

A futuristic cityscape with a large green tree on a rooftop garden, symbolizing sustainability. The tree is the central focus, with a glowing green ring around its base. The city skyline is visible in the background, and a drone is flying in the sky.

Green o Greenwashing: Il valore della credibilità

A cura di
SOS LOGISTICA
Associazione per la logistica sostenibile

Padova, 9 Ottobre 2024



Green o Greenwashing:
Il valore della credibilità

**L'osservatorio Greenwashing e il
protocollo di sostenibilità logistica**
Daniele Testi - presidente SOS LOGistica

Dal 2021 è attivo un osservatorio per monitorare le evoluzioni sul fronte rischi associati alle pratiche di greenwashing in collaborazione con

MEDIATYCHE
communication & sustainability
SOCIETÀ BENEFIT

Certificazione
(B)
Corporation



Green Claims, si specifica che per green claim si intende “un messaggio o una dichiarazione avente carattere non obbligatorio, compresi testi e rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche, in qualsiasi forma, tra cui marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti, che asserisce o induce a ritenere che un dato prodotto o professionista abbia un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure è meno dannoso per l'ambiente rispetto ad altri prodotti o professionisti oppure ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo”.

In UE il 40% dei Green Claims non è comprovato

PS12709 - Avviata istruttoria nei confronti di Shein per possibile pubblicità ingannevole

COMUNICATO STAMPA



Secondo l'Autorità, potrebbero essere ingannevoli/omissivi i messaggi promozionali presenti sul sito web italiano shein.com relativi alla sostenibilità ambientale dei capi di abbigliamento a marchio Shein

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha avviato un'istruttoria nei confronti di Infinite Styles Services CO. Limited con sede a Dublino, che gestisce il sito web italiano di Shein, per la possibile ingannevolezza di alcune affermazioni ambientali contenute nelle sezioni "#SHEINTHEKNOW", "evoluSHEIN" e "Responsabilità sociale" del sito shein.com.

Secondo l'Autorità, a fronte della crescente sensibilità dei consumatori per l'impatto delle loro scelte di consumo sull'ambiente, la società cercherebbe di veicolare un'immagine di sostenibilità produttiva e commerciale dei propri capi d'abbigliamento attraverso asserzioni ambientali generiche, vaghe, confuse e/o fuorvianti in tema di "circolarità" e di qualità dei prodotti e del loro consumo responsabile. Anche alcune informazioni presenti su "evoluSHEIN", la collezione di abbigliamento dichiarata "sostenibile" dalla società, potrebbero indurre in errore i consumatori riguardo alla quantità utilizzata di fibre "green", omettendo anche

di informarli sulla non ulteriore riciclabilità dei capi d'abbigliamento.

Inoltre Infinite Styles Services CO. Limited enfatizzerebbe in maniera generica l'impegno anche nell'ambito del processo di decarbonizzazione delle proprie attività, mentre gli obiettivi indicati sul sito web apparirebbero contraddetti dal consistente incremento delle emissioni di gas serra indicato nei rapporti sulla sostenibilità di Shein per il 2022 e il 2023.

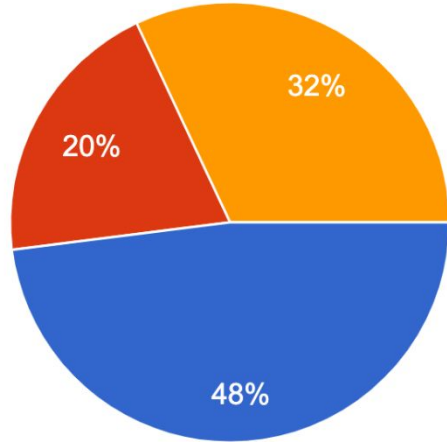
Nell'avvio istruttorio l'Autorità ipotizza che la società adotterebbe strategie di comunicazione con tratti ingannevoli/omissivi in tema di sostenibilità, considerato anche l'impatto ambientale del proprio settore di attività, quello del cosiddetto "fast o super fast fashion".

An aerial photograph of a lush green landscape. In the foreground, there are rolling green hills and a river winding through a patchwork of fields. In the background, a range of mountains stretches across the horizon under a clear sky. A semi-transparent grey rectangular box is overlaid on the center of the image, containing white text.

OSSERVATORIO GREENWASHING DI SOS LOG: COMPILA IL
QUESTIONARIO

L'ASSOCIAZIONE

Per la logistica sostenibile



- Operatore che offre servizi di logistica e/o trasporto
- Operatore che acquista servizi di logistica e/o trasporto (committente)
- Altro

	2022	2024
Presenza nell'azienda di un responsabile/comitato per la sostenibilità	45%	73%
Presenza di un budget dedicato alla sostenibilità	38%	85%
Il management ha seguito corsi di formazione sulla sostenibilità	59%	77%
Pubblicità delle virtù di sostenibilità del proprio prodotto/servizio	69%	85%
Verifica di terza parte indipendente sulle performance di sostenibilità	69%	81%
Mancanza di verifica di terza parte sulle comunicazione dei tuoi concorrenti	79%	81%
Conoscenza della prima denuncia di greenwashing di un concorrente	24%	54%

Gli obiettivi della proposta

- rendere le dichiarazioni ecologiche affidabili, comparabili e verificabili in tutta l'UE;
- proteggere i consumatori dal greenwashing;
- contribuire a creare un'economia circolare e verde nell'UE consentendo ai consumatori di prendere decisioni di acquisto informate;
- contribuire a stabilire parità di condizioni in merito agli impatti ambientali dei prodotti.

bandendo pratiche commerciali considerate sleali e associate al greenwashing, come:

- **esibire un marchio di sostenibilità che non è basato su un sistema di certificazione** o non è stabilito da autorità pubbliche;
- **formulare un'asserzione ambientale generica** (si pensi per esempio a espressioni come “green”, “amico della natura”, “efficiente dal punto di vista energetico”) per cui non è possibile dimostrare la veridicità delle prestazioni ambientali pertinenti all'asserzione;
- **fare una dichiarazione ecologica concernente il prodotto nel suo complesso quando riguarda soltanto un determinato aspetto o componente.**

La Green Claims Directive **bandisce l'auto-certificazione di sostenibilità**

Le certificazioni giocano un ruolo importante nell'attestare la veridicità di una dichiarazione o un marchio ambientale e infatti la proposta di direttiva entra nel merito di chi possa rilasciare le certificazioni e come debbano essere rilasciate.

In particolare, viene chiarito che per sistema di certificazione si intende un processo di verifica **svolto da terze parti** che, nel rispetto di condizioni trasparenti, eque e non discriminatorie, certifica che un dato prodotto è conforme a determinati requisiti. Viene inoltre specificato che il monitoraggio di conformità deve essere oggettivo, basato su norme e procedure internazionali o nazionali, e svolto da un soggetto che è indipendente sia dal titolare del sistema sia da chi fa richiesta della certificazione.

Saranno bandite, dunque, le etichette di sostenibilità “auto-certificate” o che non rispondano a requisiti minimi di trasparenza e credibilità.

La proposta di Direttiva sui Green Claims è in attesa di approvazione definitiva, ma **si prevede entrerà in vigore dal 2026.**

Dopo di che gli Stati membri avranno due anni di tempo per adottarla a livello nazionale.

IL MARCHIO

Sopri come ottenerlo e i vantaggi del protocollo







Il Gruppo Maganetti è una rete d'impresе legate al mondo del trasporto e della logistica, tutte unite dall'obiettivo di fornire un servizio di massima qualità e un supporto al cliente tempestivo ed efficace, tanto da aver scelto come "leit motif" aziendale "moving your business – trasportiamo il vostro lavoro."

ATTESTATO

SITO WEB

Dal 2019 rating: 86/100
(Italia)



Con più di 1.600.000 mq di spazio per la distribuzione healthcare conformi agli standard cGMP e GDP, UPS Healthcare offre servizi come la gestione degli inventari, imballaggio e spedizione a temperatura controllata, esecuzione di ordini e logistica di laboratorio e sperimentazione clinica. La sua infrastruttura globale, il servizio di visibilità UPS® Premier, la tecnologia di tracking e il sistema di qualità globale soddisfano le complesse richieste logistiche del settore farmaceutico, in particolare nella catena del freddo, terapie cliniche avanzate, laboratori e diagnostica, farmaceutica, assistenza sanitaria a domicilio e dispositivi medici.

ATTESTATO

SITO WEB

Dal 2018 rating: 80/100
(Italia e Brasile)



Casilli Enterprise nasce dall'insieme di esperienza ed innovazione della famiglia Casilli che opera nel settore trasporti e logistica da tre generazioni. Attraverso personale altamente qualificato, la Casilli Enterprise gestisce con competenza ogni esigenza di trasporto e stoccaggio merce, di qualsiasi genere di prodotti, anche a temperatura controllata.

ATTESTATO

SITO WEB

Dal 2021 rating: 96/100
(Italia)



Green o Greenwashing:
Il valore della credibilità

**Utopia o realtà? La credibilità nella
supply chain alla prova dei fatti**

Pietro de Giovanni - Professor of practice in
sustainability and operations management
SDA Bocconi




Tavola rotonda: la ricerca di credibilità
nella catena di fornitura logistica: il
punto di vista dei committenti

- **Gianluigi Mason:** Group Supply Chain director and logistics Italia - Barilla
- **Dario Castagna:** Responsabile trasporti secondari Italia - Ferrero
- **Luca Priori:** Supply chain director - Riso Scotti

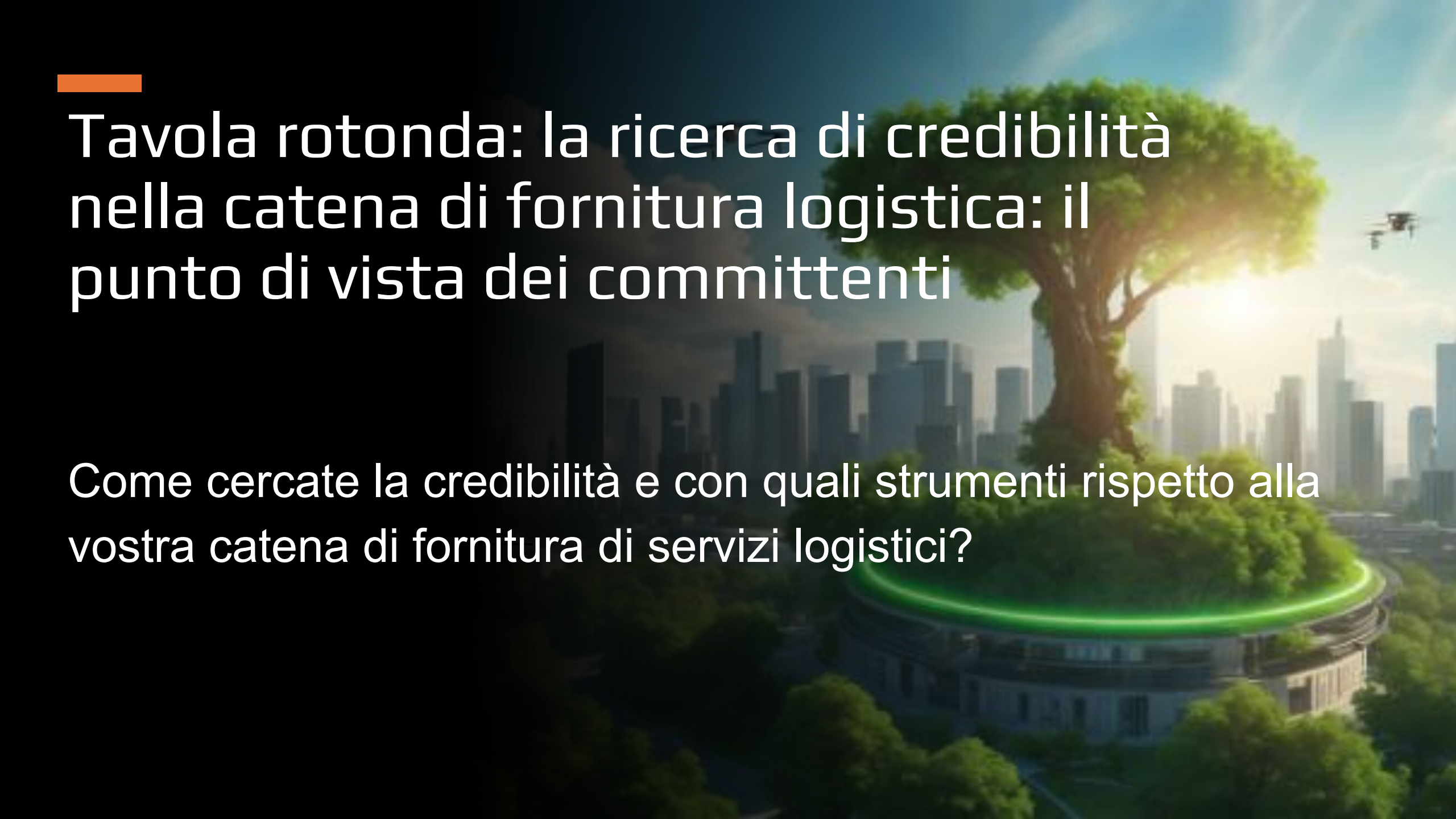
The background of the slide is a digital illustration of a futuristic city. In the foreground, a large, lush green tree stands on a circular, elevated platform that appears to be floating or part of a modern architectural structure. The city skyline with various skyscrapers is visible in the background under a bright, hazy sky. A small drone is flying in the upper right corner. The overall aesthetic is clean, modern, and eco-friendly.

Tavola rotonda: la ricerca di credibilità nella catena di fornitura logistica: il punto di vista dei committenti

Come cercate la credibilità e con quali strumenti rispetto alla vostra catena di fornitura di servizi logistici?

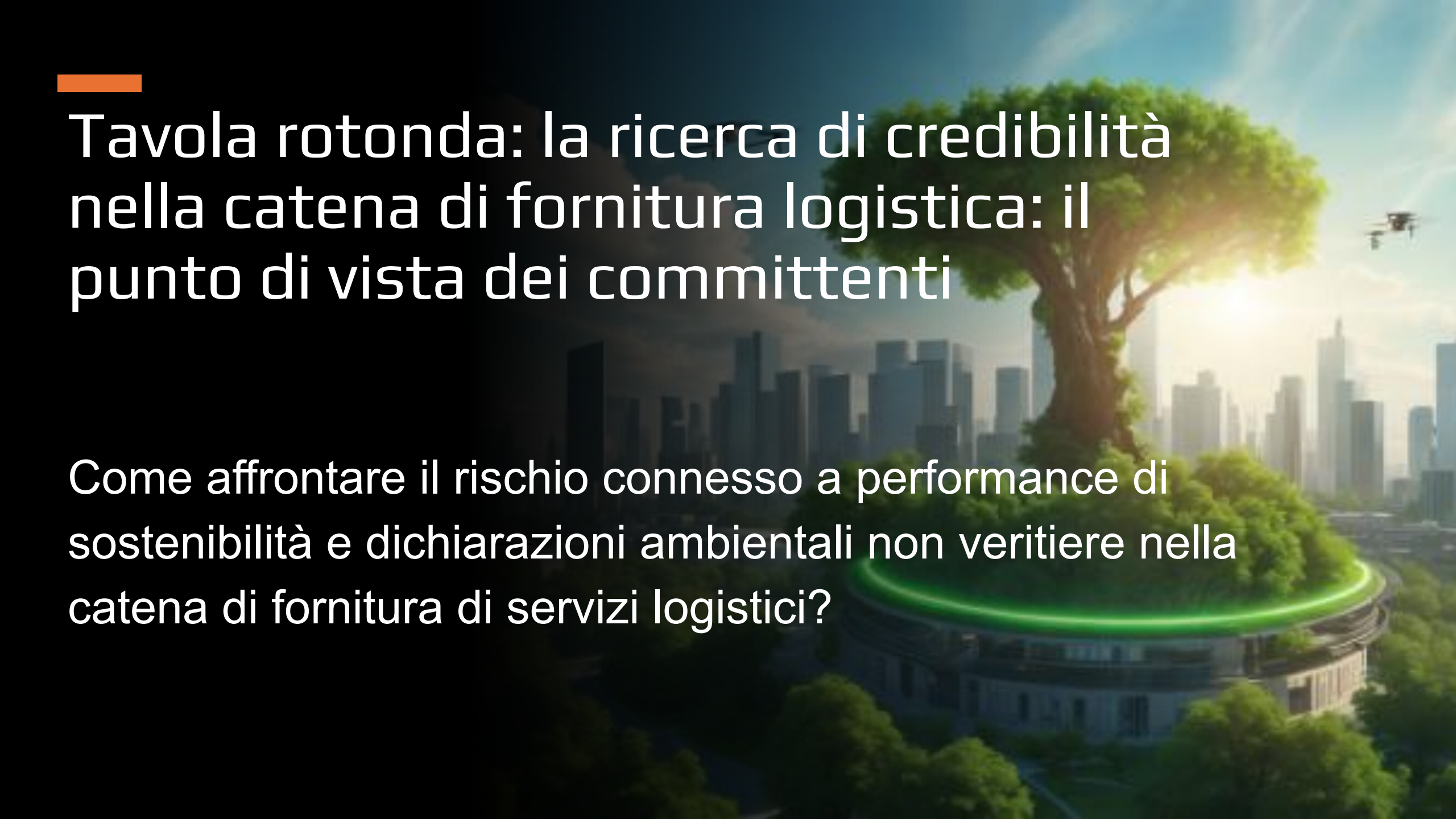


Tavola rotonda: la ricerca di credibilità
nella catena di fornitura logistica: il
punto di vista dei committenti

Come affrontare il rischio connesso a performance di
sostenibilità e dichiarazioni ambientali non veritiere nella
catena di fornitura di servizi logistici?



Tavola rotonda: la garanzia di credibilità: il punto di vista delle terze parti indipendenti

- **Elena Cervasio:** direttore vendite europa - BSI
- **Marco Cataldi:** Circular economy manager - Bureau Veritas
- **Massimo Cacciotti:** ASA Manager sistemi di gestione - Certiquality
- **Laura Verrascina:** Director CSRD task force leader - Forvis Mazars Group



Tavola rotonda: la garanzia di credibilità:
il punto di vista delle terze parti
indipendenti

Come stanno evolvendo gli strumenti di rating/rendicontazione e certificazione a cui devono sottoporsi le aziende per costruire la propria credibilità rispetto alle performance di sostenibilità?

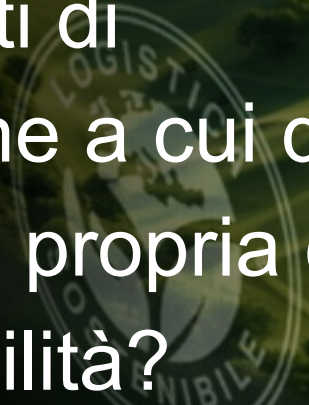





Tavola rotonda: la garanzia di credibilità:
il punto di vista delle terze parti
indipendenti

Quali sono i rischi principali per gli operatori logistici
che non avvieranno percorsi di rendicontazione delle
proprie performance di sostenibilità?

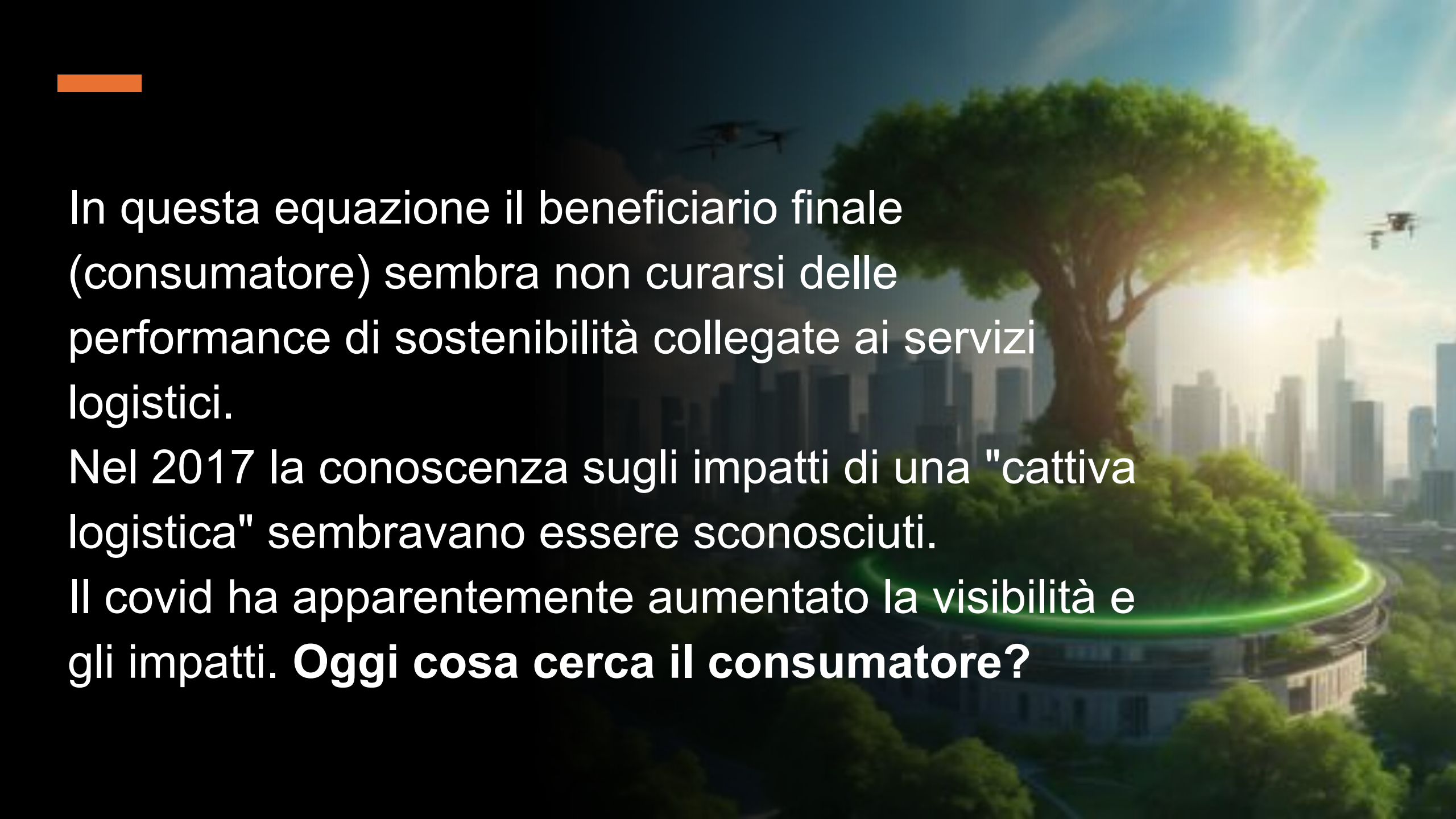




Green o Greenwashing:
Il valore della credibilità

**I beneficiari finali della credibilità: il
punti di vista dei consumatori**


Giovanna Capuzzo - Vicepresidente
Federconsumatori




In questa equazione il beneficiario finale (consumatore) sembra non curarsi delle performance di sostenibilità collegate ai servizi logistici.

Nel 2017 la conoscenza sugli impatti di una "cattiva logistica" sembravano essere sconosciuti.

Il covid ha apparentemente aumentato la visibilità e gli impatti. **Oggi cosa cerca il consumatore?**

The background image depicts a futuristic urban environment. A large, lush green tree stands on a circular rooftop garden. A glowing green ring is visible on the edge of the rooftop. In the background, a city skyline is visible under a bright sky. Two drones are flying in the sky. An orange horizontal bar is located in the top left corner of the image.

Si parla di DPP (Digital Product Passport).
Quanto siamo distanti da un etichetta di prodotto
che possa rendicontare anche le performance di
sostenibilità collegate alle fasi di trasporto
stoccaggio ed eventuale smaltimento?



Q & A

