



Artigiani
Imprenditori
d'Italia

Tintolavanderie
Politiche Ambientali

GREENWASH GREENWASHING?

NUOVE REGOLE PER LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE NEL
SETTORE DELLE TINTOLAVANDERIE

WEBINAR

29.10.2026 - H 14



Agenda e obiettivi

- Apertura
- Cos'è il *greenwashing*
- Le nuove regole
- Il settore
- Domande e chiusura



Non bisogna cessare di parlare di sostenibilità: bisogna passare dagli aggettivi ai fatti. Il piccolo virtuoso non deve tacere, deve comunicare bene.

Obiettivi

- Le nuove regole valgono per tutti, anche per le piccole attività, e sono già in vigore
- Insegnare a riconoscere i claim a rischio più diffusi nel settore tintolavanderie
- Dare strumenti semplici e proporzionati per continuare a comunicare il proprio impegno ambientale





Conosciamoci: sondaggio iniziale

Nella vostra comunicazione (vetrina, social, volantini, sito) usate parole come «eco», «green», «bio», o «ecologico»?

- ☐ Sì, spesso
- ☐ Qualche volta
- ☐ No
- ☐ Non saprei



Conosciamoci: sondaggio iniziale

Per chi ha risposto positivamente, quale altra asserzione/comunicazione di carattere ambientale usate?





Perché parlarne: il greenwashing mette a rischio tutto il settore

Perché l'UE ha deciso di legiferare oltre agli strumenti normativi già in vigore sulle asserzioni commerciali

- 53% delle dichiarazioni ambientali in UE: vaghe o fuorvianti · 40%: infondate (fonte: Commissione Europea, 2024)
- Il nodo del greenwashing: più risorse investite per dichiarare la sostenibilità che per praticarla
- Risultato: i consumatori diffidano, e chi comunica onestamente ne paga le conseguenze

La necessità di garantire una corretta informazione al consumatore, evitando pratiche fuorvianti come il greenwashing, ha portato il legislatore europeo a intervenire con nuove disposizioni normative.

Il «greenwashing» rappresenta un **modello di comunicazione aziendale** in cui si registra un consistente squilibrio tra la sostenibilità dichiarata e il reale esercizio posto in essere dall'organizzazione.

Le forme più comuni

- **Parole vaghe:** "ecologico", "naturale", "green", senza prove
- **La parte per il tutto:** un solo miglioramento presentato come se riguardasse tutta l'attività
- **Bollini inventati:** loghi verdi senza una certificazione alle spalle
- **Neutralità comprata:** "impatto zero" ottenuto solo con crediti di carbonio
- **Promesse vuote:** impegni futuri senza un piano concreto





Direttiva UE 2024/825 - Responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde (Greenwashing), e recepimento italiano



CONTENUTO

- Con il D.lgs. 30/2026 sono state adottate le misure necessario per conformarsi alla nuova direttiva. Tali disposizioni sono applicate a decorrere dal 27 settembre 2026.
- Si applica alle pratiche commerciali B2C, e riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione. L'obiettivo è vietare affermazioni ambientali vaghe o ingannevoli, obbligando che le "green claims" siano basate su prove verificabili.
- La direttiva europea suggerisce che le imprese debbano essere più trasparenti nella comunicazione, usando dati verificabili, metodologie chiare, e possibilmente verifica di terze parti.



Alcune delle pratiche regolate dalla Direttiva UE 2024/825 sono già considerate ingannevoli sulla base dell'interpretazione delle norme generali contenute nel codice del consumo. Le sanzioni sono quelle applicate dall'AGCM.





Cos'è un'asserzione ambientale («*environmental claim*»)

- È qualsiasi dichiarazione, anche implicita, che afferma o lascia intendere che un prodotto, servizio o attività abbia un impatto positivo o nullo sull'ambiente
- Riguardano ogni attività che comunica con i consumatori: vetrina, volantini, sito, social, scontrini, etichette.
- Può essere:
 - ✓ scritta (uno slogan, una frase in etichetta, un testo pubblicitario)
 - ✓ visiva (un colore, un simbolo, un'immagine, es. una foglia, una goccia d'acqua)
 - ✓ implicita nel nome o nel packaging (es. un nome prodotto che richiama la natura)
- Riguarda non solo il prodotto, ma anche il processo produttivo, l'azienda nel suo complesso o un singolo aspetto (es. un materiale, un ingrediente, una fase del servizio)

! Ogni volta che la tua comunicazione scritta o visiva suggerisce e/o rimanda ad un beneficio ambientale, stai facendo un'asserzione ambientale



Dentro all'asserzione ambientale

Asserzione ambientale generica vs specifica

Generico (vietato se non provato):
suggeriscono una performance
ambientale senza dimostrarla.

Es. "eco-friendly", "green",
"biodegradabile", "rispettoso
dell'ambiente"

Specifico (ammesso se circostanziato):
es. "il 100% dell'energia usata in
questo trattamento proviene da fonti
rinnovabili"

Anche le immagini "parlano": attenzione alle asserzioni ambientali implicite

Non solo le parole: anche colori
verdi, foglie, gocce d'acqua,
simboli naturali nel packaging o
nella comunicazione possono
costituire una dichiarazione
ambientale implicita

Se non supportati da fatti, questi
elementi visivi rientrano nello
stesso divieto dei claim scritti



«Rispettoso dell'ambiente», «eco-friendly», «green», «ecologico», «delicato per l'ambiente», o affermazioni analoghe che suggeriscono un'eccellente performance ambientale, in assenza di ulteriori specificazioni, sono considerate **asserzione ambientale generiche**, pertanto sono soggette a divieto, salvo che siano basate su una eccellenza riconosciuta delle prestazioni.

Invece, un'affermazione come «il 100% dell'energia utilizzata per produrre questo imballaggio proviene da fonti rinnovabili» è considerata una **asserzione ambientale specifica** e non rientra nel divieto relativo alle asserzioni ambientali generiche. Tuttavia, la liceità di tale affermazione dipende dalle circostanze specifiche del caso, incluso il modo in cui il claim è presentato e le prove fornite a suo supporto.



Le 5 pratiche sleali da evitare

Etichette di sostenibilità: scadenza da non perdere

Un'etichetta "green" è ammessa solo se basata su un sistema di certificazione reale: verificato da terza parte indipendente, trasparente, accessibile a tutte le imprese del settore

Dal 27 settembre 2026 ogni etichetta di sostenibilità non rilasciata da un'autorità pubblica e non conforme a questi requisiti dovrà essere rimossa o coperta (nessun periodo transitorio oltre questa data)



Marchio senza certificazione

- Esibire un bollino "green" non basato su un sistema di certificazione reale o non rilasciato da un ente pubblico

Claim generico non dimostrabile

- "Eco-friendly", "biodegradabile", "green" senza prove a supporto

Generalizzare un aspetto parziale

- Es. "trattamento sostenibile" quando solo un prodotto o una fase del processo lo è, non l'intera attività

Impatto ambientale dichiarato senza prove

- "Impatto zero", "a zero emissioni" senza dati concreti e verificabili

Spacciare un obbligo di legge come un plus

- Es. presentare come "scelta sostenibile" un requisito che la normativa impone comunque a tutto il settore





Il settore: claim a rischio e come correggerli

Perché riguarda anche una piccola tintoria

Vigila l'AGCM, che può vietare la pratica e applicare sanzioni pecuniarie (da euro 5000 in su).

Le segnalazioni possono arrivare da clienti, associazioni di consumatori e concorrenti.

Oltre alla sanzione c'è il danno reputazionale, che per un'attività di quartiere pesa in maniera consistente.

L'errore più frequente in tintolavanderia

Usare un processo «eco» (es. wet cleaning per una categoria di capi) e comunicarlo come se tutta l'attività fosse a basso impatto, col resto del parco macchine ancora tradizionale



Lavaggio ecologico

- Generico, nessuna prova: meglio «lavaggio a secco senza percloroetilene, con solvente a biodegradabilità certificata»

Detersivi green

- Generico: meglio «detersivi privi di fosfati, conformi ai criteri Ecolabel UE» (se ovviamente reale e comprovabile)

Lavanderia sostenibile

- Generalizza tutta l'attività: meglio «impianto a recupero d'acqua, -30% di consumo idrico»

Zero impatto ambientale

- Quasi impossibile da dimostrare per un servizio: da evitare, o quantificare un aspetto specifico

Imballaggi riciclabili

- Spesso vero solo in parte (es. solo la busta): specificare quale componente lo è davvero





Claim a rischio e come correggerli

Tema	Cosa evitare	Esempio a rischio	Approccio più prudente
Claim generici ambientali	Utilizzare termini vaghi senza spiegazioni	"Lavanderia ecologica"	Specificare gli aspetti concreti del servizio
Sostenibilità dell'impresa	Dichiarare genericamente che l'attività è sostenibile	"La tintolavanderia sostenibile"	Indicare quali processi producono benefici ambientali misurabili
Detergenti utilizzati	Presentarli come ecologici senza evidenze	"Usiamo solo prodotti green"	Fare riferimento a certificazioni o caratteristiche verificabili
Risparmio idrico	Dichiarazioni non documentate	"Consuma pochissima acqua"	Indicare dati o percentuali verificabili
Risparmio energetico	Claim non supportati	"Lavaggio a basso impatto energetico"	Specificare tecnologie e risultati documentati
Imballaggi	Estendere il beneficio all'intero servizio	"Servizio eco-friendly" perché si usano grucce riciclabili	Limitare il claim all'imballaggio
Compensazione CO ₂	Dichiarare neutralità climatica basata su offset	"Lavanderia Carbon Neutral"	Comunicare separatamente eventuali progetti ambientali sostenuti
Loghi ambientali interni	Creare bollini o simboli proprietari	"Eco Clean Certified" creato dall'azienda	Utilizzare solo certificazioni riconosciute
Confronti con concorrenti	Dichiarazioni comparative non dimostrate	"La lavanderia più ecologica della città"	Evitare confronti non supportati da dati
Comunicazioni social	Utilizzo di immagini evocative senza chiarimenti	Foglie, alberi, pianeta associati a claim vaghi	Accompagnare sempre la comunicazione con spiegazioni concrete





Un tema particolarmente delicato: il lavaggio ad acqua

Molte tintolavanderie promuovono il passaggio dal lavaggio a secco tradizionale al lavaggio ad acqua come scelta "ecologica". Con la nuova disciplina sarebbe opportuno evitare formule come:

- ✗ «Lavaggio ad acqua ecologico»
- ✗ «Lavaggio totalmente sostenibile»

e preferire:

- ✓ "Per determinate tipologie di capi utilizziamo processi di lavaggio ad acqua che consentono di ridurre l'utilizzo di solventi rispetto ai trattamenti tradizionali."

In questo modo si descrive una caratteristica tecnica senza attribuire automaticamente un beneficio ambientale assoluto.



Claim generalmente più difendibili: Se documentabili

- ✓ "Utilizziamo detergenti certificati secondo lo schema X."
- ✓ "Le macchine impiegate riducono i consumi idrici del XX% rispetto alla generazione precedente."
- ✓ Il 100% dell'energia elettrica acquistata proviene da fonti rinnovabili certificate."
- ✓ "Gli imballaggi utilizzati sono composti per l'80% da materiale riciclato."
- ✓ "Il solvente utilizzato rispetta i requisiti previsti dalla normativa applicabile."



Checklist dei principali aspetti da attenzionare

Obiettivo: Verificare la conformità delle comunicazioni ambientali utilizzate dall'impresa e ridurre il rischio di contestazioni per greenwashing.

Punti da attenzionare

-  Lavaggio ecologico
-  Lavanderia green
-  Servizio sostenibile
-  Risparmio idrico
-  Riduzione dei consumi energetici
-  Detergenti e prodotti dichiarati «eco»
-  Certificazioni ambientali esposte al pubblico
-  Claim ambientali forniti da produttori e fornitori



Checklist dei principali aspetti da attenzionare

Comunicazione commerciale

Verificare:

- ✓ Utilizzo di termini quali: Green – Ecosostenibile- Amico dell'ambiente
- ✓ Presenza di spiegazioni chiare e verificabili
- ✓ Claim riferiti correttamente al prodotto
- ✓ Confronti ambientali adeguatamente documentati

Attenzione:

⚠ I claim generici sono i più esposti a contestazioni.

Attività rivolte direttamente al consumatore

- Claim riportati su vetrine, insegne e cartellonistica.
- Messaggi pubblicati sui social network.
- Dichiarazioni rese dal personale durante la vendita o la prestazione del servizio.
- Utilizzo di materiale promozionale fornito da terzi senza preventiva verifica.





Checklist dei principali aspetti da attenzionare

Packaging ed etichette

Verificare:

- ✓ Informazioni ambientali chiare
- ✓ Indicazioni su riciclabilità e contenuto riciclato
- ✓ Coerenza tra immagini e prestazioni effettive

Attenzione:

⚠ Foglie, alberi, gocce d'acqua, colori verdi o blu possono trasmettere messaggi ambientali impliciti.



Checklist dei principali aspetti da attenzionare

Rapporti con i fornitori

Verificare:

- ✓ Documentazione a supporto dei claim
- ✓ Certificazioni disponibili
- ✓ Validità e aggiornamento delle certificazioni
- ✓ Ripartizione delle responsabilità

Domanda chiave:

Possiamo dimostrare quanto dichiarato al cliente?



Checklist dei principali aspetti da attenzionare

Certificazioni e marchi di sostenibilità

Verificare:

- ✓ Presenza di verifiche indipendenti
- ✓ Trasparenza dei criteri di certificazione
- ✓ Accessibilità delle informazioni al consumatore
- ✓ Credibilità dello schema utilizzato

Attenzione:

⚠ Evitare loghi o marchi ambientali creati internamente senza adeguata certificazione.



Le sanzioni: perché prestare attenzione?

Principio generale

La Direttiva europea non introduce direttamente un proprio apparato sanzionatorio, ma le nuove regole vengono applicate attraverso la disciplina sulle pratiche commerciali sleali.

Le sanzioni sono quindi definite dagli Stati membri e devono essere effettive, proporzionate e dissuasive. La normativa richiede che gli ordinamenti nazionali prevedano sanzioni massime pari ad almeno il 4% del fatturato annuo del professionista nei Paesi interessati oppure almeno 2 milioni di euro quando i dati sul fatturato non siano disponibili

In Italia l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) interviene già nei confronti delle pratiche commerciali scorrette, imponendo la cessazione della pratica e applicando sanzioni economiche secondo la normativa nazionale vigente.



Le sanzioni: perché prestare attenzione?

Possibili conseguenze per le imprese:

- ⚠ Ordine di cessazione o modifica della comunicazione commerciale
- ⚠ Rimozione di claim, loghi o messaggi ritenuti ingannevoli
- ⚠ Sanzioni amministrative pecuniarie
- ⚠ Danni reputazionali e perdita di fiducia dei consumatori
- ⚠ Contenziosi promossi da consumatori, associazioni o concorrenti



Artigiani
Imprenditori
d'Italia

Riferimenti utili e documentazione ufficiale

Commissione europea:

Documento di supporto all'applicazione della direttiva con chiarimenti

Link: https://commission.europa.eu/document/download/3c257883-bb2a-4dd9-a6dc-501d587bb34f_en?filename=faq-empowering-consumers-gtd.pdf

Pagina Commissione Europea:

https://commission.europa.eu/topics/consumers/consumer-rights-and-complaints/sustainable-consumption_en

Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT):

FAQ nazionali relative all'applicazione del D.Lgs. 30/2026, che ha recepito in Italia la Direttiva (UE) 2024/825

Link: <https://www.mimit.gov.it/it/assistenza/domande-frequenti/responsabilizzazione-dei-consumatori-per-la-transizione-verde-risposte-alle-domande-frequenti-faq>



Artigiani
Imprenditori
d'Italia

Politiche Ambientali