certificazioni sulla sostenibilità del legno sia necessario ma non sufficiente. Servirebbe un'argomentazione ambientale più generale a beneficio degli utenti finali per motivare l'utilizzatore a fare scelte rispettose dell'ambiente. Secondo gli autori, invece di utilizzare argomenti quasi esclusivamente qualitativi, sarebbe auspicabile che venissero trovati modi efficienti per comunicare in modo diretto con il pubblico.

GLI STANDARD PER SISTEMI DI GESTIONE DI PROGETTI CIRCOLARI: AFNOR XP X30-901

Il tema della comunicazione della circolarità è strettamente legato a quello dell'organizzazione dei processi interni attraverso i quali sono originati e gestiti i progetti circolari: se un'organizzazione si attiene a uno standard di gestione dei progetti circolari, le comunicazioni relative a tali progetti possono vantare una rappresentazione maggiormente strutturata dal punto di vista della circolarità. Il principale esempio di standard di questo tipo è l'XP X30-901 realizzato dall'ente di normazione francese AFNOR.

Questo standard certificabile propone un metodo per strutturare e implementare un progetto di economia

³⁹ Cosmetic, Toiletry & Perfumery Association (2021). *Environmental and Green Claims Guidance*, ottobre 2021

⁴⁰ Edana (2018). *Environmental Claims Guidelines*.

⁴¹ Anne Toppinen, Anders Roos and Anders Q. Nyru (2016). *Environmental Policy in the Nordic Wood Product Industry: Insights Into Firms' Strategies and Communication*, in Business Strategy and the Environment, Volume 25, Edizione 1, pagine 10-27, gennaio 2016.

circolare per qualsiasi organizzazione, adattabile alle esigenze, tempistiche e scale specifiche. Lo standard volontario assiste le organizzazioni ad implementare la circolarità incrociando tre dimensioni di sviluppo sostenibile (ambientale, economico, sociale) e sette aree di azione dell'economia circolare: acquisti sostenibili, ecodesign, simbiosi industriale, economia funzionale, consumo responsabile, prolungamento della vita utile e gestione efficace dei materiali e dei prodotti al termine del loro ciclo di vita. Lo standard è sviluppato coerentemente al principio del miglioramento continuo.

Sulla base dell'esperienza dello standard AFNOR XP X30-901, sono stati avviati anche i lavori del comitato tecnico in sede ISO (ISO TC 323), che, tra le altre cose, comprenderà uno standard sui sistemi di gestione per l'economia circolare e linee guida sui progetti di economia circolare, oltre agli standard sulla misurazione della circolarità. La pubblicazione di questi standard è prevista per il 2023.

Ulteriori punti di riferimento utile per l'implementazione dei principi dell'economia circolare, a cui le imprese possono fare riferimento per migliorare l'attendibilità delle proprie comunicazioni legate alla circolarità, sono gli strumenti di supporto sviluppati nel Regno Unito dalla Fondazione Ellen MacArthur (come il framework sul procurement circolare, lo strumento Circulytics per la misurazione della circolarità e la Circular Design Guide)⁴² e il framework BS 8001:2017 (Framework for implementing the principles of the circular economy in organizations. Guide).

42 <https://ellenmacarthurfoundation.org/resources/business/overview>

3. L'ESPERIENZA DELLE IMPRESE DELL'ALLEANZA

Obiettivo primario dell'Alleanza è quello di sensibilizzare sul tema dell'economia circolare in modo da far crescere la consapevolezza, mostrando nuovi approcci al business e, contemporaneamente, ponendo le basi per progetti e practice condivise. Ad oggi, tutte le imprese aderenti all'Alleanza rendono pubblici documenti quali il bilancio di sostenibilità o una rendicontazione di sostenibilità, a testimonianza dell'impegno e dell'importanza riconosciuta al tema. A tal riguardo è stata condotta un'analisi per individuare le pratiche già in essere e le strategie adottate dalle imprese. È stato così possibile evidenziare alcune best practice e identificare i tratti comuni delle strategie di comunicazione delle aziende. La documentazione esaminata si compone di rendicontazioni non finanziarie, comunicati stampa, siti web ufficiali e in alcuni casi, documentazioni interne fornite dai partner ed interviste. L'analisi si pone come obiettivo quello di fornire una fotografia delle pratiche adottate e delle scelte comunicative della compagine dell'Alleanza al fine di individuare i diversi approcci, per avere una base comune di partenza. Ne emergono diversi livelli di dettaglio nelle comunicazioni e una diversa maturità degli approcci adottati per trattare la circolarità. In particolare, le imprese che fanno della transizione e dei temi correlati il loro core business, hanno un approccio più strutturato e dispongono di prassi consolidate, le altre hanno iniziato in tempi più recenti il processo di applicazione delle prassi, ad integrazione dei processi in essere, per favorire la transizione. Alcune aziende fanno leva su progetti di grande impatto per raccontare l'impegno, anche se questi hanno una portata limitata in termini di business, altre imprese incorporano il tema dell'economia circolare in più aree. Spesso la circolarità è un tema trattato nei bilanci di sostenibilità che, quando realizzato come dichiarazione non finanziaria (DNF), si configura come strumento di comunicazione dei temi di circolarità, e può contenere numerose dichiarazioni in questo senso. I bilanci di sostenibilità sono redatti in conformità ai principi internazionali (solitamente, standard GRI – Global Reporting Initiative), e sono spesso certificati da organismi terzi, secondo diversi livelli di assurance.

L'analisi dell'operato delle imprese dell'Alleanza si focalizza su delle sottocategorie ritenute rilevanti per la stesura del vademecum. Oggetto di analisi sono state le misure di circolarità, l'utilizzo e la richiesta di certificazioni, la struttura usata per comunicare target e progetti di interesse circolare e le diverse strategie comunicative adottate dalle aziende. Ciò che emerge, in generale, è che per le imprese è pratica comune comunicare la propria sostenibilità ambientale in senso ampio, mentre sono al momento meno sviluppati gli approcci di comunicazione specifici sui temi di circolarità. Le dichiarazioni risultano essere principalmente di tipo ambientale e sono volte a integrare la comunicazione e presentazione di target ed obiettivi misurabili. Tali target, si riferiscono, in larga parte, agli obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (SDGs) previsti dall'Agenda 2030 adottata dagli Stati membri delle Nazioni Unite nel 2015. Altro tema comune a tutte le imprese è quello delle certificazioni. Nonostante il loro possesso non sia da considerarsi misura sufficiente dell'impegno, il dotarsi di certificazioni per fini comunicativi e di trasparenza e il richiederle anche ai fornitori, rappresentano un passo importante verso una consapevolezza sul tema. Le imprese presentano sui loro siti web le certificazioni di cui sono dotate e comunicano l'ottenimento delle stesse, tramite molteplici canali.

3.1. LE DICHIARAZIONI AMBIENTALI DEI MEMBRI DELL'ALLEANZA

La lettura delle rendicontazioni non finanziarie redatte dalle aziende permette di osservare come le aziende comunicano all'esterno i propri obiettivi, la propria vision e i propri progetti. Dall'analisi emerge una distinzione tra la comunicazione di target/obiettivi circolari e le comunicazioni di quelli che, più in generale, vengono definiti progetti circolari. Le dichiarazioni possono assumere diverse forme, dalla semplice comunicazione di risultati ai comunicati stampa, alla stesura di veri e propri report che riassumono l'approccio aziendale per la transizione fino al racconto di iniziative di valore circolare. Le comunicazioni sono adattate alla platea di riferimento e allo scopo stesso della comunicazione, sia essa per motivi reputazionali, di marketing o per fini di ricerca investitori.

Le imprese dell'Alleanza sembrano adottare tutte, con minime differenze, una struttura ben definita quando presentano i loro target/obiettivi mentre utilizzano una comunicazione più di tipo narrativo/descrittivo nell'espone i progetti. Non tutte le imprese, inoltre, forniscono una descrizione dettagliata ed integrata della circolarità in relazione al piano strategico. Vale la pena sottolineare che le imprese, nonostante nutrano un forte interesse verso il tema e rivestano una posizione pionieristica nel panorama italiano nell'impegno verso la circolarità, al momento si trovano a stadi diversi della transizione, tanto in termini strategici quanto in termini comunicativi. Tratto comune è la struttura usata per comunicare i target che prevede un obiettivo in termini quantitativi e temporali a cui viene affiancato il monitoraggio con i risultati ottenuti nell'anno in corso ed infine una timeline dei risultati precedenti. Gli obiettivi possono essere indici di performance, KPI o descrizioni di attività, il monitoraggio può avere come perimetro temporale di riferimento il triennio, un numero variabile di anni target che va da 3 a 5, o esclusivamente l'anno precedente. Nei casi in cui vi sia un anno zero di riferimento, è interessante notare come questo vari da azienda ad azienda. In molti casi, gli obiettivi e i target vengono ricondotti a uno a più SDGs, in modo da spiegare dove la misura ha un impatto.

Questo lavoro si astiene dal comparare e commentare gli indici o i KPI scelti dalle singole imprese per i propri target poiché l'essenza multisettoriale stessa dell'Alleanza rende impossibile una standardizzazione. Anche per quanto concerne gli indici, o più in generale, le misure di circolarità, non tutte le aziende ne adottano una. Le difficoltà nel formulare e utilizzare tali strumenti, risiedono nella complessità intrinseca alla misurazione stessa, infatti, alcuni aspetti sono facilmente misurabili mentre altri sono meno tangibili e pertanto di difficile computo. Alcune aziende hanno sviluppato i propri strumenti mentre altre fanno uso di strumenti di terzi e non vi è ad oggi una convergenza verso l'utilizzo di una misura di circolarità condivisa. Una delle ragioni per questa divergenza è dovuta al diverso scopo che la misurazione deve soddisfare. Tali indicatori possono riferirsi alla misurazione della propria circolarità o alla misurazione della circolarità di altri (fornitori, potenziali aziende da finanziare, ecc.), possono servire come strumento di valutazione o come strumento di informazione, possono essere pensati solo per alcune attività o possono avere uno scopo più ampio. Alcuni esempi sono: Enel che ha sviluppato un modello di misurazione della circolarità che definisce un unico indice di circolarità, tenendo conto della circolarità di flusso e di quella di utilizzo; ed Hera Luce che utilizza un proprio tool certificato per misurare la circolarità dei progetti e lo strumento sviluppato dalla Fondazione Ellen MacArthur, che permette non solo di valutare i flussi di prodotti e materiali, ma rivela anche la circolarità di un'azienda in tutte le sue aree operative. Non tutti i bilanci di sostenibilità sono uguali per struttura, livello di dettaglio, contenuti e approccio narrativo. Il campione può essere suddiviso in due gruppi, il primo composto da quelle imprese che affrontano il tema dell'economia circolare in modo esteso e un secondo gruppo che accenna il tema ma non lo distingue totalmente dal più generale tema della sostenibilità ambientale. Mentre nel secondo caso le dichiarazioni sono quasi esclusivamente sotto forma di dati, nel primo le dichiarazioni sono parte di una narrazione più strutturata, figlia di un approccio trasversale e integrato. Per quanto riguarda invece la descrizione dei progetti circolari, quasi tutte le imprese trattano la loro narrazione in termini di aspirazione e non di obiettivi quantificabili e di risultati concreti. Questo approccio è dovuto in parte alla natura stessa della tipologia di informazione da comunicare, e in parte alle difficoltà che le imprese incontrano nel ricondurre un progetto ad indicatori specifici. Quelle imprese che hanno integrato, o che stanno integrando, i principi dell'economia circolare all'interno dei loro modelli di business, tendono a raccontare più nel dettaglio il loro operato, con l'obiettivo

da un lato di mostrare come sia necessario un ripensamento generale e dall'altro di spiegare come l'impatto sia positivo anche in termini di efficienza economica e produttiva.

Come evidenziato in precedenza, la grande differenza tra le attività svolte delle imprese, i settori di appartenenza e le mission aziendali, rendono il panorama comunicativo vario ed eterogeneo. Il differente approccio alla comunicazione della circolarità riflette le scelte aziendali a livello strategico. Più il tema dell'economia circolare è parte di una volontà strategica di modificare l'impianto esistente, più saranno differenziate le strategie utilizzate e i mezzi impiegati per comunicare il proprio impegno verso l'esterno. La comunicazione non è più solo veicolata in modo diretto, ma anche in modo indiretto è possibile convogliare messaggi e suscitare l'attenzione.

I focus che seguono mostrano approcci differenti alla comunicazione dell'impegno circolare delle imprese dell'Alleanza. Per ogni esempio, si è scelto di descrivere come l'azienda comunica il proprio impegno attraverso un determinato progetto oppure attraverso la propria visione aziendale o ancora attraverso le proprie scelte. L'obiettivo è mostrare che oltre alla semplice dichiarazione degli obiettivi, tratto comune a tutte, si può parlare di circolarità sotto differenti aspetti. Gli esempi che seguono possono fungere da modelli di comunicazione per altre imprese che iniziano a rapportarsi al tema della circolarità.



Le acquisizioni di A2A a sostegno di nuovi sviluppi strategici

Come Life Company, il Gruppo A2A è impegnato a realizzare i più alti standard di qualità ed efficienza dei servizi che offre grazie ad una catena del valore sostenibile e circolare, nella quale tutte le attività e i servizi sono finalizzati a supportare le comunità in cui opera. La connessione tra tutte le aree di business che contraddistingue A2A è la chiave strategica per contribuire efficacemente alla realizzazione della transizione ecologica dei territori, grazie ai pilastri del piano strategico: la transizione energetica e l'economia circolare.

Dal punto di vista dell'economia circolare, i trend della transizione ecologica riguardano principalmente la necessità di importanti e urgenti investimenti per superare il gap impiantistico italiano sui rifiuti; inoltre, è necessario ridurre drasticamente il ricorso alla discarica su tutto il territorio nazionale.

Il Gruppo ha pertanto rinforzato ulteriormente il suo impegno in attività per la chiusura del ciclo dei rifiuti e inoltre anche nel recupero del calore disperso a beneficio del teleriscaldamento e nel ciclo idrico integrato, con investimenti in crescita del 18%. La reimmissione in ciclo delle materie prime ottenute dai rifiuti è uno dei core business del Gruppo A2A che, pertanto, prevede azioni strategiche volte alla realizzazione di nuovi impianti per il recupero di materia per un totale di 2,2 milioni di tonnellate al 2030 e 600 milioni di euro di CAPEX cumulati al 2023.

Nel solco degli obiettivi di riduzione dell'impronta carbonica, A2A vuole mettere a disposizione soluzioni green per il settore della mobilità quali idrogeno verde e bio-GNL, sviluppando oltre 60 impianti di biometano di cui almeno 5 con liquefazione per ottenere bio-GNL (si prevedono circa 200 Mm³ di produzione di biometano al 2030); per la produzione di idrogeno verde si potranno sfruttare fonti di energia prodotta continuamente come quella dei termovalorizzatori (circa 200 milioni di euro di CAPEX cumulati al 2030).

Nel ciclo idrico l'obiettivo del Gruppo è contribuire al superamento delle infrazioni UE con una riduzione delle perdite idriche lineari del 23% (mc/km/giorno) e sviluppando una nuova capacità di depurazione. Sono programmati oltre un miliardo di CAPEX cumulati al 2030 solo per gli investimenti legati al Ciclo Idrico.

Nel teleriscaldamento sarà raddoppiato in arco piano l'utilizzo di energia recuperata da cascami termici o proveniente da fonti rinnovabili.



Aquafil ECONYL® e ECONYL® Qualified: i marchi che parlano di sostenibilità

La rivoluzione dell'economia circolare nel settore tessile passa per Aquafil. Il loro processo di rigenerazione ECONYL® trasforma ciò che era un rifiuto in opportunità, ottenendo Nylon da materiali di scarto rigenerati. Il marchio è sinonimo di basso impatto ambientale, riciclo, recupero e re-invenzione. I rifiuti che vengono riutilizzati provengono da fonti diverse come scarti industriali, tappeti, reti da pesca e materiali a fine utilizzo recuperati attraverso programmi di take back. L'utilizzo del marchio comunica in modo chiaro la rigenerazione circolare e l'approccio dell'azienda all'innovazione e alla sostenibilità. Non a caso, il progetto Econyl incarna il modello circolare, basandosi su una riprogettazione dei processi industriali, evitando lo spreco di capitale naturale attraverso un approccio rigenerativo e generando un vantaggio economico per l'azienda.

Aquafil ha fatto un ulteriore passo nel 2015 introducendo anche la qualifica Econyl Qualified, a beneficio della catena di fornitura. Tale qualifica individua i fornitori coinvolti nella filiera di produzione che rispettano i requisiti ambientali definiti nel protocollo di qualificazione. Gli standard quantitativi e qualitativi riguardano l'uso delle materie prime, delle risorse energetiche e la gestione del processo produttivo. A garanzia della certificazione, un processo di audit da parte di terze parti e una durata limitata di soli 2 anni. Ad oggi il processo di valutazione è ancora su base volontaria ma vi è la possibilità che in un futuro non troppo lontano tutti i fornitori della catena Econyl debbano sottoporsi a valutazione.

Questi due marchi e i relativi processi sono un esempio innovativo di dichiarazione circolare. In questo caso, la specifica tipologia di prodotto e la sua catena di fornitura dedicata, sono il risultato di un progetto circolare che ha avuto e avrà risultati tangibili.

Con il Piano Strategico 2022-2024, CDP ha adottato un nuovo modello operativo, secondo una logica di rischio-rendimento-impatto, così da poter valutare le iniziative a sostegno del Paese non solo in termini di risorse mobilitate, ma sempre di più in relazione all'effettiva capacità di generare benefici per cittadini, imprese e territori. In quest'ottica, l'economia circolare è stata riconosciuta tra i campi di intervento dove concentrare in via prioritaria l'azione CDP. Le "Linee Guida Strategiche Settoriali per l'economia circolare" del settembre 2022 individuano due aree di intervento prioritarie: l'incremento dell'efficienza nella gestione dei rifiuti e la promozione dell'innovazione nelle filiere del riciclo e del riuso.

In questi ambiti, CDP può intervenire, in addizionalità e complementarità rispetto al mercato, al fine di:

- contribuire a colmare i gap di investimento in settori e territori in cui gli operatori di mercato non riescono a mobilitare risorse adeguate, in termini sia di volumi che di ritmi di crescita, anche mediante il ricorso a strumenti di blended finance. In questo ambito, cruciale è l'intervento nell'ecosistema delle startup italiane, attraverso investimenti diretti in società innovative ed indiretti in operatori di mercato Venture Capital (VC), che favoriscano la nascita e crescita di realtà virtuose;
- promuovere investimenti negli ambiti che richiedono una capacità di commitment rilevante, agendo da catalizzatore di risorse private;
- promuovere iniziative e progetti di investimento con la collaborazione di altre National Promotional Banks and Institutions (NPBI), valorizzando sinergie e complementarità, nelle aree di intervento in cui l'azione congiunta può apportare maggior valore;
- fornire supporto alle Amministrazioni Pubbliche nella gestione dei processi autorizzativi, anche al fine di contribuire alla loro semplificazione e/o accelerazione.

Per valutare nello specifico la rilevanza, la priorità e la coerenza strategica degli interventi nelle aree di intervento identificate, CDP identifica gli strumenti operativi più appropriati sulla base delle caratteristiche delle controparti (tipologia, localizzazione geografica, etc.) e delle caratteristiche del settore (es. grado di maturità, redditività).

All'interno dell'Unione europea, CDP fa parte della Joint Initiative on Circular Economy (JICE) promossa dalla Banca Europea per gli Investimenti (BEI), insieme alle principali Istituzioni Nazionali di Promozione europee (la polacca BGK, la francese CDC, la spagnola ICO e la tedesca KfW, oltre a CDP). Il partenariato, creato nel 2019, mira a promuovere la circolarità in tutti i settori dell'economia mobilitando 10 Mld € nel quinquennio 2019-2023.

Per CIRFOOD, impresa leader nella ristorazione collettiva, l'economia circolare è un approccio imprescindibile, al centro degli impegni in sostenibilità degli ultimi anni e del piano strategico 2022-2025. Il suo modello di business è volto a creare un modello di ristorazione sempre più sostenibile, che tenga in considerazione tutte le fasi dalla produzione fino al servizio, cercando di valutare l'intero ciclo di vita dei prodotti, con l'obiettivo in primis di prevenire e ridurre lo spreco alimentare.

A tal fine sono state attivate numerose iniziative non solo volte a contrastare lo spreco a tavola ma anche ad evitare perdite in fase di approvvigionamento e produzione. In particolare, CIRFOOD ottimizza i consumi di materie prime tramite l'utilizzo di uno strumento informatico basato su intelligenza artificiale per il calcolo del fabbisogno dei prodotti necessari alla realizzazione dei pasti.

Con il piano strategico 2022-2025 CIRFOOD si è posta l'obiettivo di sviluppare progetti con partner industriali e istituzionali che valorizzino la cultura del riuso e del riciclo e di implementare modelli di misurazione e monitoraggio della circolarità all'interno dell'impresa.

Tramite la comunicazione di queste iniziative, rendicontate ogni anno nel proprio Bilancio di Sostenibilità redatto e certificato secondo le linee guida GRI, CIRFOOD sensibilizza e informa sulle tematiche rilevanti e le progettualità implementate dall'impresa, anno dopo anno.



Costa: sistema virtuoso a bordo delle navi

Costa Crociere è impegnata in un percorso finalizzato a integrare a livello strategico l'innovazione responsabile e i principi dello sviluppo sostenibile nel proprio modello di business; in questo scenario, il tema dell'economia circolare assume per Costa un ruolo fondamentale. Al centro della strategia, orientata a favorire lo sviluppo di progettualità in ottica circolare per tutti i materiali, Costa si concentra sulla riduzione dello spreco alimentare, sull'uso responsabile dell'acqua e, naturalmente, sulla gestione dei rifiuti prodotti a bordo che punta, prima di tutto, alla riduzione e, parallelamente, al riciclo e al riutilizzo dei materiali oggetto di smaltimento (in particolare alluminio, vetro e plastica). Le navi di nuova generazione, Costa Smeralda e Costa Toscana alimentata a LNG, sono di fatto delle vere e proprie smart city itineranti, dove si applicano tecnologie all'avanguardia e concetti di economia circolare per ridurre l'impatto ambientale e contribuire a sensibilizzare gli ospiti verso un nuovo modo di viaggiare, per un turismo di valore sostenibile e inclusivo in linea con la nuova strategia di sostenibilità pubblicata nel Report 2021.



Enel: un documento completo sulla circular economy

La struttura studiata e implementata da Enel nel redigere il suo bilancio di sostenibilità vuole rispondere alle esigenze dei diversi stakeholder e al contempo renderlo immediatamente fruibile. Il bilancio di sostenibilità racconta la strategia sostenibile del Gruppo e le azioni messe in campo per attuarla con i relativi risultati, ogni capitolo rappresenta un pilastro della strategia e può essere considerato un documento a sé stante. L'economia circolare rappresenta un acceleratore di crescita, trasversale a tutto il modello di business e integrata nelle diverse aree. L'impostazione scelta da Enel permette di individuare agevolmente le strategie aziendali di interesse per l'economia circolare in termini di priorità. Nella prima parte, vengono inquadrare le attività rilevanti e viene fornita una macro definizione seguita dall'individuazione di target quantitativi per il triennio in corso. Per monitorare lo stato di avanzamento, vengono comunicati i risultati dell'anno in corso e la modifica dei target per il triennio successivo. A completamento, viene visivamente comunicato a quali SDG l'attività fa riferimento, lo stato di avanzamento e se l'obiettivo è nuovo, ridefinito o superato. Nella seconda parte, più descrittiva, la scelta è quella di contestualizzare e raccontare l'approccio all'economia circolare in termini di governance, di obiettivi e indicatori, di cultura e di ecosistema. Ogni anno vengono proposti dei focus su progetti o ambiti di particolare interesse e infine vengono descritte le attività circolari lungo la catena del valore, divise per categorie.

Questa struttura ha il pregio di fornire tutte le informazioni rilevanti riguardo l'economia circolare in un unico documento e, in un'ottica futura, potrebbe rappresentare un documento di reportistica integrativo al bilancio. La struttura e l'approccio adottato dall'azienda rappresentano un modo innovativo di comunicare la circolarità.

Salvatore Ferragamo Ferragamo e le capsule collections circolari

L'approccio di Ferragamo verso l'economia circolare prevede l'inserimento in collezione di materie prime rigenerate e circolari, packaging certificati e il riutilizzo e la donazione di materie prime obsolete. A conferma dell'impegno in tale ambito e al fine di facilitare la scelta dei materiali innovativi e responsabili e assicurare la più alta qualità, è stato redatto un documento di linee guida che definisce caratteristiche, certificazioni, standard, collaborazioni e fonti di approvvigionamento da prediligere per il rispetto dell'ambiente, delle persone e del pianeta. Le linee guida sono un documento in evoluzione, pensato per assicurare un costante aggiornamento data la continua innovazione dei materiali.

La scelta di produrre riedizioni di prodotti iconici e capsule collections, interpretati in ottica di sostenibilità, ha permesso al Brand di comunicare l'attenzione al tema in modo innovativo. I vari prodotti lanciati sul mercato raccontano l'impegno e la scelta di combinare i principi della circolarità come il recupero dei materiali, l'utilizzo di materiali naturali e rinnovabili e la biodegradabilità. Si tratta di produzioni limitate che però hanno un impatto comunicativo forte.



Ferrovie dello Stato Italiane per il trasporto e le infrastrutture sostenibili

Il percorso di circolarità del Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane passa dal riequilibrio modale del settore dei trasporti, oggi fortemente sbilanciato verso la gomma. Affermare un sistema di mobilità incentrato sul treno e sui mezzi pubblici significa ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti nonché migliorare tutti gli indicatori ambientali.

Il Piano Industriale 2022-2031, che si concentra proprio sulla realizzazione dello shift modale, vede la sostenibilità come principale criterio di sviluppo. Tra gli obiettivi del prossimo decennio spiccano il raggiungimento della carbon neutrality entro il 2040 e l'autoproduzione del 40% del fabbisogno energetico.

Oltre al capitolo energia ed emissioni, anche l'economia circolare assume grande importanza nella strategia di sostenibilità. Il Gruppo FS intende valutare il 100% dei fornitori in ottica ESG entro il 2026. Entro il 2031, poi, punta a riciclare o recuperare il 100% dei rifiuti prodotti (attualmente la percentuale si attesta al 92%).

Nel campo dell'infrastruttura ferroviaria, il Gruppo FS applica diversi modelli di economia circolare tra cui: il riutilizzo delle terre e rocce di scavo, la sperimentazione del pietrisco ecosostenibile (ballast artificiale derivante dal recupero e dalla lavorazione di scorie di altoforno di acciaio al carbonio di alta qualità), la rigenerazione delle sabbie di fonderia e il recupero dell'energia prodotta durante la fase di frenatura dei treni.

Nel 2022, inoltre, il Gruppo FS ha partecipato alla definizione del Rail Sustainability Index, uno strumento per il reporting creato per misurare il contributo del settore ferroviario al raggiungimento di alcuni degli obiettivi di sviluppo sostenibile fissati dall'Agenda Onu 2030, tra cui anche quelli relativi a consumo e produzioni responsabili. Attraverso il punteggio ottenuto dalla società sulla base dei 21 indicatori chiave di performance (KPI), sarà possibile conoscere come e quanto il suo lavoro stia supportando il perseguimento degli SDGs.

I numerosi progetti di economia circolare insieme al percorso di circolarità intrapreso dal Gruppo, comunicano una visione chiara della tematica e un approccio multilivello volto ad ottenere obiettivi di lungo periodo.



Hera Luce (Gruppo Hera) e la certificazione della circolarità materica

Il Gruppo Hera è stata la prima multiutility a diventare *member* della Fondazione Ellen MacArthur e nel 2021, ha effettuato attraverso Hera Luce, società di gestione di illuminazione pubblica, la submission a "Circulytics", tool digitale per la misurazione della circolarità. Hera è tra i promotori del Circular Economy Network (CEN) ed è parte di Icesp (Italian Circular Economy Stakeholder Platform).

Nella strategia del Gruppo Hera, volta alla creazione di valore condiviso, la transizione verso un'economia circolare gioca un ruolo primario. La multiutility si pone obiettivi e sviluppa azioni e progetti, come nuove soluzioni di recupero dagli scarti e rifiuti per la produzione di biocarburanti o biometano, nuovi materiali plastici riciclati, il miglioramento della qualità del rifiuto differenziato attraverso il coinvolgimento dei cittadini e il riutilizzo delle acque di processo e delle acque depurate.

Nel 2022 Hera ha ottenuto da Bureau Veritas Italia, per i propri progetti di economia circolare, il certificato rispetto allo standard AFNOR XP X30-901, il primo rilasciato a una multiutility italiana.

La certificazione a fronte dello standard AFNOR ha favorito la standardizzazione delle metodologie aziendali per la gestione dei progetti attraverso l'adozione di uno strumento per la loro analisi critica basato sulla matrice 3 x 7 che intreccia le dimensioni classiche della sostenibilità (ambiente, economia, società) con le aree d'azione dell'economia circolare previste dallo standard.

I progetti di economia circolare di Hera analizzati da Bureau Veritas:

- O.V.E. (acronimo di Olii Vegetali Esausti), progetto in collaborazione con Eni per trasformare l'olio esausto in biocarburante destinato ad alimentare i mezzi per la raccolta rifiuti.
- Revisione dei processi di acquisto in coerenza con i principi dell'economia circolare.
- Recupero delle acque reflue scaricate dall'impianto di depurazione di Bologna (IDAR) e alimentazione di due importanti canali del territorio per garantirne la portata anche nei periodi di siccità.

Hera Luce ha sviluppato già nel 2017 un sistema di misurazione della circolarità degli impianti di illuminazione pubblica, in ottica di ciclo di vita, basato su una analisi dei flussi di materia ed economici ed ha ottenuto la certificazione del proprio bilancio materico redatto ai sensi di uno specifico Disciplinare Tecnico.

Intesa Sanpaolo: il primo financial services strategic partner della Ellen MacArthur Foundation

Il gruppo Intesa Sanpaolo riconosce l'importanza strategica della circular economy già da parecchi anni ed è impegnato nel concretizzare questa visione con molteplici iniziative, sul fronte finanziario, su quello progettuale, su quello delle partnership strategiche e su quello della ricerca scientifica e diffusione della cultura CE. Dal 2016 Intesa Sanpaolo è il primo operatore finanziario a livello globale ad entrare nel network della Ellen MacArthur Foundation, il più autorevole player a livello internazionale impegnato nell'accelerare la transizione sistemica alla Circular Economy.

La leadership e l'impegno di Intesa Sanpaolo per la transizione verso un'economia circolare passano innanzitutto dal sostegno finanziario dato alle aziende che sono attive nella transizione stessa. A partire dal piano strategico 2018-2021, Intesa Sanpaolo ha in essere un Pfond creditizio dedicato al supporto di progetti innovativi e di aziende che vogliono adottare modelli di business circolari. Grazie al know-how di Intesa Sanpaolo Innovation Center, il Gruppo ha sviluppato un processo di valutazione fondato su specifici criteri di ammissibilità definiti in collaborazione proprio con la Fondazione Ellen MacArthur.

Oltre all'accesso al credito, un'altra partnership distintiva è quella del gruppo Intesa Sanpaolo con Fondazione Cariplo che ha dato vita al Circular Economy Lab, iniziativa di open innovation nata dalla collaborazione fra Intesa Sanpaolo Innovation Center e Cariplo Factory, con l'obiettivo di accompagnare, anche in logica di filiera, le aziende clienti del gruppo nel proprio percorso di trasformazione dei modelli di business e delle interazioni nella catena del valore contribuendo all'evoluzione del sistema economico.

La collaborazione con l'Università Bocconi sul tema della relazione fra CE e mondo dei servizi finanziari è alla base della ricerca internazionale sul tema del derisking finanziario abilitato dalla CE.

I siti web di Intesa Sanpaolo Innovation Center e del Circular Economy Lab evidenziano le opportunità messe a disposizione delle imprese in ottica di innovazione circolare.

Le molteplici iniziative a cui partecipa il Gruppo Intesa Sanpaolo, focalizzandosi non solo sul credito ma soprattutto sul sostegno all'innovazione, sono esempi di come una visione e un interesse concreto possono avere effetti reali. La professionalità messa a disposizione attraverso partnership e strutture è essa stessa comunicazione di attenzione verso i temi di circolarità.

L'indole del gruppo Maire Tecnimont è quella di trasformare le risorse naturali in prodotti a ridotto impatto ambientale. Attraverso le attività di Nextchem, il gruppo comunica il proprio impegno per la transizione verso un'economia circolare.

Il Gruppo, infatti, opera nel rispetto di standard volti a minimizzare l'impatto ambientale, massimizzare l'efficienza energetica, valorizzare le risorse naturali e ridurre i livelli di emissioni inquinanti. Tra gli standard riconosciuti a livello internazionale, il Gruppo opera nel rispetto degli Equator Principles e dei BREF (BAT Reference Documents). Gli Equator Principles (EP) sono linee guida internazionali che forniscono supporto alle istituzioni finanziarie, applicandole volontariamente, quando finanziano progetti relativi a grandi infrastrutture e impianti industriali, come impianti energetici, raffinerie di petrolio, miniere, trasporti e infrastrutture di telecomunicazione. Nell'ambito degli Equator Principles, il Gruppo opera nello sviluppo di soluzioni innovative quali alternative tecnologiche da proporre ai Clienti finali che, in accordo con l'applicazione di EP IV, sono alla ricerca di soluzioni che portino ad una complessiva riduzione delle emissioni di gas serra.

I documenti di riferimento sulle BAT (Bref) prodotti dall'Ufficio europeo IPPC, nati nel 1997 per mettere in atto la direttiva sulla prevenzione e la riduzione integrate dell'inquinamento (IPPC) (96/61/CE), riguardano le attività agroindustriali su larga scala incluse nell'allegato I della direttiva sulle emissioni industriali (2010/75/UE). Il Gruppo mira ad essere all'avanguardia nell'applicazione delle BAT e sta sviluppando report dedicati con il supporto di diversi Dipartimenti coinvolti come approccio multidisciplinare.

All'interno del Gruppo Maire Tecnimont, il rispetto del rischio ambientale e sociale in fase di progettazione e la definizione delle misure più appropriate per ridurre ed eliminare il rischio è assicurata dalla realizzazione di un Piano HSE di Progettazione, che riflette l'adozione del Sistema di Gestione HSE di Gruppo, al fine di tenere conto delle specifiche normative locali nonché dei Requisiti del Cliente e del Contratto.

Inoltre, attraverso la controllata NextChem, il Gruppo Maire Tecnimont ha sviluppato un modello green circular district, che integra la tecnologia per l'upcycling e il riciclo chimico di plastica e rifiuti secchi in syngas e prodotti chimici circolari con tecnologie per la produzione di idrogeno da fonti rinnovabili tramite elettrolisi. Il Green Circular District mira a convertire i siti industriali dismessi, in particolare nei settori petrolchimico e siderurgico. Il modello del District prevede di produrre polimeri riciclati per sostituire le plastiche vergini, prodotti chimici a basse emissioni di carbonio che possono essere utilizzati in varie catene industriali, come l'industria del mobile e chimica e il settore dei trasporti, attraverso il recupero dei rifiuti.

Il modello NextChem coniuga i principi dell'economia circolare con gli obiettivi di decarbonizzazione per lo sviluppo e il recupero dei siti tradizionali dedicati alle fonti fossili; è indispensabile per un rilancio green dell'economia locale, con la creazione di nuovi posti di lavoro e competenze. Infine, la produzione di sostanze chimiche da rifiuti e in siti esistenti riduce l'uso di materie prime vergini.

Oltre ai benefici ambientali, il modello green circular district consentirebbe anche di ridurre la dipendenza dalle importazioni per molti paesi europei: dal gas naturale, al metanolo e all'etanolo.

L'obiettivo del modello è quello di consentire la produzione sinergica di polimeri riciclati di alta qualità da plastiche riciclabili meccanicamente e sostanze chimiche a basse emissioni di carbonio, e di combustibili da rifiuti non riciclabili, sostenendo al contempo la conversione verde dell'industria (principalmente raffinerie) riducendo le loro emissioni.

La comunicazione, infine, non è solo reportistica di attività collaterali o di progetti specifici ma è soprattutto la condivisione di una visione e di un obiettivo complesso attraverso risultati aziendali concreti dove tutta l'attività aziendale deve essere letta come una dichiarazione circolare.

In figura 1 vengono schematizzati gli approcci esistenti delle imprese dell'Alleanza rispetto alle comunicazioni "circolari" all'interno delle proprie rendicontazioni non finanziarie. Come anticipato, tutte le imprese adottano una o più forme di certificazione, o più in generale dichiarano i riconoscimenti ricevuti. L'ottenimento di una legittimazione è un atto di trasparenza e garanzia verso l'esterno. Tra le certificazioni, quelle maggiormente riscontrate sono la ISO 14001 e la ISO 50001 riferite rispettivamente ai sistemi di gestione ambientale e ai sistemi di gestione dell'energia. Per ogni azienda viene poi riportata la struttura utilizzata per comunicare gli obiettivi. L'ambito di maggior differenziazione è la durata del follow up nel tempo. Per alcune imprese, la rendicontazione si riferisce solo all'anno in corso e all'anno passato mentre altre prediligono una visione di più lungo periodo. Allo stesso modo alcune imprese, attraverso il monitoraggio, forniscono uno stato di avanzamento che permette di inquadrare gli obiettivi raggiunti e, in prospettiva, la realizzabilità degli obiettivi finali, altre aziende presentano risultati ed obiettivi senza interpretarne l'andamento. Infine, dal punto di vista di esposizione visiva, alcune aziende fanno uso di tabelle riassuntive di facile lettura che forniscono tutte le informazioni rilevanti in modo schematico ma completo mentre altre inseriscono i dati in un contesto più discorsivo o come focus all'interno di aree tematiche più ampie (clima, ambiente, ESG, ecc.). La comparazione delle scelte stilistiche delle imprese è rappresentativa dell'approccio scelto per la trattazione della circolarità, come argomento cross aziendale o come focus indipendente.

Figura 1. Tabella di analisi comparata delle politiche aziendali: dichiarazioni ambientali

Fonte: elaborazione Agici su dati aziendali

IMPRESA	STRUTTURA TARGET/CLAIM
A2A	Monitoraggio KPI per 2021, 2023, 2026, 2030
Aquafil	Rendicontazione attività passate, avanzamento progetti e target 2025/2028
CIRFOOD	Monitoraggio KPI in relazione al precedente anno
CDP	Monitoraggio KPI in relazione al precedente anno, impegni per il futuro
Costa	Monitoraggio KPI ultimi tre anni, obiettivi 2024/2050, risultati ottenuti
Enel	Obiettivi 2021-2023, risultato, target 2022-2024 e stato avanzamento
Ferragamo	Obiettivi 2025, 2030
FS	Resoconto attività svolte, alcuni obiettivi futuri e dichiarazioni di intenti
Hera	Monitoraggio KPI e stato avanzamento rispetto agli obiettivi precedenti, obiettivi futuri / KPI 2005, 2019, 2020, 2021, 2025, 2030
Intesa Sanpaolo	Indicatori di performance, risultati conseguiti e obiettivi
Nextchem	Analisi attività ammissibili (tassonomia) – impegni risultati obiettivi

Da questo quadro sinottico emergono i diversi approcci, che hanno costituito la base di partenza per lo sviluppo del vademecum condiviso, esposto nella sezione seguente. I principali punti a cui si è voluto dare soluzione con il vademecum sono:

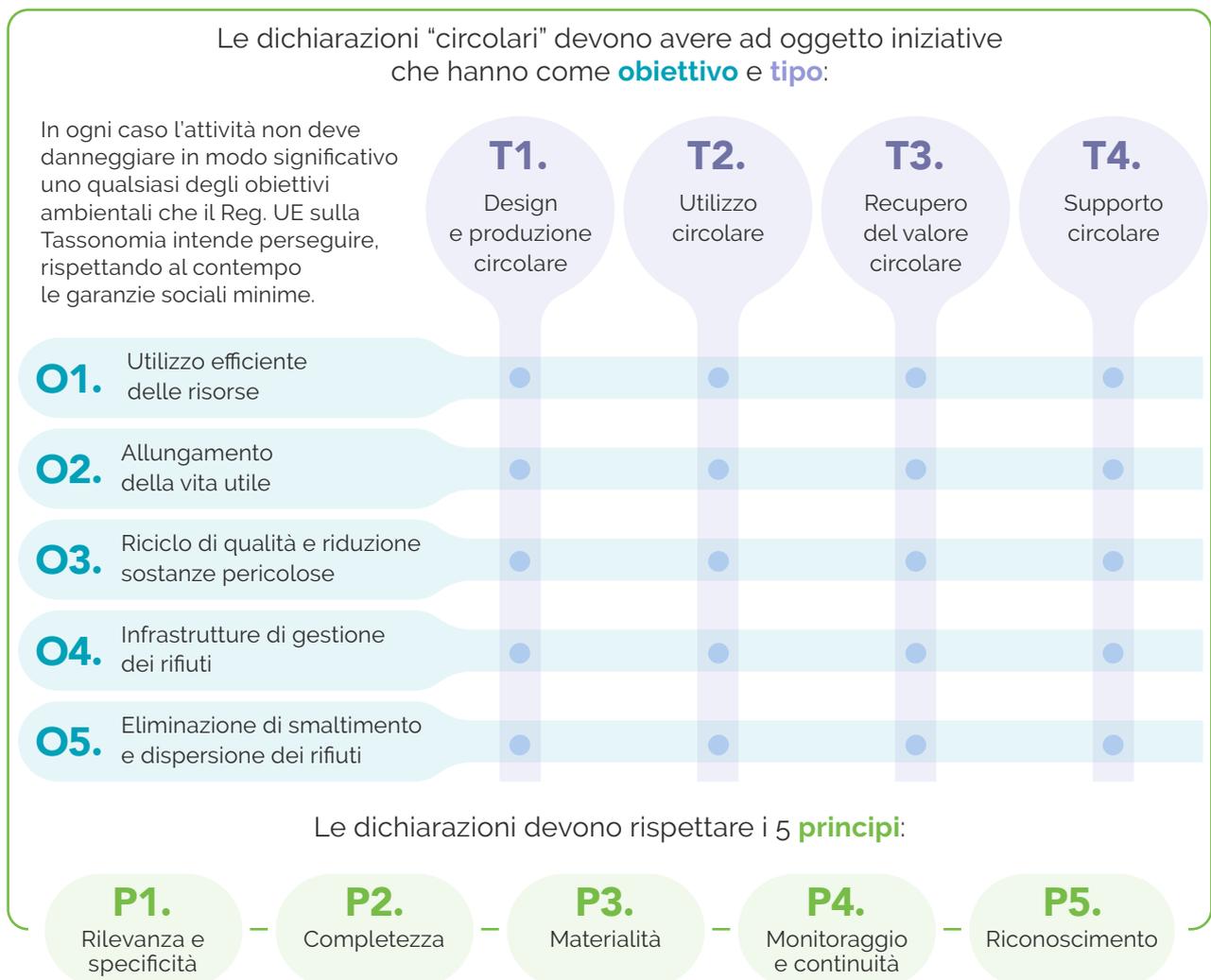
- distinguere chiaramente le comunicazioni su temi ambientali o di sostenibilità da quelle su temi circolari: tale distinzione diventerà sempre più rilevante con il passare del tempo e con l'evolversi della normativa;

- uniformare la struttura delle dichiarazioni attraverso un approccio coordinato e concreto, per rendere le informazioni più fruibili e per semplificare il processo di redazione delle comunicazioni per le imprese: un approccio condiviso può anche rappresentare una roadmap a cui ambire, con tempistiche diverse a seconda della maturità sui temi di circolarità;
- evolvere le comunicazioni da sola dichiarazione di target obiettivi e progetti ad un approccio più integrato riguardante l'intero assetto strategico delle imprese;
- migliorare la trasparenza delle comunicazioni circolari, evitando fenomeni di green- (o circular-) washing.

4. VADEMECUM PER LE DICHIARAZIONI CIRCOLARI

Il capitolo presenta gli orientamenti condivisi dai membri dell'Alleanza in merito a dichiarazioni con carattere di circolarità. Per farlo, prende le mosse dall'introduzione di una definizione comune di cos'è economia circolare, di quali attività contribuiscono all'economia circolare, e di cosa si intende per dichiarazioni circolari. Il passaggio successivo è l'identificazione dei principi cardine che le imprese devono considerare nel realizzare tali dichiarazioni, punto di riferimento imprescindibile per realizzare un posizionamento coerente ed efficace dei membri dell'Alleanza sul tema. Sono poi identificati e descritti gli elementi minimi che devono essere presenti in ogni comunicazione circolare al fine di rispettare i principi enunciati. Il capitolo si chiude con la specifica dei meccanismi di governance e monitoraggio che devono essere implementati per garantire il rispetto del vademecum.

I criteri descritti nel capitolo, che caratterizzano le dichiarazioni "circolari", sono qui riassunti:



4.1. DEFINIZIONI

DEFINIZIONE DI ECONOMIA CIRCOLARE

Al fine di delineare un approccio condiviso alle comunicazioni sulla circolarità, è necessario in prima battuta intendersi sul significato di economia circolare. L'Alleanza per l'Economia Circolare, con le sue pubblicazioni passate, ha già identificato una definizione di circolarità e l'ha specificata con i numerosi dettagli ed esempi presentati nelle varie pubblicazioni. Ai fini del presente documento è necessario che la definizione risponda a due principali esigenze:

- deve essere applicabile operativamente alle attività delle imprese dell'Alleanza e potenzialmente utilizzabile anche da qualsiasi altra realtà che volesse utilizzare il vademecum nelle proprie attività;
- deve anche essere coerente con altri sforzi coordinati di standardizzazione e uniformazione delle attività legate all'economia circolare, e, in particolare, coerente con gli strumenti di policy esistenti a livello nazionale e internazionale per la promozione della circolarità e delle esperienze di sostenibilità in generale.

A questo proposito, in ambito europeo lo strumento di policy che più di tutti sta contribuendo a creare un quadro di riferimento per la sostenibilità e per la circolarità nello specifico è la "tassonomia UE per le attività sostenibili", i cui contenuti principali sono riassunti nella parte introduttiva. L'articolo 2 del Regolamento UE 2020/852, testo di riferimento per la tassonomia, fornisce una definizione di economia circolare ampia che permette di mettere a fuoco l'attenzione sull'obiettivo ultimo di minimizzare l'impatto ambientale dell'utilizzo dei prodotti, dei materiali e delle altre risorse, a prescindere da quali siano le strategie che permettono di ottenere questo risultato, e coerentemente con l'obiettivo di minimizzare i rifiuti e di gestirli secondo la gerarchia dei rifiuti, e quindi, in estrema sintesi, dando priorità decrescente a: a) prevenzione; b) preparazione per il riutilizzo; c) riciclaggio; d) recupero di altro tipo, per esempio il recupero di energia; e) smaltimento.⁴³

Tale definizione permette quindi già di ricomprendere un'ampia gamma di attività, dall'ecodesign alla simbiosi industriale, dal riciclo avanzato all'upcycling, a patto che l'impatto finale sia una riduzione della produzione di rifiuti e quindi dell'efficienza nell'utilizzo delle risorse.

Un ulteriore strumento che risulta essere utile nella formulazione di una definizione propria dell'Alleanza è l'elenco dei principi sui quali si basa l'economia circolare secondo le prescrizioni della Ellen MacArthur Foundation, ossia l'eliminazione dei rifiuti e dell'inquinamento, il mantenimento dei materiali in circolo come prodotti come componenti o come materie prime e la rigenerazione della natura.

Ispirata da queste due fonti autorevoli, la definizione adottata dall'Alleanza è la seguente:



Un paradigma economico che mira a ridisegnare processi e prodotti attraverso un approccio sistemico, favorendo la diffusione di nuovi modelli di business e una maggiore competitività delle aziende. In un modello economico circolare i beni e i servizi sono progettati privilegiando risorse rinnovabili, riciclate o rigenerate, e sono tali da consentire un loro uso efficiente ed efficace, da essere utilizzati per più tempo, per più funzioni o da più utenti, da generare un impatto ambientale positivo in tutte le fasi del ciclo di vita, rigenerando le risorse naturali e puntando a minimizzare la produzione di rifiuti. I modelli di economia circolare si caratterizzano anche per una gestione efficiente e ottimale di sottoprodotti e rifiuti al fine di minimizzare lo spreco di risorse e favorire il recupero di materia. Inoltre, l'economia circolare mitiga i rischi connessi alle principali sfide del pianeta e del mercato, disaccoppiando lo sviluppo economico e sociale dallo sfruttamento delle risorse esauribili.



È, infine, utile sottolineare che sono in corso i lavori della citata commissione ISO TC 323 sull'economia circolare e dell'omologa commissione UNI a livello nazionale (UNI/CT 057). La futura pubblicazione degli standard avrà un impatto significativo sulle definizioni e sugli approcci condivisi relativamente all'economia circolare, e potrebbe eventualmente comportare la necessità di rivedere il presente documento.



La prima prescrizione del vademecum è, quindi, che la definizione di economia circolare adottata dall'organizzazione, e quindi utilizzata per descrivere le proprie attività e obiettivi, sia coerente con quella qui fornita.

43 Direttiva 2008/98/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 19 novembre 2008, relativa ai rifiuti e che abroga alcune direttive

DEFINIZIONE DI ATTIVITÀ CIRCOLARI

Per circoscrivere il campo di applicabilità del vademecum, è però fondamentale definire con maggiore dettaglio quali siano le attività che possono fornire un contributo sostanziale alla transizione verso l'economia circolare. Anche qui è utile fare riferimento alla tassonomia, che all'Art. 13 definisce le attività che forniscono un contributo sostanziale alla transizione verso un'economia circolare, classificate in base ai propri **obiettivi**.⁴⁴

Le dichiarazioni e comunicazioni relative alla circolarità devono avere ad oggetto iniziative che hanno come **obiettivo** almeno uno dei seguenti cinque:⁴⁵



O1.

Utilizzo più **efficiente** delle risorse naturali, anche attraverso (i) la **riduzione** dell'**uso di materie prime** o aumentando l'uso di sottoprodotti e materie prime secondarie o (ii) misure di **efficienza energetica** e delle **risorse**.



O2.

Aumento della **durabilità**, della **riparabilità**, dell'**aggiornabilità** o della **riutilizzabilità** dei prodotti, il loro miglioramento o il cambio di destinazione, allungandone la vita utile.



O3.

Aumento della **riciclabilità** e del riciclo di qualità,⁴⁶ rifabbricazione e riduzione delle sostanze pericolose contenute nei rifiuti e dell'impatto emissivo dei processi di gestione.



O4.

Potenziamento delle **infrastrutture di gestione dei rifiuti** necessarie per la prevenzione, la preparazione per il riutilizzo e il riciclo, e delle infrastrutture per durabilità e riparabilità.



O5.

Riduzione al minimo dell'incenerimento dei rifiuti senza recupero di materia e **eliminazione dello smaltimento** dei rifiuti, ovvero del conferimento in discarica e della dispersione, consentendo che le risorse contenute nei rifiuti siano trattate al fine di ottenere, in via prioritaria, nuove risorse in forma di beni, prodotti, o molecole idonee a dar vita a nuove sostanze.

In ogni caso **l'attività non deve danneggiare** in modo significativo uno qualsiasi degli obiettivi ambientali che il Regolamento UE sulla Tassonomia intende perseguire, rispettando al contempo le garanzie sociali minime.

Un'altra prospettiva è quella che guarda non agli obiettivi perseguiti dalla attività, ma al **tipo di contributo** che l'attività stessa fornisce. A questo proposito, di nuovo facendo riferimento a documenti di lavoro della Commissione europea, è possibile individuare quattro categorie di attività che forniscono contributi sostanziali all'economia circolare, mostrate in figura.

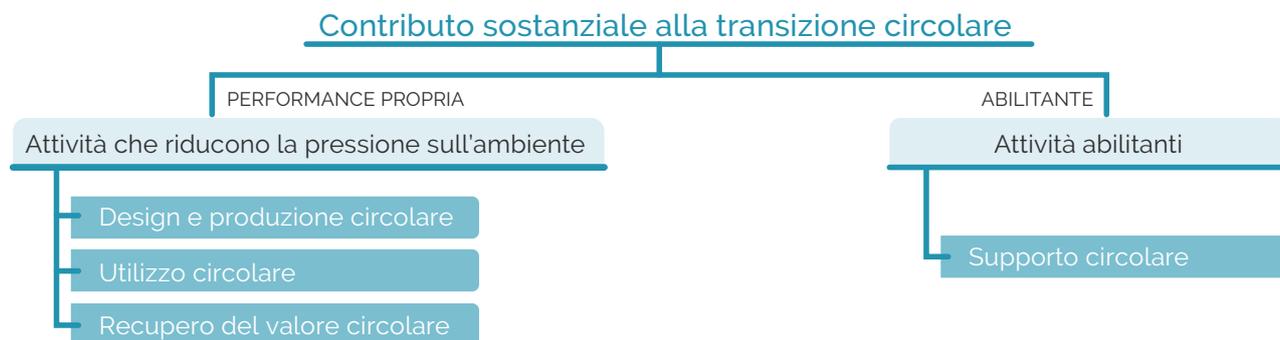
⁴⁴ La presente lista è una rielaborazione degli obiettivi contenuti nell'art. 13

⁴⁵ Elaborazione degli obiettivi di economia circolare previsti dall'art.13 del Regolamento UE 2020/852

⁴⁶ Miglioramento della qualità della raccolta differenziata, riduzione della quantità di rifiuti indifferenziati e sviluppo di processi di trattamento e recupero maggiormente efficienti, che consentano il recupero di materia, anche in forma di molecole, attraverso processi di riciclo meccanico e chimico.

Figura 2. Framework delle attività che contribuiscono agli obiettivi di circolarità (JRC)

Fonte: JRC. *Development of the EU Sustainable Finance Taxonomy – A framework for defining substantial contribution for environmental objectives 3-6*



I **quattro tipi** di contributo sono specificati di seguito.



T1.

Design e produzione circolare. Progettare e produrre prodotti e materiali con l'obiettivo di riutilizzare prodotti o materiali usati o residuali, ridurre il consumo di energia, la produzione di scarti e l'emissione di inquinanti o rilascio di sostanze pericolose in fase di produzione, trasporto e di utilizzo, mantenere il valore a lungo termine e ridurre i rifiuti; promuovere la dematerializzazione rendendo i prodotti superflui o sostituendoli con prodotti o servizi radicalmente diversi.



T2.

Utilizzo circolare. Prolungare la vita utile e ottimizzare l'uso dei prodotti e dei beni durante la fase d'uso, con l'obiettivo di conservare il valore delle risorse e ridurre i rifiuti, anche con fornitura di servizi a supporto.



T3.

Recupero del valore circolare. Catturare il valore di prodotti e materiali nella fase successiva all'uso.



T4.

Supporto circolare. Sviluppare strumenti e applicazioni digitali abilitanti, programmi di educazione e sensibilizzazione e servizi di consulenza per sostenere le strategie e i modelli di business dell'economia circolare.



La seconda prescrizione del vademecum è, quindi, che le dichiarazioni e comunicazioni relative alla circolarità abbiano ad oggetto iniziative che hanno come **obiettivo** almeno uno dei 5 indicati sopra, e che forniscano un **contributo** di almeno una dei quattro **tipi** qui indicati.



È inoltre opportuno che, nel realizzare la dichiarazione circolare, l'impresa faccia chiaro **referimento** all'obiettivo e al tipo di contributo di riferimento, specificandolo e adottando la **terminologia** qui riportata.

DEFINIZIONE DI DICHIARAZIONI CIRCOLARI

In terzo luogo e per concludere la perimetrazione del campo d'azione del presente vademecum, è importante definire cosa intendiamo con "dichiarazioni circolari". Si fa qui riferimento a tutte le dichiarazioni e comunicazioni relative alle attività indicate al punto precedente, che siano destinate al pubblico o ad altri interlocutori istituzionali pubblici o privati, o ad altre imprese, atte a descrivere le attività dell'impresa (di seguito, **progetti circolari**), le caratteristiche dei beni e dei servizi offerti (di seguito, **prodotti circolari**) o i piani di attività e di offerta futuri (di seguito, **obiettivi circolari**). Tali dichiarazioni e comunicazioni possono essere quindi quelle incluse, ad esempio, in comunicati stampa, sui siti web e sulle presenze social delle imprese, nei report sulle attività, inclusi report ambientali e di sostenibilità, nei piani industriali, nelle schede prodotto o sui prodotti stessi o nelle pagine di e-commerce, nelle comunicazioni con potenziali investitori e interlocutori finanziari o altre imprese per partnership e collaborazioni.



Qualora una dichiarazione ricada nella definizione sopra indicata, è da considerarsi una **dichiarazione circolare** secondo il presente vademecum, e deve quindi rispettare i principi e i criteri descritti di seguito.

4.2. PRINCIPI

A seguito dell'analisi comparata delle esperienze, soprattutto internazionali, di linee guida sulle comunicazioni e dichiarazioni di carattere ambientale, il gruppo di lavoro dell'Alleanza ha individuato i 5 principi chiave (P1-P5) ritenuti più coerenti con la necessità di assicurare dichiarazioni e comunicazioni circolari efficaci e veritiere.

I principi, il rispetto dei quali permette di comunicare un progetto, un prodotto o un obiettivo come "circolare" sono:

- P1. **Rilevanza**
- P2. **Completezza**
- P3. **Materialità**
- P4. **Monitoraggio e continuità**
- P5. **Riconoscimento**



P1.

Rilevanza: l'attività oggetto della comunicazione o dichiarazione deve contribuire ad almeno uno degli obiettivi (O1-O5) e deve fornire almeno uno dei tipi di contributo (T1-T4) elencati nella definizione condivisa. Il corollario di tale principio è quello della specificità: obiettivi e progetti genericamente sostenibili/ambientali non sono da considerarsi attinenti all'economia circolare. Il principio della rilevanza riguarda anche la necessità di assicurare che la dichiarazione circolare abbia ad oggetto un effettivo miglioramento nelle prestazioni circolari e, quindi, non raffiguri come "circolari" caratteristiche che sono intrinseche e necessarie nei processi e nei prodotti, a meno che tale circostanza non sia esplicitata.



P2.

Completezza: ogni parte del materiale che contiene la comunicazione o dichiarazione deve rispettare il presente vademecum. È necessario garantire il rispetto dei criteri qui descritti in ogni riproduzione delle dichiarazioni di cui sopra, e va posta quindi particolare attenzione alle riproduzioni parziali e incomplete, e a eventuali rimaneggiamenti delle dichiarazioni nel tempo, i quali devono essere evitati. Se sono utilizzati degli indicatori di performance circolare, tutti gli indicatori utilizzati per descrivere l'obiettivo, il progetto o il prodotto devono rispettare

il presente vademecum. Infine, il principio della completezza significa anche che la dichiarazione deve riguardare l'attività o il prodotto nella sua interezza (ad es. se progetto ha permesso una riduzione rilevante nell'utilizzo di un materiale, ma ha determinato di pari passo l'incremento nel consumo di un altro materiale con impatto ambientale comparabile, è opportuno comunicare il bilancio complessivo e non la mera riduzione nel consumo del primo materiale).



P3.

Materialità: obiettivi e progetti circolari devono avere un impatto e una pervasività rilevante sulle complessive attività dell'impresa in termini relativi, almeno in ottica prospettica. Ad esempio, se una impresa ha un grande numero di impianti con impatti ambientali rilevanti e promuove un progetto di recupero degli scarti per un solo impianto minore, è importante che la relativa comunicazione chiarisca che l'impatto attuale è relativamente limitato, se possibile specificando l'entità relativa dell'attività (ad es. 1.000 tonnellate di materiale sul totale di 100.000 gestite dall'azienda). Se gli impatti materiali sono previsti in futuro ma non sono realizzati attualmente, è opportuno specificarlo. Per quanto concerne i prodotti (ivi inclusi i servizi), è essenziale che la dichiarazione circolare abbia ad oggetto un materiale o un elemento che abbia un peso significativo sull'impatto materico complessivo di tale prodotto. Ad esempio, se un materiale di cui è composto il prodotto è minoritario in termini di peso e non presenta profili di impatto ambientale elevati rispetto al resto del prodotto, non è opportuno raffigurare un'attività volta alla riduzione dell'impatto di tale materiale come circolare. È il caso, per esempio, di un prodotto in PVC in cui l'etichetta nello stesso materiale venga sostituita con una in carta, senza però modificare il resto del prodotto.



P4.

Monitoraggio e continuità: le dichiarazioni circolari devono essere basate su un framework di monitoraggio delle performance circolari chiaro e ben definito, con la definizione di opportuni KPI legati agli obiettivi O1-O5 e ai tipi di contributo T1-T4, in modo da assicurare il rispetto del principio 1 sulla rilevanza, e del suo corollario sulla specificità. Anche in questo caso, è presa a riferimento la documentazione europea sottostante il quadro normativo della tassonomia:⁴⁷ il documento del JRC illustra possibili approcci sulla base dei quali formulare criteri di vaglio tecnico per attestare la circolarità delle attività. Lo scopo del presente documento non è di introdurre criteri di vaglio tecnico, tuttavia il quadro teorico del JRC può essere ripreso e adattato per indicare quali sono le caratteristiche di obiettivi, progetti e prodotti circolari che possono essere oggetto di dichiarazioni circolari. In particolare, le dichiarazioni possono essere basate su:

- **Impatto** rispetto a un obiettivo ambientale. L'impatto di un'attività dipende dalle pressioni che l'attività esercita (ad esempio, estrazione di materiali), ma anche dal contesto in cui l'attività si svolge (ad esempio, la disponibilità di tali materiali nell'area in cui si trova l'attività).
- **Performance** in relazione un obiettivo ambientale. Il livello di prestazione si definisce in termini di pressione che l'attività esercita sull'ambiente (ad esempio, emissioni di gas serra, estrazione di materiali, consumo energetico, ecc.). Questa pressione viene misurata con una specifica metrica di prestazione (diretta o indiretta) relativa all'obiettivo ambientale considerato. Questo approccio basato sulle prestazioni è indipendente dal contesto in cui si svolge l'attività e si basa solo sulle prestazioni intrinseche dell'attività.
- **Performance best-in-class.** Come per l'approccio precedente, la misura fa riferimento al livello di prestazioni dell'attività, definito come pressione e misurato in base alla metrica

⁴⁷ JRC (2022). *Development of the EU Sustainable Finance Taxonomy – A framework for defining substantial contribution for environmental objectives* 3-6.

pertinente. L'elemento aggiuntivo è il confronto di tale performance con le prestazioni attualmente raggiunte dai migliori operatori (ad esempio, la performance è superiore rispetto al livello medio di prestazioni raggiunto dal 10% dei migliori operatori dell'UE).

- **Miglioramento relativo.** In questo approccio, la misura fa riferimento all'evoluzione di una metrica nel tempo. Può trattarsi del miglioramento delle prestazioni di un'attività o di un bene sottostante (ad esempio, il miglioramento delle prestazioni energetiche di un edificio per un'attività di ristrutturazione), del miglioramento dello stato dell'ambiente (ad esempio, la riduzione della quantità di inquinanti dell'acqua di X% per un'attività di pulizia), ecc. Il miglioramento può essere "continuo" (per un periodo di tempo e può comprendere intervalli di interruzione) oppure "continuativo" (che indica un'occorrenza senza interruzione).
- **Best practice.** Approccio qualitativo basato su un insieme di pratiche che riducono la pressione o migliorano lo stato dell'ambiente. Queste pratiche descrivono come l'attività deve essere svolta. Le attività si qualificano se adottano tali pratiche. Un esempio potrebbe essere l'implementazione di pratiche agricole sostenibili.
- **Natura dell'attività.** Esistono infine attività che possono essere considerate "circolari" per la loro stessa natura, indipendentemente dalle loro prestazioni. Tali attività sono quindi automaticamente ammissibili. Un esempio può essere il riciclo di materiali di scarto non recuperabili in altro modo, e che sarebbero quindi altrimenti destinati allo smaltimento.

Per quanto riguarda il criterio della continuità, nel caso dei progetti circolari che riguardano un periodo di tempo prolungato, e in ogni caso per gli obiettivi circolari, è di fondamentale importanza che le dichiarazioni rese siano aggiornate nel tempo, facendo sempre riferimento ai dati comunicati in passato, aggiornando il pubblico e gli interlocutori sullo stato di avanzamento e su eventuali scostamenti dagli obiettivi o dalle stime comunicati in precedenza.



P5.

Riconoscimento: in tutti i casi in cui questo è possibile, gli indicatori sottostanti l'obiettivo/progetto devono essere riconosciuti da parte di terze parti accreditate (quando applicabile), mediante l'applicazione delle certificazioni e dei metodi di valutazione della circolarità attualmente utilizzate dai membri dell'Alleanza (ISO 14001, ISO 14040, ISO 14044:2021, ISO 14064, ISO 50001, AFNOR XP X30-901, EMAS, OEKO-TEX, ECO PASSPORT, EPD, ECOVADIS, modello Resolve di Fondazione EllenMacArthur, linee guida sull'approvvigionamento circolare della Scuola Sant'Anna di Pisa), più eventuali nuove metodologie qualora diventassero disponibili. Nella realizzazione di progetti e prodotti circolari, è necessario fare riferimento a buone pratiche condivise e standard internazionali riconosciuti in tutti i casi in cui questo è possibile. In tutti i casi, le dichiarazioni devono essere verificabili da terzi (quando applicabile, da organismi di certificazione accreditati) e devono essere fondate su evidenze scientifiche comprovate. Infine, in ogni caso è fondamentale utilizzare un linguaggio che sia il più semplice possibile in modo che il messaggio sia chiaro e inequivocabile.



La prescrizione relativa a questa sezione è che le imprese rispettino i cinque principi enunciati nella formulazione di dichiarazioni con carattere di circolarità: i principi non prevedono criteri minimi per via della grande eterogeneità delle attività e dell'offerta delle imprese dell'Alleanza, e degli interlocutori ai quali l'Alleanza si rivolge: il loro rispetto è quindi rimesso ad una loro interpretazione e applicazione in buona fede, con approcci quanto più possibile validati da enti esterni e facenti riferimento a buone pratiche consolidate.

4.3. STRUTTURA COMUNE PER I CLAIM CIRCOLARI

Il presente vademecum non ha l'obiettivo di introdurre, sulla base degli obiettivi (O1-O5), dei tipi di attività (T1-T4) e dei principi (P1-P5) elencati, criteri minimi sulle performance da raggiungere affinché tali attività possano essere considerate "circolari". La grande eterogeneità dei modelli di business, degli approcci e delle offerte di prodotti e servizi delle imprese dell'Alleanza e degli interlocutori a cui questo documento è rivolto non lo permetterebbe, come anticipato sopra. L'impegno comune dell'Alleanza, oltre al rispetto di tutto quanto fin qui esposto, può tuttavia estendersi a un approccio di metodo, che preveda che, per tutte le dichiarazioni e comunicazioni circolari come definite sopra, siano presenti elementi comuni. Tale struttura condivisa è volta a garantire il rispetto dei principi sopra enunciati, con l'obiettivo di fornire la massima chiarezza al pubblico e un tipo di comunicazione coerente per tutti i membri dell'Alleanza, e che potenzialmente funga anche da esempio di riferimento per altre aziende interessate ad adottare la stessa metodologia.

La struttura prevede elementi comuni per quelli che abbiamo definito "obiettivi circolari" (i piani di attività e di offerta futuri con caratteristiche di circolarità), e poi ulteriori elementi aggiuntivi per quelli che definiamo "progetti circolari" (le attività dell'impresa o specifici investimenti o progettualità con caratteristiche di circolarità) e "prodotti circolari" (i beni e i servizi offerti con caratteristiche di circolarità).

STRUTTURA PER OBIETTIVI CIRCOLARI

Per quanto concerne gli obiettivi circolari, inclusi gli obiettivi di alto livello con carattere di "ambizione" più che di misure operative specifiche, si prevede che ciascuna dichiarazione o comunicazione con caratteristiche di circolarità contenga almeno i seguenti elementi:

- Qualora siano quantificati gli impatti o le performance circolari (così come definiti dal principio P4 con riferimento ai primi 4 punti: impatto, performance, performance best-in-class, miglioramento relativo), è necessario che siano incluse le definizioni degli **indicatori utilizzati**, completi dei rispettivi riferimenti di letteratura/e/o di policy. Tali dati devono essere accompagnati da analisi di **materialità** che ne attestino la rilevanza (principio P1) e devono fare, per quanto possibile, riferimento a standard consolidati e **certificazioni** (P5). Qualora, invece, l'obiettivo faccia riferimento ad attività che sono considerate circolari in quanto best practice o per la loro stessa natura, è necessario che ciò sia adeguatamente comprovato, riportandone i riferimenti, su basi scientifiche o in ragione della loro aderenza a obiettivi di sostenibilità contenuti in politiche nazionali, europee o internazionali.
- Sia gli indicatori che gli aspetti qualitativi degli obiettivi devono essere **tracciati nel periodo precedente** alla comunicazione, idealmente, nei limiti del possibile, con un tracciamento di medio-lungo termine (ad es. almeno i tre anni precedenti). Quando questo tracciamento passato non fosse possibile, è necessario specificarne il motivo (ad es. mancata raccolta dei dati, impossibilità di ricostruire i dati mancanti a posteriori, non applicabilità del parametro di riferimento alle attività passate).
- Per tutti gli obiettivi indicati, che abbiano un tempo di implementazione medio-lungo (indicativamente, superiore a un anno), è opportuno prevedere una **roadmap** che comprenda il dettaglio annuale degli obiettivi per ciascun indicatore, le relative misure previste per contribuire al progresso di ciascun indicatore.
- Al fine di rispettare appieno il principio P4 sulla continuità e il monitoraggio, è opportuno che siano istituiti specifici meccanismi di **monitoraggio** degli obiettivi e dello stato di avanzamento, con regolarità di aggiornamento (indicativamente, con frequenza almeno annuale) e adeguata pubblicità sul sito web e/o altri strumenti di comunicazione dell'impresa. Il monitoraggio deve riguardare almeno tutte le dimensioni qualitative e gli indicatori previsti inizialmente, deve essere inoltre corredato da analisi delle cause di eventuali scostamenti.
- Qualora il monitoraggio evidenziasse divergenze rispetto al percorso previsto, o qualora sopraggiungano diverse scelte strategiche rispetto agli obiettivi delineati in precedenza, è opportuno segnalare e motivare eventuali **rettifiche** agli obiettivi stabiliti in precedenza.



La prescrizione è quindi che le dichiarazioni e comunicazioni relative a obiettivi con carattere di circolarità contengano ciascuno dei 5 elementi delineati nel presente paragrafo.

STRUTTURA DELLE DICHIARAZIONI INERENTI PROGETTI E PRODOTTI CIRCOLARI

Per quanto concerne i progetti e i prodotti dichiarati "circolari", gli elementi essenziali della dichiarazione circolare sono:

- **Descrizione** esaustiva del progetto o del prodotto e degli specifici benefici attesi in termini di circolarità come definita dal presente vademecum, identificando a quali dei 5 obiettivi (O1-O5) contribuisce e a quali dei 4 tipi di attività (T1-T4) è riconducibile.
- Analisi del **rispetto dei 5 principi** descritti sopra (P1-P5), con particolare attenzione a P1 rilevanza, P3 materialità e P5 riconoscimento.
- Parimenti al punto precedente, qualora siano quantificati gli impatti o le performance circolari (così come definiti dal principio P4 con riferimento ai primi 4 punti: impatto, performance, performance best-in-class, miglioramento relativo), è necessario che siano incluse le definizioni degli **indicatori utilizzati**, completi dei rispettivi riferimenti di letteratura/e/o di policy. Tali dati devono essere accompagnati da analisi di **materialità** che ne attestino la rilevanza (principio P1) e devono fare, per quanto possibile, riferimento a standard consolidati e **certificazioni** (P5). Qualora, invece, il progetto o prodotto faccia riferimento ad attività che sono considerate circolari in quanto fanno riferimento a best practice o per la loro stessa natura, è necessario che ciò sia adeguatamente comprovato, riportandone i riferimenti, su basi scientifiche o in ragione della loro aderenza a obiettivi di sostenibilità contenuti in politiche nazionali, europee o internazionali.



La prescrizione quindi è che le dichiarazioni e comunicazioni relative a progetti e prodotti con carattere di circolarità **contengano ciascuno dei 3 elementi** delineati nel presente paragrafo. Per quanto riguarda le dichiarazioni riportate sui prodotti fisici, data la necessità di fornire gli approfondimenti del caso, è possibile anche riportare un link univoco (idealmente nella forma di un codice QR) che riporti a una pagina web con il dettaglio per il prodotto specifico.

4.4. SISTEMA DI GOVERNANCE E MONITORAGGIO

L'ultimo tassello per garantire che le dichiarazioni circolari rispettino obiettivi, tipologia, principi e struttura previsti dal vademecum, è la messa in atto da parte delle imprese di una struttura di governance che supervisioni l'implementazione dello strumento, assicurandosi che il perimetro di applicazione del vademecum sia opportunamente presidiato, e al quale sia affidato il compito di:

- formulare le linee guida operative specifiche per organizzazione e per linea di business;
- fungere da helpdesk interno per la redazione dei documenti a supporto delle dichiarazioni;
- verificare la corretta implementazione del vademecum e delle relative linee guida nell'operatività aziendale;
- redigere una reportistica annuale sulle dichiarazioni circolari (che può essere un documento a sé stante oppure una specifica sezione in reportistica esistente, ad es. il bilancio di sostenibilità come proposto nel paragrafo seguente).



L'implementazione del vademecum passa quindi dall'individuazione di una **persona o di un team di riferimento**, responsabile dei punti elencati sopra, e delle relative misure per la continuità del presidio negli anni, al fine di assicurare che tutte le attività sopra elencate vengano svolte.

4.5. LE DICHIARAZIONI CIRCOLARI NELLA DICHIARAZIONE NON FINANZIARIA: UN MODELLO COMUNE PER LE IMPRESE DELL'ALLEANZA

Le imprese dell'Alleanza hanno l'opportunità di comunicare con una sola voce il proprio impegno concreto per la circolarità. In aggiunta a tutti i possibili canali di comunicazione richiamati sopra e che sono oggetto di questo vademecum, uno strumento chiave per comunicare la circolarità a tutti gli stakeholder delle imprese sono le dichiarazioni non finanziarie, già largamente utilizzato a questo scopo dalle imprese dell'Alleanza, come illustrato nel capitolo 3.

Il presente vademecum introduce un modello comune per la reportistica relativa alla circolarità. Il modello è destinato a essere utilizzato all'interno delle dichiarazioni non finanziarie delle imprese che fanno parte dell'Alleanza, ma il suo obiettivo è anche di costituire un esempio per eventuali altre organizzazioni, a partire da quelle che hanno rapporti economici con le imprese dell'Alleanza, che vogliono comunicare la circolarità in modo efficace, coerente e, per quanto possibile, comparabile.

A questo scopo, è opportuno che le organizzazioni realizzino una specifica sezione del bilancio di sostenibilità (o documento assimilabile), rispettando, oltre ai cinque principi (P1-P5) esposti nel presente documento, criteri di:

- **Chiarezza:** l'esposizione testuale deve essere chiara, sintetica e facilmente comprensibile anche da lettori che non hanno familiarità con i temi. La veste grafica deve essere realizzata in modo da facilitare la lettura, e deve evitare di mettere in luce solo alcuni aspetti o elementi ma deve presentarli tutti in modo bilanciato;
- **Autonomia:** la sezione deve essere sviluppata in modo che costituisca un documento "self-contained", che possa cioè essere letto anche in autonomia senza la necessità fare riferimento al resto del report. La sezione, in accordo a principi P1 di rilevanza e P2 di completezza, deve, da una parte, includere solo azioni "circolari" secondo la definizione del presente vademecum, e, dall'altra, rappresentare un'immagine completa di tutte tali azioni e obiettivi, in ottica presente, passata e futura;
- **Trasparenza:** la sezione deve illustrare non solo i risultati raggiunti e i progetti realizzati, ma anche le eventuali problematiche riscontrate e rettifiche e cambi di obiettivi.

Alla luce di questi obiettivi, sono di seguito riportati gli elementi essenziali che la sezione del bilancio dovrebbe contenere:

- Una sezione di presentazione della **circolarità** come strategia aziendale:
 - Visione aziendale dell'economia circolare citando l'Alleanza per l'Economia Circolare.
 - Misure adottate per l'integrazione della circolarità nel procurement.
- Una sezione di presentazione delle **attività** e degli eventuali **target**:
 - Descrizione complessiva delle attività circolari, così come definite nel paragrafo 4.1 del presente documento.
 - Target quantitativi (eventuali) e qualitativi.
 - Target precedenti.
 - Nuovi target.
 - Stato avanzamento rispetto ai target e/o agli obiettivi qualitativi esistenti e nuovi.

5. COMPENDIO DEI PUNTI CHIAVE PER L'IMPLEMENTAZIONE

Al fine di facilitare l'implementazione del presente vademecum, si riassumono di seguito le principali prescrizioni contenute nel documento (presentate nel testo con il simbolo ☺). Tutte le definizioni di dettaglio dei termini qui utilizzati sono presenti nel testo principale. L'organizzazione che voglia aderire al presente vademecum deve, quindi assicurarsi che:

La **definizione** di economia circolare adottata dall'organizzazione, e quindi utilizzata per descrivere le proprie attività e obiettivi, sia coerente con quella qui fornita: "Un paradigma economico che mira a ridisegnare processi e prodotti attraverso un approccio sistemico, favorendo la diffusione di nuovi modelli di business e una maggiore competitività delle aziende. In un modello economico circolare i beni e i servizi sono progettati privilegiando risorse rinnovabili, riciclate o rigenerate, e sono tali da consentire un loro uso efficiente ed efficace, da essere utilizzati per più tempo, per più funzioni o da più utenti, da generare un impatto ambientale positivo in tutte le fasi del ciclo di vita, rigenerando le risorse naturali e puntando a minimizzare la produzione di rifiuti. I modelli di economia circolare si caratterizzano anche per una gestione efficiente e ottimale di sottoprodotti e rifiuti al fine di minimizzare lo spreco di risorse e favorire il recupero di materia. Inoltre, l'economia circolare mitiga i rischi connessi alle principali sfide del pianeta e del mercato, disaccoppiando lo sviluppo economico e sociale dallo sfruttamento delle risorse esauribili."

Le dichiarazioni e comunicazioni relative alla circolarità abbiano ad oggetto iniziative che hanno come **obiettivo** almeno uno dei seguenti 5: O1 Utilizzo efficiente delle risorse; O2 Allungamento della vita utile; O3 Riciclo di qualità e riduzione delle sostanze pericolose; O4 Infrastrutture di gestione dei rifiuti; O5 Eliminazione di smaltimento e dispersione dei rifiuti. Le dichiarazioni devono inoltre fornire un **contributo** di almeno una dei quattro **tipi** qui indicati: T1 Design e produzione circolare; T2 Utilizzo circolare; T3 Recupero del valore circolare; T4 Supporto circolare.

Nel realizzare la dichiarazione circolare, l'impresa faccia chiaro **riferimento** all'obiettivo e al tipo di contributo di riferimento, specificandolo e adottando la **terminologia** qui riportata.

Qualora una dichiarazione ricada nella definizione qui fornita sia da considerarsi una **dichiarazione circolare** secondo il presente vademecum, ne rispetti quindi i principi e i criteri. Per dichiarazioni circolari si intendono "tutte le dichiarazioni e comunicazioni relative alle attività come sopra definite, che siano destinate al pubblico o ad altri interlocutori istituzionali pubblici o privati, o ad altre imprese, atte a descrivere le attività dell'impresa (progetti circolari), le caratteristiche dei beni e dei servizi offerti (prodotti circolari) o i piani di attività e di offerta futuri (obiettivi circolari)".

Siano rispettati i **5 principi** previsti dal presente vademecum nella formulazione di dichiarazioni con carattere di circolarità: P1 Rilevanza e specificità; P2 Completezza; P3 Materialità; P4 Monitoraggio e continuità; P5 Riconoscimento. I principi non prevedono criteri minimi: il loro rispetto è quindi rimesso ad una loro interpretazione e applicazione in buona fede, con approcci quanto più possibile validati da enti esterni e facenti riferimento a buone pratiche consolidate.

Le dichiarazioni e comunicazioni relative a **obiettivi** circolari contengano ciascuno dei seguenti 5 elementi: definizioni degli indicatori utilizzati; tracciamento degli indicatori nei periodi precedenti (se possibile, 3 anni); roadmap degli obiettivi con dettaglio annuale e azioni previste; meccanismi di monitoraggio; eventuali rettifiche agli obiettivi precedenti.

Le dichiarazioni e comunicazioni relative a progetti e **prodotti** circolari contengano ciascuno di questi 3 elementi: descrizione del progetto; analisi del rispetto dei 5 principi (P1-P5); definizioni degli indicatori utilizzati (qualora applicabile). Per quanto riguarda le dichiarazioni riportate sui prodotti fisici, data la necessità di fornire gli approfondimenti del caso, è possibile anche riportare un link univoco (idealmente nella forma di un codice QR) che riporti a una pagina web con il dettaglio per il prodotto specifico.

Sia individuata una **persona o di un team di riferimento**, responsabile della formulazione e del follow-up di linee guida operative aziendali basate su questo documento, e delle relative misure per la continuità del presidio negli anni, al fine di assicurare che tutte le attività sopra elencate vengano svolte.

ALLEANZA

PER L'ECONOMIA CIRCOLARE

Nata nel 2017, comprende oggi: A2A, Aquafil, Cassa Depositi e Prestiti, CIRFOOD, Costa Crociere, Enel, Gruppo Hera, Intesa Sanpaolo, Gruppo Ferrovie dello Stato, NextChem (Gruppo Maire Tecnimont), Salvatore Ferragamo, Touring Club Italiano.

Imprese interpreti di una economia trasformativa che non spreca risorse, che preserva il capitale naturale, che coniuga competitività e sostenibilità ambientale. Una trasformazione che rivede, innovandoli, i processi produttivi e i modelli di business.

Dopo la pubblicazione del secondo Position Paper nel novembre 2020, e dei quattro Quaderni tematici nel 2022, l'Alleanza prosegue la sua attività con la pubblicazione di due documenti che esplicitano principi e strumenti per dichiarazioni e comunicazioni circolari e per processi di procurement circolari.

L'economia circolare è un driver per l'innovazione per il rilancio della competitività del Paese, e presuppone un cambio di paradigma dei sistemi produttivi, innovandoli al fine di consentire la chiusura dei cicli materiali.

Nel perseguire questa visione, l'Alleanza esplora in dettaglio alcune delle tematiche chiave per lo sviluppo della circolarità, partendo dalla valorizzazione delle eccellenze italiane, e con l'obiettivo, da una parte, di fornire un sostegno alle imprese per l'innovazione sostenibile, e, dall'altra, di coinvolgere e supportare le filiere nella trasformazione verso un'economia circolare.

I principi esposti nei due documenti vogliono essere un punto di riferimento sia per lo sviluppo di policy interne alle imprese dell'Alleanza, sia per qualunque impresa che volesse seguire il suo esempio.

www.alleanzaeconomici.circolare.it