

## **LE POLITICHE PUBBLICHE DI LOTTA AL GREENWASHING NEL SETTORE DELLA MODA**

*The role of public policy in fighting greenwashing in the fashion industry*

**MARCO CALABRÒ – LUDOVICA MARIA FRANCESCA D’ANNA\***

**Abstract (italiano):** Lo scritto, dopo aver esaminato il concetto di *greenwashing* ed il recente sviluppo del relativo assetto regolatorio, si sofferma sul ruolo delle politiche pubbliche nella lotta a tale fenomeno, con specifico riferimento al contesto delle imprese operanti nel settore della moda.

**Abstract (inglese):** After examining the concept of greenwashing and recent developments in the relevant regulatory framework, the paper focuses on the role of public policy in fighting this phenomenon, with specific reference to companies operating in the fashion industry.

**Parole-chiave:** Greenwashing – Sostenibilità ambientale – Moda – Politiche pubbliche

**Keywords:** Greenwashing – Environmental sustainability – Fashion – Public policy

**SOMMARIO:** 1. Il ruolo dell’amministrazione nella lotta al fenomeno del *greenwashing*. – 2. L’attuale assetto della regolazione. – 3. Le criticità del settore “moda” in punto di sostenibilità ambientale. – 4. Il fenomeno del *greenwashing* nel settore della Moda. – 5. Un modello alternativo di politiche pubbliche: dal *command and control* alla sostenibilità come vantaggio per le imprese.

### **1. Il ruolo dell’amministrazione nella lotta al fenomeno del *greenwashing***

Con il termine “*greenwashing*” si suole intendere quel fenomeno secondo cui l’impresa, in maniera più o meno diretta ed esplicita, comunica all’esterno un’immagine di sé particolarmente attenta alle tematiche della sostenibilità ambientale, immagine che tuttavia non corrisponde pienamente (o affatto) alle reali caratteristiche organizzative e produttive della stessa impresa<sup>1</sup>.

Il tema del *greenwashing* si colloca nell’ambito di una stagione segnata dall’urgenza e dalla gravità della crisi ecologica in corso<sup>2</sup>. La questione ambientale si traduce, tra l’altro, in una ricerca costante di adozione di condotte più sostenibili, sia da parte delle imprese che dei consumatori. Con specifico riferimento alle imprese, tale ricerca può tradursi o nell’effettiva volontà di conseguire target più elevati di sostenibilità, o, al contrario, nell’adozione di misure solo strumentali, apparenti, finalizzate ad acquisire ingannevolmente nuove fette di mercato. In particolare, ciò può tradursi in diverse azioni, tutte fraudolente e concernenti la comunicazione del prodotto, quali: la valorizzazione di una sola fase

<sup>1</sup>\* I parr. 1, 2, 3 e 5 sono da attribuire a Marco Calabrò (ordinario di Diritto amministrativo, Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli), mentre il par. 4 è da attribuire a Ludovica Maria Francesca D’Anna (Dottoranda di ricerca in Design per il Made in Italy: identità, innovazione e sostenibilità, Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli).

M. ZIOLO - I. BAK - A. SPOZ, *Literature review of greenwashing research: State of the art*, in *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2024, Vol. 31, 5343 ss.; A. TROISI, *La comunicazione ambientale: il greenwashing dietro la sostenibilità*, in *An. Giur. eco.*, 2022, 353 ss.; S. SZABO - J. WEBSTER, *Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions*, in *Journal of Business ethics*, 2021, 719 ss.

<sup>2</sup> E. PADOA-SCHIOPPA, *L’Epoca dell’Antropocene: scenari dell’ecologia*, in *DPCE online*, 2/2023, 7 ss.

del processo produttivo, omettendo le fasi maggiormente inquinanti; la predisposizione di etichette aventi un linguaggio altamente scientifico e, per questo, volutamente poco comprendibile; l'utilizzo di espressioni generiche che rinviano al concetto di sostenibilità ambientale, senza specificare a quale caratteristica del prodotto esse possano riferirsi. In questo contesto, quindi, il fenomeno del *greenwashing* è in genere letto nell'ottica del consumatore, dell'esigenza di trasparenza nei suoi confronti e della necessità di fornire informazioni chiare e comprensibili; così come anche nell'ottica dell'imprenditore, del rispetto delle regole della concorrenza e della lotta alle pratiche commerciali ingannevoli o scorrette<sup>3</sup>.

Ma c'è anche un diverso modo di analizzare il fenomeno: ovvero nell'ottica della pubblica amministrazione e del ruolo che essa può assumere. La prima domanda da porsi è perché riconoscere un ruolo centrale allo Stato anche in questo contesto, atteso che almeno apparentemente la dinamica potrebbe risolversi all'interno di una relazione esclusivamente privatistica tra imprenditore e consumatore. In realtà, come si è osservato, il fenomeno del *greenwashing* si innesta nel più ampio panorama delle politiche ambientali e dei diversi atti adottati, innanzitutto a livello europeo (si pensi al *Green Deal*<sup>4</sup>) che riconoscono un ruolo centrale alla pubblica amministrazione nell'ambito dei processi di transizione ecologica<sup>5</sup>.

A livello nazionale, poi, assume un rilievo fondamentale la recente riforma del 2022 della Costituzione, ai sensi della quale il nuovo art. 9 inserisce finalmente la tutela dell'ambiente tra i doveri primari dello Stato e il nuovo art. 41 individua l'ambiente non solo quale limite, ma anche quale fine delle attività economiche private. La riforma costituzionale, dunque, non intende semplicemente imporre ai privati un'internalizzazione delle esigenze ambientali nel contesto delle attività di impresa, quanto piuttosto orientare lo scopo dell'impresa, non più da rinvenirsi nella sola massimizzazione del profitto<sup>6</sup>. La sostenibilità ambientale diventa così un elemento propulsivo per un nuovo tipo di sviluppo imprenditoriale, basato sulla centralità integrata dell'uomo e della natura e sull'offerta di beni e servizi ecologicamente compatibili<sup>7</sup>.

## **2. L'attuale assetto della regolazione**

Ciò premesso, l'attuale assetto regolatorio relativo al fenomeno del *greenwashing* ruota essenzialmente attorno ad alcuni documenti dell'UE di recente emanazione. Mi riferisco innanzitutto alla c.d. Direttiva *Greenwashing* (dir. 2024/825 del 28 febbraio 2024)<sup>8</sup>, con la quale – allo specifico

<sup>3</sup> M. LETIZI, *Greenwashing: Strategie di contrasto e casi italiani e internazionali*, Milano, 2024; F. PALAZZINI, “*Greenwashing* nelle comunicazioni pubblicitarie e la rilevanza come atto di concorrenza sleale”, in *Riv. giur. ambiente*, 2021, 927 ss.; B. POZZO, *I green claims, l'economia circolare e il ruolo dei consumatori nella protezione dell'ambiente: le nuove iniziative della Commissione UE*, in *Riv. giur. ambiente*, 2020, 707 ss.

<sup>4</sup> D. BEVILACQUA, *Il Green New Deal*, Milano, 2024; E. CHITI, *Managing the ecological transition of the EU: The European Green Deal as a regulatory process*, in *Common Market Law Review*, 1/2022, 19 ss.

<sup>5</sup> F. DE LEONARDIS, *Lo Stato ecologico*, Torino, 2023.

<sup>6</sup> E. PELLECCHIA, *Ambiente, generazioni future, imprese sostenibili: riflessioni a margine della modifica degli artt. 9 e 41 Cost.*, in *Riv. dir. agrario*, 4/2022, 711 ss.; M. CALABRÒ, *El debate sobre la economía circular en Italia a la luz de la reciente reforma de la Constitución*, in *El cronista del Estado social y democrático de derecho*, 104-105/2023, 116 ss.

<sup>7</sup> Dottrina su imprenditoria green M. RESCIGNO, *Note sulle «regole» dell'impresa «sostenibile». Dall'informazione non finanziaria all'informativa sulla sostenibilità*, in *Analisi Giuridica dell'Economia, Studi e discussioni sul diritto dell'impresa*, 1/2022, 165 ss.

<sup>8</sup> La Direttiva del 2024 interviene, in particolare, modificando le direttive n. 29/2005/CE, in tema di pratiche commerciali scorrette, e n. 83/2011/UE, in tema di diritti dei consumatori. Le nuove disposizioni introdotte dalla Direttiva dovranno essere recepite dagli Stati membri entro il 27 marzo 2026. L. REGAZZONI, *La sostenibilità, una nuova «dimensione» della trasparenza contrattuale? Alcuni spunti dalla Direttiva (UE) 2024/825*, in *Persona e Mercato*, 1/2025, 189 ss.; V. DE SIO – V. VOLPE – A. STORLAZZI, *From Greenwashing to Green Claims: Regulatory Implications of EU Directive “Empowering Consumers for the Green Transition”*, in *Proceedings XXII SIM Conference 2025 – The Marketing-Innovation Nexus: Past Insights for Future Challenges*, Roma, 2025, 1009 ss.

fine di tutelare tanto i consumatori quanto imprese concorrenti – viene introdotta una regolamentazione tesa a proibire e sanzionare il ricorso a *claims* ambientali non veritieri. In tale ottica si vieta, ad esempio, l'utilizzo di asserzioni ambientali generiche, si richiede l'indicazione di riferimenti scientifici adeguati relativamente all'uso di formule che rimandano al concetto di sostenibilità ambientale, nonché si impongono obblighi informativi circa la durabilità e riparabilità dei prodotti.

Di grande rilievo anche il c.d. Regolamento Tassonomia (reg. 2020/852 del 18 giugno 2020), che definisce le attività economiche sostenibili dal punto di vista ambientale, stabilendo criteri chiari per classificarle, fondati Obiettivi Ambientali misurabili<sup>9</sup>. Il fine è quello di indirizzare gli investimenti verso la sostenibilità, rendendo più semplice per aziende, investitori e consumatori individuare e confrontare prodotti realmente sostenibili. È chiaro che tale regolazione assume una valenza centrale nell'ambito del tema oggetto delle presenti riflessioni, in quanto solo individuando criteri oggettivi per qualificare un prodotto come sostenibile è possibile, conseguentemente, valutare la legittimità o meno di uno specifico *green claim*.

Altro atto di regolazione rilevante è il recente Regolamento *packaging* (reg. 2025/40 del 24 aprile 2024): il settore degli imballaggi è infatti uno tra i più critici in termini di produzione di rifiuti (circa il 40% dei rifiuti complessivi a livello Europeo). Proprio in una prospettiva di maggiore chiarezza e certezza, il documento introduce importanti obblighi di etichettatura, che deve essere dettagliata ma comprensibile, per consentire la verifica della effettiva riciclabilità dell'imballaggio<sup>10</sup>.

### **3. Le criticità del settore “moda” in punto di sostenibilità ambientale**

Il tema della sostenibilità e, in particolare, l'esigenza di garantire una effettiva svolta *green* delle imprese, emerge in maniera particolarmente forte nel settore Moda. Secondo recenti stime, infatti: a) l'industria della moda produce tra l'8% ed il 10% di emissioni di CO<sub>2</sub> (basti pensare ai trasporti che, con l'avvento degli ordini online, contribuiscono ad un maggior impatto negativo sull'ambiente); b) i trattamenti di tintura e finitura dei capi provocano l'inquinamento del 20% dell'acqua potabile, senza considerare che anche il semplice lavaggio di capi d'abbigliamento sintetici rilascia annualmente 0,5 milioni di tonnellate di microfibre all'interno dei mari<sup>11</sup>; c) la moda è, inoltre, intrinsecamente instabile, legata alla cultura dello spreco, come emerge dal fenomeno del c.d. *fast fashion*, connotato da statistiche allarmanti, se solo si pensa che, ad esempio, circa il 9% della produzione tessile europea non raggiunge mai il consumatore, o perché difettoso o perché resta invenduto, e circa il 20% degli abiti comprati online viene restituito<sup>12</sup>.

È evidente, quindi, l'urgenza di adottare in questo settore politiche pubbliche in grado di promuovere una effettiva transizione dall'economia lineare all'economia circolare, ovvero quel

<sup>9</sup> Secondo tale normativa, un'attività è considerata ecosostenibile se contribuisce sostanzialmente ad almeno uno dei seguenti sei obiettivi ambientali: 1) Mitigazione dei cambiamenti climatici; 2) Adattamento ai cambiamenti climatici; 3) Uso sostenibile e protezione delle risorse idriche e marine; 4) Transizione verso un'economia circolare; 5) Prevenzione e controllo dell'inquinamento; 6) Tutela e ripristino della biodiversità e degli ecosistemi. A ciò deve aggiungersi l'ulteriore requisito di non arrecare danno significativo (DNSH) agli altri obiettivi ambientali. Per un'analisi del Regolamento Tassonomia e della sua portata applicativa v. F. MALZANI, *Tassonomia UE e vincoli per l'impresa sostenibile nella prospettiva prevenzionistica*, in *Giornale di diritto del lavoro e di relazioni industriali*, 1/2, 2023, 75 ss.; M. DELSIGNORE, *Il principio DNSH e la lotta al greenwashing*, in *Federalismi*, 27/2024, 72 ss.

<sup>10</sup> Deve osservarsi che la nuova normativa, a differenza della precedente (direttiva 94/62/CE), assume la veste di Regolamento e, pertanto, è direttamente applicabile in tutti gli Stati membri senza necessità di recepimento interno. Tuttavia, al fine di consentire alle imprese di ottemperare alle nuove disposizioni, gran parte di queste entreranno in vigore solo a partire dal 12 agosto 2026.

<sup>11</sup> Cfr. Agenzia europea dell'ambiente (AEA), *L'impatto ambientale dell'industria tessile nell'Unione Europea*, 2023.

<sup>12</sup> Cfr. Agenzia europea dell'ambiente (AEA), *The destruction of returned and unsold textiles in Europe's circular economy*, 2024.

modello di produzione secondo il quale le attività del ciclo produttivo «a partire dall'estrazione e dalla produzione, sono organizzate in modo che i rifiuti di qualcuno diventino risorse per qualcun'altro. Nell'economia lineare, invece, terminato il consumo termina anche il ciclo del prodotto che diventa rifiuto, costringendo la catena economica a riprendere continuamente lo stesso schema: estrazione, produzione, consumo, smaltimento»<sup>13</sup>. Il che significa innanzitutto implementare una gestione sostenibile dei rifiuti, ovvero il massimo incremento possibile della percentuale di rifiuto destinato al recupero o al riciclo, fino al conseguimento dell'obiettivo del divieto assoluto di smaltimento in discarica di rifiuti potenzialmente riciclabili. Occorre, inoltre, valorizzare le potenzialità dei rifiuti in termini di sottoprodotto o di nuova materia prima, recuperando quante più materie prime di seconda generazione possibile all'interno del ciclo di vita di un prodotto. Basti pensare che secondo le ultime stime, nel settore della moda meno del 22% dei rifiuti tessili prodotti in Europa viene riciclato o riconvertito in altro<sup>14</sup>.

Un'ulteriore dimensione della circolarità si focalizza, infine, sulla fase iniziale della vita del prodotto, ovvero sulla sua progettazione ecocompatibile, valorizzando le risorse naturali all'interno dei processi produttivi, e sostituendo le materie prime ottenute con combustibili fossili, con altre ottenute da fonti rinnovabili, come colture agricole, animali o micro-organismi.

È chiaro che la prospettiva delineata presuppone investimenti importanti, così come profondi mutamenti nell'organizzazione aziendale; ed è, quindi, altrettanto chiaro che la "scorciatoia" del *greenwashing* può apparire allettante<sup>15</sup>.

#### **4. Il fenomeno del *greenwashing* nel settore della Moda**

Nel settore moda, la configurazione strutturalmente asimmetrica del mercato informativo aumenta il rischio di *greenwashing*: la dimostrabilità delle *performance* ambientali è spesso rimessa a iniziative volontarie delle imprese, in assenza di un meccanismo universale di verifica capace di presidiare, lungo l'intera filiera frequentemente frammentata e transnazionale, l'affidabilità delle asserzioni e la comparabilità dei relativi presupposti tecnici. Ne deriva che l'attributo "ambientale" del prodotto è, generalmente, un *credence attribute*: il consumatore non dispone di strumenti autonomi per verificarne l'attendibilità, con la conseguenza che le informazioni relative alla sostenibilità del prodotto o del suo ciclo di produzione rischiano di operare come surrogati reputazionali più che come dati controllabili. In tale quadro, un riscontro empirico di particolare rilievo è offerto dallo studio pubblicato dalla Commissione europea nel 2020<sup>16</sup>, dal quale emerge che il 53,3% dei *claim* ambientali risultava «vago, fuorviante o infondato» e che nel 40% dei casi mancavano prove di supporto: pur trattandosi di dati non circoscritti al solo settore moda, essi concorrono a rappresentare la portata sistematica del fenomeno e, conseguentemente, l'esigenza di strumenti idonei a rafforzare l'affidabilità della comunicazione ambientale.

In linea con tali evidenze, l'indagine condotta dalle autorità nazionali nell'ambito della rete CPC (Cooperazione per la Protezione dei Consumatori) su asserzioni ambientali online in diversi settori (incluso il comparto moda)<sup>17</sup> ha ritenuto che nel 42% dei casi i *claim* potessero essere «esagerati, falsi

<sup>13</sup> E' questa la prima definizione di Economia circolare, sviluppata nel 2010 dalla *Ellen MacArthur Foundation*. Per un'analisi dei caratteri di tale modello produttivo si rinvia a S. VERNILE, *Dall'economia circolare al principio di circolarità. Una lettura giuridica nel solco dell'art. 9 Cost.*, Torino, 2024.

<sup>14</sup> Dati presentati da Massimiliano Lanz, direttore del Centro nazionale rifiuti e economia circolare dell'Ispra, nell'ambito di un'audizione presso la Commissione Ambiente della Camera dei Deputati.

<sup>15</sup> J. ADAMKIEWICZ, E. KOCHAŃSKA, I. ADAMKIEWICZ, R. M. ŁUKASIK, *Greenwashing and sustainable fashion industry*, in *Green and Sustainable Chemistry*, Vol. 38, 2022.

<sup>16</sup> Commissione europea, Direzione generale Ambiente, *Environmental claims in the EU: Inventory and reliability assessment. Final report*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2020 (studio redatto da Milieu Consulting SRL e IPSOS NV).

<sup>17</sup> Commissione europea, *Green claimss: Half of surveyed online claims lack of evidence*, Press release (Presscorner), 28.1. 2021 [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/ip\\_21\\_269/IP\\_21\\_269\\_EN.pdf](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/ip_21_269/IP_21_269_EN.pdf)

o ingannevoli» e che, nel 37%, fossero presenti espressioni generiche assolutizzanti (es. “*eco-friendly*”, “*sustainable*”) idonee a creare un’impressione di rispetto dell’ambiente non dimostrata.

In tale contesto, il *greenwashing* nel comparto moda tende a presentarsi in modo ricorrente, da un lato, come impiego di asserzioni ambientali generiche, che proprio per la loro indeterminatezza sfuggono alla verifica e, dall’altro, come costruzione di una comunicazione “*green*” selettiva, concentrata su specifiche linee, lasciando sullo sfondo la coerenza dell’offerta complessiva. Da ciò discende l’esigenza di un presidio pubblico che operi sia sul piano dell’enforcement sia su quello della definizione di standard e strumenti di attestazione idonei a rendere verificabili e comparabili le asserzioni ambientali.

In termini applicativi, tale esigenza di presidio pubblico trova una prima conferma nelle azioni correttive che alcune autorità nazionali hanno preteso *ex post* da operatori del settore, intervenendo sulle architetture informative attraverso cui la sostenibilità viene presentata al consumatore. Nel Regno Unito, ad esempio, la *Competition and Markets Authority* ha ottenuto nel marzo 2024 degli impegni vincolanti da ASOS, Boohoo e George at Asda<sup>18</sup>, imponendo che i *green claims* siano chiari, specifici e verificabili e che l’inclusione dei prodotti in collezioni a connotazione ambientale avvenga sulla base di specifici criteri trasparenti, nonché che percentuali e caratteristiche dei materiali siano indicate in modo non equivoco e che non si ricorra a messaggi idonei a suggerire un merito ambientale non dimostrato. In modo analogo, l’Autorità olandese per i consumatori e i mercati ha reso vincolanti nel 2022 impegni di H&M e Decathlon volti a ridurre il rischio di pratiche fuorvianti, chiedendo un miglioramento della qualità informativa e la revisione di dichiarazioni di sostenibilità ritenute non sufficientemente circostanziate<sup>19</sup>.

Sul piano nazionale, il ruolo dell’AGCM quale presidio *ex post* della correttezza dei *green claims* nel comparto moda emerge nel procedimento nei confronti della società che gestisce il sito europeo di SHEIN, Styles Services Co. Ltd.<sup>20</sup>, a cui è stata inflitta una sanzione di 1 milione di euro, per «l’utilizzo di messaggi e asserzioni ambientali ritenuti ingannevoli e omissivi nella promozione e vendita di prodotti di abbigliamento». Il caso intercetta dinamiche tipiche del *fast fashion*: l’enfasi comunicativa sulla sostenibilità e riduzioni d’impatto viene valutata alla luce della necessità che i *claim* siano sorretti da elementi informativi idonei a consentire un controllo effettivo sui presupposti tecnici e sulla portata delle asserzioni<sup>21</sup>. In una prospettiva in parte contigua, sebbene riferita più ampiamente a responsabilità lungo la *supply chain*, si colloca anche l’intervento dell’Autorità nei confronti del gruppo Giorgio Armani, concluso con una sanzione di 3,5 milioni di euro per pratica commerciale ingannevole ai sensi del Codice del consumo: secondo l’AGCM, le società hanno diffuso dichiarazioni etiche e di responsabilità sociale ritenute non veritieri e presentate in modo «non chiaro, specifico, accurato e inequivocabile»<sup>22</sup>.

Gli interventi richiamati risultano rilevanti perché mostrano come l’enforcement pubblico in materia di *greenwashing* non si esaurisca nella repressione della “*frode*” in senso stretto, ma investa

<sup>18</sup> Competition and Markets Authority (CMA), *Green claimss: CMA secures landmark changes from ASOS, Boohoo and Asda*, GOV.UK - News History, 27 marzo 2024, <https://www.gov.uk/government/news/green-claims-cma-secures-landmark-changes-from-asos-boohoo-and-asda>

<sup>19</sup> Autoriteit Consum & Markt (ACM), *Going forward, Decathlon and H&M will provide better information about sustainability to consumers*, ACM - Publication/News, 13 settembre 2022, <https://www.acm.nl/en/publications/going-forward-decathlon-and-handm-will-provide-better-information-about-sustainability-consumers>; H. BAKER, *H&M to Remove Sustainability Labels from Products Following Investigations by Regulator*, ESG Today, 15 marzo 2022, <https://www.esgtoday.com/hm-to-remove-sustainability-labels-from-products-following-investigation-by-regulator/>

<sup>20</sup> AGCM, Comunicato stampa, *Sanzione di 1 milione di euro a Shein per green claims ingannevoli e omissivi*, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2025/8/PS12709>

<sup>21</sup> AGCM, *Provvedimento di chiusura, SHEIN*, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2024/9/PS12709>

<sup>22</sup> AGCM, Comunicato stampa, *Sanzione di 3,5 milioni di euro alle società Giorgio Armani S.p.A. e G.A. Operations S.p.A. per pratica commerciale scorretta*, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2025/8/PS12793>

anche vaghezza, omissioni informative e modalità di presentazione suscettibili di orientare indebitamente la percezione del consumatore. Essi confermano, inoltre, che la sostenibilità nel mercato della moda è anche una questione di infrastrutture amministrative dell'informazione: la correttezza della comunicazione ambientale non dipende soltanto dalla condotta del singolo operatore, ma dall'esistenza di condizioni pubbliche di standardizzazione, controllo e comparabilità che rendano le asserzioni verificabili lungo l'intera filiera. Proprio perché l'*enforcement* opera fisiologicamente *ex post*, emerge l'esigenza di affiancare al presidio correttivo una seconda direttrice di intervento, idonea a ridurre *ex ante* l'area grigia delle asserzioni mediante strumenti di regolazione indiretta. In questa prospettiva si collocano, a livello europeo, l'EU Ecolabel e l'EMAS, schemi a partecipazione volontaria che, pur non sostituendo un controllo universale dell'intera filiera, concorrono a strutturare il mercato della sostenibilità attraverso criteri, procedure e requisiti di prova riconoscibili.

L'EU Ecolabel, disciplinato dal Reg. (CE) n. 66/2010, costituisce un'etichetta ambientale di prodotto fondata su criteri definiti a livello europeo e su procedure di concessione che presuppongono la dimostrazione della conformità a tali requisiti: nel comparto tessile, in particolare, i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio sono stabiliti dalla Decisione 2014/350/UE. L'EMAS, istituito dal Reg. (CE) n. 1221/2009, opera invece come schema di eco-management e audit rivolto alle organizzazioni: la sua logica non è quella di certificare un singolo prodotto, bensì di ancorare la credibilità delle comunicazioni ambientali a presidi organizzativi. Letti congiuntamente, EU Ecolabel ed EMAS assumono dunque la funzione di strumenti di design istituzionale sostenibile: definiscono standard e procedure di attestazione che riducono l'asimmetria informativa e rendono più onerosa, in termini di prova, la comunicazione ambientale meramente assertiva, contribuendo a ricondurre i claim entro un perimetro di verificabilità.

Resta, tuttavia, un profilo critico che incide sulla capacità di tali strumenti di funzionare come infrastrutture effettivamente diffuse nel settore, soprattutto in presenza di filiere popolate da PMI. La partecipazione a schemi di attestazione e di gestione ambientale, pur offrendo benefici in termini di trasparenza e affidabilità, richiede spesso investimenti organizzativi e risorse amministrative non trascurabili, legati alla predisposizione di procedure interne, alla raccolta e gestione dei dati, alla documentazione e alle verifiche periodiche. La letteratura ha sottolineato, in particolare, che per le PMI le principali difficoltà tendono a concentrarsi su risorse economiche e competenze necessarie per l'adozione e il mantenimento del sistema, con effetti sulla propensione all'adesione e al rinnovo<sup>23</sup>; in tale quadro, la leva pubblica può assumere la forma di incentivi e semplificazioni procedurali, proprio al fine di evitare che la qualità regolativa degli strumenti resti confinata a operatori di maggiori dimensioni.

In definitiva, la tensione tra elevati requisiti di affidabilità e sostenibilità degli oneri di conformità rappresenta uno snodo cruciale: se non adeguatamente governata, rischia di limitare la diffusione degli schemi più robusti proprio nei segmenti della filiera dove l'asimmetria informativa e la necessità di standard condivisi sono maggiori, a danno della tutela dei consumatori.

## **5. Un modello alternativo di politiche pubbliche: dal *command and control* alla sostenibilità come vantaggio per le imprese**

Un ruolo forse poco valorizzato, eppure essenziale, ricoperto dallo Stato nell'ambito del processo di transizione ecologica del settore imprenditoriale è, dunque, quello di soggetto incentivante, ovvero di realizzatore di politiche pubbliche volte a rendere "sostenibile" anche da un punto di vista

<sup>23</sup> M. PREZIOSI, R. MERLI, M. D'AMICO, *Why Companies Do Not Renew Their EMAS Registration? An Exploratory Research*, in *Sustainability*, 2/2016, 191 ss.; T. DADDI, M.R. DE GIACOMO, M. FREY, F. IRALDO, *Analysing the causes of environmental management and audit scheme (EMAS) decrease in Europe*, in *Journal of Environmental Planning and Management*, 13/2018, 2358 ss.; R. MERLI, M. PREZIOSI, C. IPPOLITO, *Promoting Sustainability through EMS Application: A Survey Examining the Critical Factors about EMAS Registration in Italian Organizations*, in *Sustainability*, 3/2016, 197 ss.; F. IRALDO, M. BARBERIO, *Drivers, Barriers and Benefits of the EU Ecolabel in European Companies' Perception*, in *Sustainability*, 5/2017, 751 ss.

finanziario, nonché conveniente nel lungo periodo, la scelta di percorrere un processo di transizione ecologica da parte delle imprese e, di conseguenza, ridurre il pericolo di *greenwashing*.

Si tratta, di fatto, di applicare anche al contesto in esame il principio di precauzione<sup>24</sup>, tipico delle politiche ambientali, secondo il quale per evitare il prodursi di danni ambientali occorre agire alla fonte, combattendo le cause e non solo gli effetti. In tal senso, occorre disincentivare *ex ante* il fenomeno del *greenwashing*: quindi, lo Stato può ad esempio intervenire semplificando le procedure per l'acquisizione di certificazioni ambientali, così come introducendo forme di incentivazione economica. L'urgenza di tali interventi è evidente anche se solo si pensa che la c.d. *Green claim directive*, che avrebbe dovuto completare la direttiva *greenwashing* introducendo criteri tecnici uniformi per la verifica delle dichiarazioni ambientali, ad oggi non è stata approvata proprio a causa degli eccessivi oneri burocratici e finanziari previsti in capo alle PMI.

In merito alla regolamentazione e valorizzazione delle certificazioni ambientali<sup>25</sup>, la direttiva *Greenwashing* presenta importanti chiarimenti circa il concetto di “terza parte”, ovvero di quel soggetto neutrale chiamato a valutare di volta in volta la sussistenza dei presupposti richiesti per il rilascio di quella determinata certificazione ambientale. Ebbene, la serietà e l'effettiva neutralità di tali soggetti privati è affidata al ruolo di garante ricoperto proprio dallo Stato. Inoltre, al fine di evitare il possibile e deleterio “mercato” delle etichette ecologiche, la stessa direttiva stabilisce che eventuali nuove certificazioni saranno ammissibili solo se in grado di apportare un valore aggiunto, una specificità propria, rispetto alle etichette già esistenti.

Ciò premesso, nel settore della Moda, tra le più interessanti etichette vi sono quelle che certificano la quantità di cotone biologico o organico presente nel capo, materiale che – non richiedendo l'utilizzo di pesticidi e diserbanti – può essere considerato maggiormente sostenibile: a) GOTS – *Global Organic Textile Standard*: Prodotti con il 70% di fibre naturali; b) OCS - *Organic Content Standard*: Prodotti con almeno il 5% di fibre naturali biologiche. Per riconoscere il cotone riciclato o rigenerato assumono rilievo, invece, due diverse certificazioni: a) GRS - *Global Recycle Standard*: Presenta il 20% di contenuto riciclato; b) RCS - *Recycled Claim Standard*: Presenta il 5% di contenuto riciclato<sup>26</sup>.

Un ulteriore strumento utilizzabile dalla pubblica amministrazione per stimolare la transizione ecologica delle imprese è quello dei c.d. Appalti Verdi. L'attuale disciplina degli appalti consente, ed in alcuni casi impone, alle amministrazioni che devono affidare lavori, servizi o forniture, di selezionare il contraente privato non solo sulla base del criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, ma anche di altri elementi valutativi, tra i quali il possesso di certificazioni ambientali, il contenimento di consumi energetici o la previsione di misure di compensazione per le attività inquinanti<sup>27</sup>.

Se si considera che in Europa il settore degli appalti pubblici rappresenta circa il 15% del PIL<sup>28</sup>, è facile comprendere l'importanza che sempre più amministrazioni inseriscano clausole ambientali nei propri bandi di gara, anche solo per l'effetto traino che questo potrebbe comportare: le imprese che intenderanno continuare a concorrere per aggiudicarsi appalti pubblici, saranno costrette ad intervenire sul proprio modello di produzione al fine di renderlo maggiormente sostenibile.

<sup>24</sup> M. CECCHETTI, *Diritto ambientale e conoscenze scientifiche tra valutazione del rischio e principio di precauzione*, in *Federalismi*, 24/2022; E. FREDIANI, *Amministrazione precauzionale e diritto della scienza incerta*, in *Dir. amm.*, 1/2021, 137 ss.

<sup>25</sup> R. LEONARDI, *I principi europei a tutela dell'ambiente e gli strumenti di mercato*, in *Rivista Giuridica Europea*, 2/2022, 1 ss.; M. CALABRÒ, *Le certificazioni di qualità ambientale di prodotto quali fattori di competitività per il made in Italy*, in *Foro amm.-TAR*, 2009, 2639 ss.

<sup>26</sup> Per un'ampia analisi della tematica v. G. VITALI – E. MELLONI, *Le certificazioni ambientali nelle industrie tessili, abbigliamento e pelletteria in Italia*, in U. FINARDI (a cura di), *Cambiamento climatico e sostenibilità: una visione Multidisciplinare*. Quaderni IRCrES, 2023, 67 ss.

<sup>27</sup> G. CREPALDI – R. MICALIZZI, *Eco-sostenibilità e contratti pubblici: la selezione delle imprese e delle offerte secondo criteri ambientali*, in *Federalismi*, 14/2023, 61 ss.; F. FRACCHIA-S. VERNILE, *I contratti pubblici come strumento dello sviluppo ambientale*, in *Rivista quadr. dir. ambiente*, 2/2020, 4 ss.

<sup>28</sup> G. PIGA, *Public procurement in Italy: opportunities and open issues*, in *Economia italiana*, 3/2024, 5 ss.

Anche il PNRR italiano prevede diverse azioni strumentali ad incentivare processi di transizione ecologica nel settore imprenditoriale. L'aspetto forse più interessante di questa linea di intervento è rappresentato dal previsto finanziamento di alcuni progetti da intendersi come *best practices*, impostati sul modello della “simbiosi industriale”<sup>29</sup>: ovvero di un sistema integrato per condividere risorse con un approccio cooperativo, secondo il quale il rifiuto (output) di un'azienda può diventare materia prima/secondaria (input) di una diversa azienda, operante in un settore produttivo differente.

L'idea è quella di stimolare la creazione di veri e propri “distretti circolari”, coinvolgendo industrie che – pur operando in un medesimo contesto territoriale – non avevano alcuna relazione economica, favorendo così, da un lato, l'ottimizzazione dei processi industriali (vantaggio economico) e, dall'altro lato, la riduzione della produzione dei rifiuti mediante la trasformazione di buona parte degli scarti produttivi di un'impresa in materie prime/secondarie di una diversa impresa (vantaggio ambientale)<sup>30</sup>.

In conclusione, il *greenwashing* non solamente alimenta la distorsione della percezione del pubblico riguardo le reali politiche di una determinata impresa, ma costituisce anche una minaccia per gli sforzi che, a livello nazionale ed europeo, si stanno compiendo in favore di una maggiore sostenibilità dell'attuale modello di sviluppo economico e sociale. In altre parole, il *greenwashing* non danneggia solo i consumatori, ma lede anche l'interesse pubblico alla tutela dell'ambiente, in quanto rimanda ad un'immagine fasulla di mercato verde, al raggiungimento di elevati standard di transizione ecologica nel settore imprenditoriale che, tuttavia, non corrispondono alla realtà. Ecco allora che la lotta a questo fenomeno assume una duplice rilevanza, pubblica e privata, ed è per questo che la stessa non può essere lasciata alla sola regolamentazione delle dinamiche di mercato, bensì necessita di un intervento diretto dello Stato sui diversi fronti *supra* esaminati.

<sup>29</sup> P. VITO, *Simbiosi industriale e management ambientale: principi, pratiche e paradigmi*, Roma, 2024.

<sup>30</sup> Nell'ambito della componente C1 (Agricoltura sostenibile ed Economia circolare) della Missione 2 del PNRR (Rivoluzione verde e transizione ecologica), il Ministero della Transizione Ecologica ha pubblicato alcuni avvisi per finanziare progetti “faro” di economia circolare finalizzati a promuovere l'utilizzo di tecnologie e processi ad alto contenuto innovativo nei settori produttivi legati alle filiere di carta e cartone, plastiche, RAEE, tessili. È previsto che, in tale contesto, saranno valutate positivamente le proposte progettuali da parte delle imprese che favoriranno scelte tecnologiche finalizzate “all'incremento dell'utilizzo di materia riciclata o di materia prima seconda nel processo industriale, anche attraverso pratiche di simbiosi industriale”.