

Il green deal di Obama ha rilanciato anche in Europa una parte dell'economia agonizzante ma ha anche dato il via ad un fenomeno deplorabile che danneggia tutte le aziende serie che operano nel settore della BioEdilizia e più in generale in quello che è ampiamente definito settore "verde"...stiamo parlando di Greenwashing. I pubblicitari sanno bene che ormai sono la maggioranza i consumatori che stanno attenti

ai messaggi che contengono riferimenti ambientali, che denotano attenzione da parte delle aziende alla natura e alla sostenibilità. La responsabilità ambientale è diventata un fattore di marketing determinante, nessuna grande azienda si presenterebbe ai clienti senza credenziali verdi. Tutta questa politica ha però un forte rischio, peraltro evidenziato da numerosi casi:

che l'immagine verde sia solo di facciata, che la pubblicità serva a dare una bella lavata a ciò che tanto pulito in realtà non è. In questo articolo cerchiamo di informarvi e mettervi in guardia su un fenomeno che non esitiamo a definire subdolo. Vi ricordiamo che potete scaricare gli articoli precedenti collegandovi al sito internet [www.hm52.it](http://www.hm52.it) e cliccando sul menù Architettando.

## Greenwashing



tenutosi presso l'Università Bocconi, in Italia esistono evidenti casi di greenwashing. In particolare, su un campione di 181 aziende, sono stati rilevati 53 casi in cui lo sforzo di apparire sostenibili prevale sulle misure concrete effettivamente adottate dalle aziende.

Come difendersi dal Greenwashing?

Il caso di greenwashing che si presenta con maggior frequenza è quello dell'azienda che evidenzia una singola caratteristica del prodotto ignorando tutti gli altri aspetti (modi di produzione, trattamento dei lavoratori, etc). C'è poi chi si proclama "green" senza però fornire informazioni dettagliate all'acquirente, negandogli così la possibilità di verificare la veridicità della comunicazione. In altri casi, iniziative di impatto ridotto o irrilevante servono spesso a tingere di verde un prodotto, mentre non manca chi si "autocertifichi", attribuendosi autonomamente caratteristiche di sostenibilità non convalidate da terze parti imparziali. Infine, molte aziende evocano una sensibilità ambientale che di fatto non esiste.

Come sempre più spesso avviene, le migliori armi di difesa si recuperano in Rete, infatti, proprio per denunciare il fenomeno è nato da poco il sito web [Greenwashing.net](http://Greenwashing.net), mentre alcuni esempi di politiche di Greenwash da parte di grandi aziende europee sono elencati su [Sourcewatch.org](http://Sourcewatch.org). Sempre in rete esistono anche siti che provano a pubblicare informazioni su quello che è veramente verde ed ecologico come ad esempio [GoodGuide.com](http://GoodGuide.com) che classifica molti prodotti di consumo dando un giudizio secondo tre parametri: salute, ambiente e sociale.

Greenwashing è un neologismo indicante l'ingiustificata appropriazione di virtù ambientaliste da parte di aziende, industrie, entità politiche o organizzazioni finalizzata alla creazione di un'immagine positiva di proprie attività (o prodotti) o di un'immagine mistificatoria per distogliere l'attenzione da proprie responsabilità nei confronti di impatti ambientali negativi [wikipedia].

Il greenwashing, letteralmente lavaggio verde, indica proprio come tante aziende sfruttino le tematiche ambientali solo per darsi un'immagine ben rivendibile con lo scopo di deviare l'attenzione dagli impatti negativi in realtà prodotti.

Nel nostro Paese sono sempre di più i consumatori consapevoli che prima di compiere una decisione di acquisto si informano sulle caratteristiche di sostenibilità di un prodotto. E' proprio la voglia di conquistare questo ghiotto mercato a spingere un numero sempre maggiore di aziende a voler enfatizzare, nelle campagne di comunicazione, le proprie credenziali "green". Peccato che a volte di verde ci sia davvero molto poco: lo evidenzia una ricerca compiuta da Greenbean, la prima agenzia italiana di brand communication interamente dedicata alla sostenibilità. Dallo studio presentato durante il salone della Responsabilità Sociale d'Impresa

## ...come difendersi dalle "lavatine verdi"

Altro sito importante è [Green.Wikia.com](http://Green.Wikia.com), che come i suoi fratelli Wikia e Wikipedia si basa sul crowdsourcing, ossia la possibile partecipazione di tutti, cercando di rendere disponibili informazioni davvero green.

Ma arriviamo ora ad analizzare come difendersi dal greenwashing in ambito edilizio. Bioarchitettura e Bioedilizia sono termini piuttosto inflazionati e usati a volte senza cognizione di causa. Costruire un edificio ad alto risparmio energetico non è fare Bioarchitettura ma vuol dire che si presta attenzione agli aspetti energetici primari ossia all'energia che serve per riscaldare o raffreddare l'edificio.

Intendiamoci, è già una buona cosa, ma se per coibentare bene l'edificio si usano decine di metri cubi di polistirolo estruso o espanso si stanno trascurando altri aspetti molto importanti come ad esempio l'impatto ambientale generato dalla produzione dei materiali e il loro smaltimento a fine ciclo vita.

I materiali utilizzati giocano infatti un ruolo essenziale sia per quanto riguarda l'ecocompatibilità che la

biocompatibilità.

Come nell'alimentazione, anche in edilizia la filiera corta gioca un ruolo essenziale... ad esempio una azienda altotesina che produce case in legno non è ecocompatibile se costruisce una abitazione in Sicilia perché nel bilancio ambientale complessivo il trasporto su gomma per più di mille chilometri dei materiali necessari per costruire l'edificio gioca un ruolo non indifferente per quanto riguarda l'impatto ambientale complessivo... essere ecocompatibili è infatti una questione innanzitutto di etica e coerenza.

Come riconoscere una azienda green che opera in modo serio in ambito edilizio e non fa greenwashing? rispondere a questa domanda non è semplice ma possiamo fissare dei punti che possono aiutare a fare una cernita.

Informazioni dettagliate sui prodotti corredate da prove di laboratorio e certificazioni eseguite da organi esterni all'azienda sono due requisiti essenziali e imprescindibili.

Per quanto riguarda le imprese di

costruzioni che offrono un prodotto chiavi in mano l'utilizzo di materiali ecocompatibili è un primo requisito imprescindibile.

La certificazione di qualità del prodotto finito, eseguita sempre da un'agenzia esterna ed indipendente è un'altro requisito fondamentale oltreché indice di serietà. Attualmente in Italia esistono diversi organi di certificazione della qualità, ma in ambito edilizio solo una è realmente sinonimo di qualità controllata in fase progettuale e verificata in cantiere durante le fasi di costruzione: la certificazione volontaria CasaClima.

Per raggiungere i requisiti minimi di certificazione è infatti necessario compiere scelte precise sia in ambito progettuale ed edilizio sia in ambito consumi elettrici, energie rinnovabili, protezione del clima, rispetto e riuso delle risorse e scelta di materiali eco compatibili. In particolare la certificazione CasaClima Nature attesta in modo completo l'ecocompatibilità di un edificio.

RicKomic by [riccardogcm@gmail.com](mailto:riccardogcm@gmail.com)

