



A cura di **Salvatore Esposito De Falco** e **Nicola Cucari** della Ermes, startup universitaria della Sapienza Università di Roma

Vera sostenibilità

12

Gli studi dimostrano che la filiera corta non è sinonimo di basse emissioni. Ora nuove regole stabiliscono che parlare di 'chilometro zero' senza dati certi può costare dieci milioni di euro. Un colpo a una trovata di marketing troppo diffusa: usare la prossimità geografica come garanzia ambientale

D

Dal 27 settembre un'azienda che scrive 'a chilometro zero' su una confezione senza poter tradurre la formula in un dato verificabile commette una pratica scorretta, e l'Autorità garante della concorrenza e del mercato può sospendere la campagna e applicare sanzioni fino a dieci milioni di euro, che nelle violazioni transfrontaliere arrivano al 4% del fatturato. La regola arriva dopo 20 anni in cui la prossimità geografica è stata venduta come garanzia ambientale senza che nessuno chiedesse di dimostrarla, e colpisce quella che è probabilmente la campagna di marketing ambientale meglio riuscita del secolo: un'idea semplice, verificabile a colpo d'occhio sullo scaffale, costruita su una grandezza che con l'impatto ambientale ha un rapporto marginale. La prossimità è nel frattempo diventata un'industria: quasi 28mila prodotti - oltre un quarto di quelli monitorati dall'Osservatorio Immagino

di GSI Italy - richiamano in etichetta l'origine italiana e valgono 11,6 miliardi di euro di vendite l'anno. Su quel segnale il consumatore compie da solo un salto logico che nessuno lo ha invitato a verificare: vicino diventa pulito, corto diventa leggero e locale diventa sostenibile. I conti più aggiornati arrivano dalla Fao, che alla fine del 2025 ha ricostruito le emissioni dei sistemi agroalimentari fino al 2023: 16,5 miliardi di tonnellate di anidride carbonica equivalente, circa un terzo di tutto quello che l'umanità emette. Di quel totale, 8,1 miliardi si formano prima che il prodotto esca dall'azienda agricola e 3,2 dipendono dal cambiamento di uso del suolo, mentre trasporto, imballaggio e vendita al dettaglio insieme valgono 1,4 miliardi, meno di un decimo. Il solo allevamento pesa tre volte quelle tre voci sommate. A decidere l'impronta di un frutto è dunque un elenco di variabili che in etichetta non compare mai. Una mela raccolta in Val di Non a settembre e comprata a giugno ha passato nove mesi in una cella ad atmosfera controllata, consumando energia ogni giorno, e il cliente legge soltanto che ha percorso 70 chilometri. Quanto pesi quel tempo lo mostra uno studio del 2024 su una filiera reale: rispetto a una catena del freddo di poche settimane, sei mesi di atmosfera controllata aumentano del 96% le emissioni delle mele, e ogni mese in più aggiunge un altro 16%. Nelle serre l'impronta dipende quasi per intero da riscaldamento, luce artificiale e arricchimento di anidride carbonica, al punto che col-

tivare a inizio inverno costa fino a cinque volte la stessa coltura d'estate; e una ricerca della Cranfield University su nove anni di filiera britannica ha rilevato che le mele cresciute con la pioggia hanno un'impronta idrica trascurabile, mentre quelle importate richiedono irrigazione proprio dove l'acqua è scarsa. Contano quindi la stagione di raccolta, l'energia spesa per riscaldare o refrigerare, l'acqua consumata e la quota di raccolto che nessuno comprerà, e la distanza arriva molto dopo: una filiera corta rifornita da serre riscaldate a gennaio o da celle frigorifere accese da nove mesi è una filiera lunga travestita da filiera corta. Sarebbe comodo attribuire l'equivoco alla pigrizia del consumatore, e sarebbe falso: nessuno entra al supermercato con un'analisi del ciclo di vita in tasca, e i segnali su cui si decide in dieci secondi li hanno progettati le imprese. Su questo intervengono le nuove regole che il decreto legislativo 30 del 2026 introduce nel Codice del consumo, recependo la direttiva europea sulla responsabilizzazione dei consumatori nella transizione verde. Un'asserzione ambientale generica diventa scorretta se l'impresa non dimostra una prestazione eccellente riconosciuta, le etichette di sostenibilità prive di una certificazione o di un'autorità pubblica alle spalle non sono più utilizzabili, e nessun prodotto potrà dirsi climaticamente neutro grazie a compensazioni acquistate altrove. Il metodo per dimostrare quanto si afferma si chiama Product Environmental Footprint: misura 16 cate-

13



rie di impatto, dal campo allo smaltimento della confezione, e per un alimento pesano soprattutto suolo, acqua, eutrofizzazione da fertilizzanti, metano degli allevamenti e protossido di azoto, con regole di calcolo già operative per lattiero-caseario, birra, mangimi zootecnici e pet food. Da qui tre vincoli: i calcoli dovranno poggiare sulle banche dati ufficiali europee e non su coefficienti raccolti in rete, il risultato non potrà essere schiacciato in un voto unico fuori dagli schemi regolati da un'autorità pubblica, e le riduzioni dichiarate dovranno essere avvenute nei campi, nelle stalle o negli stabilimenti, perché i crediti di carbonio non sono più spendibili in etichetta. La partita smette così di essere ambientale e diventa industriale. Il primo effetto riguarda il prezzo: molte imprese hanno costruito un premio sulla prossimità giustificandolo con un beneficio mai misurato, e da settembre quel premio poggia

su un'affermazione che un concorrente può contestare e un'autorità può sanzionare, mentre qualità, freschezza, reddito agricolo e condizioni di lavoro restano argomenti solidi, che non hanno bisogno di travestirsi da argomento climatico. Il secondo riguarda gli acquisti: per un'insegna della distribuzione o una catena di ristorazione la leva più potente è il calendario, e accanto alla stagione pesa l'invenduto, insieme la voce di impatto più grande e la più aggredibile, visto che ogni chilometro porta con sé tutte le emissioni della propria produzione. Il terzo riguarda i dati: chi possiede le misurazioni primarie dei propri fornitori, dai consumi energetici alle perdite lungo la catena, potrà dichiarare qualcosa di verificabile, mentre gli altri si appoggeranno a medie di settore che descrivono il comparto e non il loro prodotto, perdendo proprio la differenza che vorrebbero far pagare. Il quarto riguarda chi

decide: un claim ambientale esce dal marketing e coinvolge acquisti, produzione, ufficio legale e vertice aziendale, con una responsabilità che ricade su produttore e distributore insieme. Chi tratterà la scadenza come un adempimento metterà insieme un dossier difensivo e finirà lì; chi la tratterà come un vincolo di progettazione userà la stessa misurazione per scegliere dove investire, quale fornitore sviluppare e quale referenza togliere dal catalogo. La domanda da portare in consiglio di amministrazione è se si sia in grado di dimostrare, numeri alla mano, che il proprio prodotto costa al pianeta meno dell'alternativa sullo scaffale accanto. Quanto sia corta la filiera non risponde a questa domanda. Restano poche settimane per smettere di vendere una geografia e cominciare a vendere una misura, perché i chilometri, in un bilancio ambientale, non sono mai stati un'unità di misura. **F**