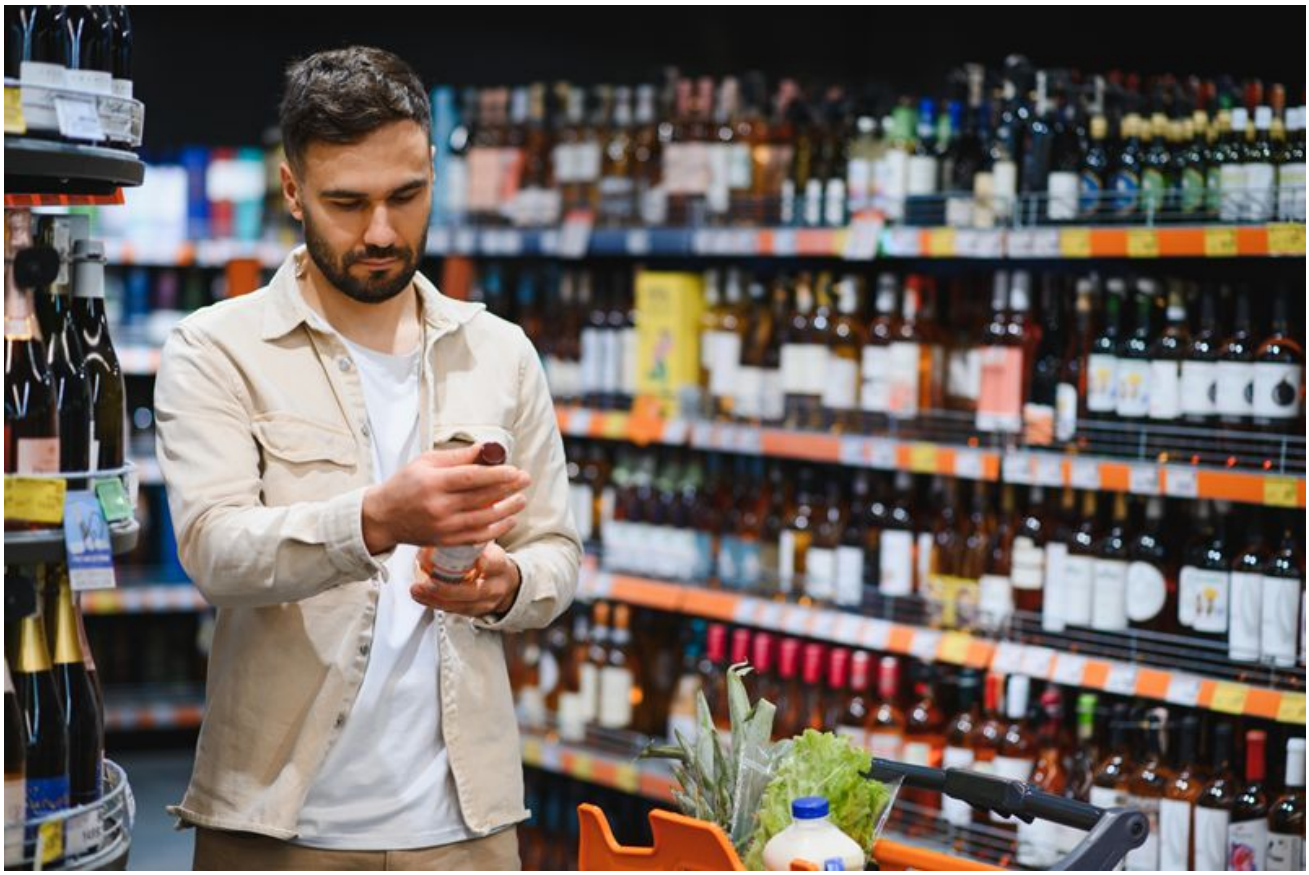
vinetur

# Domenica l’Italia inizia ad applicare le norme anti-greenwashing

La legge inasprisce gli standard per le dichiarazioni ambientali, le etichette e le informazioni sulla durabilità prima degli acquisti dei consumatori.

giovedì 24 settembre 2026



Domenica 27 settembre l’Italia inizierà a far rispettare le nuove norme anti-greenwashing, in un intervento che rafforza i limiti su come le aziende descrivono gli aspetti ambientali e di sostenibilità dei loro prodotti.

Le misure derivano dalla direttiva europea 825 del 2024 e sono state recepite nell’ordinamento italiano attraverso il decreto legislativo n. 30 del 20 febbraio 2026, che ha inserito le nuove disposizioni nel Codice del consumo del Paese. Il cambiamento è stato evidenziato da Confcommercio Trentino in un’analisi pubblicata sul proprio sito.

Nel nuovo quadro, il greenwashing è definito come un insieme di pratiche commerciali che possono indurre in errore i consumatori sulle caratteristiche ambientali e di sostenibilità dei prodotti. La riforma mira anche a migliorare la qualità e la trasparenza delle informazioni fornite ai consumatori prima dell’acquisto.

Le nuove regole riguardano le dichiarazioni ambientali, le etichette di sostenibilità, le affermazioni sulle caratteristiche ambientali dei beni e le informazioni relative a durabilità, riparabilità e garanzie del prodotto. Nel complesso, questi ambiti toccano alcuni dei modi più comuni con cui le aziende presentano i prodotti come più responsabili o più sostenibili rispetto alle alternative concorrenti.

La novità arriva mentre le autorità di regolamentazione in tutta Europa aumentano la pressione sulle imprese affinché sostengano le dichiarazioni ambientali con informazioni chiare e affidabili. In pratica, le aziende che operano in Italia dovranno prestare maggiore attenzione al linguaggio utilizzato in pubblicità, confezioni, descrizioni online dei prodotti e altri materiali di vendita se tali messaggi fanno riferimento a benefici ambientali o performance di sostenibilità.

Le regole avranno probabilmente un impatto su un’ampia gamma di settori di consumo, dai beni per la casa agli alimenti e alle bevande. Per i produttori e i marchi di bevande, comprese aziende vinicole, birrifici e società del comparto spirits, i nuovi standard potrebbero comportare un esame più attento del linguaggio delle etichette, delle campagne promozionali e dei sigilli o simboli legati alla sostenibilità utilizzati su bottiglie, lattine e materiali per il retail. Le affermazioni legate alle pratiche agricole, al packaging, all’impatto carbonico o ad altri impegni ambientali più ampi potrebbero attirare maggiore attenzione se sono vaghe, troppo generiche o non supportate da

informazioni verificabili.

Anche i dettaglianti e i distributori che vendono questi prodotti potrebbero dover rivedere le affermazioni presentate ai clienti prima dell'acquisto, soprattutto nelle inserzioni e-commerce e nei materiali nel punto vendita. Poiché la riforma si concentra sulle informazioni fornite prima dell'acquisto, le imprese potrebbero dover assicurare che il messaggio ambientale sia coerente tra etichette di prodotto, siti web, marketplace digitali e promozione in negozio.

L'inclusione delle informazioni su durabilità, riparabilità e garanzia mostra che le nuove regole non si limitano a slogan generici sulla sostenibilità. Riguardano anche caratteristiche concrete del prodotto che possono influenzare le decisioni di acquisto. Sebbene questi elementi siano più direttamente associati a molti beni manifatturieri, il principio di fondo è lo stesso: le informazioni presentate ai consumatori devono essere sufficientemente chiare da non creare un'impressione ambientale fuorviante.

L'adozione delle regole da parte dell'Italia attraverso il Codice del consumo attribuisce alla misura un ruolo diretto nella tutela dei consumatori, non solo nella strategia di comunicazione aziendale. Questo alza la posta in gioco per i marchi che hanno usato il messaggio ambientale come leva di vendita, soprattutto in mercati affollati in cui il linguaggio della sostenibilità è diventato più comune.

Confcommercio Trentino ha affermato che la riforma mira a migliorare sia la trasparenza sia la qualità complessiva delle informazioni disponibili prima che i consumatori acquistino un prodotto, aggiungendo un ulteriore livello di vigilanza a un'area del marketing diventata sempre più importante per le aziende che cercano di attrarre acquirenti attenti all'ambiente.