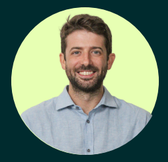
UP2YOU

Confcom Asseprim Business Services

Direttiva EmpCo

Dallo storytelling ai dati per una comunicazione ambientale trasparente verso i consumatori

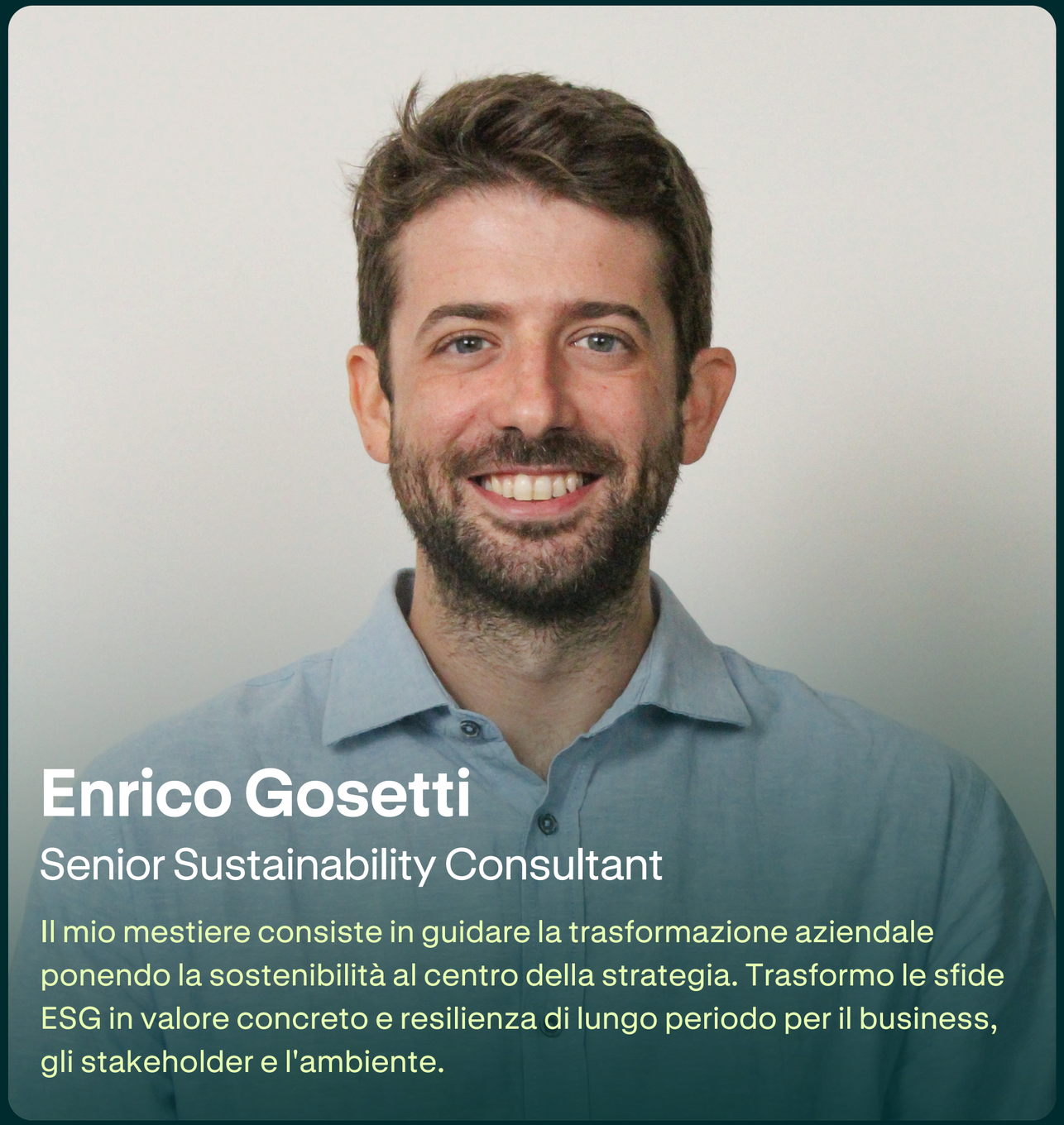
Relatore:



Enrico Gosetti

Senior Sustainability Consultant

www.u2y.io sustainability@u2y.io official_up2you Up2You



Enrico Gosetti

Senior Sustainability Consultant

Il mio mestiere consiste in guidare la trasformazione aziendale ponendo la sostenibilità al centro della strategia. Trasformo le sfide ESG in valore concreto e resilienza di lungo periodo per il business, gli stakeholder e l'ambiente.

Progetti recenti

brembo

B

GEICO

Great Place To Work.

Attività di docenza e formazione

POLIMI GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT

24 ORE business school

UNIVERSITAS CATHOLICA SACRI CORDIS IESU MEDIOLANI

UNIVERSITAS STUDIORUM BRIXIA

Expertise

- LCA
- CORPORATE EMISSIONS ACCOUNTING
- SUSTAINABILITY REPORTING
- DECARBONIZATION STRATEGY
- PRODUCT CARBON FOOTPRINT
- ESG ESG RISK ASSESSMENT & MITIGATION

Chi è Up2You

Up2You è la società benefit che rende la sostenibilità un motore di crescita per la tua azienda.
Offriamo soluzioni di sostenibilità su misura, unendo consulenza di sostenibilità avanzata e una piattaforma proprietaria potenziata dall'AI.

Clienti di Up2You

450+

Esperti/e nel team

50+

Certificazioni e riconoscimenti

ACCREDITED ecovadis CONSULTANT ISSUED 2026

Certified B Corporation

Great Place To Work. Certified GIU 2025-GIU 2026 ITALIA

TOP ESG CONSULENTI 2025 leader

SCIENCE BASED TARGETS
DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

Ci supportano

azimut

cdp

Hanno scelto Up2You per la gestione della sostenibilità

B3 · Cofidis · GATTINONI GROUP · PETRONE GROUP experts in pharmaceuticals and more · brembo

B&B HOTELS · sanofi · BANCOMAT · VIATRIS · COLNAGO La Bicicletta.

bancaetica · ALESSI · dentsu · Subdued · MISTIANO & STRACUZZI

Bocconi · alce nero · UAE TEAM Emirates · naturasi · BNP PARIBAS

Agenda

01 EmpCo: la nuova regola del gioco

02 Cosa è vietato e cosa è a rischio

03 Gli strumenti della prova

04 Il percorso di conformità

Agenda

01 **EmpCo: la nuova regola del gioco**

02 Cosa è vietato e cosa è a rischio

03 Gli strumenti della prova

04 Il percorso di conformità

Cosa prevede la Direttiva 2024/825

La Direttiva 2024/825 aggiorna il diritto europeo dei consumatori per contrastare il greenwashing e l'obsolescenza precoce, garantendo informazioni affidabili e verificabili al momento dell'acquisto.

Di cosa si tratta

La Direttiva modifica due pilastri del diritto dei consumatori UE: la Direttiva sulle pratiche commerciali sleali (2005/29/CE) e quella sui diritti dei consumatori (2011/83/UE).

In Italia è recepita dal **D.Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30**, che riscrive il **Codice del Consumo**: in vigore dal 24 marzo 2026, si applica dal 27 settembre 2026, con **vigilanza AGCM**.

Gli obiettivi:

- **Anti-greenwashing →** stop ai claim ambientali ingannevoli e generici come «green» o «eco».
- **Durabilità →** divieto di obsolescenza precoce e di pratiche che riducono la durata dei prodotti.
- **Trasparenza →** informazioni chiare e comparabili su durabilità e riparabilità prima dell'acquisto.



UP2YOU

Quando agire: le scadenze da mettere in agenda

6 MARZO 2024

Pubblicazione ufficiale della Direttiva (UE) 2024/825 nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea

26 MARZO 2024

Entrata in vigore della Direttiva a livello europeo, a 20 giorni dalla sua pubblicazione

MARZO 2026 (Italia)

il 9 marzo viene approvato il D.Lgs. 30/2026 che recepisce la norma nel Codice del Consumo, entrando ufficialmente in vigore il 24 marzo

27 SETTEMBRE 2026

Le nuove regole si applicano in tutta l'UE: i divieti diventano operativi.

dopo il 27 SETTEMBRE 2026

Vigilanza AGCM a regime: presidio e aggiornamento continuo di claim, etichette e comunicazione.

UP2YOU

Ambito di applicazione: a chi si rivolge la Direttiva?

La EmpCo si applica a tutte le pratiche commerciali verso i consumatori (B2C) nel mercato UE. Il concetto chiave attorno a cui ruota tutto è l'«asserzione di sostenibilità».

«ASSERZIONE DI SOSTENIBILITÀ»
Ogni messaggio o dichiarazione non obbligatoria - testo, immagini, loghi, colori, nomi di prodotto, di marchio o d'impresa - che afferma o anche solo suggerisce che un prodotto, un marchio o l'impresa abbia un impatto positivo o nullo sull'ambiente, o sia migliore di altri.
Vale anche per il visual e l'intera azienda, non solo per il prodotto: se l'impressione non rispecchia la realtà fattuale comprovata, il claim è a rischio.

A chi si applica

- Tutte le aziende che vendono a consumatori nell'UE (**B2C**), in ogni settore.
- Anche le aziende extra-UE, se comunicano a **consumatori europei**.

E se sei un'azienda B2B?
Il greenwashing verso altre imprese resta attaccabile con il D.Lgs. 145/2007 e come concorrenza sleale (art. 2598 c.c.).
La Direttiva si applica nel caso in cui **i claim di sostenibilità raggiungano o influenzino il consumatore finale** (es. sito web).

Su quali canali

- Packaging ed etichette
- Sito web e schede e-commerce
- Social e influencer
- Pubblicità classica
- Brochure, fiere, cataloghi
- Bilancio e comunicazioni corporate
- Naming e brand

UP2YOU

Agenda

01 EmpCo: la nuova regola del gioco

02 **Cosa è vietato e cosa è a rischio**

03 Gli strumenti della prova

04 Il percorso di conformità

UP2YOU

Cosa è vietato: la “black list” dell'Art. 23

L'art. 23 del Codice del Consumo vieta «in ogni caso» sei famiglie di pratiche: il divieto scatta per la sola condotta, senza dover provare l'inganno del consumatore come avveniva prima.

Etichette senza certificazione
Bollini e label autoprodotti vietati se non basati su certificazione di terzi o istituiti da autorità pubbliche.

✗ *"Prodotto Eco-Approved" con logo verde inventato dall'azienda*

Claim generici senza eccellenza riconosciuta
«Green», «eco», «sostenibile» vietati salvo eccellenza ambientale riconosciuta (es. Ecolabel UE).

✗ *"Prodotto ecologico / amico dell'ambiente"*

Il «tutto per la parte»
Vietato estendere all'intero prodotto o all'azienda un beneficio che riguarda solo un aspetto.

✗ *"Realizzato con materiale riciclato" (quando lo è solo l'imballaggio)*

Neutralità da compensazione
Vietati «carbon neutral» / «impatto zero» costruiti solo con l'acquisto di crediti di carbonio.

✗ *"Prodotto a impatto climatico zero" grazie ai crediti di carbonio*

Requisiti di legge come «plus»
Vietato vantare come distintivo ciò che è già un obbligo di legge per tutta la categoria.

✗ *"Il nostro detergente è senza [sostanza già vietata per tutti]"*

Obsolescenza e durabilità
Vietato occultare limiti da aggiornamenti, spacciare per riparabile ciò che non lo è o indurre a sostituire prima del necessario

✗ *"Aggiorna ora il sistema!" (senza dire che rallenta il dispositivo)*
Cartuccia che segnala "vuota" quando è piena al 20%

Le altre pratiche a rischio: Art. 21-22

Oltre alla black list, alcune pratiche sono ingannevoli se valutate nel contesto (art. 21-22): le promesse future, le comparazioni e le omissioni di informazioni rilevanti. Qui il giudizio è caso per caso, ma i criteri sono ora scritti nella norma.

Art. 21 · Asserzioni ingannevoli

- **Le promesse ambientali future** (es. «Net Zero 2040») sono ingannevoli senza impegni chiari e un piano dettagliato, **verificato periodicamente da un terzo indipendente** (es. target validato SBTi).

  ✗ *"Saremo carbon neutral entro il 2035" (nessun piano)*

- Vietato inoltre **presentare come vantaggio un elemento irrilevante o comune a tutta la categoria** (il «*senza plastica*» su ciò che non ne ha mai contenuta).

  ✗ *"La nostra acqua in bottiglia è senza glutine"*

! Il **Bilancio di sostenibilità** è utile perché rendiconta in modo trasparente e verificabile le performance di sostenibilità dell'azienda, rafforzando la credibilità verso stakeholder, clienti e investitori e sostenendo i claim con dati concreti anziché affermazioni generiche.

Art. 22 · Omissioni ingannevoli

Nei **servizi di raffronto tra prodotti** su caratteristiche ambientali o sociali diventano rilevanti, e la loro omissione ingannevole, alcune informazioni:

- il **metodo** di raffronto utilizzato;
- i prodotti e i fornitori confrontati;
- le misure per tenere aggiornati i dati.

Lo stesso standard vale per i claim comparativi propri («*il 30% più sostenibile*»).

✗ *"Il più sostenibile della categoria" (senza dire come/con cosa è confrontato)*

Quali sono i rischi per chi non si adegua?

La conformità non è un adempimento formale: è la condizione per poter comunicare e vendere nell'UE. La non conformità è una pratica commerciale sleale.

I rischi

- **Pratica commerciale sleale:** l'AGCM può ordinare la rimozione o la rettifica del claim e inibirne l'uso.
- **Sanzioni fino a 10 milioni di € o al 4% del fatturato annuo.**
- Misure cautelari (sospensione della pratica) e pubblicazione del provvedimento: forte **danno reputazionale.**
- Nei casi più gravi o di reiterata inosservanza: sospensione dell'attività commerciale.
- **Segnalazioni da consumatori, associazioni e molto spesso concorrenti.**



Agenda

01 EmpCo: la nuova regola del gioco

02 Cosa è vietato e cosa è a rischio

03 **Gli strumenti della prova**

04 Il percorso di conformità

UP2YOU

Cosa significa “comprovato”

La norma non vieta di comunicare l'impegno: vieta di comunicarlo senza prove. Prima di pubblicare un claim, la domanda da farsi è se regge su tutti e cinque i requisiti.

01.

Dato primario

Il claim si appoggia a misure dell'azienda o della sua filiera, non a medie di settore o valori di default.

02.

Metodologia riconosciuta

Il calcolo segue uno standard esistente e pubblico, non un metodo interno (es. ISO 14040/44, ISO 14067, EN 15804+A2, GHG Protocol).

03.

Perimetro dichiarato

È scritto cosa è incluso e cosa no: quale fase del ciclo di vita, quale prodotto, quale unità di riferimento.

04.

Verifica di terza parte

Un soggetto indipendente ha controllato il dato. Le auto-dichiarazioni non bastano più per le etichette e non reggono sulle promesse future.

05.

Aggiornamento nel tempo

Il dato ha una data e una frequenza di revisione.

A ogni claim la sua evidenza

Non esiste una prova valida per tutto, perché lo strumento cambia a seconda di cosa afferma il claim. Riconoscere il tipo di asserzione è il primo passo per capire quale evidenza serve, e se l'azienda ce l'ha già.

Tipo di claim	Esempio	Evidenza che serve
Claim quantificato di prodotto	2,4 kg CO_2e per confezione	LCA o Carbon Footprint di prodotto (ISO 14040/44, ISO 14067), con unità funzionale e perimetro dichiarati
Claim comparativo	il 30% in meno rispetto alla versione precedente	LCA sui due termini di confronto, con confini di sistema e unità funzionale equivalenti, e metodo di raffronto reso disponibile
Claim di riduzione	−28% di emissioni dal 2021	Inventario GHG secondo ISO 14064-1 o GHG Protocol, con anno base fissato e ricalcolo dichiarato
Promessa ambientale futura	Net Zero 2040	Piano di attuazione dettagliato, con target intermedi, budget e verifica periodica di un terzo indipendente (es. target validato SBTi)
Claim di gestione o di processo	produzione con energia rinnovabile certificata	Certificazione o schema di terza parte pertinente, come Ecolabel UE, ISO 14001, garanzie d'origine, certificazioni di filiera
Claim corporate di sostenibilità	azienda impegnata sulla sostenibilità	Bilancio di sostenibilità con dati rendicontati e perimetro esplicito, tenendo presente che nessuno strumento da solo rende lecito un claim generico

Focus: Cos’è un’analisi LCA

Una metodologia standardizzata e basata sui dati per quantificare l'impatto ambientale totale, dall'origine alla fine del ciclo di vita.

Non solo la produzione, ma...

- Estrazione di materie prime
- Trasporto e distribuzione
- Fase di utilizzo
- Fine vita
- ...

Non solo il cambiamento climatico, ma...

- Impronta idrica
- Uso del suolo
- Tossicità umana
- Potenziale di acidificazione
- ...

Questa prospettiva olistica è essenziale per **identificare i veri punti critici ambientali e prevenire il "burden shifting"**, garantendo che gli sforzi per la sostenibilità riducano effettivamente l'impronta globale anziché limitarsi a spostare l'inquinamento da una fase del ciclo di vita all'altra.



UP2YOU

Focus: Cos’è un’analisi LCA

Una metodologia standardizzata e basata sui dati per quantificare l'impatto ambientale totale, dall'origine alla fine del ciclo di vita.

L’analisi LCA si basa su un framework scientifico, regolamentato dagli **standard ISO**, progettato per quantificare l'**impronta ambientale** di un prodotto o servizio durante **tutto il suo ciclo di vita**.

ISO 14040: Principi e quadro di riferimento (Che cos'è un'analisi del ciclo di vita?)
La metodologia LCA è strutturata in quattro fasi obbligatorie:

- Definizione degli obiettivi e dell'ambito di applicazione
- Analisi dell'inventario (LCI)
- Valutazione d'impatto (LCIA)
- Interpretazione

ISO 14044: Requisiti e linee guida dettagliate (Come si esegue un'analisi del ciclo di vita?)
Riguardo a questioni tecniche complesse:

- Qualità dei dati
- Procedure di assegnazione
- Revisione esterna



UP2YOU

Focus: Il perimetro LCA fa parte del claim

Uno stesso prodotto ha numeri diversi a seconda delle fasi incluse nell'analisi. Un LCA che si ferma ai cancelli dello stabilimento non autorizza un'affermazione sull'intero ciclo di vita, quindi il perimetro va dichiarato accanto al dato ogni volta che il dato viene comunicato.

Fasi del ciclo di vita considerate nell'analisi

	Product stage			Construction process stage		Use stage							End of life stage				Resource recovery stage
	Raw material supply	Transport	Manufacturing	Transport	Construction installation	Use	Maintenance	Repair	Replacement	Refurbishment	Operational energy use	Operational water use	De-construction demolition	Transport	Waste processing	Disposal	Reuse-Recovery-Recycling-potential
Module	**A1**	**A2**	**A3**	**A4**	**A5**	**B1**	**B2**	**B3**	**B4**	**B5**	**B6**	**B7**	**C1**	**C2**	**C3**	**C4**	**D**
Modules declared	x	x	x	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	x	x	x	x	x	ND

Cradle-to-gate

Cradle-to-grave

Focus: Standard ISO a confronto

Quattro norme che rispondono a domande diverse: come si gestisce l'ambiente in azienda, quanto emette l'organizzazione, quanto emette il prodotto, e a quali condizioni si può parlare di neutralità.

	ISO 14001	ISO 14064	ISO 14067	ISO 14068
DESCRIZIONE	Standard per l'implementazione di un Sistema di Gestione Ambientale (SGA) orientato al miglioramento continuo delle prestazioni ambientali e alla conformità normativa.	Standard per la quantificazione e rendicontazione delle emissioni di gas a effetto serra a livello di organizzazione.	Standard per la carbon footprint di beni e servizi, basato sull'approccio di Life Cycle Assessment (LCA).	Standard per la gestione e dichiarazione della neutralità climatica / net zero, con focus su credibilità e trasparenza.
REQUISITI	• Analisi del contesto e degli aspetti ambientali • Politica ambientale e obiettivi di miglioramento • Ruoli, responsabilità e controlli operativi • Monitoraggio, audit interni e riesame della direzione (ciclo PDCA)	• Definizione di confini organizzativi e operativi • Inventario delle emissioni di GHG • Metodologie di calcolo e controllo qualità dei dati • Rendicontazione e verifica/validazione indipendente	• Definizione di unità funzionale e confini di sistema • Raccolta dati lungo il ciclo di vita • Regole di calcolo e allocazione • Trasparenza delle assunzioni e, se richiesto, verifica della CFP	• Definizione del perimetro e della baseline emissiva • Obiettivi e piani di riduzione delle emissioni • Compensazione delle sole emissioni residue • Uso di crediti e rimozioni di alta qualità • Rendicontazione e verifica delle strategie di neutralità

Science Based Targets Initiative (SBTI)

SBTi è un'iniziativa che permette alle aziende di costruire un percorso di decarbonizzazione su base scientifica.

Science-Based Targets (**SBTi**) è un'iniziativa volontaria che nasce a valle degli accordi di Parigi del 2015 sotto la spinta congiunta di CDP, Global Compact, World Resource Institute (WRI) e WWF.

Ha l'obiettivo di permettere alle organizzazioni di **costruire un percorso chiaramente definito per limitare il riscaldamento a 1.5°C**, agendo **in linea con le ultime indicazioni della comunità scientifica.** Mentre gli obiettivi e gli standard internazionali forniscono un quadro generale nel quale muoversi, SBTi offre uno **strumento concreto per le imprese che desiderano agire in maniera effettiva e misurabile**.



UP2YOU

Come strutturare obiettivi di riduzione allineati a SBTi

SBTi fornisce strumenti, risorse e linee guida per supportare le aziende in un percorso ben strutturato di definizione dei target di riduzione che richiede una pianificazione dettagliata e il compimento di passaggi chiave.

Selezionare anno di riferimento

La selezione dell'**anno base** deve rappresentare accuratamente le operazioni aziendali, senza anomalie significative che potrebbero distorcere i dati sulle emissioni.

A tale scopo, **deve essere abbastanza recente**, con la raccomandazione che **non sia anteriore al 2015**.

Potenziali eventi significativi, come cambiamenti strutturali o fluttuazioni eccezionali di produzione, dovrebbero essere considerati, perché potrebbero alterare il profilo delle emissioni.

Calcolare le emissioni aziendali

Il **calcolo delle emissioni** determina non solo la linea di base da cui misurare i progressi, ma fornisce anche una **mappatura dettagliata delle principali fonti di emissione**.

Dunque, prima di definire dei target di riduzione, SBTi richiede di quantificare accuratamente le emissioni dirette da fonti controllate dall'azienda (Scope 1), le emissioni indirette da energia acquistata (Scope 2) e altre emissioni indirette di Scope 3 generate lungo la catena del valore.

Fissare i confini e l'anno del target

Secondo SBTi, i target devono essere definiti coprendo un'ampia percentuale delle emissioni totali dell'azienda, di solito **almeno il 95% per Scope 1 e 2**.

Inoltre se le emissioni di Scope 3 costituiscono almeno il 40% delle emissioni totali, l'azienda è tenuta a stabilire obiettivi di riduzione anche per lo Scope 3.

Gli obiettivi possono esse stabiliti **sia a breve (5-10 anni) che lungo termine (da raggiungere entro il 2050)**.

Calcolare i target

Nel calcolo del target viene prevista anche la **compensazione delle emissioni residue** che non è possibile ridurre attraverso l'investimento in progetti di rimozione (o sequestro) dei gas a effetto serra.

La rimozione, necessaria per arrivare alle zero emissioni nette secondo gli Accordi di Parigi, può corrispondere **massimo al 10% delle emissioni totali dell'azienda** generate durante l'anno base di riferimento.

Focus: Bilancio di Sostenibilità

La rendicontazione di sostenibilità, nelle sue diverse forme (report, bilanci, etc.), nasce come strumento per illustrare le performance aziendali negli ambiti ESG e rivolto agli stakeholder dell'organizzazione per garantire una comunicazione trasparente delle informazioni.

Cos'è il bilancio di sostenibilità?

Il bilancio di sostenibilità è uno strumento essenziale per **comunicare le proprie prestazioni e il loro impatto in materia di sostenibilità.** Dal punto di vista tecnico, richiede alle aziende di:

- **misurare** accuratamente le loro **performance** rispetto ai criteri ESG;
- comunicare le **iniziative già intraprese;**
- **rendicontare i risultati** in modo chiaro e comprensibile;
- **divulgare gli obiettivi** che l'azienda ha stabilito relativi alle tematiche ESG rendicontate nel bilancio.

Contenuti e destinatari

Il report di sostenibilità deve illustrare la performance dell'organizzazione facendo riferimento a tutte le aree della sostenibilità:

- questioni **ambientali;**
- questioni **sociali;**
- trattamento del **personale;**
- rispetto dei **diritti umani;**
- **lotta alla corruzione** e **trasparenza fiscale;**
- **governance** aziendale.

Il documento finale è **rivolto a tutti gli stakeholder** dell'azienda che sta comunicando gli impegni presi ed i risultati ottenuti in ambito ESG, volontariamente o perchè soggetta a regolamentazioni.

Esempi pratici - prima / dopo

- La comunicazione conforme alla normativa è più precisa e informativa, non più povera. Ed è anche più credibile agli occhi del consumatore.

Prima		Dopo
“Prodotto ecologico, amico dell'ambiente” Claim generico senza eccellenza ambientale riconosciuta, vietato in ogni caso dall'art. 23	>>>	**“Astuccio in cartoncino certificato FSC Mix, da fonti gestite responsabilmente”**
“Il prodotto è a impatto climatico zero” Neutralità costruita con l'acquisto di crediti di carbonio, vietata in ogni caso dall'art. 23	>>>	**“Emissioni di 2,1 kg CO_2e per confezione, calcolate secondo ISO 14067 su tutto il ciclo di vita”**
“Il più sostenibile della categoria” Claim comparativo senza metodo, senza riferimento e senza dati verificabili, art. 21-22	>>>	**“–30% di emissioni per litro rispetto alla nostra formulazione 2021. Metodo di calcolo e perimetro su [sito]”**

UP2YOU

Esempi pratici - prima / dopo

La comunicazione conforme alla normativa è più precisa e informativa, non più povera. Ed è anche più credibile agli occhi del consumatore.

Prima		Dopo
“Realizzato con materiale riciclato” Beneficio che riguarda solo l'imballaggio esteso all'intero prodotto, il «tutto per la parte» dell'art. 23	>>>	**“Flacone in plastica riciclata al 50%”**
“Saremo carbon neutral entro il 2035” Neutralità costruita con l'acquisto di crediti di carbonio, vietata in ogni caso dall'art. 23	>>>	**“Obiettivo di riduzione del 42% delle emissioni Scope 1 e 2 entro il 2030, target validato SBTi. Avanzamento pubblicato ogni anno nel bilancio di sostenibilità”**

Agenda

01 EmpCo: la nuova regola del gioco

02 Cosa è vietato e cosa è a rischio

03 Gli strumenti della prova

04 **Il percorso di conformità**

UP2YOU

Il percorso in 4 passi

La conformità richiede di mappare ogni asserzione (claim, etichette, informazioni su durabilità) su tutti i canali e intervenire per priorità, senza dimenticare i contenuti del passato.

01.

Mappare

Censire ogni asserzione di sostenibilità su tutti i canali, compreso ciò che è stato pubblicato in passato

02.

Prioritizzare

Ordinare gli interventi per esposizione del contenuto e per tempi di rimessa in produzione

03.

Sanare

Riscrivere i claim che hanno un'evidenza che regge, ridurre al perimetro coperto quelli con evidenza parziale, ritirare quelli senza prova e produrre lo studio se il tema è strategico

04.

Presidiare

Rendere il controllo un passaggio fisso del processo di comunicazione, non un progetto una tantum

Claim legacy

Conta ciò che è ancora in essere, non quando è stato pubblicato; pagine, post e pack a scaffale con claim vietati dopo il 27/9/2026 vanno censiti e bonificati. La non conformità è una pratica commerciale sleale anche per **ciò che è stato pubblicato in passato.**

Il percorso di conformità: esempi di canali e priorità

I canali hanno urgenze diverse. La priorità dipende da quanto è esposto il contenuto e da quanto tempo serve a cambiarlo, e il packaging perde su entrambi i fronti.

Esempi di canali comunicativi su cui intervenire sono:

Priorità alta

Packaging ed etichetta

Tempi di ristampa lunghi e doppia disciplina EmpCo + PPWR: è il cantiere da aprire.

Priorità alta

Sito web, e-commerce e ADV

Massima esposizione (schede, filtri «green», campagne pianificate): bonifica digitale rapida ma perimetro ampio.

Priorità media

Social e stampati

Contenuti persistenti e riconducibili all'azienda; materiali datati ancora in circolazione.

Bilancio di sostenibilità come strumento efficace di prova documentale
Il bilancio di sostenibilità rappresenta uno strumento efficace che permette di sostanziare asserzioni di sostenibilità, fornendo in un unico documento prove della validità delle dichiarazioni effettuate.

UP2YOU

La governance dei claim

Dopo la bonifica il rischio resta, perché nuovi claim nascono ogni giorno in marketing, nelle vendite e nello sviluppo prodotto. Serve un processo che intercetti l'asserzione prima della pubblicazione, con un responsabile per ogni passaggio.

01.

Registro dei claim

un elenco unico delle asserzioni attive, con canale, proprietario e documento di evidenza collegato. È anche ciò che permette di rispondere in giornata a una contestazione. Presidio della sostenibilità.

02.

Checklist pre-pubblicazione

i cinque requisiti visti nel capitolo precedente applicati come controllo sul testo, prima che vada in approvazione. Presidio del marketing.

03.

Punto di controllo obbligato

un passaggio fisso prima della messa in stampa del pack e prima del lancio di ogni campagna, con l'esito documentato. Presidio condiviso tra marketing, legale e prodotto.

04.

Riesame periodico

verifica annuale dei dati che sostengono i claim attivi, perché un claim resta vero finché lo è il numero che lo sostiene.

Come Up2You può aiutarti

Il piano di adeguamento alla EmpCo parte dalla fotografia della conformità alla costruzione delle prove che mancano, fino a rendere il team autonomo nel generare claim conformi.

Fase 01

Analisi e adeguamento della comunicazione

Una fotografia completa della conformità alla EmpCo e la messa in sicurezza di tutta la comunicazione.

COSA OTTIENI

- Censimento dei claim su pack, etichette, sito, marketing, ADV e canali digitali
- Report di conformità con matrice di priorità (urgente / medio termine)
- Analisi della documentazione tecnica a supporto
- Riscrittura testi e claim conformi per pack, etichette e canali digitali

Fase 02

Costruzione delle prove

Gli strumenti che generano l'evidenza necessaria a sostenere i claim che l'azienda vuole comunicare.

PUOI SCEGLIERE TRA

- LCA e Carbon Footprint di Prodotto
- Inventario delle emissioni secondo la ISO 14064-1
- Piano di riduzione delle emissioni
- Percorsi di certificazione ISO
- Bilancio di Sostenibilità come documento unico di evidenza

Fase 03

Training per rendere il team autonomo

Un team autonomo nel generare nuovi claim conformi, prima che diventino un rischio legale.

COSA OTTIENI

- Materiale formativo personalizzato sul contesto aziendale
- Linee guida operative per la creazione di nuovi claim
- Processo con checklist di conformità pre-pubblicazione

UP2YOU



Enrico Gosetti
Senior Sustainability Consultant

www.u2y.io sustainability@u2y.io official_up2you Up2You

UP2YOU

Inquadra il QR code e scarica la nostra guida sulla EmpCo

www.u2y.io sustainability@u2y.io official_up2you Up2You