



# Green claims in pratica

**Come scrivere affermazioni ambientali che  
reggono a un controllo**

 Message

# Riepilogo: cos'è un green claim?

Qualsiasi messaggio - scritto, visivo o simbolico - che comunica o suggerisce un beneficio ambientale di un prodotto, servizio o azienda.



## Testo

Slogan, descrizioni, payoff in pagina o su etichetta.



## Etichette e simboli

Marchi, bollini, loghi ambientali.



## Foto e visual

Immagini, colori e icone che evocano "natura".



## Social, sito, packaging

Post, claim online e sulla confezione.

**Attenzione:** se mal formulato, un green claim diventa greenwashing - con rischi legali, reputazionali e commerciali.

**La buona notizia? Bastano poche regole per stare tranquilli.**

# 8 principi per comunicare bene

---

## 1 Chiarezza

Termini comprensibili e oggetto del claim ben specificato.

## 2 Accuratezza

Aspetti concreti e misurabili, non frasi generiche.

## 3 Verificabilità

Dati, metodi riconosciuti e certificazioni di terzi.

## 4 Ciclo di vita

Riferisciti all'intero ciclo o di' a quale fase ti riferisci.

## 5 Rilevanza

Solo gli impatti davvero significativi per quel prodotto.

## 6 Comparabilità

Chiarisci oggetto, parametri e periodo del confronto.

## 7 Visibilità

Spiegazioni e numeri accanto al claim principale.

## 8 Simboli e immagini coerenti

Coerenti, riconoscibili e legati all'impatto reale.



# I 7 errori da evitare

---

## 1 Omessa informazione

Si esalta un solo aspetto positivo, ignorando il resto.

## 2 Mancanza di prove

Affermazioni senza dati, fonti o certificazioni.

## 3 Vaghezza

Parole generiche che non dicono nulla di concreto.

## 4 Irrilevanza

Vero, ma senza un impatto ambientale realmente rilevante.

## 5 Occultamento

Si nascondono gli aspetti negativi del prodotto.

## 6 False etichette

Finte certificazioni o bollini “fai-da-te”.

## 7 Beneficio grazie alle compensazioni

Vantare un impatto ambientale ridotto grazie a compensazioni.



# Da claim debole a claim solido

Il claim debole	Perché non regge	Come riscriverlo
«100% eco-friendly»	Vago e indimostrabile.	«Imballaggio in carta riciclata al 90%, certificata FSC»
«Impatto zero»	Nessun prodotto ha impatto zero.	«-30% di emissioni rispetto al modello precedente»
«Amico dell'ambiente»	Generico, senza spiegazione.	«Riduce il consumo d'acqua del 40%»
«Biodegradabile»	Non dice tempi e condizioni.	«Compostabile in impianto industriale in 6 mesi - EN 13432»



# Certificazioni: usarle bene

---

## Da fare

- Indica sempre l'ente certificatore e la norma di riferimento.
- Rendi la verifica accessibile: un QR code o un link alla certificazione.
- Specifica a cosa si applica: tutto il prodotto o solo l'imballaggio?

## Da evitare

- Usare un logo di una certificazione che copre solo una parte de prodotte, senza dichiararlo.
- Simboli “fai-da-te” o certificazioni interne non validate da terzi.
- Estendere all'intero prodotto una certificazione parziale.

**In pratica:** un logo di certificazione dice “verificato da un terzo”. Usalo solo quando è davvero così.

# Immagini e visual: comunicano anche loro

---

## ● Da fare

- Immagini coerenti con il beneficio ambientale reale del prodotto.
- Icone e simboli (es. riciclo) solo se davvero pertinenti.

## ✓ Esempio corretto

Simbolo del riciclo + claim preciso: «Plastica PET riciclata al 75%».

## ● Da evitare

- Foglie, paesaggi e gocce d'acqua “a effetto verde” senza un beneficio reale.
- Visual che fanno sembrare il prodotto più “green” di quanto sia.

## ✗ Esempio scorretto

Alberi e “verde per natura” su un prodotto senza alcun beneficio ambientale.



# La formula per un claim che regge

[ beneficio ambientale ] + [ dove / come ] + [ quanto ] + [ come lo verifico ]

## Prodotto

«Carta igienica con 100% di fibre riciclate post-consumo, FSC (lic. 12345): -40% di alberi rispetto alla carta tradizionale.»

## Processo

«-30% di emissioni di CO<sub>2</sub> nello stabilimento di [città] dal 2020, verificato da [Ente] secondo lo standard ISO 14064.»

## Packaging

«Imballaggio con 95% di materiali rinnovabili: -65% di impronta di carbonio rispetto al packaging precedente (LCA verificata).»

**Sempre presenti:** beneficio specifico · riferimento preciso · dato quantitativo · elemento di verifica.



# Mettiti alla prova

Perché questi claim **non** sono a norma?

1

«30% riciclato»

2

«Realizzato con materiali di prima qualità, provenienti da fonti sostenibili»

3

«Detersivo senza CFC»

4

«Ciò che ci distingue è il nostro impegno per l'ambiente»

5

«Utilizziamo metodi di produzione ecosostenibili avanzati per ridurre gli sprechi e proteggere le nostre risorse naturali»

6

«L'azienda sarà climate neutral entro il 2030»



# Le risposte

---

1

«30% riciclato»

Non dice quale materiale o quale parte del prodotto è riciclata.

2

«Realizzato con materiali di prima qualità, provenienti da fonti sostenibili»

Termini come "fonti sostenibili" richiedono di essere meglio specificati: cosa li rende tali?

3

«Detersivo senza CFC»

I clorofluorocarburi sono vietati da anni. È vietato presentare come vantaggio ambientale ciò che è dovuto per legge

4

«Ciò che ci distingue è il nostro impegno per l'ambiente»

Cosa vuol dire impegno per l'ambiente? È vago e non sorretto da nessuna prova di eccellenza ambientale riconosciuta (certificazione).

5

«Utilizziamo metodi di produzione ecosostenibili avanzati per ridurre gli sprechi e proteggere le nostre risorse naturali»

Cosa sono esattamente questi metodi? Mancano informazioni su come il processo riduca gli sprechi

6

«L'azienda sarà climate neutral entro il 2030»

Specificare: per esempio, l'azienda si è impegnata a ridurre del 40% le proprie emissioni Scope 1 e 2 entro il 2030, secondo un piano approvato e monitorato annualmente da ...



# Checklist prima di pubblicare

---

✓ È chiaro a cosa si riferisce il claim: prodotto, packaging o processo?

✓ Ho evitato termini vaghi (“eco”, “green”) e assoluti (“impatto zero”)?

✓ Ho inserito dati numerici precisi e fonti verificabili?

✓ Se c'è una certificazione, ho indicato ente e numero/licenza?

✓ L'immagine o il simbolo è coerente con il claim?

✓ Il claim reggerebbe al controllo di un'autorità o di un concorrente?



# Grazie.

Un buon green claim è specifico, dimostrabile e verificabile.

 **Message**

**Milano**

Viale Famagosta, 75  
20142, Milano (MI)  
+39 02 4549 8821

**Ivrea**

Via Jervis, 11/D  
10015, Ivrea (TO)  
+39 0125 1896 975

**Torino**

Via Davide Bertolotti, 1  
10121, Torino (TO)  
+39 011 548300

[www.messagegroup.it](http://www.messagegroup.it)