vinetur

Le nuove norme UE contro il greenwashing spingono gli esportatori di vino inglesi e gallesi a rivedere le dichiarazioni ambientali

Secondo gli avvocati, dichiarazioni non comprovate sulla sostenibilità su bottiglie, confezioni e siti web potrebbero esporre le cantine a controlli nell’UE.

martedì 6 ottobre 2026



I produttori di vino inglesi e gallesi che vendono nell’Unione europea sono invitati a rivedere le dichiarazioni ambientali riportate su bottiglie, etichette, siti web e materiali promozionali, dopo l’entrata in vigore, il 27 settembre, delle nuove norme UE contro il greenwashing.

In un aggiornamento legale pubblicato il 5 ottobre, lo studio legale britannico Birketts ha affermato che gli esportatori dovrebbero prestare particolare attenzione alla direttiva UE sull’empowerment dei consumatori per la transizione verde, ora applicabile negli Stati membri e concepita per limitare le dichiarazioni ambientali non adeguatamente comprovate. L’avvertimento arriva mentre la vendemmia 2026 in Inghilterra e Galles è ormai in gran parte conclusa e i produttori continuano a cercare opportunità di crescita sui mercati esteri, tra cui l’UE, gli Stati Uniti e i Paesi nordici.

Secondo Birketts, la direttiva limita una serie di dichiarazioni e simboli ormai comuni nel marketing rivolto ai consumatori. Tra questi figurano affermazioni ambientali generiche prive di prove, etichette di sostenibilità non basate su sistemi di certificazione riconosciuti o non avallate da autorità pubbliche e dichiarazioni di

«neutralità climatica» basate esclusivamente sulla compensazione delle emissioni di carbonio. Le norme richiedono inoltre che le dichiarazioni relative alle future prestazioni ambientali siano supportate da impegni credibili e da prove.

Il cambiamento è rilevante per i produttori di vino perché molti marchi inglesi e gallesi hanno fatto sempre più leva sulla sostenibilità e sulla provenienza come elementi del proprio posizionamento commerciale, soprattutto nelle fasce premium. Birketts ha osservato che i messaggi ambientali sono diventati un fattore di crescita delle vendite, insieme all'interesse dei consumatori per le modalità di coltivazione, produzione e trasporto del vino. Di conseguenza, una questione di conformità alle norme UE può trasformarsi anche in un problema commerciale per le cantine che dipendono dai mercati esteri e utilizzano il linguaggio della sostenibilità per distinguere i propri prodotti.

Le ricadute potrebbero riguardare anche altri comparti delle bevande. Qualsiasi azienda che venda in Europa e si promuova con dichiarazioni sull'agricoltura sostenibile, sulla produzione a basse emissioni di carbonio, sugli imballaggi riciclabili o sull'approvvigionamento rispettoso della natura potrebbe essere sottoposta a verifiche analoghe. Per i produttori di bevande, il rischio concreto è che espressioni un tempo usate come formule generiche di branding richiedano ora supporto tecnico, una certificazione di terza parte o indicazioni più precise su ciò che viene effettivamente dichiarato.

Birketts ha evidenziato diversi aspetti che ritiene particolarmente delicati. Termini generici come «ecologico», «da fonti sostenibili», «climaticamente positivo» e «viticoltura rigenerativa» possono comportare rischi se i produttori non sono in grado di fornire prove chiare a sostegno. Lo stesso vale per i riferimenti al «vino naturale», espressione che non ha un significato univoco e consolidato per i consumatori o le autorità di regolamentazione. Anche le dichiarazioni sulla neutralità carbonica o sulle emissioni nette zero possono risultare problematiche se si basano solo sull'acquisto di crediti di carbonio, anziché sulla riduzione delle emissioni ottenuta nelle attività del produttore.

L’aggiornamento legale segnala inoltre che le dichiarazioni relative alla biodiversità e alla natura potrebbero attirare l’attenzione se non sono supportate da dati misurabili e invita le aziende a non esagerare la portata effettiva di una certificazione di sostenibilità. Una certificazione potrebbe riguardare una sola fase del processo, ma non l’intero prodotto o l’intera attività aziendale. In tal caso, una formulazione promozionale generica potrebbe andare oltre quanto dimostrato dalle prove disponibili.

L’avvertimento non riguarda soltanto il vino. Birketts ha affermato che i produttori dovrebbero esaminare anche le dichiarazioni ambientali sugli imballaggi, comprese bottiglie, chiusure ed etichette, e quelle relative ai metodi di trasporto utilizzati per le spedizioni all’estero. L’ambito della verifica si amplia così per le cantine, perché un messaggio di sostenibilità può comparire in vari punti della filiera e dell’esperienza del consumatore, non solo nelle descrizioni formali dei prodotti.

Per i produttori britannici concentrati soprattutto sulle vendite interne, Birketts ha affermato che occorre adottare la stessa cautela anche in base alle norme del Regno Unito. Lo studio ha richiamato il Green Claims Code della Competition and Markets Authority, che stabilisce i principi per il marketing ambientale, e ha osservato che l’Advertising Standards Authority britannica utilizza sistemi di monitoraggio basati sull’intelligenza artificiale per individuare pubblicità online potenzialmente ingannevoli. Secondo Birketts, il monitoraggio riguarda siti web, motori di ricerca, social media e contenuti degli influencer, aumentando la possibilità che dichiarazioni problematiche vengano rilevate anche al di fuori dei canali pubblicitari tradizionali.

Questo potrebbe avere un impatto significativo sulle cantine e sui marchi di bevande più piccoli, che si affidano in larga misura alle vendite dirette ai consumatori e alla promozione digitale. In questi casi, la stessa dichiarazione può comparire su una bottiglia, in un negozio online, in un post sui social media e nei contenuti di un influencer, moltiplicando i rischi di non conformità se la formulazione è troppo generica o non verificabile. Un’espressione pensata per comunicare i valori del marchio può diventare un problema normativo quando viene presentata come un beneficio ambientale di fatto.

Birketts ha affermato che i produttori dovrebbero ora rivedere tutte le dichiarazioni ambientali, esplicite o implicite, presenti su etichette, materiali promozionali e contenuti online. A suo avviso, qualsiasi affermazione relativa alla sostenibilità, alla biodiversità, alla riduzione delle emissioni di carbonio o ai metodi di produzione dovrebbe poter essere comprovata da prove oggettive. Lo studio ha invitato le aziende a prestare particolare attenzione quando una dichiarazione si basa sulla compensazione delle emissioni di carbonio, su un sistema di certificazione proprietario o su un concetto che può essere interpretato diversamente dai consumatori.

Lo studio legale ha presentato le nuove norme non come un divieto di parlare di iniziative concrete per la sostenibilità, ma come una spinta verso una comunicazione più specifica, fondata su prove e verificabile. Per i produttori di vino inglesi e gallesi, ciò significa che la prossima fase della pianificazione delle esportazioni potrebbe richiedere verifiche legali e di conformità tanto quanto strategie commerciali e di gestione del vigneto, soprattutto per le aziende che considerano l’UE un mercato in crescita e hanno costruito parte del proprio marchio attorno alle prestazioni ambientali.