

# ECO-NEWS®

NEWSLETTER INFORMATIVA SULLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

PERIODICO BIMESTRALE SETTEMBRE/OTTOBRE 2012

PERIODICO ASSOCIATO ALL'USPI  
UNIONE STAMPA PERIODICA ITALIANA



DIRETTORE SIMONETTA BADINI

REG. TRIB. Viterbo N° 5/09 del Registro Stampa

## Eco-sommario

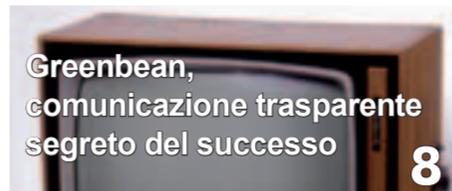
Nel prossimo numero:

**SPECIALE  
ECOINCENTRIAMOCI**

**Publicità ingannevoli  
e comunicazioni parziali**

**GREENWASHING**  
Vero e falso  
dell'economia sostenibile

<b>Editoriale</b>	<b>2</b>
<b>Attualità</b>	<b>2</b>
<b>Primo Piano</b>	<b>3-9</b>
Il verde e i suoi derivati. Quando l'ecologico è doc?	
Banche, finanza e green economy. Più sostegno e meno burocrazia	
Aziende più attente alla verità, anche merito della rete	
Consumatori molto più intelligenti dei direttori marketing	
<b>Eco-opinions</b>	<b>10-14</b>
Ma dove finisce la nostra raccolta differenziata?	
È tutto "green" quello che luccica?	
Buste, piatti e bicchieri riciclabili: è davvero così?	
<b>Central focus</b>	<b>16-17</b>
Bollino verde per il made in Italy sostenibile	
<b>Casi d'eccellenza</b>	<b>18-19</b>
Coop, quasi 500 prodotti a marchio Vivi Verde	
"Ecoincentriamoci", fucina di idee e ispiratore dei miei progetti futuri	
<b>Anteprima</b>	<b>20-21</b>
"Ecoincentriamoci" 2012	
<b>MilleOrienti</b>	<b>22</b>
Medicine tradizionali e "verdi" dall'Asia: miti e realtà	
<b>News dal Brasile</b>	<b>24</b>
<b>News dall'Ue</b>	<b>25</b>
<b>Eco-leggi</b>	<b>26</b>
<b>Eco-book</b>	<b>27</b>
<b>Eco-movie</b>	<b>28</b>
<b>Eco-agenda</b>	<b>30-31</b>





## GREEN ACTIONS: DISTINGUERE TRA “VERDE LEALE” E “MAQUILLAGE”

**V**erde, una nuance da affiancare al termine sviluppo che, purtroppo, non sembra ancora essere assimilata quale sfumatura ineluttabile del progredire sostenibile e spesso strumentalizzata per apparire migliori. Il verde, oggi, rappresenta una cromia dalla verve innovativa che fa tendenza e che rende più “fashion” le azioni che se ne fregiano!

Il “green” diviene, così, suffisso demagogicamente tirato in ballo per rendere alcuni brand più solidali e alcuni amministratori più virtuosi, magari in prossimità di nuove competizioni elettorali, fingendo di essere “eco” con qualche rimedio posticcio e ostentate azioni ispirate alla venerazione di questo colore appagante e “speranzoso”.

Politiche “civetta” che simboleggiano il “greenwashing” dell'apparenza! Oggi, infatti, per essere trendy e suscitare ammirazione, sembra sia sufficiente mostrare una reputa-

zione responsabile e il verde in questo aiuta! Spesso il mercato si preoccupa, attraverso operazioni di marketing puntuali, di connotarsi di una nuova impronta “catartica”, di una rinnovata apparenza ecosostenibile tesa a “purificare” coscienze a volte ingannevoli.

E, dunque, come si può capire se un'azione, un marchio, un'idea siano davvero concepite secondo una convinzione eco-friendly e siano autentiche espressioni di consapevoli percorsi green oriented?

Questa verifica non è certamente facile, poiché non vi sono strumenti normativi adeguati per identificare cosa sia realmente attendibile e cosa “maquillage”. Come distinguere, allora, il vero dal falso nella “green economy”? Tale amletico quesito non può attendere risposte esaustive e oggettivamente chiarificatrici, ma l'intento dell'approfondimento, esplorato in questo numero di Eco-news, è volto a suggerire indicazioni che possano offrire un “help” per riconoscere il “verde leale” da quello di facciata.

Un'azienda che include nella sua filosofia di crescita la sostenibilità ambientale, dotandosi arbitrariamente di processi disciplinati da normative ecocompatibili e verificabili anche attraverso controlli pubblici, come previsto, ad esempio, dalla registrazione Emas, è sicuramente credibile e il suo impegno nella mitigazione degli impatti ambientali realmente documentabile.

Così come è facilmente riconoscibile una amministrazione pubblica che, nella sua policy di sviluppo e di indirizzo, pone in primo piano l'ecosostenibilità.

Le azioni e le programmazioni di “development” saranno tutte proiettate verso quell'obiettivo, che è l'essenza stessa della linea politica virtuosa, non il mezzo per decantarla.

Mi viene in mente un sindaco che per anni aveva ignorato il valore della green economy ma che, prima della scadenza del suo mandato, acquistò alcuni mezzi di trasporto elettrici per la città, sostenendo, convintamente, di essere sempre stato un ambientalista! ■

## Attualità

# CORRADO CLINI E MAURO MORETTI PER UN PATTO DI MOBILITÀ SOSTENIBILE

L'impegno siglato dal ministro dell'Ambiente in accordo con l'a.d. di Ferrovie dello Stato

**A**umentare la percentuale della circolazione delle merci su rotaia e sostenere una politica di mobilità sostenibile. Sono i principali obiettivi del patto siglato tra il ministro dell'Ambiente Corrado Clini e l'amministratore delegato di Ferrovie dello Stato Mauro Moretti, al meeting internazionale Nostra Madre Terra dedicato all'ecologia e alla mobilità sostenibile, svoltosi al Sacro Convento di Assisi lo scorso 20 settembre. «Spero che siglare un patto nella città di Francesco sia un buon auspicio perché l'ispirazione è buona e il partner col quale firmiamo ha una certa responsabilità - ha spiegato il ministro Corrado Clini -. Per noi firmare questo accordo vuol dire anche stimolare, vuol dire anche provocare per quanto possibile reazioni positive, spero a catena, in tutta la filiera della mobilità». Un documento che prevede anche altri impegni, tesi non solo alla salvaguardia dell'ambiente ma anche a limitare i costi, sempre crescenti, che ogni famiglia è chiamata a sostenere, giorno dopo giorno. Tra questi, l'impegno a incentivare il trasporto di più merci su rotaia, per ridurre sensibilmente l'impatto negativo che la massiccia circolazione su strada di tir, camion e veicoli privati ha in primo luogo sull'ambiente, sulla qualità della vita e nelle città e nel Paese. I dati indicano che in Italia circa il 10% delle merci viene trasportato su rotaia, la metà della media europea. Sia Clini sia Moretti si sono soffermati sul “costo enorme” del trasporto su gomma, e su come que-

sto “freni lo sviluppo del Paese”. Per Moretti “dobbiamo applicare delle politiche dei trasporti come fanno altri Paesi come la Germania. Se valutiamo i costi complessivi del trasporto su gomma, questi sono enormi, ma soprattutto se non cambia qualcosa rischiamo di rimanere in una economia da Paese sottosviluppato”. I problemi causati da questo eccessivo ricorso al trasporto su gomma sono noti e ogni giorno si aggravano sempre di più: l'inquinamento atmosferico prodotto dai gas di scarico, quello acustico, i quotidiani e insopportabili ingorghi stradali urbani ed extraurbani, la corsa a costruire nuove strade che non basteranno comunque mai. Sviluppare, incrementare il trasporto merci su rotaia costituirebbe un passaggio decisivo per una più diffusa mobilità sostenibile e per una maggiore competitività del sistema produttivo italiano. Sarà necessario, inoltre, rafforzare il sistema di trasporto pubblico delle persone su rotaia anche nella dimensione locale in modo da disincentivare l'utilizzo dei mezzi più inquinanti e trasformando il fenomeno del pendolarismo da condanna a opportunità. Secondo Legambiente ogni



Assisi, Corrado Clini e Mauro Moretti siglano il patto per la mobilità sostenibile

anno sono ben 7 milioni i mezzi pesanti che attraversano i valichi alpini, per 100 milioni di tonnellate di merci trasportate: “Più del doppio delle merci trasportate su ferro” sostiene l'associazione. “Serve una politica coerente che sposti in modo decisivo il trasporto da gomma a ferro, che sostenga i traffici prioritari sud-nord e valorizzi le strutture esistenti”. ■

**Eco-news N° 20 - settembre/ottobre 2012**

Periodico bimestrale - Reg. Trib. N° 5/09 del Registro Stampa

**Redazione Eco-news:**

via Fausto Ricci, 35 - 01100 Viterbo  
tel. e fax: 0761 253756  
email: redazione@eco-newsperiodico.it  
[www.eco-newsperiodico.it](http://www.eco-newsperiodico.it)

seguici su:    

**Pubblicità Eco-news:**

21 comunicazione  
inserzioni@eco-newsperiodico.it

**Direttore:**

SIMONETTA BADINI

**Redazione:**

SABRINA MECHELLA

**Rapporti con le istituzioni:**

ALDO JACCHIA

**Art director:**

SILVANO BONINI

**Impaginazione:**

ANNA CADEDDU

**Hanno collaborato:**

SILVIA CARISSIMI  
Ingegnere edile ambientale

LAURA DI RUBBO  
Corrispondente da Bruxelles

MARIA GIUSEPPINA DRAGO  
Avvocato ambientalista

STEPHAN GASSER  
Giornalista

ELISABETTA GUIDOBALDI  
Giornalista Ansa

SIMONA MINGOLLA  
Giornalista

FABIO MONALDI  
Lusitanista, docente di lingua portoghese/brasiliiano

LETIZIA PALMISANO  
Giornalista ambientale

ELISA PEDUTO  
Giornalista ambientale

MARCO RESTELLI  
Giornalista e orientalista

VERONICA ULIVIERI  
Giornalista ambientale

MINISTERO DELL'AMBIENTE  
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

Questo periodico è aperto a quanti desiderino collaborarvi ai sensi dell'art. 21 della Costituzione della Repubblica Italiana che così dispone: "Tutti hanno diritto di manifestare il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni mezzo di diffusione". La pubblicazione degli scritti è subordinata all'insindacabile giudizio della redazione; in ogni caso, non costituisce alcun rapporto di collaborazione con la testata e, quindi, deve intendersi prestata a titolo gratuito. Notizie, articoli, fotografie, composizioni artistiche e materiali redazionali inviati al giornale, anche se non pubblicati, non vengono restituiti.

**Editore:**

Primaprint editori

© Copyright - Tutti i diritti riservati.

**Impaginazione/Stampa**

primaprint  
Arti Grafiche dal 1991



via dell'Industria, 71 - 01100 Viterbo  
Tel. 0761.353637/76 - Fax 0761.270097  
info@primaprint.it - www.primaprint.it

strada privata Colico, 21 - 20158 Milano  
c/o TeleLombardia - 2° piano stanza 109  
Tel. - Fax 02.39352910 - milano@primaprint.it

Eco-news è stampata su carta naturale certificata  
**Munken Print Cream by Arctic Paper**  
**Polyedra Spa**

**PRIMO PIANO**

**IL VERDE E I SUOI DERIVATI. QUANDO L'ECOLOGICO È DOC?**



di Elisabetta Guidobaldi\*

**L**a coscienza green fa bene al Pianeta. Ma quanto è veramente green il mercato nel senso che diamo al termine? Come si riconosce il sostenibile doc da quello semi o totalmente falso? Quando si usa il termine "verde" si immagina un servizio o un prodotto di qualità superiore che siamo anche disposti a pagare di più, come ci dicono i numerosi sondaggi sul tema, in virtù del fatto che, le attenzioni poste alla questione della lotta all'inquinamento, hanno un costo che si è disposti a corrispondere per la nostra salute, per quella della comunità e soprattutto per il rispetto dell'ambiente e degli esseri viventi che lo popolano. Inizialmente in molti, anzi la maggioranza, pensava al mondo green come fosse una moda che alcuni avevano seguito per puro gusto di distinguersi dagli altri. E, forse, agli albori di questa nuova cultura, non tutto brillava di "verde" nonostante lo si spacciasse come tale. Oggi, con il progresso che è riuscita a percorrere questa coscienza ambientale, posso dire quasi con convinzione che, quando si parla di green sia veramente verde come deve essere. Le norme, le certificazioni, i marchi, le tecnologie hanno un riscontro nella realtà in termini di consumi e di verifiche che, a parte qualche caso di falso che non mi sento di escludere tanto è ampio l'universo della materia, possono dimostrare nell'immediato che si è di fronte al green doc. E questo grazie anche ai cittadini che hanno imparato a leggere le caratteristiche e le etichette sui prodotti. Altro discorso riguarda le aziende ma anche le singole iniziative che vantano il green. I controlli sembrano aver orientato la produzione verso standard di qualità ambientale trasparente, anche per convenienza delle aziende stesse che hanno investito e intendono investire in tal senso. Qui si entra nel campo della green economy, concetto che solo di recente sta entrando nelle case degli italiani alle prese più con la crisi che con il dilemma della sostenibilità. Ma proprio questo è il momento in cui il "verde" doc può avere un ruolo chiave. E i numeri sembrano dare ragione a questo mercato in movimento. Secondo un recente rapporto di Unioncamere e fondazione Symbola, infatti, il 60% delle aziende manifatturiere di medie e piccole dimensioni (circa il 30% del totale) che nel 2011 hanno investito in prodotti e tecnologie green punta quest'anno con più forza sull'economia

verde per uscire dalla crisi. L'obiettivo di queste aziende è rendere più efficienti i propri processi produttivi e intercettare così nuovi segmenti di domanda, alzando con le ricette di innovazione e creatività l'asticella della qualità. Difficile creare falsi green, in questi casi, in cui l'investimento verde è tutto per un'azienda. Ma l'esempio che sia difficile sfuggire all'attenzione dei controllori, siano enti o cittadini, viene da Apple che lo scorso luglio ha fatto dietrofront tornando sostenibile dopo che aveva annunciato, qualche giorno prima, l'uscita dall'Ente governativo statunitense che mette il bollino verde ai prodotti come pc e monitor. A pesare sul ripensamento, molto probabilmente, pensate, la presa di posizione di enti pubblici, scuole e anche del comune di San Francisco che avevano minacciato di interrompere la fornitura dei prodotti tecnologici della Mela. La coscienza green, inoltre, non conosce confini. Tanti i settori dove viene applicata. Non ultimo quello del calcio. Per il giovane fuoriclasse del calcio brasiliano, Neymar, è stata realizzata una scarpetta leggerissima ed ecologica del peso di soli 160 grammi fatta di fibre riciclate di una pianta brasiliana, la mamonha, coltivata su vasta scala in Brasile e usata anche per produrre biodiesel. Saranno 2.012 gli esemplari che saranno prodotti ma a un prezzo, questo sì, per così dire, poco green, di 600 euro. Rimanendo sempre in tema di pallone, è stata green la scelta dell'Inter per il ritiro estivo, lo scorso luglio con 15.000 shopper in bioplastica messe a disposizione dei negozianti della zona, stoviglie monouso in materiali biodegradabili, speciali compattatori per separare correttamente i differenti materiali che saranno poi riciclati in specifici impianti. Un impegno che ha riguardato anche la certificazione dei consumi elettrici e la mobilità sostenibile con un massiccio uso di biciclette. Da parte sua il Wwf auspica un marchio italiano di qualità ambientale mentre per quanto riguarda il mondo del lavoro arrivano corsi di laurea in enologia, green biotech e sicurezza degli alimenti. E poi le rinnovabili, il cibo a chilometro zero, le vacanze, l'innovazione e le migliori tecnologie: tutto è green, sicuramente più di qualche anno fa. Ma, in fondo, anche la signora di 80 anni che ha imparato a differenziare la spazzatura e a rispettare gli orari della raccolta, è green. ■

\*Giornalista Ansa



# BANCHE, FINANZA E GREEN ECONOMY PIÙ SOSTEGNO E MENO BUROCRAZIA

L'economista Marco Frey: "In Italia manca la capacità di fare sistema nelle scelte di politica industriale"

di Sabrina Mechella

**I 7 e 8 novembre prossimi, a Rimini, si terranno gli Stati Generali della Green Economy nell'ambito di Ecomondo-Key Energy, organizzati dal ministero dell'Ambiente e da 39 organizzazioni di imprese green. Un incontro molto atteso perché ormai l'economia sostenibile rappresenta un vero settore anticrisi: si stima che un sistema produttivo a impatto zero genererà dai 15 ai 60 milioni di nuovi posti di lavoro nei prossimi 20 anni. È chiaro allora che il settore ha bisogno più che mai di regolamentazione e di traspa-**

## Come si può definire correttamente l'economia verde?

La green economy serve per definire le nuove attività che emergono in seguito a ciò che è low carbon. Per intenderci sviluppo delle rinnovabili, efficienza energetica e quant'altro in quest'ambito, ma anche quelle che sono le trasformazioni in un'ottica verde delle attività e dei settori tradizionali. La chimica che diventa green è una tipica evoluzione settoriale, anche piuttosto rilevante, che sta trasformando in maniera significativa quella che era la tipologia di attività di un settore. C'è dunque questa doppia componente: quella inerente opportunità, business emergenti e quella inerente la trasformazione in quest'ottica.

## Banche e greenwashing: sono molti gli istituti di credito che si verniciano di verde per mascherare altri interventi ad alto impatto ambientale. Che strumenti ha il correntista?

Come per tutte le imprese anche per le banche il punto cruciale è se l'impegno in un'ottica green è sul core business oppure no. Nel momento in cui una qualunque impresa si impegna su aspetti che riguardano soltanto o una parte delle proprie attività

componente green come quella che entra nella gestione economica dell'attività. Per una banca il problema principale è il rischio: nel momento in cui quello ambientale diventa una componente significativa, che va quindi valutata ed entra nei processi allocativi, allora a quel punto l'istituto di credito ha una connotazione verde effettiva. Un altro aspetto riguarda la gestione dell'attività. Certo la banca non è un impianto petrolchimico, quindi gli impatti ambientali sono abbastanza limitati, però se di grandi dimensioni dal punto di vista dei consumi e delle sensibilità dei comportamenti può avere un impatto comunque significativo. Evitare di stampare su carta - la cosiddetta dematerializzazione dell'uso servizio - rientra nella componente core, ad esempio.

## Nei 18 punti per avviare un credito sostenibile che saranno presentati a Rimini si propone, in sostanza, di premiare e sostenere le imprese green. Come riconoscere, però, gli onesti dagli altri?

Lo spirito di quel documento è quello di dire: abbiamo bisogno di un settore della finanza e del credito che sostenga la green economy, che rappresenta una sfida importante nel nostro Paese per lo sviluppo e che deve trovare delle nuove strade. È



Marco Frey, direttore dell'Istituto di Management della scuola superiore Sant'Anna di Pisa



**renza, capace di premiare i virtuosi e di smascherare falsi ecologisti. Come fare? Eco-news lo ha chiesto a Marco Frey, direttore dell'Istituto di Management della scuola superiore Sant'Anna di Pisa e presidente di Cittadinanzattiva, nonché coordinatore del gruppo di lavoro sul credito sostenibile per gli Stati Generali.**



un certo modo e internamente non lo sono. La risposta è andare a vedere qual è il comportamento rispetto alle attività core. Ossia la gestione degli impieghi del denaro - in che modo e in che ambito si vanno a fare prestiti e investimenti - e con che tipo di selezione settoriale eventualmente, capendo quali sono gli aspetti inerenti. Insomma quanto è il rischio di credito ambientale. Il problema vero di quando si va sul core business e che bisogna considerare la

- magari non particolarmente rilevante - oppure prevalentemente la parte comunicazionale, si tende a dire che questo è greenwashing, ossia mi vernicio all'esterno in

chiara che, nel momento in cui c'è un impegno effettivo, sorge un problema di valutazione reale di quali sono gli ambiti su cui conviene, dal punto di vista strategico, concentrare poi i propri impieghi se parliamo di banche o utilizzo di strumenti se riguardano invece la finanza. È chiaro che allora il processo della selezione dei migliori e dei più credibili è insito: deve crearsi una logica in cui, anche attraverso un rafforzamento delle competenze e l'utilizzo di strumenti adeguati, la gestione di quell'equilibrio tra rischio-rendimento nella green economy diventa particolarmente allettante. Qui forse non basta soltanto l'azione del mondo di banche finanza, ma va collegato con quelle che sono le scelte di policy, come l'incentivazione in determinati ambiti e il sostegno a quella che può essere considerata un'area strategica per lo sviluppo.



**Nelle gare di appalto alle aziende non vengono quasi mai chiesti requisiti ambientali. Non pensa che introdurre questo strumento porterebbe poi uno stimolo di ulteriore attenzione per l'ambiente?**

Questo rientra nel tema degli appalti verdi, sia per la pubblica amministrazione, sia da parte dei privati di una certa dimensione. Esistono da molto tempo specifiche ed esperienze - all'estero ormai consolidate - per cui i bandi abbiano una caratterizzazione verde. Per esempio dire che il 50 per cento della carta usata dalla p.a. deve essere riciclata rientra negli appalti verdi. Certo è un ambito su cui c'è ancora molto da fare. Anche nei lavori per gli Stati Generali della Green Economy è stato sottolineato come il requisito ambientale sia una componente fondamentale. In molti Paesi questo strumento è stato utilizzato un po' come leva per stimolare la virtuosità delle aziende. Certo che la p.a. nel momento in cui promuove certi strumenti volontari - come Emas o Ecolabel - deve creare vantaggi finanziari anche per chi lo fa.

**Qual è il ruolo del mondo del business per l'economia sostenibile?**

L'incontro a Rio de Janeiro è stato un relativo insuccesso: tante buone intenzioni sul tema ambientale ma impegni cogenti pochi. Sul fronte del business, invece, il summit brasiliano è stato abbastanza indicativo perché la Conferenza intergovernativa è stata preceduta da alcuni importanti eventi, in particolare il Forum del global compact, che era sul tema del coinvolgimento del business attraverso la sostenibilità, molto partecipato (più di 3000 persone presenti) e soprattutto ricchissimo di contenuti e impegni. In questo momento nel mondo - e anche in Italia - c'è una forte attenzione e anche richiesta nel mondo dell'impresa perché abbia un ruolo proattivo rispetto a questa sfida. Se le condizioni di sistema diventano favorevoli c'è una grande potenzialità, anche per ragioni di riposizionamento strategico e di conquistare nuovi spazi in mercati che altrimenti sono stagnanti.

**Quali sono gli ostacoli burocratici da rimuovere per attivare lo sviluppo dell'economia sostenibile?**

Il nostro Paese da questo punto di vista è abbastanza articolato. È evidente che laddove la burocrazia non è al servizio dell'efficienza ma è un elemento fine a se stesso diventa un freno per distinzione. La semplificazione dunque può aiutare molto. Tutte queste dinamiche, però, hanno bisogno di una buona combinazione tra regolazione e mercato. C'è bisogno di un sistema che tuteli i beni comuni, al tempo stesso però essendo sufficientemente snello da consentire alle dinamiche di mercato (regolate) di riuscire a manifestarsi. È un equilibrio non facilissimo, soprattutto in fasi evolutive come queste. C'è bisogno di meno burocrazia inutile e di più regole utili. Da questo punto di vista la Germania è un Paese che ha trovato un buon equilibrio, però non è esattamente corrispondente al nostro modello. Noi dovremmo trovare un equilibrio all'interno del nostro sistema.

**Il mondo imprenditoriale italiano è davvero pronto per riconvertire l'economia tradizionale in quella sostenibile?**

Ci sono molte esperienze di punta perché l'Italia è ricchissima di capacità innovativa e anche di posizionarsi su segmenti emergenti del green. Da un certo punto di vista la risposta è sì. Quello che forse manca è un'azione complessiva di sistema. Tante esperienze positive, molte potenzialità ma agiscono i singoli. Manca la capacità di fare sistema nelle scelte di politica industriale. ■



# AZIENDE PIÙ ATTENTE ALLA VERITÀ ANCHE MERITO DELLA RETE

L'analisi di Carlo Alberto Pratesi, ordinario di Economia università Roma Tre



di Elisa Peduto

**C**arlo Alberto Pratesi ha un sito Internet, dove sono pubblicati tutti i suoi scritti. Nato a Roma, si è laureato in economia alla Luiss nel 1985. Oggi è professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese all'università Roma Tre e titolare dei corsi "Marketing per le imprese e le istituzioni sostenibili" e "Corporate communication". Dal 2012 fa parte del consiglio direttivo della Sim (Società italiana marketing) e nel 2010 con Paolo Merialdo e Augusto Coppola ha fondato InnovAction Lab: un progetto interfacoltà (e dal 2011 interateneo) con l'obiettivo di formare giovani "innov-attori", pronti a presentare sul mercato le loro idee di business. Fuori dei banchi accademici è iscritto all'ordine dei giornalisti dal 1999 e semina le sue conoscenze in materia come consulente scientifico del Barilla Center for Food and Nutrition, del Nokia University Program e di Ina Assitalia per le attività di comunicazione e corporate branding. Nel 1989 ha

partecipato all'ideazione del Premio Philip Morris per il Marketing (oggi rinominato Premio Marketing Sim) e da allora fa parte del suo comitato scientifico. La sua passione per le tematiche ambientali e sociali la deve invece ai suoi genitori, Fulcro e Fabrizia, mentre oggi con la sua famiglia, formata da moglie e tre figli, ama viaggiare il mondo e scoprirne le sue bellezze. Eco-news ha voluto intervistarlo per approfondire il suo pensiero sul fenomeno del greenwashing, da lui già illustrato in un saggio pubblicato nel suo ricchissimo sito internet.



Carlo Alberto Pratesi

## Come si può meglio definire il greenwashing?

Il greenwashing rappresenta attività di marketing e comunicazione orientate a costruire una reputazione responsabile (non necessariamente verde) senza incidere sulle proprie attività aziendali. Le aziende prima inquinano nei Paesi in via di sviluppo dove operano e poi fanno un'azione importante nel campo no profit scientifico/medico facendosi, in seguito, pubblicità con queste campagne. Fanno azioni di beneficenza per sviare l'attenzione dalle proprie attività tutt'altro che etiche e responsabili. Facciamo un passo indietro. Oggi consideriamo negativo e da condannare ciò che in passato era accettato. È un giudizio morale nato quando il consumatore ha richiesto alle aziende "responsabilità sociali": in questo modo è scattato il greenwashing. Prima alle aziende si chiedeva solo di pensare al profitto e far girare bene il business, oggi si chiede di investire in un certo modo e di comunicarlo in maniera efficace. Chi è accusato di "lavaggio-verde" fa solo la seconda parte e quindi si occupa di comunicare un'attività di facciata e basta.

## Cosa l'ha spinto a interessarsi a questo fenomeno di marketing?

Ho sempre studiato e lavorato come consulente di marketing e comunicazione, ma è per un mio interesse personale che mi sono occupato di tematiche legate all'ambiente. I punti di confluenza sono due: uno è il green marketing, una cosa sana, e l'altro il greenwashing - una scorciatoia per apparire sani. Io mi sono interessato a questo fenomeno quando mi sono chiesto: quando è che si può definire un'azienda responsabile? Si può esserlo solo quando ci si impegna fino a fondo a migliorare la propria performance.

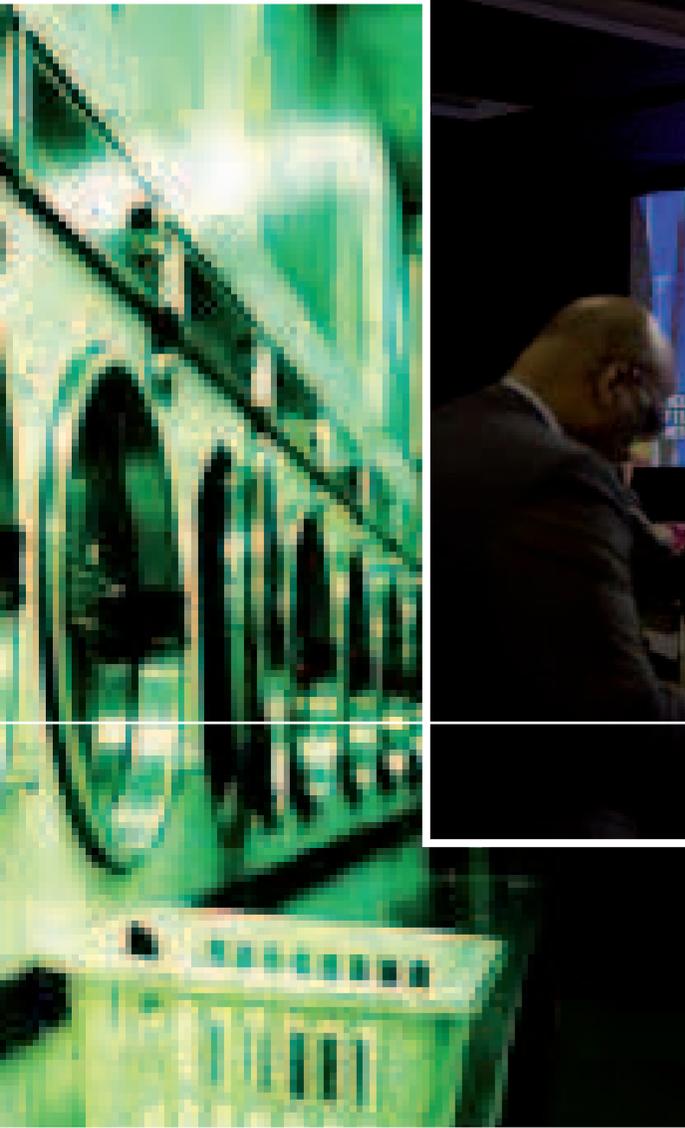


## Mi può raccontare qualche aneddoto che a oggi è rimasto nella memoria di chi segue con attenzione il greenwashing e cerca di combatterlo?

L'aneddoto che più mi ha colpito è avvenuto durante un convegno organizzato dalla mia università due anni fa in occasione del venticinquennale dell'incidente di Bhopal, evento che commemorava questo terribile disastro provocato da un'azienda chimica americana che ha contaminato le falde acquifere e ha causato enormi danni di salute alla popolazione locale ancora oggi fortemente presenti. Oltre alla presenza di Greenpeace e Amnesty International vi era il direttore della clinica di Bhopal, che si è trovato in forte disaccordo con quanto da me esposto sul concetto di responsabilità sociale, affermando che le aziende di oggi sono rimaste le stesse di una volta, ma hanno semplicemente investito di più nella comunicazione e negli avvocati che curano e difendono la loro buona reputazione.

## Chi è che principalmente combatte il greenwashing e che mezzi usa?

Oggi ci sono diversi siti su internet che danno delle linee guida per sapere distinguere tra l'erba buona da quella cattiva. Io considero corretto il comportamento di un'azienda quando si impegna a migliorare l'impatto sociale negativo che provoca nei suoi dintorni. Il parametro è quindi relativo. Il confronto va fatto all'interno dello stesso business. Prendiamo l'esempio dell'industria automobilistica: le macchine inquinano tutte, l'azienda re-



sponsabile è quella che più tira avanti il proprio impegno sociale nel ridurre l'impatto che crea rispetto ai suoi competitor.

**Il consumatore medio come fa a informarsi per non cascare nella rete di finte aziende eco?**

Non è ancora facile informarsi bene. Il consumatore che non si ferma ad ascoltare solo la comunicazione aziendale ma vuole capire se si tratta di greenwashing o meno consulta il web e può trovare diversi siti di organizzazioni terze che elencano i casi fino ad oggi emersi. Attenzione però, perché anche qui vi possono essere siti legati da conflitti d'interesse con le aziende

stesse che traggono in inganno. Di sicuro Greenpeace è in Italia una delle poche organizzazioni terze a non essere legata ad alcun compenso da parte del mondo dell'industria e quindi è considerata una fonte attendibile, dove consultare i propri dubbi.

**Chi controlla e punisce in Italia le aziende che cercano di vendersi come aziende verdi?**

L'Autorità Garante della Concorrenza e il Garante della Pubblicità si occupano di controllare la veridicità delle comunicazioni aziendali. Anche i certificatori finanziari svolgono un buon ruolo di controllo, anche se spesso sbagliano, come ad esempio è stato il caso di chi ha certificato erroneamente la Lehman Brothers una sola settimana prima del suo crollo.

**Secondo Lei oggi vi sono abbastanza leggi o casi del passato che scoraggiano un marchio a colorarsi di una campagna green che non gli spetta o da consumatore dobbiamo rimanere con gli occhi ben aperti?**

Assolutamente, ma non tanto per via delle leggi ma grazie alla comunicazione online. Credo che oggi un'azienda accusata di greenwashing non lo fa con intento, ma piuttosto perché ha mal interpretato o sottovalutato una normativa. In meno di un giorno finisce già sugli schermi dei computer di tutti e questo la danneggia molto. Oggi è talmente facile finire in cattiva luce e rovinarsi la propria reputazione che l'attenzione alla responsabilità sociale è cresciuta molto. Questo scoraggia parecchio. ■

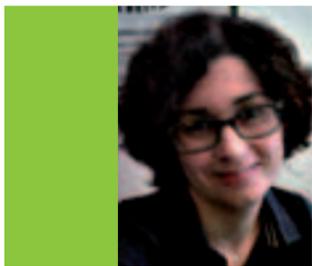
**IL DISASTRO DI BHOPAL**

Il disastro di Bhopal è considerato oggi una storia simbolo dei danni ambientali causati dalle multinazionali occidentali nei paesi in via di sviluppo. Avvenuto nel 1984 nella città indiana di Bhopal a causa della fuoriuscita di 40 tonnellate di isocianato di metile (MIC), dallo stabilimento della Union Carbide India Limited (UCIL), consociata della multinazionale americana Union Carbide specializzata nella produzione di pesticidi, è considerato ad oggi il più grave incidente chimico industriale della storia. La nube formatasi in seguito al rilascio d'isocianato di metile, uccise in poco tempo 2.259 persone e avvelenò decine di migliaia di altre. Il governo del Madhya Pradesh ha confermato un totale di 3.787 morti direttamente correlate all'evento ma stime di agenzie governative arrivano a 15.000 vittime. Nel 2006 il governo indiano ha asserito che l'incidente ha causato danni rilevabili a 558.125 persone, delle quali circa 3.900 sono permanentemente invalidate a livello grave. È comunque attribuita al governo la volontà di estendere a quante più persone possibili, anche minimamente coinvolte, gli aiuti previsti dagli accordi del 1989, al prezzo di trascurare in qualche misura le invalidità di grado maggiore. Ancora nel 2006, nelle zone interessate dalla fuoriuscita del gas il tasso di morbilità è 2,4 volte più elevato che nelle altre adiacenti. Si ritiene che i prodotti chimici ancora presenti nel complesso abbandonato, in mancanza di misure di bonifica e contenimento, stiano continuando a inquinare l'area circostante. Diversi sono i processi penali e civili, ancora in corso, presso tribunali americani e indiani. Essi coinvolgono l'UCIL, lavoratori ed ex-lavoratori, la multinazionale Union Carbide stessa e Warren Anderson, il suo CEO al tempo del disastro, sul quale dal luglio 2009 pende un mandato di arresto emesso dalla giustizia indiana. Nel giugno 2010 un tribunale di Bhopal ha emesso una sentenza di colpevolezza per omicidio colposo per grave negligenza nei confronti di otto ex-dirigenti indiani della UCIL (di cui uno già deceduto), tra i quali Keshub Mahindra, all'epoca presidente. La condanna, pari al massimo previsto di due anni di carcere e 100.000 rupie (circa 2000 dollari) di multa, è stata giudicata irrisoria dagli attivisti e dalla società civile. I condannati, scarcerati dietro una cauzione inferiore ai 500 dollari, hanno presentato appello.

Per maggiori informazioni: [http://it.wikipedia.org/wiki/Disastro\\_di\\_Bhopal](http://it.wikipedia.org/wiki/Disastro_di_Bhopal) (Fonte: Wikipedia Italia).



# CONSUMATORI MOLTO PIÙ INTELLIGENTI DEI DIRETTORI MARKETING



Lo sostiene Sissi Semprini, fondatrice dell'agenzia di comunicazione Greenbean

di Veronica Ulivieri

**D**opo una lunga esperienza nelle pubbliche relazioni nel 2009 Sissi Semprini ha fondato, insieme con altri due soci, Greenbean,

della green economy sta cambiando la comunicazione delle aziende che integrano la sostenibilità: l'attenzione si è spostata da una comunicazione pragmatica, razionale, fatta di informazioni complesse e poco interessanti, alla sperimentazione di linguaggi e mezzi che semplificano le informazioni e puntano invece a coinvolgere ed emozionare di più. In concreto, le aziende stanno rinunciando al fatto di raccontare il loro impegno ambientale solo con il bilancio di sostenibilità e le certificazioni, utilizzando invece mezzi e linguaggi più accattivanti. Mi vengono in mente i casi di General Electric, Patagonia, Timberland. In Italia, al contrario, si è più tradizionali: le aziende sono ancora un po' timide e non investono molto nel comunicare la sostenibilità.

**Questo in cosa si traduce se ci si mette nei panni del consumatore?**

Molte campagne di comunicazione fino ad oggi erano poco coinvolgenti e non riuscivano a far capire il beneficio di certe pratiche di sostenibilità per il consumatore. Il punto è che le aziende non possono limitarsi a considerare gli effetti ambientali delle loro attività, ma devono integrare il valore della sostenibilità nei loro prodotti. Solo una piccola percentuale di consumatori compra un prodotto perché l'azienda rispetta l'ambiente o neutralizza le emissioni piantando alberi in Africa: la cosa che sta più a cuore alla maggior parte delle persone è sapere come quel prodotto è fatto, cosa c'è dentro, perché rispetta me, l'ambiente, la

scinde la qualità dalla sostenibilità, ma anzi le unisce: l'attenzione all'ambiente non è un elemento accessorio, ma una componente essenziale, di cui la qualità è il risultato. Anche Barilla sta iniziando a integrare la sostenibilità all'interno dell'attività dell'azienda, con più attenzione a raccontare come sono fatti i propri prodotti. La comunicazione delle acque minerali, al contrario, è asettica e non coinvolge: di nuovo, si dice che nella bottiglia c'è una parte di plastica riciclata, ma non si punta molto sulle caratteristiche dell'acqua. Nel campo della moda, le cose



Sissi Semprini, fondatrice di Greenbean

**“la prima agenzia italiana di brand communication interamente dedicata alla sostenibilità”, con l’idea di “aiutare le aziende a sviluppare idee e strategie di marketing e comunicazione per integrare e affermare la sostenibilità come valore di marca e d’impresa, per accrescere il business e preservarlo per il futuro”. Sul greenwashing l’agenzia ha condotto due anni fa uno studio specifico, prendendo in esame cinquantatré casi di falsa sostenibilità. Il fenomeno, però, assicura Sissi Semprini, “è abbastanza limitato, forse anche perché in Italia la sostenibilità non è ancora una vera e propria tendenza e viene poco cavalcata”.**

Il settore della Green economy ha avuto un grande sviluppo in questi anni e si è rivelato uno dei pochi in grado di tenere alla crisi. Dal punto di vista della comunicazione, cosa è cambiato?

Devo dire che, dal punto di vista della comunicazione, l'Italia fa ancora abbastanza fatica. A livello internazionale, invece, lo sviluppo



Guido Barilla, presidente della multinazionale alimentare Barilla

società. Performance più sostenibilità. O sostenibilità più performance. Ovvero la comunicazione dovrebbe essere in grado di tradurre la sostenibilità in maggiore qualità per il consumatore.

**Alcuni esempi di campagne efficaci da questo punto di vista?**

La nuova campagna Valcucine, per esempio, è interessante perché non



vanno un po' diversamente: ci sono alcuni brand attenti alla sostenibilità, ma hanno paura a comunicarlo e a integrare questo valore con gli altri. Il timore è che concentrarsi sulla sostenibilità “sfuochi” il brand.

**In ambito green economy, quanto è vero e quanto è falso? Quanto è ampio cioè il fenomeno del cosiddetto greenwashing?**

Direi che in realtà il fenomeno è abbastanza limitato, forse anche perché in Italia la sostenibilità non è ancora una vera e propria tendenza e viene poco cavalcata. Mi viene in mente per esempio il fenomeno molto greenwashing delle campagne a

impatto zero, in cui magari si neutralizzavano le emissioni piantando alberi in Africa. Non hanno funzionato e, forse anche per la crisi, se ne vedono sempre meno. Più spesso vedo degli errori veniali: per esempio, molti si fanno il proprio marchio verde "autocertificandosi". Il fatto è anche che in Italia non c'è un'autorità ad hoc, la competenza ricade sull'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, e il greenwashing viene considerato una forma di comunicazione scorretta. In ogni caso, bisogna dire che i consumatori sono molto più intelligenti di quanto pensino i direttori marketing.

**Ma le aziende sono sempre oneste e trasparenti nel comunicare la sostenibilità ai consumatori?**

Il problema è cosa vuol dire trasparenza. Anche nei bilanci di sostenibilità, che dovrebbero essere il mezzo trasparente per eccellenza, sono poche le aziende che hanno il coraggio di dire quello che non va o dove hanno fallito. Più spesso, a meno che non si seguano degli standard particolari, si cerca di mettere l'accento sugli ambiti in cui l'azienda ha fatto bene, cercando di sminuire i fallimenti. Le imprese sono come una donna che si trucca prima di uscire: lo scopo è essere più bella: se poi è meno trasparente ovvero un po' meno se stessa chissà, chi può dirlo?

**Spesso il consumatore percepisce le certificazioni, prima tra tutte quella biologica, come una garanzia. Ma si tratta di un mondo intricatissimo?**

Sì. Innanzitutto mancano standard comunemente riconosciuti, se non per pochi settori. Gli enti certificatori tendono a sviluppare propri schemi chiusi e le aziende sono spesso costrette a moltiplicare le certificazioni e a pagare a caro prezzo la possibilità di esporre i marchi sulle confezioni, una tendenza che nasconde il rischio di abbassare gli standard di qualificazione. Allo stesso tempo, l'autocertificazione non è un'opzione. È anarchia. In Italia, in assenza di regole, e in presenza di un consumatore che non crede all'autocertificazione e che vuole saperne sempre di più - perché più ne sa, più ne vuole sapere - vinceranno quei marchi che saranno in grado di farsi riconoscere dal mercato. Vincerà chi insegnerà ai consumatori

e grande distribuzione. La Gdo, non potendo controllare tutto, ha bisogno di un marchio credibile che certifichi le qualità di un'azienda.

**Un consumatore che voglia capire se la politica di sostenibilità di un'azienda è seria, che cosa deve guardare?**

È importante il modo in cui un'azienda comunica. Quando si parla di "prodotti verdi", infatti, il consumatore contemporaneo - sem-



Our initiative has grown



In ogni caso, stiamo parlando di poca trasparenza: da questo alla slealtà ce ne corre. Il risultato comunque sia è che il consumatore è comunque "scafato" e capisce a chi può dare fiducia e a chi no. E in questo la rete oggi è strategica.

**Ma la comunicazione può inventarsi la sostenibilità dove non c'è?**

No, e comunque si tratterebbe di bugie con le gambe corte. La comunicazione può produrre un grande valore basandosi su quello che viene fatto, sui comportamenti, e a volte può anzi indirizzare i valori dell'azienda verso una maggiore sostenibilità.

a discernere tra i vari simboli, quelli che restituiscono qualcosa al sistema.

**Le aziende invece che importanza danno alle certificazioni?**

Le aziende danno importanza alle certificazioni nel momento in cui capiscono che esse hanno valore sul mercato.

**Le è mai capitato di consigliare alle aziende di certificarsi?**

Sì, mi è capitato. Si tratta, eccetto il biologico, di certificazioni che garantiscono una filiera e servono per il rapporto tra azienda

pre più consapevole e con sempre meno fiducia nei confronti dei messaggi pubblicitari - ricerca informazioni che possano aiutarlo a decidere: si dunque alla trasparenza, alla verificabilità e soprattutto alla credibilità dei messaggi. Solo informando in modo corretto sulle proprie performance ambientali e non, le aziende possono, infatti, riuscire a "ispirare fiducia" al consumatore, aiutandolo a scegliere un prodotto. È un modo anche per contribuire a costruire un mercato di prodotti realmente sostenibili. ■





## MA DOVE FINISCE LA NOSTRA RACCOLTA DIFFERENZIATA?

Lo studio di Hera pubblica "Sulle tracce dei rifiuti", che rivela un trend positivo

di Elisa Peduto

**L**o studio dell'Hera (Holding Energia Risorse Ambiente) "Sulle tracce dei rifiuti" è oggi unico nel suo genere in Italia. Cofinanziato dalla Regione Emilia-Romagna e certificato da DNV Business Assurance e giunto alla sua terza edizione, lo studio dimostra dati importanti: ben il 93% dei rifiuti differenziati si trasforma in materiale recuperato. Da casa ai cassonetti, fino alle 125 imprese recuperano effettivamente i materiali, il report di Hera dimostra che l'impegno quotidiano dei singoli cittadini non va sprecato.

L'azienda per il servizio pubblico di Energia Acqua e Ambiente con sede a Bologna, ha seguito le diverse tipologie di rifiuto differenziato raccolte nel 2011 sul territorio servito, lungo tutto il suo tragitto fino all'effettiva re-immissione nel ciclo produttivo della materia recuperata. Giunti alla terza edizione, è oggi possibile confrontare l'andamento rispetto agli anni precedenti: il recupero della plastica è cresciuto sensibilmente rispetto al 2010, passando dal 78,4% all'86,4%, (22,8 kg/abitante), mentre quello degli altri materiali è rimasto sostanzialmente stabile.

Tutti i dati sono disponibili nella sezione interattiva sul sito web [www.gruppohera.it/sulle-traccedeirifiuti](http://www.gruppohera.it/sulle-traccedeirifiuti).

Eco-news ha parlato con Filippo Bocchi, direttore Corporate Social Responsibility di Hera, che ha seguito da vicino l'intero progetto.



Filippo Bocchi, direttore Corporate Social Responsibility di Hera

**Come mai Hera ha deciso di seguire le tracce dei rifiuti destinati al riciclo?**

Abbiamo capito che c'era bisogno di uno strumento del genere dalle richieste dei cittadini, sempre più curiosi di sapere dove vanno a finire i rifiuti che s'impegnano quotidianamente a separare e quanti di questi sono effettivamente recuperati. L'obiettivo del nostro report è proprio quello di dare garanzie sull'effettivo recupero dei materiali provenienti dalla raccolta differenziata.

**Che politica aziendale di riduzione d'impatto ambientale adotta oggi la Hera e come può essere contestualizzato il report "Sulle tracce dei rifiuti"?**

Il Gruppo Hera è impegnato a minimizzare gli impatti ambientali, diretti e indiretti, dell'attività aziendale per preservare l'ambiente naturale a beneficio delle future generazioni. Questo impegno trova traduzione nei risultati e negli obiettivi pubblicati annualmente nel bilancio di sostenibilità: riguardano lo sviluppo della produzione di energia da fonti rinnovabili e assimilate, la gestio-



ne sostenibile dei rifiuti urbani, il contenimento delle emissioni, la lotta al cambiamento climatico e l'altra estensione delle certificazioni ambientali. Accanto a questa quadratura s'inserisce il report "Sulle tracce dei rifiuti", che pone l'attenzione annualmente sul recupero dei rifiuti urbani raccolti da Hera.

**Quanto ritenete importante informare i cittadini italiani su best practices del riciclo dei rifiuti italiani e quali sono secondo voi gli argomenti più importanti su cui una persona dovrebbe informarsi per convincersi dell'importanza di riciclare i propri rifiuti?**

Informare i cittadini e renderli consapevoli degli sforzi che facciamo per una corretta gestione dei rifiuti è fondamentale. Le

direttive europee danno maggiore importanza al recupero dei rifiuti rispetto alla raccolta differenziata e anche per questo diventa indispensabile dare risposte concrete e corrette su questi argomenti spiegando dove vengono trattati e come vengono recuperati. Il nostro report è una best practice nella rendicontazione sul recupero dei rifiuti. Siamo l'unica azienda italiana a farlo.

**Come funziona oggi la raccolta differenziata in Emilia-Romagna e perché secondo voi gode di record nazionali in termini di quantità di rifiuti raccolti e partecipazione da parte dei cittadini?**



L'Emilia-Romagna si trova ai vertici in Italia per quantità di rifiuti raccolti in modo differenziato. Considerando i capoluoghi di provincia con popolazione superiore a 100.000 abitanti, sette delle prime dieci città con le migliori performance in Italia si trovano in regione (cinque di queste sono gestite da Hera). Considerando invece i capoluoghi di provincia con popolazione superiore a 300.000 abitanti, il comune di Bologna si colloca al terzo posto in Italia (fonte: elaborazione su dati Legambiente, Ecosistema Urbano). Questi risultati sono sicuramente influenzati dalla presenza di competenze di tutto rilievo nelle varie fasi della pianificazione, programmazione e gestione dei rifiuti.

Incide anche la decisione delle istituzioni dell'Emilia-Romagna di assimilare ai rifiuti urbani parte dei rifiuti derivanti da attività produttive, commerciali e artigianali. Questa decisione consente maggiore tracciabilità e controllo sul corretto smaltimento e sul recupero.

**Quanto è avanti l'Emilia-Romagna rispetto ad altre regioni italiane?**

Il progetto "Sulle tracce dei rifiuti" è stato cofinanziato dalla Regione Emilia-Romagna attraverso la specifica linea d'intervento individuata dal Piano d'Azione Ambientale riguardante interventi per la tracciabilità dei rifiuti. Questa linea di intervento ha finanziato dieci progetti innovativi riguardanti la tracciabilità dei rifiuti che si concluderanno nei prossimi mesi. Hera è impegnata sul fronte dell'innovazione dei servizi di raccolta dei rifiuti con esperienze come i sistemi di controllo del conferimento che consentono l'utilizzo del cassonetto solo agli utenti abilitati oppure come il "Rifiutologo", un'applicazione per smartphone che fa conoscere dove conferire i singoli materiali.

Anche sul fronte degli impianti di selezione e recupero gli investimenti del Gruppo sono notevoli e riguardano i digestori anaerobici, impianti in cui i rifiuti sono trasformati in compost ed energia elettrica (un impianto già in funzione, due in costruzione e ulteriori tre previsti per i prossimi anni) e la realizzazione di linee per la selezione dei rifiuti differenziati dotate di lettori ottici, che consentono una selezione più veloce e precisa, assicurando percentuali più alte di mate-

le tracce dei rifiuti" fossero introdotti in ogni regione per rendere maggiormente trasparente e tracciabile l'intera filiera del recupero dei rifiuti, informando i cittadini su quanto materiale è effettivamente riciclato dalle attività di selezione e recupero dei rifiuti e quali sono le aziende coinvolte nel ciclo. I gestori del servizio di raccolta dei rifiuti, insieme alle istituzioni, si dovrebbero fare carico di fornire queste informazioni per i loro territori di competenza.

**Che criteri avete adottato nella scelta delle 44 imprese di prima destinazione della raccolta differenziata e come pensate di rassicurare i cittadini sull'onestà dei metodi adottati dalle imprese coinvolte in questo report?**

Le 44 aziende coinvolte sono state la prima destinazione dei rifiuti provenienti dalla raccolta urbana nel 2011 analizzati nel progetto: carta, verde (sfalci e potature), organico, vetro, legno, plastica, ferro e metalli (imballaggi in alluminio, acciaio e banda stagnata). Queste imprese effettuano lo stoccaggio, la selezione o la prima lavorazione dei materiali raccolti per poi inviarli agli impianti di recupero. Per l'organico e il verde tali imprese eseguono anche il recupero del materiale.



**Le imprese coinvolte nella vostra ricerca sono da considerarsi rappresentative di una buona politica ambientale in Emilia Romagna?**

Certamente. L'interesse e la collaborazione dimostrata nel progetto da tutti i protagonisti coinvolti e i risultati ottenuti sono la prova concreta che c'è estrema consapevolezza dell'importanza del progetto presentato. Comunicare in modo trasparente ed efficace i risultati che si stanno ottenendo nella raccolta differenziata non può che essere motivo di continuo miglioramento e impegno da parte di tutti. ■



riale effettivamente destinato a recupero (due impianti già utilizzano questa tecnologia e ulteriori tre la adotteranno). Grazie anche a questi progetti Hera otterrà un'ulteriore riduzione del ricorso alla discarica per lo smaltimento dei rifiuti urbani. Ricorso che già nel 2011 è molto inferiore alla media italiana. Nel 2011 solo il 23% dei rifiuti urbani è stato destinato alla discarica, il resto è stato oggetto di recupero di materia o energia. In Italia il ricorso alla discarica è pari a circa il 50%.

**L'Emilia-Romagna è a oggi sicuramente una regione d'esempio per il resto della Penisola in materia raccolta differenziata, pensate di ampliare questa indagine anche sulle altre regioni italiane o chi secondo voi dovrebbe prendere esempio e riproporre un report simile nella propria Regione?**

Sarebbe certamente auspicabile che strumenti come il report "Sul-



La sede Hera di Bologna



## È TUTTO "GREEN" QUELLO CHE LUCCICA?

Lavori verdi, energia, alimenti, cosmetici: attenzione alle false credenze

di Simona Mingolla



**D**all'alimentazione allo stile di vita, dall'energia ai posti di lavoro: ormai è tutto verde e ciò che è verde "è cosa buona e giusta"! Basta apporre i prefissi eco o green ed anche bio e il mondo cambia. Sarà proprio così o anche il "green" cela qualche "opacità" che lo rivela poi non così positivo o per lo meno con criticità da tenere sotto controllo per evitare che nel lungo periodo i suoi effetti siano "noir"?

Per esempio, nel campo dell'occupazione, ormai si grida a gran voce che la green-economy produrrà milioni di nuovi posti di lavoro (i cosiddetti "green jobs"), soprattutto nel campo delle nuove tecnologie legate alle energie rinnovabili. Lo disse anche Obama in Ohio, in un suo discorso, il 16 gennaio 2009. Sarà vero? È noto che l'Unione Europea è a più alta concentrazione di energie rinnovabili rispetto al resto del mondo: in particolare, Germania e Spagna guidano la graduatoria. Ricordo che in Europa è dal 1997, con il primo libro bianco "Energy for the future: renewable sources of energy" che si dà il via alla cascata di sussidi per le energie da fonti rinnovabili e all'obiettivo (oltre che dell'abbattimento delle emissioni antropiche) di creare ulteriori posti di lavoro e nuovi settori nell'industria. I numeri che circolavano, allora, erano pari a 500000/900000 posti di lavoro in più senza, però, alcun approccio critico a questa previsione; in altri termini, nessuno si è mai chiesto se la creazione di quei nuovi posti di lavoro avvenisse a scapito di altre occupazioni (per esempio nell'industria pesante) per i motivi più disparati: cambio di strategie politiche nazionali o aziendali, riduzione/eliminazione dei sussidi, crescita della pressione fiscale sui settori più inquinanti.

Tali dubbi sono stati ignorati al punto che ad oggi quando si parla di green-economy, pare si indichi la panacea e quell'incremento di posti lavorativi è addirittura passato a cifre straordinarie: lo sosteneva persino José Manuel Barroso, il 23 gennaio 2008, "[the proposal is] an opportunity that should create thousands of new businesses and millions of jobs in Europe. We must grasp that opportunity". A questo punto è interessante citare uno studio condotto e pubblicato presso la "Universidad Rey Juan Carlos", intitolato "Study of the effects on employment of public aid to renewable energy sources" in cui i ricercatori si sono

nel periodo 2000-2008 ha sostenuto costi aggiuntivi per la "modica" cifra di ulteriori circa 8 miliardi di euro, ossia degli "extra" dovuti ai sussidi governativi che vanno ad aggiungersi al costo medio di mercato dell'energia proveniente da fonti rinnovabili. Ovvio che le spese extra per sussidi, si riverseranno sul contribuente o tramite maggiori tasse o tramite un maggior costo della corrente elettrica (si stima almeno il 31% in più). **Dunque, emerge che un green-job ha un costo economico e sociale non indifferente, e nel caso specifico della Spagna viene confermato in un periodo, l'ultimo decennio, in cui questo Paese ha goduto di fortissime spinte a livello**



Barack Obama, presidente degli Stati Uniti d'America

concentrati sulla Spagna, ma sostengono che la struttura dei costi e i meccanismi di finanziamento pubblico rendano tali conclusioni applicabili anche in altri contesti. Loro, nello scomporre i nuovi posti di lavoro, scoprono che il 66% dell'occupazione totale nella green-economy è costituito da installatori, costruttori, impiantisti; il 25% ricopre ruoli amministrativi e il restante 10% riguarda l'operatività degli impianti per la produzione di elettricità da fonti rinnovabili. **Di fatto un po' poco sia per gridare alla rivoluzione, sia rispetto all'immane flusso di denaro messo in atto.** Infatti, secondo lo studio, nel 2000 la Spagna ha speso l'equivalente di mezzo milione di euro per la creazione di ogni singolo posto di lavoro nella green-economy (non dimentichiamo che alla spesa va sommata anche la relativa perdita di posti di lavoro nella old economy: 2.2 per l'esattezza). In più, la Spagna

**economico ed occupazionale.** La domanda è: in nazioni con un debito pubblico stratosferico, come e quanto sarà possibile affrontare la riconversione del comparto energetico. Chi pagherà, alla fine (e non solo in termini monetari)? Il tema è delicato, ragion per cui farsi prendere dal "green-entusiasmo" è quanto di più sbagliato si possa fare, al punto che la stessa European Trade Union Confederation ha ammonito la Ue dal farsi prendere troppo la mano e, invece, di valutare attentamente la situazione occupazionale, poiché il rischio concreto è che gli strumenti utilizzati per combattere il cambiamento climatico finiscano col distruggere l'occupazione tradizionale. **Parlando del settore energetico, spezziamo una lancia a favore del green, nel senso che circolano ancora molte "leggende metropolitane".** A tal proposito citiamo il libro uscito in Gran Bretagna alla fine del 2008, ma ancora attuale, "Ten technologies to save the planet", scritto da Chris Goodall, esperto di energie rinnovabili, che illustra i "miti da sfatare" sulle rinnovabili. Parte dall'energia solare: non è vero che è troppo costosa per essere usata in modo ampio e diffuso. I pannelli solari odierni, grossi e costosi, catturano solo il 10% circa dell'energia del sole, ma rapide innovazioni in corso negli Stati Uniti segnalano che una nuova generazione di pannelli solari assai più sottili ed economici potranno catturare molta più energia.



Aziende, in Spagna e in Germania, stanno sperimentando nuovi sistemi per catturare i raggi del sole, con risultati incoraggianti per cui l'Europa potrebbe un giorno ricavare gran parte del proprio fabbisogno elettrico da stazioni di pannelli solari nel deserto del Sahara. "Gli impianti eolici sono inaffidabili": falso! In Spagna, ad esempio, essi producono, in certi periodi dell'anno, il 40% del fabbisogno energetico del paese. L'energia eolica, inoltre, è sempre più a buon mercato: Goodall stima che il 30% circa della richiesta di energia del pianeta potrebbe essere soddisfatta dall'eolico. Non è neppure vero che l'energia tratta dalle correnti marine non porti da nessuna parte: in Irlanda del Nord e in Portogallo hanno cominciato a funzionare i primi generatori a turbina che sfruttano le onde. Lo stesso Regno Unito condivide con Canada, Sud Africa e parte del Sud America la migliore energia marina del mondo e, secondo Goodall se ci fossero più finanziamenti a suo sostegno questa tecnologia potrebbe mostrare tutte le sue potenzialità.

**L'energia nucleare è meno costosa delle altre fonti energetiche per produrre elettricità: falso, poiché se si considerano, al di là dei costi per la produzione in sé, anche quelli per la costruzione degli impianti e di smaltimento delle scorie, ecco che le cifre lievitano inesorabilmente.** Tant'è che Goodall suggerisce piuttosto la tecnologia del "carbone pulito", che ha costi più controllabili e che, grazie alla ricerca, riesce a produrre sempre meno Co2. **È che dire delle auto elettriche?** Per molti sono brutte e lente: falso, ormai sono veloci, belle e avranno presto batterie al litio, in grado di ricaricarle economicamente e rapida-

alta tecnologia, ma spesso costano troppo. Per cui non bisogna disdegnare la bassa tecnologia e Goodall cita, ad esempio, la pratica del biochar per l'agricoltura, la produzione di carbone attraverso un processo di pirolisi a bassa temperatura, usato poi in agricoltura come fertilizzante. Si tratta di una soluzione low-tech, ma secondo l'autore molto efficace per stoccare CO2.

**Infine, sempre in tema di "false credenze" voglio chiudere parlando di agricoltura biologica e suoi derivati in quanto, per esempio, molti credono ancora che i prodotti biologici siano di qualità inferiore rispetto ad alimenti e bevande convenzionali.** Falso: gli alimenti biologici sono prodotti con gli stessi standard di sicurezza degli altri alimenti e aderiscono alla legislazione europea generale sugli alimenti. La differenza è che, anziché usare prodotti fitosanitari per combattere parassiti o erbe infestanti, si usano la rotazione delle colture, la lotta biologica e si selezionano colture resistenti per evitare problemi. E invece di usare conservanti e aromi aggiunti, gli agricoltori biologici e gli addetti alla trasformazione cercano di mantenere il prodotto il più fresco possibile concentrandosi nella produzione di prodotti a carattere stagionale e regionale e sui mercati locali. Alcuni consumatori sostengono che i cibi biologici hanno un sapore migliore, anche se diversi studi all'interno dell'Ue sull'analisi del sapore relativo dei cibi biologici e non biologici non evidenziano alcuna prova decisiva per supportare tali



costi, tuttavia, dovrebbero essere considerati come il prezzo per la qualità del prodotto che è stato realizzato secondo principi auspicabili come: la protezione ambientale, il benessere degli animali e un miglioramento sociale ed economico. C'è chi sostiene che "l'agricoltura biologica è meno produttiva di altri sistemi e necessita di più terra": in realtà gli esperti non sono arrivati ad univoche conclusioni a riguardo. Uno studio spesso citato che trova un livello simile di produttività tra i due sistemi è il report dell'Università di Cornell negli Stati Uniti condotto in una fattoria sperimentale del Rodale Institute.

Questa ricerca ha scoperto che, dopo un periodo di 22 anni, l'agricoltura biologica ha prodotto la stessa quantità di frumento e soia paragonata all'agricoltura convenzionale, ma ha usato il 30% in meno di energia, meno acqua e nessun fitofarmaco.

**Infine, passando sul fronte dei cosmetici, basta una confezione verde o un nome preceduto dal prefisso bio per essere sicuri che la nostra crema di bellezza sia naturale?** Se la risposta per il consumatore attento è no, per gli altri portiamo a conoscenza di una ricerca inglese condotta dall'Organic Monitor ed intitolata "Natural Cosmetics Brand Assessment". Essa prende in esame 50 prodotti di marca che si definiscono naturali o biologici, analizzandone gli ingredienti e assegnando loro un punteggio in base a criteri scientifici di "naturalità". I criteri di valutazione indicavano con 9-10 punti le marche certificate biologiche, con 4-7 punti i cosmetici naturali puri, con 3 i cosmetici semi naturali, con 1 quelli convenzionali: si è scoperto che molti dei cosmetici promossi come naturali o addirittura biologici hanno (purtroppo!) ottenuto i punteggi più bassi. In particolare, alcuni marchi promuovevano i loro cosmetici per la pelle come biologici solo perché la formula conteneva oli essenziali bio. Altri mettevano il marchio della certificazione biologica sulla scatola avendo in realtà certificato solo l'ingrediente principale. Alcuni addirittura definivano biologici i cosmetici solo perché alcuni ingredienti erano naturali (e comunque non certificati).

**Una babele di false etichette, detti e non detti, suggestioni senza riscontro che se da un alto non tutela i consumatori, dall'altro limita anche le possibilità di crescita del settore dove le truffe sono ormai all'ordine del giorno.** E quest'ultimo fenomeno dovrebbe essere legalmente arginato con urgenza. Infatti, se si considera che alla base dell'acquisto di un "prodotto organico" e a "km 0" c'è la consapevolezza dell'ecosostenibilità e dell'eticità legate alla propria scelta, certificazioni e bollini vari danno una sicurezza in più, ma alla base c'è la fiducia nell'aver acquistato un qualcosa che ci farà bene perché è stato e allevato con parametri precisi e nel pieno rispetto dell'ambiente.

Tutelare questi prodotti e perseguire con forza le contraffazioni non può fare che accrescere la disponibilità della gente, anche in tempi di crisi economica profonda come questi, al loro acquisto, seppur costi di più. Questo è importante, dal momento che il mercato del bio è il solo a non aver subito contrazioni negli ultimi anni, con un trend inverso rispetto al resto del mercato alimentare e della cura della persona. ■



José Manuel Durão Barroso, presidente della Commissione europea

mente. Non a caso Danimarca e Israele intendono utilizzare solo auto elettriche, in futuro. C'è la credenza che i biocarburanti (come l'etanolo) siano sempre distruttivi per l'ambiente: non è così, poiché non per tutti i biocarburanti si distruggono ettari di foresta. Goodall ricorda, ad esempio, che si possono fabbricare biocarburanti dagli scarti agricoli, senza dar vita a coltivazioni apposite: è una questione di scelte.

**Per quel che riguarda le innovative case a "zero emissioni di carbonio", è vero che sono una priorità, ma molto costosa: meglio puntare sulla riduzione delle emissioni delle case esistenti, come si fa in Germania.** Si crede poi che le stazioni elettriche debbano essere grandi per essere efficienti: il futuro invece sarà delle microstazioni. È opinione comune, infine, che tutte le soluzioni ai problemi energetici debbano essere ad

affermazioni. D'altronde, gli agricoltori e i produttori biologici non sostengono che i propri prodotti hanno un sapore migliore degli altri, ma solo che hanno un sapore genuino perché realizzati in maniera naturale.

**Il fatto che i prodotti biologici costino più degli altri alimenti e bevande è non solo vero, ma anche ovvio a causa di tempi di produzione più lunghi, del fatto che i prodotti biologici richiedono maggior lavoro e attenzione nella separazione del prodotto, scarse economie di scala nella trasformazione e nella distribuzione, ferrei controlli e certificazioni nella produzione biologica.** Quindi, i produttori del biologico devono scaricare sui consumatori costi più elevati a causa della catena di distribuzione affinché produca sia per loro economicamente sostenibile. Detti

Tutelare questi prodotti e perseguire con forza le contraffazioni non può fare che accrescere la disponibilità della gente, anche in tempi di crisi economica profonda come questi, al loro acquisto, seppur costi di più. Questo è importante, dal momento che il mercato del bio è il solo a non aver subito contrazioni negli ultimi anni, con un trend inverso rispetto al resto del mercato alimentare e della cura della persona. ■





di Letizia Palmisano

## BUSTE, PIATTI E BICCHIERI RICICLABILI: È DAVVERO COSÌ?

Lo svela Marco Versari, presidente Assobioplastiche



Marco Versari,  
presidente di Assobioplastiche

**L**e bioplastiche sono tra gli argomenti al centro dell'attenzione degli ultimi anni, anche a seguito della recente normativa che consente l'utilizzo di shopper usa e getta solo se realizzati con tale materiale. Ma cosa si intende per bioplastiche? Si tratta di vera green economy? Sono davvero utili? E quando? Per capirne di più abbiamo Eco-news ha interpellato Marco Versari, presidente di Assobioplastiche.

**Partiamo dal cercare di capire cosa sono le bioplastiche**

Sono materie che rispondono agli standard europei di compostabilità e sono riconoscibili grazie alla corrispondente certificazione.

Sono due le caratteristiche essenziali delle bioplastiche. La prima è rappresentata dalla materia prima costituita, in quantità sempre maggiore, da fonti rinnovabili di origine agricola che, per un paese povero di idrocarburi come l'Italia, possono essere una risorsa straordinaria. La seconda caratteristica è costituita dalla modalità di gestione del fine vita dei prodotti realizzati con le bioplastiche, che sono biodegradabili e compostabili (secondo la corrispondenza ai parametri stabiliti dalla normativa europea, come la EN 13432 per gli imballaggi, ndr). Ciò significa che il prodotto, quando non serve più, può essere differenziato nel contenitore della raccolta dell'organico e avviato all'impianto di compostaggio per essere trasformato in compost, ovvero in concime.

**Quando è opportuno utilizzare prodotti realizzati con questi materiali?**

I prodotti in bioplastica vanno utilizzati solo per ridurre l'impatto ambientale degli oggetti che usiamo nella vita di tutti i giorni,

specialmente quelli usa e getta. Essi risolvono i problemi legati alla gestione dei rifiuti e al loro smaltimento, semplificandone il trattamento grazie alla raccolta nella frazione organica e al susseguente avvio al compostaggio. Prodotti che hanno una vita utile brevissima come gli shopper per l'asporto merci, i guanti igienici del banco ortofrutta, gli imballaggi di frutta e verdura al

invece che la lavorazione delle bioplastiche può inserirsi in sistemi produttivi preesistenti senza stravolgerli e anzi valorizzandoli. Mi riferisco alla raccolta differenziata dell'umido, al mercato del compost e allo sviluppo (e non alla sostituzione!) delle colture locali, in un collegamento virtuoso con il sistema agricolo locale.



Produzione shopper, fustellatura

**Potrebbe farci un esempio concreto?**

Il caso emblematico è Matrica a Porto Torres ove si utilizzerà il cardo, una coltura tipica delle aree sarde che ha poche esigenze dal punto di vista di acqua e fitofarmaci. Non si sostituiranno colture alimentari ma verranno coltivate aree marginali o incolte, valorizzandole con colture integrate in quel territorio, aiutando quindi l'agricoltura a creare ricchezza mediante un uso intelligente delle risorse locali.

**Quindi le bioplastiche si inseriscono nella filiera della green economy. Come presidente di Assobioplastiche nota una flessione nel settore o è vero che la green economy è una cura contro la crisi?**

supermercato che hanno però una durata potenziale nell'ambiente di centinaia d'anni. Sostituendoli con omologhi ben realizzati in bioplastiche, si garantisce un fine vita con un profilo ambientale sicuramente migliore.

**Parlava di materie prime rinnovabili di origine agricola. Proprio per il loro utilizzo nelle bioplastiche qualche mese fa vi fu un'accusa "di affamare i popoli" in relazione alla presunta concorrenza con i prodotti agricoli ad uso alimentare.**

Rispondendo a questa domanda viene fuori l'agronomo che è in me. Le bioplastiche non incidono nei cicli delle colture destinate all'uso alimentare. Normalmente queste accuse si riferiscono all'uso dell'amido di mais che, peraltro, è solo uno dei tanti elementi utilizzati per la produzione delle bioplastiche. Per essere precisi, lo scorso anno in Italia solo lo 0,3% del mais prodotto è stato utilizzato per la produzione delle bioplastiche e si trattava

di mais in alcun modo destinato ad uso alimentare. Chi parla di interazione negativa tra le bioplastiche e i prezzi delle materie prime alimentari, forse non conosce bene l'argomento. Sono ben altri i settori che utilizzano l'amido di mais a scopi non alimentari. Un esempio si ha visitando il sito dei produttori francesi di mais (<http://www.agpm.com/> ndr) tramite il quale si può scoprire che il mais viene usato per produrre bietanolo, gli additivi della carta - ha mai sentito qualcuno chiedere di non produrre più carta? - l'edile (il cartongesso), colle e adesivi, farmaceutico, cosmetico, tessile, ecc. Preferisco sottolineare

Confermo che vi è una forte crescita e un generale spostamento del consumo da certi prodotti tradizionali verso quelli ecosostenibili. Questo percorso non nasce per caso, ma è guidato soprattutto dalle normative che, anche a livello comunitario, spingono a realizzare oggetti che rispondano non solo a criteri di funzionalità garantita, ma che rispettino anche i parametri ecosostenibili sia in relazione alle materie prime che al fine vita. Parallelamente alle normative, la richiesta di prodotti ecosostenibili ha iniziato a crescere per la sempre maggiore consapevolezza ambientale delle persone.

Nel mondo dell'innovazione ecosostenibile l'Italia può giocare un ruolo importante a livello mondiale e le bioplastiche e la chimica verde sono una perfetta rappresentazione di questa potenzialità.

Si pensi, ad esempio, che tutte le stoviglie per il catering delle recenti Olimpiadi di Londra, biodegradabili e compostabili come richiesto dall'ente organizzatore dell'evento sportivo, sono state realizzate da un'azienda italiana, a conferma che qualità ed ecosostenibilità possono essere fattori determinanti per il successo competitivo. La chimica verde sta dunque dimostrando che innovazione e sostenibilità per possono aiutarci ad uscire dalla crisi ed essere volano di quella bio-economia su cui l'Italia deve scommettere. ■



Stoviglie per catering biodegradabili



Pellicole per alimenti

Il 12 dicembre 2011 presso l'Auditorium del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, Primaprint ha ricevuto il premio EMAS Italia 2011. Il riconoscimento ha evidenziato l'impegno nel conseguimento della registrazione EMAS, in particolare nell'informazione e nel coinvolgimento degli stakeholders.



EMAS AWARDS 2011  
Nominee



Praising superior  
environmental  
performance

# “Costruiamo il futuro sostenibile della stampa in Italia”



Quello che per molti è ancora futuro, per noi è già presente.

Un impegno virtuoso e responsabile in direzione “green” che si concretizza tangibilmente attraverso un processo produttivo debitamente certificato secondo le norme ISO 9001:2000, ISO 14001:2004, FSC, PEFC, registrazione EMAS.



La registrazione EMAS rappresenta il traguardo del percorso ecosostenibile perseguito da Primaprint per la mitigazione degli impatti ambientali, “mission” della propria strategia evolutiva.



Primaprint  
Azienda che persegue la sostenibilità ambientale  
certificata UNI EN ISO 14001:2004 - FSC e PEFC  
registrata EMAS

Sedi: Viterbo - Milano

[www.primaprint.it](http://www.primaprint.it)

## BOLLINO VERDE PER IL MADE IN ITALY

L'iniziativa del ministero dell'Ambiente premia le imprese che hanno aderito alla cert



Corrado Clini - ministro dell'Ambiente

**S**ono più di settanta le aziende italiane ad aver aderito al programma del ministero dell'ambiente per la certificazione ambientale dei prodotti. Lo scorso 8 ottobre presso l'Università Bocconi di Milano è stata presentata l'iniziativa del Ministero destinata a individuare, promuovere e valorizzare le iniziative comuni con le imprese per un'attenta analisi dell'impatto ambientale e l'identificazione delle soluzioni tecnologico-gestionali in grado di promuovere modelli sostenibili di produzione e consumo nelle attività di filiera. Ad avere aderito agli accordi volontari sono state



**imprese leader del Made in Italy, grandi imprese delle infrastrutture e dei servizi, piccole e medie imprese, grandi istituzioni: tutte insieme per promuovere la certificazione ambientale dei prodotti, dei sistemi di gestione dei processi industriali e delle attività produttive.**

Tra gli altri: Carsberg Italia (con la quale a conclusione dei lavori alla Bocconi il ministro Clini ha firmato un accordo, il primo di questo genere nel settore della produzione e distribuzione della birra) Pirelli, Antinori, Benetton, Coop Italia, Società Autostrade, Acqua San Benedetto, Gancia, Illy Caffè, Telecom Italia, Università Ca' Foscari di Venezia, Tasca d'Almerita, Unicredit, Università Tor Vergata di Roma. Questi alcuni dei marchi dell'eccellenza italiana coinvolti su base volontaria nella definizione di uno standard per la misurazione delle performance ambientali.

Un'iniziativa che il ministero dell'Ambiente ha avviato fin dal 2009, e che ora ha assunto un ruolo maggiormente significativo con gli impegni per la riduzione sia delle emissioni dei gas ad effetto serra (carbon footprinting) sia dei consumi di acqua (water footprinting) che molte aziende hanno deciso di adottare per consentire l'identificazione di un proprio marchio ambientale.

Ora, a distanza di tre anni, il gruppo di imprese italiane coinvolte è sempre più nutrito, in gran parte con iniziative riconosciute come progetti pilota di valore internazionale nell'ambito della conferenza mondiale delle Nazioni Unite sullo sviluppo sostenibile, denominata "RIO+20".

"L'esperienza di questi anni - ha dichiarato il ministro Clini a margine dei lavori bocconiani - suggerisce che i consumatori finali sono sempre più sensibili al valore ambientale delle proprie scelte e questo dato sta orientando le imprese ad assumere in maniera crescente la certificazione ambientale del ciclo di vita dei propri prodotti come scelta volontaria e strategica per accrescere la competitività in mercati sempre più esigenti ed attenti ai valori ambientali".

"Il governo italiano, - ha concluso il ministro - dopo le iniziative già assunte per il sostegno alla green economy, deve prevedere misure specifiche per la promozione della certificazione ambientale sia attraverso il "green procurement" nel settore pubblico, sia attraverso incentivi fiscali. A questo fine dovrà essere utilizzato lo schema di delega fiscale che, all'art. 15, prevede misure per la fiscalità verde".

Le "impronte ambientali" dei prodotti e le etichette che ne

certificano l'attendibilità rappresentano, dunque, un'efficace opportunità competitiva che molte imprese decidono di cogliere per comunicare ai mercati il proprio impegno e l'eccellenza delle proprie prestazioni, evitando i rischi del cosiddetto greenwashing, traducibile in italiano con l'espressione "coprire di verde" o "mascherare di verde". Un'espressione che indica una comunicazione ingannevole, il tentativo di certe aziende o agenzie di pubblicità di apparire amiche dell'ambiente allo scopo di guadagnare in termini di immagine e di vendite. Già lo scorso 20 settembre, ancora a Milano, era stato siglato dal ministro Clini un accordo su base volontaria con la maison Gucci: un progetto finalizzato alla valutazione dell'impronta ambientale e al



calcolo dei cosiddetti "eco-costs" dei prodotti dell'azienda fiorentina, per arrivare ad avere processi e prodotti certificati secondo precisi standard internazionali.

Gucci, prima azienda del lusso a muoversi in quest'ottica, si è impegnata a condurre una valutazione delle emissioni di Co2 prodotte all'interno della propria filiera produttiva con l'obiettivo di passare ad una loro decisa riduzione.

L'accordo con il ministero dell'Ambiente prevede, inoltre, la valutazione dell'impatto etico-sociale attraverso un punta-

# Y SOSTENIBILE

## ificazione ambientale dei prodotti



MINISTERO DELL'AMBIENTE  
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

a cura dell'Ufficio stampa Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare

le monitoraggio dei parametri di qualità del lavoro e della vita delle persone e comunità coinvolte. Nell'ambito della collaborazione verranno valutate anche tutte le possibili misure di riduzione e di compensazione dell'impronta di carbonio al fine di produrre prodotti carbon neutral (e cioè a emissioni compensate) e in particolare l'utilizzo di tecnologie a basso contenuto di carbonio che consentano di migliorare i processi produttivi,



## reen Procurement

individuando gli interventi economicamente più sostenibili ed efficienti per la riduzione delle emissioni di gas a effetto serra.

Importante sottolineare che questi prodotti saranno distribuiti con un'etichetta che ne racconti la storia in termini di risorse e manodopera utilizzate: una sorta di foto istantanea che identificherà il prodotto alla luce dell'impatto del processo produttivo sull'ambiente, sul territorio, sulle persone.

I primi risultati saranno disponibili nel 2013.

“Quest'importante iniziativa in collaborazione con il marchio Gucci, un'azienda simbolo del Made in Italy di eccellenza - ha commentato il ministro Clini - è un'ulteriore segnale della crescente attenzione che le imprese italiane stanno rivolgendo alla sostenibilità dei processi produttivi. L'analisi e la riduzione degli impatti delle attività economiche rappresentano un driver non solo ambientale ma anche un potente strumento di competitività a livello nazionale e internazionale, in un mercato che sempre di più ricerca la sostenibilità anche nei beni di lusso”.

È tutto per ora sul versante delle certificazioni ambientali delle aziende. L'azienda che di green washing colpisce di green washing perisce. ■

di Stephan Gasser





di Letizia Palmisano

# COOP, QUASI 500 PRODOTTI A MARCHIO VIVI VERDE

La scelta sostenibile dell'azienda spiegata dal manager Vladimiro Adelmi

**C**onsumare in maniera ecosostenibile. Se una volta poteva sembrare un privilegio per chi avesse un negozio "green" vicino casa o chi si dedicasse all'autoproduzione, oggi invece la diffusione delle alternative a basso impatto ambientale diventa sempre più capillare. Ciò grazie anche a iniziative come quelle di importanti catene come la Coop che hanno deciso di mettere in campo delle linee di prodotti ecosostenibili, dalla A alla Z perchè questa scelta e quali sono i risultati? Eco-news lo ha chiesto a Vladimiro Adelmi, responsabile della linea Vivì Verde di Coop Italia.



## Come e quando comincia l'interesse della Coop per i prodotti ecosostenibili?

L'impegno per la salvaguardia dell'ambiente rappresenta uno dei tratti distintivi di Coop e non è una moda dell'ultimo momento. Nel 1999, per primi nella gdo (grande distribuzione organizzata, ndr), abbiamo iniziato a offrire ai nostri clienti prodotti provenienti da agricoltura biologica e, a oggi, è di sicuro uno dei comparti che continua a crescere, malgrado la crisi. Oltre ai metodi di coltivazione a basso impatto, l'attenzione di Coop coinvolge l'intero ciclo di vita del prodotto, la riduzione degli imballi e l'adozione di schemi di certificazione ambientale.

## Di qui la nascita di un vostro logo. Come nasce Vivì Verde?

Negli ultimi decenni è aumentata nei consumatori la presa di coscienza riguardo ai temi della sostenibilità. Con Vivì Verde abbiamo voluto accorpate sotto un unico logo tutti i prodotti biologici ed ecologici per semplificare la scelta del consumatore attraverso un impianto unitario utile per massimizzare la visibilità e la reperibilità dei prodotti che ovviamente riportano anche i loghi comunitari.



## Quali sono le categorie di prodotti biologici ed ecosostenibili che la Coop ha introdotto?

Alla fine del 2011 la linea Vivì Verde già offriva ai clienti Coop un assortimento di ben 449 prodotti biologici che spaziano dal settore dei cibi biologici ai detergenti per la pulizia domestica Ecolabel, dai prodotti in carta riciclata al 100% alle lampade a risparmio energetico e alle pile ricaricabili, dai detersivi sfusi ai piatti e bicchieri monouso realizzati in materiale biodegradabile e compostabile. Ogni anno la linea Vivì Verde aumenta l'offerta di prodotti: dallo scorso anno per esempio sono disponibili la linea ufficio realizzata con materiali riciclati, i panetti di Kamut

prezzo e margini, qualità percepita dal consumatore). Sulla base di questi elementi si identifica il prodotto o la linea di prodotti. Si valutano poi le offerte da parte di potenziali co-packer (produttori specializzati) e si sceglie il partner ritenuto più adatto alla fornitura. Il rapporto non può iniziare prima della condivisione dei capitolati tecnici e commerciali e di tutte le clausole che Coop prevede per la produzione di prodotti con il proprio marchio. In diversi casi, da alcuni anni, effettuiamo anche delle verifiche extra per misurare attraverso strumenti e tecniche - come ad esempio l'LCA (Life Cycle Assessment, in italiano "analisi del ciclo di vita") - l'impatto ambientale dei prodotti lungo tutta la filiera (dall'uso delle risorse energetiche allo smaltimento post-consumo del packaging).



## Qual è la risposta dei clienti della Coop?

Un anno fa, nell'ambito del progetto europeo "Promise", un'indagine effettuata sulle abitudini di consumo "verde" di oltre 10.000 soci e consumatori Coop ha dimostrato un'alta sensibilità nei confronti delle tematiche ambientali. Circa il 30,5% degli interessati si sono rivelati veri e propri eco-consumatori scegliendo prodotti di qualità e rispettosi dell'ambiente a prescindere da prezzo e marca. Il 51,3% affida la propria scelta alla marca e al punto vendita benché dimostri comunque attenzione alle caratteristiche etiche e ambientali dei prodotti. Solo il 18% si dimostra insensibile alle tematiche ambientali ancorando la propria scelta solo al prezzo, alla qualità

e alla sicurezza. Riteniamo che l'ultimo campione sia un segmento minoritario su cui occorre ancora lavorare con campagne di comunicazione ad hoc, ma, in generale, la rilevazione dimostra che stiamo lavorando su un terreno ospitale alla scelta di prodotti bio. ■

stirati a mano e con olio extravergine Vivì Verde ed è stato ampliato l'assortimento delle farine con l'introduzione di quelle ottenute attraverso la macinazione di cereali biologici. Da qualche mese, tra le novità, abbiamo poi inserito una linea cosmetica naturale che, fin dall'inizio, ha avuto un notevole riscontro nel pubblico. Vivì Verde non è l'unica opzione in termini di offerta biologica a marchio Coop: le linee Crescendo, Solidal e Bene offrono altri 34 prodotti biologici.

## Come avviene la scelta di un prodotto da inserire nella famiglia dei prodotti biologici o ecologici?

Come per tutti i prodotti, parte sempre da un'analisi del mercato della domanda e dell'offerta. Si incrociano poi gli elementi di marketing e commerciali con le policy di Coop applicate sui diversi ambiti (qualità, sicurezza e garanzie, etica, ambiente,



# “ECOINCENTRIAMOCI”, FUCINA DI IDEE E ISPIRATORE DEI MIEI PROGETTI FUTURI

L'esperienza di Silvia Carissimi, ingegnere edile ambientale e fan di Eco-news

**Intraprendere la via della sostenibilità e seguir-la fino in fondo non è mai frutto di una scelta superficiale, non ci si sveglia un giorno pensando “oggi mi impegno per un futuro ecosostenibile”. Per quanto mi riguarda è un obiettivo che viene da lontano; prima di tutto la passione per l'edilizia e l'ingegneria alle quali sono stata avvicinata da mio padre, che, nonostante non sia il suo mestiere, mi ha insegnato il modo di pensare e costruire “bene”. Già, ma cosa vuol dire costruire bene? Da**

l'aiuto del prof. Pierluigi De Bernardinis, docente di Architettura Tecnica nella mia facoltà, ho iniziato per la mia tesi un percorso che propendeva per la riqualificazione sostenibile del patrimonio storico-artistico dei piccoli centri storici. Per questa ricerca ho iniziato a documentarmi leggendo articoli e partecipando a diversi convegni nella mia città, molti dei quali erano però organizzati da imprese private, quindi con lo scopo primario di immettere nel mercato nuovi prodotti o nuove tecniche costruttive, quasi mai l'argomento riguardava la metodologia per una progettazione con approccio sostenibile. Continuando a informarmi su eventi inerenti il mio argomento di interesse ho avuto la fortuna di “scovare” il convegno organizzato da Eco-News a Viterbo che ho trovato da subito interessante visti i temi che si andavano ad analizzare. Le mie attese non sono state deluse, trovarmi di fronte a grandi professionisti e scambiare opinioni riguardo il progettare sostenibile mi ha convinto che la strada da me intrapresa si stava rivelando quella giusta; tutti gli interventi sono stati molto interessanti. Ho apprezzato molto l'idea principale di una partecipazione condivisa, dal professionista al cittadino fino alle istituzioni, perché si devono sensibilizzare anche i non addetti ai lavori, e introdurre, come spiegato da Ivan Stomeo, sindaco di



Silvia Carissimi con il prof. Pierluigi De Bernardinis

Colonnella (TE), vista est del centro storico



**qui nasce la mia ricerca personale sul “buon costruire”, con la scelta di un corso di laurea come Ingegneria Edile-Architettura che mi ha permesso di ottenere conoscenze adeguate grazie al buon compromesso tra struttura e composizione architettonica; all'interno del corso poi, attraverso materie di architettura tecnica, ho iniziato a conoscere materiali e tecniche costruttive nuove che ambivano sempre più ad essere sostenibili.**

Così ho iniziato a pensare, se grandi produttori e grandi imprese iniziano ad istituire veri e propri dipartimenti di ricerca e sviluppo sui materiali sostenibili, cosa che nel settore edile in passato avveniva molto raramente, perché non approfondire la mia conoscenza su questi ultimi per poter sviluppare una progettazione eco-sostenibile? Osservando inoltre quello che è successo nella mia città, L'Aquila, dove sono nata e vivo con la mia famiglia, si è formata in me la voglia di coniugare ricostruzione e sostenibilità, sempre con un occhio di riguardo all'aspetto strutturale. Con

Melpignano, linee guida per tutti. L'evento “EcoIncentriamoci” mi ha portato a scegliere, come oggetto di tesi, il centro storico di Colonnella nella provincia di Teramo, al cui interno sono presenti diverse emergenze architettoniche; il borgo risulta caratterizzato da un patrimonio edilizio degradato costituito da molti agglomerati edilizi. Fin da subito ho pensato fosse inutile prevedere semplici interventi su singoli edifici, avrei solo contribuito a concepire contenitori vuoti, così mi sono concentrata nel rivitalizzare il contesto

urbano, proponendo interventi volti a riqualificarne l'aspetto funzionale, morfologico e urbanistico. Lo studio più importante però è stato quello relativo alle analisi preliminari, ho provveduto ad un'analisi storica del centro, per comprendere l'evoluzione morfologica del costruito, notando da subito uno dei problemi principali, ossia il decentramento delle funzioni dal centro storico con conseguente diminuzione di tensione insediativa nel nucleo antico. Dopo questa analisi ho studiato nel dettaglio i fattori ambientali quali terreno, sole, vento e piogge, in quanto sono proprio questi gli elementi più importanti per preparare al meglio una buona riqualificazione sostenibile, capire come i vari aspetti naturali del contesto vanno ad influenzare l'edificato e cercare di eliminare le criticità ambientali, riportare la natura ad essere alleata dell'operato dell'uomo, perché solo così quest'ultimo sarà più rispettoso della natura che lo circonda. L'esperienza vissuta grazie ad Eco-news mi ha consentito di “organizzare” le idee, scambiare opinioni ed approfondire molti aspetti importanti per chi sceglie questa strada; le varie riflessioni mi hanno spinto ad impegnarmi per organizzare, con l'aiuto di Eco-news, un convegno nella mia città, vorrei trasmettere il mio entusiasmo ai miei concittadini alle prese con la ricostruzione, ai mie amici e colleghi di Facoltà, sarebbe molto bello sensibilizzare sempre più persone su un tema che ci riguarda da vicino...Eco-sosteniamoci! ■

Colonnella (TE), torre dell'orologio



Colonnella (TE), piazza del popolo

# “ECOINCENTRIAMOCI” 2012 ECONOMIA E LAVORO CONTRO LA CRISI

Secondo convegno organizzato da Eco-news, in collaborazione con Kyoto Club

**C**risi, disoccupazione, economia, ambiente. Come coniugare in chiave positiva questi quattro fattori, di cui si parla ormai quotidianamente? Si cita sempre la Green economy come vettore per uscire dalla crisi economica ed è ormai chiaro che l'economia verde investa ogni settore produttivo e possa generare nuovi posti di lavoro, ma richiede investimenti mirati e consapevoli. Su questo tema si concentra la seconda edizione di “Ecoincentriamoci”, convegno nazionale organizzato da Eco-news, periodico sulla sostenibilità ambientale, che avrà luogo a Roma il 29 ottobre, nella Sala della Protomoteca in Campidoglio.



Roma, piazza del Campidoglio



**eco incentriamoci**  
Green Economy  
Nuovi investimenti, nuova occupazione

**29 OTTOBRE 2012**  
Sala della Protomoteca  
PIAZZA DEL CAMPIDOGGIO - ROMA

**PROGRAMMA**

Ore 9:00 - 9:30  
Registrazione partecipanti

Ore 9:30 - 10:00  
Presentazione a saluti istituzionali

**Simonetta Badini**  
Direttore Eco-news

**Gianni Alemanno**  
Sindaco di Roma

Ore 10:00 - 10:20  
**CRISI ECONOMICA E OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO DALLA GREEN ECONOMY**

Introduce: **Francesco Ferrante**  
Commissario Ambiente, Territorio e Sviluppo Sostenibile, Servizio della Presidenza - Via Mellaniana Roma - C/5

Modera: **Elisabetta Guidobaldi**  
Sottosegretario Ambiente - Ansa

Ore 10:20 - 11:00  
**SVILUPPO DELLE RINNOVABILI NELL'AREA DEL MEDITERRANEO**

**Wolfram Sparber**  
Direttore Nazionale Ricerca Energetica EURAC

**Giuseppe Sofia**  
AD Conergy Italia

Ore 11:00 - 11:40  
**SMART CITIES: DALLA MOBILITÀ SOSTENIBILE ALLA RIDUZIONE DEI CONSUMI**

**Mauro Moretti**  
ED Ferrovie dello Stato Italiane

**Marco Frey**  
Direttore Istituto di Management della Scuola superiore Sant'Anna di Pisa

Ore 11:40 - 12:40  
**LE NUOVE PROFESSIONALITÀ DEL SETTORE GREEN**

**Elena Ugolini**  
Sottosegretario MISE - Ministero delle Attività Produttive

**Marco Girotti**  
Esperto di comunicazione ambientale e verde - Ansa

Interventi del pubblico

Ore 12:40 - 13:20  
Conclusioni dei lavori

**Corrado Clini**  
Ministro dell' Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare

L'edizione 2012, patrocinata da **Ministero dell'Ambiente, Roma Capitale, Fondazione Symbola, Eurac e Accademia Kronos**, nasce in collaborazione con **Kyoto Club**, associazione no-profit costituita da imprese, enti, associazioni e amministratori locali, impegnati nella riduzione delle emissioni di gas serra prevista dal Protocollo di Kyoto, dagli obiettivi europei al 2020 e dagli scenari al 2050. L'evento vede la partecipazione di relatori di altissimo livello, provenienti dal mondo della ricerca, delle istituzioni e dal mondo aziendale.

“Ecoincentriamoci è un appuntamento annuale, itinerante, che dà risalto, attraverso voci altisonanti, ai temi dell'ecosostenibilità” spiega **Simonetta Badini**, direttore di Eco-news. “Rappresenta un green format day che vuole porre insieme i vari stakeholders della modernità per proporre e promuovere un nuovo profilo di sviluppo. Questa seconda edizione offre un focus sulla green economy e sulle nuove opportunità di occupazione che da essa possono generare”.

Il direttore Simonetta Badini presenterà l'evento e introdurrà i saluti istituzionali. Il sindaco di Roma Gianni Alemanno porterà i saluti dell'amministrazione: sarà poi la volta di **Francesco Ferrante**, senatore della Repubblica e vice presidente Kyoto Club, che introdurrà le tematiche del convegno. **Elisabetta Guidobaldi**, giornalista ambientale Ansa e opinionista Eco-news, modererà i vari interventi dei relatori.

**Wolfram Sparber**, direttore Institute for Renewable Energy di Eurac e **Giuseppe Sofia**, a.d. Conergy Italia approfondiranno

il tema della prima sessione: Sviluppo delle rinnovabili nell'area del Mediterraneo.

Le Smart Cities, la mobilità sostenibile e la riduzione dei consumi saranno i protagonisti della seconda sessione, dove interverranno **Mauro Moretti**, a.d. Ferrovie dello Stato Italiane e **Marco Frey**, direttore Istituto di management della Scuola superiore Sant'Anna di Pisa, nonché membro del comitato organizzatore degli Stati generali della green economy, di cui anticiperà i punti più salienti.

La terza sessione, interamente dedicata alle Nuove professionalità del settore green, vedrà l'intervento, tra gli altri, di **Marco Gisotti**, giornalista ed esperto di comunicazione ambientale e green jobs.

Prevista anche la presenza di **Corrado Clini**, ministro dell'Ambiente, che chiuderà la giornata con un suo intervento.

**Alla giornata prenderanno parte anche allievi di alcuni licei e istituti superiori di Roma, ai quali Eco-news donerà un attestato di partecipazione.**

“Ecoincentriamoci” è un evento patrocinato da: Ministero dell'Ambiente, Roma Capitale, Fondazione Symbola, Accademia Kronos, Eurac. Con il contributo di Unindustria. Media partner: **Radio Rai3, Virgilio Go Green, E-Gazette, Ecoarea, Milleorienti, Qualenergia, Marevivo.**

Ecoincentriamoci è aperto a istituzioni, aziende, singoli cittadini e a chiunque sia interessato ad approfondire le tematiche legate alla green economy e ai green jobs. ■



Da sinistra: Franco Purini, Livio De Santoli, Elisabetta Guidobaldi, Simonetta Badini e Alessandro Ruggieri



Mostra d'arte ecosostenibile  
Urban New Deal

Stomeo, sindaco di Melpignano (Lecce) - cittadina conosciuta nel mondo per il festival della Taranta - che ha mostrato con un video tutti i successi ottenuti con l'aiuto dei cittadini riuniti in una cooperativa: i riduttori di flusso ai rubinetti dell'acqua, la raccolta differenziata, l'illuminazione sostenibile e i pannelli solari e fotovoltaici. Daniele Pulcini (coordinatore Aere), ha illustrato le virtù energetiche ottenute nel comune di Ponte nelle Alpi. Marco Mari (4 Leed) ha parlato delle certificazioni necessarie nell'edilizia sostenibile con vari protocolli e regole per la qualità delle costruzioni; Claudio Ciucciarelli (Galileo Engineering) è intervenuto sul bilancio energetico tra fisica e tecnologia. Prima delle conclusioni la professoressa Manuela Ricci, dell'università La Sapienza di Roma ha relazionato sull'economia reale dei centri storici di dimensione minore. Gli architetti Erminio Redaelli e Annalisa Laurenti hanno chiuso i lavori parlando di bioarchitettura. ■

## IL SUCCESSO DELLA PRIMA EDIZIONE

**U**n risultato andato oltre le più rosee aspettative per la prima edizione del convegno "EcoIncentriamoci", terminato il 13 ottobre, a Palazzo dei Priori, Viterbo, organizzato dal bimestrale nazionale Eco-news. L'evento, che ha registrato oltre 250 visitatori registrati, ha catturato l'attenzione dei media nazionali, intervenuti grazie al prestigio dei relatori: insieme all'agenzia Ansa, ha parlato di "EcoIncentriamoci" Radio Rai3, con il programma settimanale "Il Cantiere" in onda ogni sabato alle ore 19 e Rai1 -TV7 settimanale. Nel programma condotto da Elisabetta Parisi si è dato spazio ai relatori della giornata, commentati dal direttore Simonetta Badini. Dopo l'apertura del direttore e i saluti di Giuseppe Nascetti, presidente del comitato scientifico di Eco-news e prorettore dell'Università della Tuscia. Grande attenzione del pubblico per gli interventi dei relatori presenti, introdotti dalla giornalista Ansa Elisabetta Guidobaldi, collaboratrice di Eco-news. Ha aperto i lavori Franco Purini, "archistar"

che ha firmato il progetto "Eurosky" il primo grattacielo eco-sostenibile che sorge nell'Europarco Castellaccio di Roma. Purini, docente facoltà di architettura Valle Giulia a Roma, con l'aiuto di un video ha mostrato immagini di riqualificazioni urbane già realizzate in un piccolo centro del Lazio (tra Frosinone e Sora), i lavori di recupero effettuati sul tetto della sala Nervi in Vaticano a Roma (restauro solare premiato come il miglior progetto) e spiegato lo studio della torre alta 166 metri, struttura che accoglie pannelli solari e fotovoltaici. Molto apprezzati gli interventi dell'architetto Livio De Santoli (università La Sapienza, Roma), del noto sociologo Paolo De Nardis, che ha posto l'accento sull'urgenza di un vero recupero della vivibilità sociale nei centri storici a uso dei residenti. È stata poi la volta di Alessandro Ruggieri, docente di Economia all'università della Tuscia e di Monica Cerroni, presidente di Assoambiente, che ha chiuso la prima sessione mattiniera. Molto applaudita la testimonianza di Ivan



Eco-Expo, piazza del Plebiscito, Viterbo



## Campagna abbonamenti

Periodico bimestrale sulla sostenibilità ambientale. Direttore Simonetta Badini

L'abbonamento annuale (pari a 6 numeri) ha un costo di **20,00 euro** pagabili tramite: BONIFICO BANCARIO

Coordinate Bancarie:  
UNICREDIT SPA, PIAZZA VERDI - 01100 VT  
IBAN: IT79P0200814503000400186058

Intestato a: **Primaprint srl** - via dell'Industria, 71  
Causale: ABBONAMENTO ECO-NEWS 2013

Ufficio abbonamenti: Tel. 0761.353637 - Fax. 0761.270097 - abbonamenti@eco-newsperiodico.it  
[www.eco-newsperiodico.com](http://www.eco-newsperiodico.com)

**Eco-news**  
NEWSLETTER INFORMATIVA SULLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

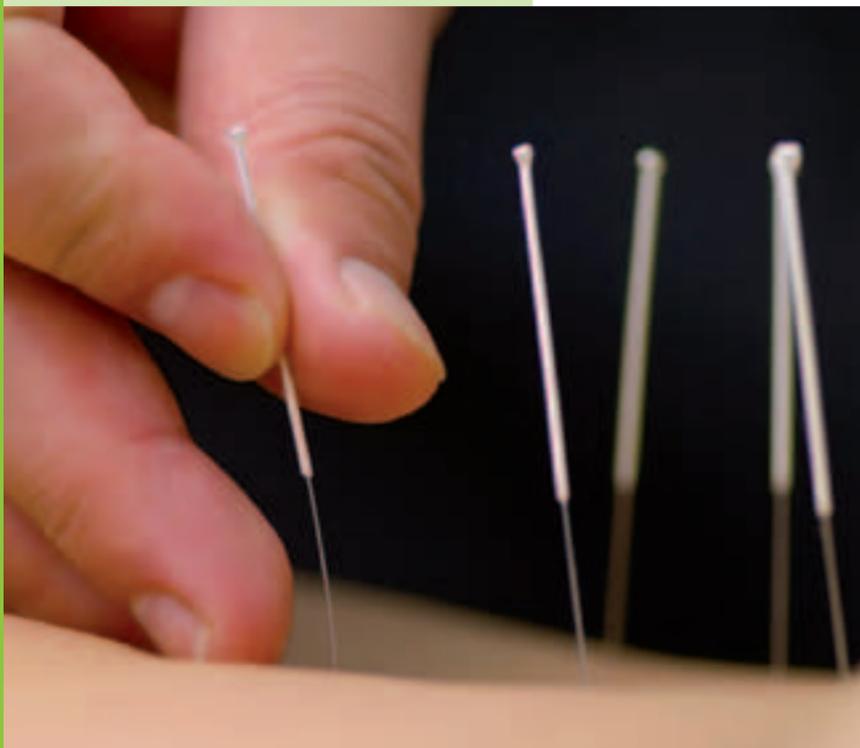


## MEDICINE TRADIZIONALI E "VERDI" DALL'ASIA: MITI E REALTÀ

Viaggio nella farmacologia orientale. In Italia ancora carente la sua regolamentazione

di Marco Restelli\*

**I corno di rinoceronte continua ad andare a ruba. Spesso il povero animale viene ucciso proprio per questo. In vari Paesi asiatici l'osso viene importato e, ridotto in polvere, utilizzato come cura contro l'impotenza maschile o come afrodisiaco.**



**Un uso che deriva da una credenza magica antichissima, nata dalla forma fallica del corno stesso. Ma, ovviamente, del tutto inefficace a ridare la virilità. Anche il fish maw continua ad andare a ruba. È lo stomaco di pesce (di diverse specie) tradizionalmente utilizzato nella cucina cinese, essiccato al sole e poi fatto rinvenire in acqua e cotto nelle zuppe. Gli vengono attribuite le qualità più fantasiose: favorire la fertilità delle donne mature, migliorare la circolazione sanguigna, rendere liscia la pelle (compresa quella dei bimbi nel ventre materno!). In realtà, non ha nessuna di queste funzioni.**

Sono due esempi di false credenze mediche diffuse ancora oggi, a livello popolare, in Oriente. Ma questi (o altri) esempi bastano a screditare le medicine tradizionali in uso da millenni in Cina o in India? Assolutamente no. I sistemi medici tradizionali diffusi nelle grandi civiltà asiatiche hanno molti secoli di studi e sperimentazioni locali alle spalle, e non possono venire considerati alla stregua di fanfaronate come quella del corno di rinoceronte. Bisogna dunque distinguere il falso dal vero, quando si parla di medicine cosiddette "alternative"; distinguere cioè fra credenze popolari destituite di qualsiasi fondamento, da una parte, e millenari sistemi medici, sperimentati su larga scala, dall'altra.

Mi riferisco in particolare all'Agopuntura e all'Ayurveda. Questi ultimi si potrebbero forse definire "medicine verdi", in quanto tendono a considerare il corpo umano come "un ambiente" da curare nella sua interezza, con un approccio olistico e senza controindicazioni (se il medico agisce correttamente), al contrario di quanto accade nella medicina occidentale che si concentra non sul malato bensì sulla malattia, curando solo la parte del corpo considerata malata.

Dobbiamo ricordare che in Cina l'Agopuntura viene insegnata in appositi corsi di laurea universitari e praticata normalmente negli ospedali. I medici cinesi che esercitano la professione basandosi sulla propria scienza tradizionale (di cui l'Agopuntura è solo una delle discipline) sono riconosciuti e iscritti in un apposito albo professionale. Le stesse cose accadono in India con l'Ayurveda, insegnato in molte università e diffusissimo negli ospedali, praticato anche da medici indiani talvolta laureatisi in università americane o britanniche e poi tornati nel loro Paese per integrare la medicina occidentale con quella indiana, che utilizza erboristeria, composti minerali, diete alimentari e numerose tecniche di massaggio con vari tipi di olio. A occhi occidentali può risultare sorprendente (posso testimoniare personalmente) l'esattezza delle diagnosi che i vaidya - i medici ayurvedici - compiono attraverso l'auscultazione del polso del paziente, una tecnica diagnostica tradizionale che viene perfezionata in anni di pratica.

L'Organizzazione mondiale della sanità (Oms) ha riconosciuto ufficialmente diverse medicine tradizionali tra cui l'Ayurveda e la Medicina Cinese, e ha promosso studi di settore su queste materie con la produzione di documenti e materiale informativo, tra i quali di recente le linee guida per la formazione in medicina ayurvedica. Purtroppo però in Occidente si guarda ancora con diffidenza nei confronti dei due grandi sistemi medici della Cina e dell'India, a causa della scarsità di studi scientifici su questi sistemi (e in particolare degli effetti dei composti erboristici) e della mancanza di sperimentazioni su larga scala effettuate in base ai criteri della medicina occidentale. Ma la situazione comincia a cambiare. PubMed, il database della US National Library of Medicine del National Institutes of Health, che contiene attualmente oltre 20 milioni di articoli della letteratura scientifica biomedica, comincia a indicizzare anche gli studi sulle medicine cinese e indiana: sono 2000 gli articoli schedati sugli elementi utilizzati nell'Ayurveda

(per esempio sugli effetti anti-ossidanti e anti-infiammatori di una pianta molto usata in India come la curcuma) e ben 17000 gli articoli sull'Agopuntura. Segno che qualcosa, in campo scientifico, si sta muovendo. In questo quadro però l'Italia spicca per la propria assenza, ovvero per la genericità con cui tratta le medicine orientali: nel nostro Paese non esiste alcuna regolamentazione del loro utilizzo e i farmaci indiani e cinesi possono venire importati purché non siano classificati come "farmaci" o "rimedi" bensì sotto la generica etichetta di "integratori alimentari". Questa mancata regolamentazione produce confusione e ambiguità: con l'etichetta di "integratori alimentari" infatti oggi si può trovare (e comprare) un po' di tutto. E il rischio può essere quello di acquistare un prodotto ayurvedico che gli stessi medici indiani non riconoscerebbero come tale. C'è solo da auspicare, dunque, che in futuro il nostro Paese guardi con più attenzione ai sistemi medici della Cina e dell'India. Antichi, certo, ma anche in continua evoluzione, perché non si sottraggono al confronto con la medicina occidentale. ■

\*Giornalista e orientista





# VIRGILIO



# GO GREEN

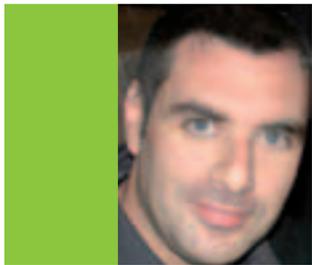
istruzioni per una vita sostenibile

seguici su:

[gogreen.virgilio.it](http://gogreen.virgilio.it)



Realizzato da: **2G D**  
WEB PUBLISHER  
& CONTENT FARM



di Fabio Monaldi\*

# AMAZZONIA, QUANDO IL CAPITALISMO VERDE NASCONDE L'INGANNO



Uno studio firmato da ricercatori e attivisti accusa distruzione ambientale e repressione sociale

**G**li attivisti brasiliani per la difesa dei diritti umani lanciano il dossier "O Acre que so mercadores da natureza escondem" (l'Acre che i mercanti della natura nascondono) per evidenziare che le politiche governative dello Stato sudamericano, invece di rappresentare un esempio di successo per l'implementazione dell'economia verde in Amazzonia, mettono in luce il fallimento di questo modello, rivelandolo come ambientalmente distruttivo e socialmente di esclusione.



Veduta dall'alto dell'Acre, territorio amazzonico, Brasile

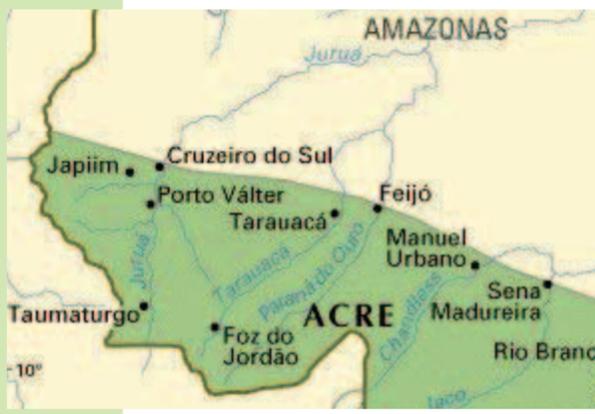


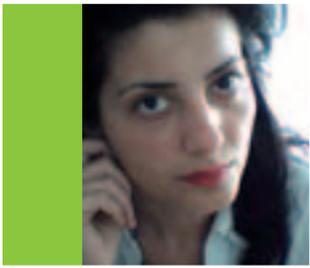
Durante gli ultimi anni sono state divulgate con frequenza alcune affermazioni fatte dalle Ong, dalle multinazionali e da istituzioni legate all'Onu e dal governo stesso dello stato dell'Acre: Il territorio dell'Acre è pronto per il Redd<sup>1</sup>, (reducing emissions from deforestation and degradation), "l'Acre è l'esempio dell'economia verde", "l'Acre possiede una storia di lotte in difesa dell'ambiente", "l'importanza di Chico Mendes e delle lotte sociali culminano nell'attuale politica di stato guidata per la valorizzazione dell'ambiente attivo della foresta". Dichiarazioni come queste sembrano individuare lo stato brasiliano dell'Acre come modello dell'economia verde. Contrariamente a quanto affermato, nel novembre dello scorso anno è stato realizzato un testo denuncia intitolato "Documento dell'Acre", grazie al lavoro di rappresentanti di trenta organizzazioni della società civile. Il manifesto ha sollevato per la prima volta una critica radicale della politica governativa acriana, rivelando apertamente le pratiche di distruzione ambientale e repressione sociale e indicando gli interessi capitalistici che, di fatto, dominano questa politica, oltre a rigettare la mercificazione della natura che la politica nel suo ul-

timo risultato promuove. Questo documento sull'Acre ha suscitato forti reazioni da parte delle istituzioni legate al governo di stato che ha poi fatto pressione sulle organizzazioni firmatarie del manifesto affinché ritirassero le loro firme. Tuttavia, un piccolo gruppo composto da ricercatori, attivisti e lavoratori acriani del settore estrattivo ha continuato a portare avanti la critica, sollevando nuovi fatti che contraddicono la partecipazione e la sostenibilità sociale favorita dai governanti. Il dossier "L'Acre che i mercanti della natura nascondono" rivela attraverso cinque testi complementari e un'intervista al presidente della Str (sindacato dei lavoratori agricoli) di Xapuri, Darcy Teles dettagli scioccanti della vita all'interno delle foreste acriane. All'interno del documento vengono denunciate le rappresaglie che gli abitanti del territorio soffrono da parte agenzie per l'ambiente e la sofferenza delle comunità indigene che non hanno voce per denunciare l'invasione delle loro terre e l'abbandono della salute pubblica e dell'istruzione nelle loro comunità. Il dossier mette in luce le condizioni storiche che hanno consentito il consolidamento dell'egemonia nell'Acre, in un contesto di geopolitica capitalista delle Nazioni Unite, della banca Mondiale e delle Ong dominanti. Inoltre rivela la manipolazione dell'immagine di Chico Mendes (1944 -1988, sindacalista attivista ambientale e ultrarivoluzionario brasiliano) in modo che possa servire da "patron" dell'economia verde. Il documento evidenzia la messa in opera di una finta politica per la tutela delle popolazioni della foresta che consente la realizzazione di piani ambiziosi per la gestione del legname e facilita il commercio di carbone e di "servizi ambientali". Questo solo in virtù della realizzazione di un sistema di profitti per le imprese e per le Ong. Il dossier mostra, nell'intervista con Darcy Teles, che le comunità "beneficiarie" di tali programmi ambientali, di fatto, vengono inibite della capacità di auto-gestione dei propri

territori e delle loro risorse: vengono resi disponibili alcuni fondi pubblici affinché la gente dell'Acre possa unicamente sostenersi e osservare la foresta senza poter interagire in alcun modo con essa. I popoli coinvolti in questi progetti vengono allontanati dagli usi e costumi che da secoli li accompagnano: la facoltà di poter cacciare e pescare liberamente o la semplice coltivazione di uno spazio proprio. Durante l'analisi dell'intreccio degli interessi esplorativi a livello globale e locale fatta dagli autori del dossier, viene messo in evidenza che il governo riesce a produrre oltre confine un plausibile discorso di economia verde, mentre dall'interno si blinda contro qualsiasi critica o opposizione. Inoltre gli attivisti brasiliani mostrano che le banche internazionali possono giustificare le loro politiche a livello mondiale attraverso la "vetrina acriana" in cambio di finanziamenti al sistema di potere locale. L'analisi del "caso Acre" porta gli autori del dossier alla rinuncia dei concetti ampiamente condivisi dalle organizzazioni della società civile: la gestione del legname nelle foreste primarie per l'uso sostenibile e la possibilità di migliorare la qualità della vita e l'indipendenza dei popoli della foresta attraverso il commercio di carbonio o di servizi ambientali. Gli autori del testo sull'Acre sottolineano che gli esperimenti di attuazione dell'economia verde nel territorio in questione rappresentano una testimonianza importante di ciò che non deve essere perpetrato. Il fascicolo è stato realizzato per avvisare le popolazioni indigene e i movimenti sociali di tutto il mondo circa le insidie del discorso capitalista "verde", in modo da incoraggiarli a mettere in discussione in maniera più radicale i presupposti e i paradigmi dei capitalisti ambientali. Il dossier è stato lanciato ufficialmente durante una conferenza stampa avvenuta a Rio de Janeiro, nei giorni in cui si è svolto Rio+20. ■

\*Lusitanista, docente di lingua portoghese/brasiliiano





# EUROPA, POCHE ARMI CONTRO IL FALSO ECOLOGICO



di Laura Di Rubbo\*

## E intanto l'Inghilterra istituisce un premio alla pubblicità più ingannevole

**B**ruelles. Si chiama **greenwashing, letteralmente: riabilitazione verde.** Non parliamo di un **detergente ecologico e rispettoso dell'ambiente, bensì di una pratica che negli ultimi anni è diventata molto utilizzata dalle grandi aziende per ripulire, in chiave ecologica, la propria immagine o quella dei propri prodotti.**

Avete presente quelle pubblicità di autovetture con un motore a scoppio inventato più di un secolo fa ma che dichiarano di essere amiche dell'ambiente?

Ecco, quello è un esempio di greenwashing. Alcuni settori, energetico e dei trasporti in primis, pur di attirarsi le simpatie dei consumatori, sempre più attenti ai temi ambientali, esagerano o danno false informazioni sulle performance ambientali dei propri prodotti o sulla diminuzione delle emissioni di carbonio delle loro fabbriche. Le pubblicità ingannevoli che vengono proposte al pubblico, però, sempre più spesso vengono smascherate da associazioni di consumatori o da giudici nazionali, ottenendo un risultato doppiamente negativo per l'azienda, che viene così connotata come "non rispettosa dell'ambiente e falsa". Nel Vecchio Continente, la legislazione in materia non è univoca e le aziende sfruttano le differenti legislazioni nazionali per veicolare messaggi più o meno falsi. Benché l'Unione Europea abbia approvato nel 2005 l'Unfair Commercial Practices Directive, con cui si cercava di ottenere la massima armonizzazione su ciò che potesse essere definito un annuncio pubblicitario illecito o fuorviante, la situazione nei vari Stati è ancora disomogenea.

Se molto si è fatto soprattutto in ambito di frodi alimentari, come le false certificazioni Doc o Docg, poche sembrano essere le armi nei confronti di chi fa pubblicità ingannevole nei confronti dell'ambiente. Ancora una volta l'unico rimedio efficace sembrano essere le associazioni dei consumatori, che riescono ad ottenere grandi vittorie, se non giuridiche almeno di opinione pubblica, costringendo le aziende a fare un passo indietro. International Consumer, Ong britannica che si batte per i diritti dei consumatori, ha organizzato nel 2009 il "Green Washing Awards" per premiare le pubblicità più ingannevoli sui temi ambientali. Vincitrici della prima edizione sono state la casa automobilistica Audi per lo spot dell'Audi A3 Tdi che, dotata di un diesel "pulito", veniva addirittura equiparata ad una bicicletta; la ormai tristemente famosa Bp, azienda petrolifera britannica, che oltre ad essere stata causa del disastro ecologico nel Golfo del Messico, dichiarava in uno spot il proprio impegno a favore delle energie rinnovabili, ma poi concretamente continuava ad investire in modo sostanzioso nel settore dei combustibili fossili. O ancora la

compagnia aerea Easyjet, che lasciava intendere che volare a bordo dei suoi voli, da un punto di vista ambientale, ha un impatto equiparabile a quello di un'automobile ibrida. Le cose non vanno meglio se si trascurano la comunicazione pubblicitaria e ci si concentra sulle caratteristiche enunciate sulle confezioni dei singoli prodotti. Secondo un'indagine svolta da una società di marketing canadese, Terrachoice Inc., su ben 1.800 prodotti presenti in un centro commerciale e recanti messaggi ambientali, ben 1.071 non rispettano la norma internazionale di riferimento, la Iso 14021, e offrono quindi un'informazione scorretta o fuorviante. Come difendersi dunque da pubblicità ingannevoli e prodotti falsamente amici dell'ambiente se la legislazione in materia non dà una certezza giuridica di azioni riparatorie? Una possibilità potrebbe essere quella di agire sulle aziende come ha deciso di fare la Francia dove l'Ademe, Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie, ha da poco realizzato una guida per "riconciliare i messaggi della

prattutto condividere i propri dubbi sulla liceità di alcune informazioni con associazioni per i diritti dei consumatori. Conoscere e far conoscere aiuterà a tenere lontano le sirene incantatrici della falsa propaganda e a smascherare pubblicamente i falsi profeti ecologici. La paura per il deterioramento della propria immagine pubblica costringerà le varie aziende verso registri comunicativi più virtuosi e sicuramente più veritieri, più di quanto possa riuscire a fare qualsiasi condanna giuridica. ■



\*Corrispondente da Bruxelles



comunicazione all'ecologia". L'obiettivo è quello di aiutare le aziende a fare una comunicazione non falsamente ecologica "evitando ad esempio di instillare il dubbio e la confusione nello spirito dei consumatori su ciò che è ecologico e legato allo sviluppo sostenibile e ciò che non lo è". Un'altra opzione potrebbe essere quella scelta dal Canada, dotatosi da alcuni anni di regole ferree in materia che impongono, ad esempio, l'onere della prova all'azienda per le asserzioni ambientali della propria comunicazione. In attesa che anche in Europa vengano adottate regole simili o che le regole della certificazione alimentare contro le frodi vengano estese anche all'ambito ambientale, l'unico metodo per difendersi dalle suggestioni ambientaliste ed ecologiste di alcune aziende sembra essere ancora una volta l'informazione. Leggere le etichette e confrontarle con le regole dell'Iso 14021 ad esempio, e so-





# GREENWASHING: ECCO COME IL CONSUMATORE PUÒ DIFENDERSI

di Maria Giuseppina Drago\*

Emas, Ecolabel, Iso: le sigle che certificano le aziende sincere

**L**e regole del “fare impresa” sono oggi profondamente cambiate rispetto al passato. La qualità della vita si è alzata e si diventa, ogni giorno sempre di più, critici ed esigenti nella scelta dei beni e servizi. Soprattutto è cresciuto l'acquisto di beni a basso impatto ambientale, dovuto a una maggiore attenzione alla sostenibilità in tutti i settori e a tutti i livelli decisionali. I consumatori e l'opinione pubblica vogliono, infatti, sapere tutto delle aziende e dei loro prodotti: se e quanto inquinano, se rispettano gli interessi degli stakeholders (compresi i dipendenti e la comunità), se realizzano i prodotti secondo canoni etico ambientali eccetera.

Le imprese sono dunque state costrette ad adeguare a tali canoni la loro politica gestionale, con conseguente aumento dei costi: il che ha favorito l'emergere di una pratica nota come greenwashing, attraverso la quale alcune imprese cercano di attirare il consumatore mediante un'operazione di marketing mirata a costruire un'immagine dell'azienda non veritiera. Un'immagine che dissimula una sostenibilità ambientale dei processi produttivi adottati o dei prodotti realizzati. Eppure le aziende che vogliono creare e trasferire valore ambientale attraverso progetti prodotti e servizi hanno a disposizione una serie di strumenti che, seppur di natura puramente volontaria, valgono a dare credibilità al proprio operato. È il caso delle registrazioni e certificazioni ambientali - Emas\* - acronimo di Eco management and audit scheme - e Uni En Iso 14001\*\* - che permettono alle aziende di attestare la validità del proprio sistema di gestione ambientale (SGA) mediante la verifica della rispondenza a determinati requisiti definiti a livello internazionale da parte di organismi esterni accreditati. In particolare, la norma Iso 14001 specifica i requisiti di un SGA che permetta ad una organizzazione di sviluppare una politica ambientale e di fissare degli obiettivi che tengano conto delle prescrizio-



ni legali e delle informazioni riguardanti gli aspetti ambientali significativi. Essa si applica a quegli aspetti di politica ambientale che un'organizzazione è in grado di controllare direttamente, o sui quali esercita la propria influenza. Diversamente il regolamento Emas si propone l'obiettivo di favorire, su base volontaria, una razionalizzazione delle capacità gestionali dal punto di vista ambientale delle organizzazioni, basata non solo sul rispetto dei limiti imposti dalle leggi - che rimane comunque un obbligo dovuto - ma sul miglioramento continuo delle proprie prestazioni ambientali, sulla creazione di un rapporto nuovo e di fiducia con le istituzioni e con il pubblico e sulla partecipazione attiva dei dipendenti. Rispetto alla Iso, il circuito Emas, appare più completo. Esso, infatti, prevede come obbligatoria la redazione di un'analisi ambientale iniziale, che nell'Iso è solo consigliata; inoltre prevede una dichiarazione ambientale che l'Iso non richiede, il che comporta una maggior valenza pubblica del registro Emas rispetto alla certificazione Iso, che, invece, ha mera valenza interna. Inoltre gli organismi di controllo del sistema ISO hanno natura privatistica controllata dalla Sincert. Viceversa quelli di controllo dell'Emas, regolata dal Comitato Ecolabel-Ecoaudit, sono di natura pubblica. Accanto a questi strumenti si affianca il marchio comunitario Ecolabel - disciplinato dal Reg. CE 66/2010 -

attestante l'ecologicità di un prodotto o di un servizio. Esso rappresenta il tentativo dell'Unione Europea di porre un freno al proliferare incontrollato di etichette ecologiche nazionali, regionali o di comparto, causa molto spesso più di confusione che di altro e di identificare con un unico simbolo - il fiore - i prodotti d'uso comune fabbricati nel rispetto di precisi criteri ambientali concordati tra tutti i paesi membri



dell'Unione. Importante è, dunque, per il consumatore una corretta informazione ambientale, che gli consenta di distinguere un prodotto realmente sostenibile da uno che al contrario di sostenibile ha solo un'immagine stampata nell'etichetta.



A tal proposito vale la pena di ricordare che, in materia di green claims - strumenti di green marketing diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo a evocare il minor o ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio offerto, divenuti importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori - la Camera di Commercio Internazionale dell'Ocse, nelle sue Linee Guida ha stabilito che, il professionista che intenda valersi di tale strumento nelle proprie politiche di marketing, debba utilizzare un messaggio che sia chiaro, veritiero, accurato, non ambiguo né ingannevole. ■



\*Regolamento comunitario n° 761/2001  
 \*\*Norma emanata dall'International Organization for Standardization, organizzazione internazionale avente natura privatistica, ma partecipata da vari Stati attraverso i loro singoli organismi di normazione nazionali.

\*Avvocato ambientalista

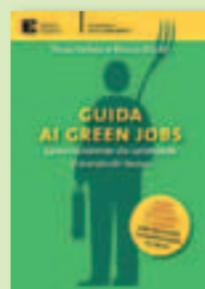
## ECO-book



M. CRIVELLARO, G. VECCHIATO, F. SCALCO  
Editore: Libreria Universitaria  
Pagg: 224  
Prezzo: euro 15



FABIO IRALDO, MICHELA MELIS  
Editore: Il Sole 24 Ore Pirola  
Pagg.180  
Prezzo: euro 29



MARCO GISOTTI, TESSA GELISIO  
Editore: Edizioni Ambiente - Tascabili dell'Ambiente  
Pagg: 516  
Prezzo: euro 16



YARI SIMONE PRETE, VALERIO COSTANZIA  
Editore: Edizione Sonda  
Pagg: 224  
Prezzo: euro 19,90

### SOSTENIBILITÀ E RISCHIO GREENWASHING

Secondo il premio Nobel, Paul J. Crutzen stiamo vivendo una nuova era geologica in cui l'uomo è diventato il principale agente di trasformazione della Terra, l'antropocene. Infatti la consapevolezza di questo "potere" è così diffusa da rendere imprescindibile una maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale in tutti i settori e a tutti i livelli decisionali. Anche le imprese, da parte loro, possono fare molto. L'Unione Europea nella nuova definizione della Responsabilità Sociale d'Impresa (2011) ha ritenuto necessario precisare che le imprese dovrebbero dotarsi di «un processo per integrare le problematiche relative a società, ambiente, etica, diritti umani e consumatori, nelle loro operazioni e nelle loro strategie». Questo nuovo libro di Michele Crivellaro, Giampietro Vecchiato e Federica Scalco si presenta come un utile strumento per chi, nelle imprese e nelle organizzazioni, si occupa di sostenibilità e di comunicazione ambientale e per chi ricopre ruoli decisionali. Una pubblicazione che ha l'obiettivo di aiutare a generare programmi autenticamente sostenibili e a realizzare una comunicazione ambientale corretta, senza cadere nella facile tentazione del greenwash. Oggi, infatti, i consumatori e l'opinione pubblica vogliono sapere tutto delle aziende: se e quanto inquinano, se rispettano gli interessi degli stakeholder (compresi i dipendenti e la comunità), se governano tutti gli impatti sul mondo esterno. E questo ha cambiato per sempre le regole del fare impresa.

### GREEN MARKETING

Il green marketing mira a sviluppare, promuovere e valorizzare prodotti e servizi in grado di generare un ridotto impatto ambientale comparativamente alle alternative offerte sul mercato. Oggi molte aziende (soprattutto quelle dotate di una certificazione ambientale volontaria, come EMAS e ISO 14001, o come i diversi marchi ambientali di prodotto) manifestano sempre più intensamente l'esigenza di disporre di riferimenti e strumenti che possano essere di supporto alla definizione di strategie di green marketing efficaci, riscontrando spesso una carenza di indicazioni utili sotto il profilo metodologico e, soprattutto, operativo. Quando la comunicazione pubblicitaria riguarda sostanze inquinanti, consumi di risorse ed effetti sull'ecosistema, il problema più rilevante per un'azienda è come valorizzare il proprio impegno in modo efficace e comprensibile, evitando i rischi del cosiddetto greenwashing, ovvero i danni di reputazione e di immagine che derivano dall'utilizzo disinvolto di richiami all'ambiente e alla natura, non supportato da risultati reali e credibili sul fronte del miglioramento dei prodotti e dei servizi. In questo contesto il volume, frutto delle attività del gruppo di lavoro sulla qualità ambientale di Assolombarda, si rivolge non solo a coloro che internamente alle aziende si occupano di ambiente, ma anche ai responsabili del marketing e della comunicazione.

### GUIDA AI GREEN JOBS

Dopo tre anni arriva nelle librerie la versione ampliata e aggiornata di Guida ai green jobs, libro che nel nostro paese è diventato punto di riferimento ineludibile per ragionare di lavori verdi, un mercato che tende sempre più ad ampliarsi. Secondo i dati del rapporto "GreenItaly" di Fondazione Symbola e Unioncamere, infatti, quasi il 40% di tutte le professioni censite nelle Nup dell'Istat sono oggi interessate dalla green economy. Oltre a un'analisi approfondita dei vari settori della green economy e alla lista dei 125 lavori verdi più richiesti, per ognuno dei quali vengono descritti i percorsi di formazione, la Guida ai green jobs è arricchita da più di cinquanta interviste ai protagonisti della trasformazione che sta investendo anche il nostro paese, e che potrebbe proiettarlo nell'economia del futuro. In questa edizione si analizza come i temi della sostenibilità, la rivoluzione ecotecnologica, la conservazione e la tutela dell'ambiente e la sensibilità dei consumatori/utenti verso la qualità e la sicurezza abbiano modificato i diversi settori della società e di conseguenza le competenze necessarie nel mondo del lavoro. Insieme a professioni spesso poco note come il disaster manager o curiose come il bagnino sostenibile, ci sono profili tecnici e manageriali emergenti, come il coordinatore delle attività di protezione civile, il tecnico dei processi produttivi agricoli a filiera corta o, addirittura, l'amministratore di condominio green.

### IL CUCCHIAIO ARCOBALENO

Il meglio della cucina vegan dal mondo, per la prima volta presentata secondo una suddivisione cromatica e per aree geografiche, unendo i benefici della cromoterapia alla varietà delle cucine etniche. Anche in cucina, recenti ricerche hanno dimostrato che i pigmenti che colorano la frutta e la verdura (denominati «fitonutrienti») producono effetti benefici su tutto l'organismo e svolgono azioni diverse proprio in base al loro colore. Il rosso di un pomodoro, il verde di un avocado, l'arancione di una zucca, il blu di un mirtillo non stuzzicano solo i nostri sensi: hanno un effetto benefico anche sulla nostra salute e i nostri stati d'animo. Dall'incontro e la collaborazione tra un esperto in tematiche alimentari e uno chef vegan giramondo, dal loro amore per i cibi buoni e giusti, nasce Il Cucchiario Arcobaleno, oltre 170 ricette vegan dalle tradizioni gastronomiche di tutto il mondo: dagli antipasti ai dessert, dai pani ai piatti unici, suddivise in base al loro colore dominante. Yari Simone Prete, export manager nel settore alimentare, vive in Piemonte tra Torino e il Monferrato. Appassionato di cibo e cucina, si diletta ai fornelli fin da quando era un ragazzino. Vegan dal 2006, è convinto che la buona tavola possa coniugarsi alla perfezione con il rispetto delle altre forme di vita. Tra le altre passioni la fotografia, il cinema e le lingue straniere, in particolar modo quelle orientali. Valerio Costanza si occupa da anni di progetti editoriali legati al mondo del food&beverage e dell'educazione alimentare. Ha curato titoli per diverse case editrici e lavora per l'agenzia editoriale LiberLab.

**COMPRA Verde**  
BUY GREEN

Forum Internazionale degli Acquisti Verdi

VI edizione

**5 | 6**  
**dicembre 2012**

**Milano**  
**Palazzo delle Stelline**

La più importante  
mostra-convegno  
dedicata a **politiche, progetti,**  
**beni e servizi**  
di **Green Procurement**  
pubblico e privato

- incontri one to one
- convegni
- workshop formativi
- premi e iniziative speciali
- area espositiva

Segreteria scientifica e Relazioni istituzionali  
Ecosistemi srl • tel. 06 68301407

Segreteria organizzativa  
Adescoop-Agenzia dell'Economia Sociale s.c.  
tel. 049 8726599

in contemporanea con  
**IL SALONE**  
**DEI LAVORI VERDI**

[www.forumcompraverde.it](http://www.forumcompraverde.it)



di Stephan Gasser

## LA MARCIA DEI PINGUINI AMORE AL FREDDO

Il film nel 2006 vinse l'Oscar come miglior documentario e importanti premi internazionali

L'amore tra pinguini imperatore e l'avventurosa epopea riproduttiva di una loro colonia è il tema alla base del bel film documentario che questa volta consigliamo di conservare tra gli altri nella cineteca di casa. Si tratta de "La marcia dei pinguini" diretto dal francese Luc Jacquet nel 2005 e molto pubblicizzato in Italia anche per il lavoro di doppiaggio eseguito dal nostro simpatico Fiorello. Le macchine da presa seguono da vicino il percorso di un nutrito gruppo di questi pennuti e in particolare quello di una coppia per difendere il proprio piccolo da fame e freddo nel periodo immediatamente successivo alla sua nascita. Una migrazione che inizia dalla costiera oceanica delle regioni antartiche, dove le coppie si formano fino ad arrivare nelle zone dell'interno: un viaggio con poetiche viste di tramonti sui ghiacci ma anche momenti drammatici come la rottura delle uova provocata da manovre sbagliate, della morte dei cuccioli per via del freddo o dei predatori sempre con il rischio di rimanere soli nei deserti ghiacciati perdendo così il sostegno dei compagni. Il regista da grande esperto di documentari quale è, ha girato con estrema attenzione per i particolari tutte le dinamiche relative alla scelta del partner, all'esplosione della passione, alla deposizione dell'unico uovo. I pennuti protagonisti, come si sa agilissimi nell'acqua ma simpaticamente goffi sui ghiacci, svolgono annualmente lo stesso percorso da secoli per raggiungere il luogo che per natura e istinto è destinato alla loro riproduzione. Sono le femmine a scegliere i maschi, a scontrarsi con le rivali per accaparrarsi il prescelto e infine a danzare amorosamente con lui in un affascinante passo a due degno del migliore e ispirato coreografo. Sarà proprio quella danza a simboleggiare l'idoneità degli amanti all'accoppiamento. Una volta deposto l'uovo il ruolo di protagonista a questo punto passa al maschio. È lui a proteggerlo tra le sue pinne coprendolo col proprio mantello: cosa delicatissima. Basta un nonnulla, una manovra sbagliata, un errore nella postura e il guscio può frantumarsi uccidendo il baby. E conside-

rando le temperature che possono arrivare a meno quaranta, l'inesperienza e la sfortuna giocano un ruolo fondamentale nel meccanismo di selezione naturale. Mentre le femmine, lasciato il gruppo e raggiunto l'oceano per nutrirsi di piccoli crostacei, i papà rimangono a proteggere le grosse uova in quelle condizioni di freddo assassino, formando una muraglia compatta, tutti insieme serrati per evitare le minime dispersioni di calore. Le immagini realizzate con le telecamere subacquee delle attività di pesca delle femmine, rimarranno nella memoria per la loro bellezza e per la plasticità di quelle battute di caccia oceanica quanto terribili quelle degli incontri ravvicinati con il sanguinario predatore: l'otaria. Mentre in mare si combattono simili battaglie, sulla calotta nascono i piccoli belli e batuffolosi, da subito impegnati a difendersi da chi preda i pulcini dall'alto (ad es. la procellaria gigante) e a riconoscere il timbro vocale dei padri (che è unico e irripetibile). E quando le pinguine tornano a sostituire i compagni ormai esausti inizia il duro percorso di ritorno della colonia maschile alla quale toccherà essere decimata da stenti e freddo. Alla fine quando la famiglia si sarà riunita in prossimità dell'oceano sarà il turno dei piccoli a cimentarsi non senza pericoli nelle prime immersioni che li porteranno dopo circa quattro anni a iniziare da capo il percorso di migrazione e d'amore dei loro genitori. Bello e intenso "La marcia dei pinguini" conquistò l'Oscar nel 2006 come miglior documentario, oltre ad altri sei importanti premi internazionali e una decina di altrettante nomination. Va segnalato che in Italia fu scelta per la fase di doppiaggio un'unica voce narrante mentre in originale le voci erano tre, quelle di papà e mamma Pinguino Imperatore e quella del "piccolo principe". Secondo alcuni critici questo tolse all'anima del documentario parte della sua poesia. Sul dvd in commercio, come al solito, si ha la possibilità di scegliere la lingua dell'audio. Se avete dimestichezza con il francese potrete farvi in tal senso la vostra opinione.



## SETTIMANA EUROPEA PER LA RIDUZIONE DEI RIFIUTI

17 - 25 NOVEMBRE

EDIZIONE 2012

[www.eWwR.eu](http://www.eWwR.eu)

UNISCITI  
A NOI, FAI UN'AZIONE,  
RIDUCI I RIFIUTI !

[www.menorifiuti.org](http://www.menorifiuti.org)





2<sup>a</sup> edizione

Genova - Porto Antico  
Centro Congressi  
29 - 30 Novembre 2012

# Forum Internazionale sulle energie intelligenti e lo sviluppo sostenibile della città e del porto

[www.greencityenergy.it/genova](http://www.greencityenergy.it/genova)

## Le tematiche

Da Smart City  
a Smart Region

Green Ports

Intelligent building

Relazione Città-Porto

Green City Energy ONtheSEA  
è una tappa di  
Green City Energy  
il Circuito per lo sviluppo della Smart City  
[www.greencityenergy.it](http://www.greencityenergy.it)

### Contatti

Dott.ssa Gloria Cottafava  
Via Sottoripa 1A, 16124 Genova  
Tel: +39 010 42 17 101  
Fax: +39 010 999 86 83  
E-mail: [genova@greencityenergy.it](mailto:genova@greencityenergy.it)

### Organizzato da



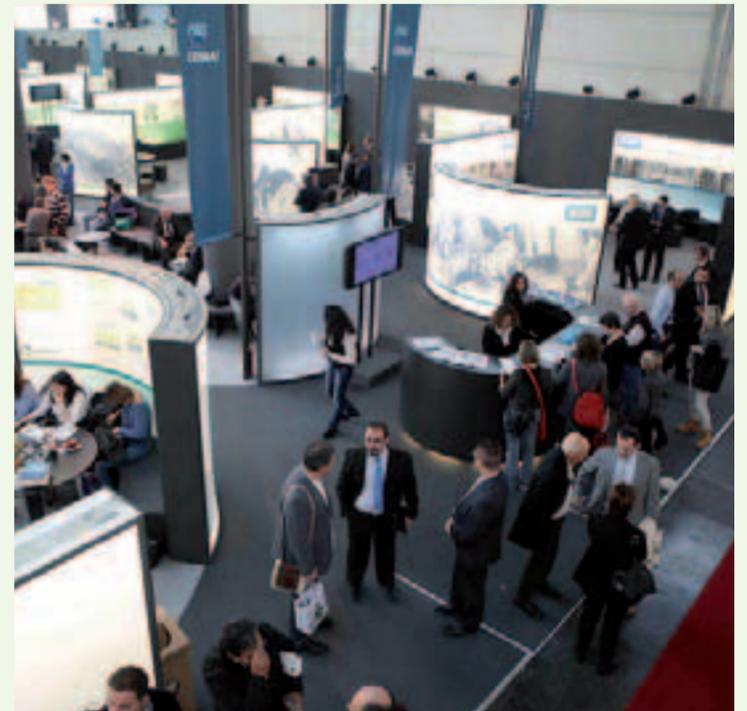
### In contemporanea



[www.shippingtech.it](http://www.shippingtech.it)

## 7-10 NOVEMBRE • RIMINI • FIERA ECOMONDO

Dopo il terremoto, ricostruire a misura d'uomo e con un occhio di riguardo all'ambiente. Questo il senso dell'incontro dedicato alle case antisismiche che si terrà a Rimini Fiera sabato 10 novembre prossimo nell'ambito della "Città Sostenibile", a cura di Sense of Green, eAmbiente ed Ecomondo. Alla fiera leader della Green Economy, sempre sabato 10 novembre, sul tema "Emergenza territorio" è prevista anche una giornata di formazione per giornalisti ambientali organizzata da Unaga-Fnsi, Cnog, Greenaccord, circuito Wigwam, eAmbiente ed Ecomondo. La "Città Sostenibile" tornerà dunque per la sua 6a edizione a Ecomondo 2012 (Rimini Fiera, 7 - 10 novembre), affiancata dalle aziende leader del settore e da Angelo Grassi, tra i più noti architetti paesaggisti europei. Promossa da Rimini Fiera in collaborazione con eAmbiente, negli ultimi tre anni "La Città Sostenibile" ha mostrato 81 pubbliche amministrazioni, enti e aziende italiane ed estere, mentre la sala convegni ha visto la presenza di 200 relatori e oltre 1000 uditori. Su un'area di 4.000 metri quadri, le aziende proporranno le soluzioni più innovative utili a esaltare il concetto di Smart Grid, il sistema in cui tutte le reti contribuiscono in modo attivo alla creazione di database, indicatori e progetti che migliorino la città, dal punto di vista ambientale, sociale ed economico. La via italiana alla città intelligente, la *smart city*. Al centro dei padiglioni la zona Agorà, una grande struttura dal profilo urbano e simbolo di questa città, con una grande struttura ricoperta di verde: il progetto prevede quattro aree, suddivise in ulteriori spazi, così da ricostruire quattro quartieri urbani, caratterizzati ciascuno da un materiale simbolo. Ci sarà anche il Biologo: risposta intelligente e sostenibile a tante esigenze paesaggistiche e di planning urbano, per autonomia di gestione e basso costo di mantenimento. Completeranno l'allestimento pale eoliche, lampioni solari, 1.500 metri quadri di aree verdi, parcheggi, strade, colline, alberi, siepi. Le aziende protagoniste di "Città Sostenibile" fanno riferimento ai settori Building (progettazione, revamping, interior habitat), Rifiuti (filiera, riuso), Energia (produzione, risparmio, accumulo), Mobilità (biofuel, zero emissioni, logistica, qualità dell'aria, car sharing/pooling), Social-Education (Interculturale, corsi di progettazione, di formazione con attestati e crediti), Comunicazione (ICT, indicatori) e Tempo libero (aree verdi, cibo a Km zero, luoghi di aggregazione). Tra gli altri hanno già aderito - Cobat, Gruppo Mefin, Enel, Federazione Banche di Credito Cooperativo, General Impianti - Gruppo Loccioni, Is Tech, Ladurner, Romagna innovazione. Da non dimenticare che quest'anno all'Ecomondo di Rimini Fiera, nelle prime due giornate - il 7 e 8 novembre prossimi - si terranno gli Stati Generali dell'Ambiente, alla presenza del ministro dell'Ambiente Corrado Clini. A Rimini Fiera sarà presentato il 'Programma nazionale per lo sviluppo della green economy' che disegnerà per l'Italia un futuro produttivo e occupazionale anti-crisi nel segno della sostenibilità. Contribuiranno a questo programma 39 organizzazioni di imprese ad alta valenza ambientale che fanno parte del comitato organizzatore degli Stati Generali. Al termine dei lavori saranno diffusi i documenti programmatici di otto gruppi di lavoro dedicati ai settori individuati come strategici. Ecomondo si svolgerà in contemporanea alla 6a edizione di Key Energy, fiera internazionale per l'energia e la mobilità sostenibili, e di Cooperambiente, da cinque anni rassegna che valorizza le migliori esperienze della cooperazione in tema di ambiente. Info: [www.ecomondo.com](http://www.ecomondo.com)

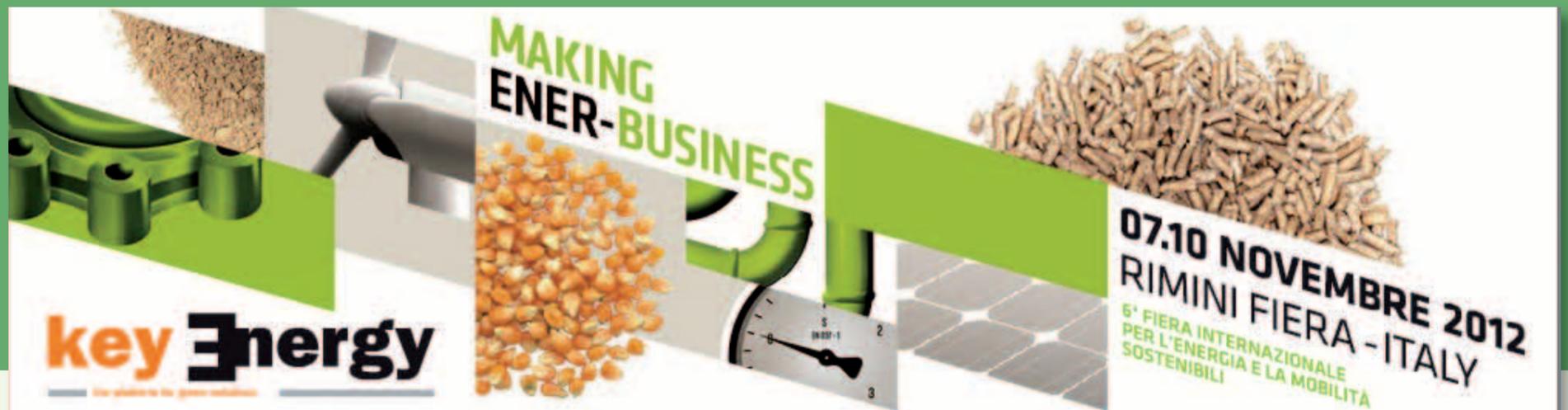


# ECOMONDO

the platform for green solutions

## 7-10 NOVEMBRE • RIMINI • KEY ENERGY

Il comparto delle rinnovabili ha registrato nel 2011 uno straordinario successo, con 84 miliardi di kWh generati, un incremento del 9% sull'anno precedente. Il fotovoltaico, in particolare, ha guidato questa crescita e quest'anno riuscirà a soddisfare oltre il 6% della domanda elettrica complessiva. La nuova normativa che definisce gli obiettivi verdi per le Regioni al 2020 e i nuovi incentivi per la cogenerazione, il biogas, le biomasse e l'eolico in via di definizione consentiranno agli operatori di programmare gli interventi per i prossimi anni. Ma il **successo del fotovoltaico e anche dell'eolico** pone sfide interessanti nella gestione delle **reti**. A fine anno ci saranno infatti in Italia 23.000 MW di potenza con funzionamento intermittente, mettendo all'ordine del giorno problemi che sembravano spostati nel tempo di qualche anno. Da qui l'importanza del tema delle "smart grids", cioè delle reti intelligenti capaci di far dialogare una domanda elettrica variabile con una produzione che inizia ad avere una componente crescente non direttamente governabile. Questo è il motivo per cui nell'edizione 2012 di Keyenergy, ampliando un'attenzione già presente lo scorso anno, si darà una grande importanza al tema delle "smart grids" e in particolare delle "smart cities" mettendo in evidenza le soluzioni (illuminazione, elettrodomestici, trasporto elettrico.) che si stanno mettendo a punto in Italia e all'estero. Un altro tema che torna d'attualità è quello dell'**efficienza energetica**. Gli alti prezzi del petrolio e l'incertezza della situazione internazionale impongono infatti un'attenzione particolare alle soluzioni che consentono di risparmiare energia. L'innalzamento del valore dei certificati bianchi rappresenta un importante strumento per razionalizzare significativamente i consumi con un beneficio per gli operatori del settore, gli utenti finali e il Paese. "Keyenergy 2012" vuole rappresentare la **sede in cui l'industria e gli enti locali approfondiscono, presentano e conoscono l'evoluzione delle tecnologie e della normative**. Il ventaglio delle offerte va dalle rinnovabili agli usi efficienti dell'energia passando per le società grandi e piccole e che si affacciano sempre più numerose sul mercato. Il comparto delle "Smart and sustainable cities" sarà notevolmente potenziato. Verranno presentati prodotti e soluzioni in grado di affrontare il nuovo contesto e saranno organizzati convegni e seminari per approfondire le novità normative e sul fronte degli incentivi. Info: [www.keyenergy.it](http://www.keyenergy.it)



**29-30 NOVEMBRE • GENOVA • GREEN CITY ENERGY ON THE SEA**

Il Porto Antico di Genova ospiterà nelle giornate di giovedì 29 e venerdì 30 novembre 2012 la seconda edizione di Green City Energy ONTheSEA, Forum Internazionale sul tema delle energie intelligenti e lo sviluppo sostenibile delle città e del porto organizzato da ClickUtility Network e Innovability. La quarta tappa di Green City Energy, il circuito per lo sviluppo della Smart City ([www.greencityenergy.it](http://www.greencityenergy.it)), ha come tema centrale l'efficienza energetica e la produzione di energie rinnovabili nelle città costiere e nei contesti portuali e marittimi: obiettivo delle due giornate sarà individuare e discutere i fattori chiave per lo sviluppo di una Green City sul mare. Il primo appuntamento sarà il convegno Da Smart City a Smart Region. Il ruolo delle Regioni e dei territori nel contesto europeo per il raggiungimento degli obiettivi 20-20-20, per analizzare in quale modo le istituzioni locali possono contribuire alla riduzione del 20% dei consumi di energia e delle emissioni di gas serra, e all'aumento del 20% delle fonti rinnovabili. A Green City Energy ONTheSEA aziende e operatori del settore potranno inoltre assistere a convegni dedicati all'esperienza Smart City in Europa, alla gestione del ciclo dei rifiuti, allo sviluppo dei Green Ports, allo sviluppo dei waterfront e alla riqualificazione energetica del patrimonio edilizio esistente e di futura costruzione. Il Forum si svolgerà in contemporanea con Port&ShippingTech, Forum internazionale sull'innovazione tecnologica e sostenibile del sistema logistico portuale e dello shipping, giunto alla sua quarta edizione. Info: [www.greencityenergy.it/genova](http://www.greencityenergy.it/genova)



**4 DICEMBRE • MILANO • "L'IDROELETTRICO VERSO IL 2015: UNA SCOMMESSA PER IL FUTURO DEL TERRITORIO"**

Il convegno "L'idroelettrico verso il 2015: una scommessa per il futuro del territorio" - in programma a Milano il prossimo 4 dicembre - vuole essere un momento di confronto e un utile punto di discussione sul tema della **produzione di energia idroelettrica**. L'incontro, che sarà ospitato presso la prestigiosa sede di **Palazzo Isimbardi** (corso Monforte 35), partirà da un aggiornamento sui recenti provvedimenti legislativi, per poi parlare delle best practices del settore e delle opportunità di questa fonte rinnovabile per il **territorio Lombardo**. Sono previsti interventi di rappresentanti politici, membri delle istituzioni e delle associazioni di categoria e aziende attive nel settore idroelettrico. Per informazioni e iscrizioni visitare il sito [www.mgpcomunicazione.it](http://www.mgpcomunicazione.it)

**RINNOVABILI 2.0**  
L'IDROELETTRICO VERSO IL 2015  
*una scommessa per il futuro del territorio*  
MARTEDI 4 DICEMBRE 2012  
PALAZZO ISIMBARDI - SALA AFFRESCHI  
CORSO MONFORTE 35 MILANO

**5-6 DICEMBRE • MILANO • COMPRA VERDE BUYGREEN**

Dal 5 al 6 dicembre al Palazzo delle Stelline si svolgerà il più importante evento dedicato al Green Procurement pubblico e privato a livello nazionale dove è possibile incontrare gli attori pubblici, privati e non profit maggiormente attivi oggi sulle politiche e le prospettive degli acquisti verdi. Un evento innovativo che coniuga la tradizionale presenza espositiva dei partecipanti con la possibilità di interagire in maniera diretta attraverso le tante opportunità offerte dal Forum: la grande Borsa B2B "GreenContact", gli appuntamenti formativi e le numerose iniziative speciali. Tra queste i tre premi promossi annualmente dalla manifestazione: il Premio CompraVerde, il Premio MensaVerde e il Premio Vendor Rating e Acquisti Sostenibili. Per due giorni il Forum proporrà a operatori e visitatori anche un programma culturale di alto profilo, per conoscere le ultime novità legislative in materia e avere un confronto diretto con le migliori pratiche e con gli esperti del settore, attraverso gli appuntamenti dedicati a operatori e PA. Info: [www.forumcompraverde.it](http://www.forumcompraverde.it).



**Eco-news**

NEWSLETTER INFORMATIVA SULLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

ORGANIZZA

CONVEGNO NAZIONALE  
2ª EDIZIONE

# eco incentriamoci

Green Economy  
Nuovi investimenti, nuova occupazione



Media Partners:

ecoArea  
better living

Milano

MAREVIVO

SCORDINA  
KROKOJ

In collaborazione con:



Con il patrocinio di:



MINISTERO DELL'AMBIENTE  
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE



ROMA CAPITALE

Symbola  
PROMOSSORI PER LE QUALITÀ TAVOLINE

EURAC  
research

Con il contributo di:

UNINDUSTRIA  
UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE  
DI ROMA • FROSINONE • Rieti • VITERBO

Media Partners:

Rai radio3

VIRGILIO  
GO GREEN

e-gazette.it

QUALENERGIA

**29 OTTOBRE 2012**

Sala della Protomoteca

PIAZZA DEL CAMPIDOGLIO • ROMA

