

SYLLABUS DEL CORSO

Greenwashing: tutto il verde che non c'è

2627-BbetweenSDG-06-08

Descrizione del modulo

Il modulo analizza il fenomeno del greenwashing e le sue implicazioni per imprese, consumatori e mercato. Il percorso introduce i principali concetti legati alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica, evidenziando le differenze tra pratiche realmente sostenibili, green marketing e comunicazione ambientale ingannevole.

Attraverso lezioni teoriche, esempi pratici e casi di studio, saranno analizzate le tecniche utilizzate per costruire un'immagine aziendale apparentemente sostenibile, tra cui l'impiego di claim ambientali vaghi, la selezione parziale delle informazioni, l'uso di simboli fuorvianti e il ricorso a certificazioni poco attendibili.

Il modulo approfondisce inoltre il ruolo dei consumatori, dei media tradizionali, dei social network e degli influencer nella costruzione delle percezioni legate alla sostenibilità. Particolare attenzione sarà dedicata agli strumenti di tutela dei consumatori e ai criteri per valutare l'attendibilità e la trasparenza delle dichiarazioni ambientali.

Il percorso si concluderà con un laboratorio pratico durante il quale i partecipanti analizzeranno materiali di comunicazione, individueranno eventuali elementi di greenwashing e svilupperanno messaggi sulla sostenibilità più chiari, corretti e verificabili.

Obiettivi di apprendimento

Gli obiettivi di apprendimento del modulo sono i seguenti:

- comprendere il concetto di greenwashing e le sue principali caratteristiche;
- collocare il fenomeno nel più ampio quadro della sostenibilità ambientale, sociale ed economica;
- distinguere tra pratiche aziendali realmente sostenibili, green marketing e comunicazione ambientale ingannevole;
- riconoscere le principali tecniche utilizzate dalle imprese per costruire un'immagine apparentemente "verde";
- sviluppare capacità critiche nell'analisi di messaggi pubblicitari, etichette, packaging, siti web e contenuti diffusi sui social network;
- valutare l'attendibilità delle dichiarazioni ambientali attraverso l'analisi di dati, fonti, certificazioni e

indicatori misurabili;

- conoscere i principali strumenti normativi e le forme di tutela del consumatore contro la comunicazione ingannevole;
- comprendere gli effetti del greenwashing sulla fiducia dei consumatori, sulla reputazione delle imprese e sulla concorrenza;
- promuovere comportamenti di consumo più consapevoli e responsabili;
- acquisire competenze utili a progettare comunicazioni sulla sostenibilità basate su trasparenza, coerenza e verificabilità.

Obiettivo generale

L'obiettivo generale del modulo è sviluppare nei partecipanti la capacità di riconoscere, analizzare e valutare criticamente le strategie di greenwashing, distinguendole dalle pratiche di sostenibilità autentica e dalla comunicazione ambientale trasparente, al fine di promuovere comportamenti di consumo consapevoli e modalità di comunicazione aziendale più corrette, responsabili e verificabili.

Abilità e competenze specifiche

Al termine del modulo, i partecipanti saranno in grado di:

- definire e spiegare il concetto di greenwashing e le sue principali caratteristiche;
- identificare le diverse tecniche utilizzate nelle comunicazioni ambientali ingannevoli;
- distinguere tra green marketing, sostenibilità autentica e greenwashing;
- analizzare criticamente campagne pubblicitarie, etichette, packaging, siti web e contenuti sui social network;
- individuare l'uso di claim ambientali vaghi, ambigui, irrilevanti o non verificabili;
- valutare l'attendibilità di dati, fonti, certificazioni e marchi ambientali;
- verificare la coerenza tra le dichiarazioni di sostenibilità di un'impresa e le sue pratiche effettive;
- riconoscere i principali effetti del greenwashing sui consumatori, sulle imprese e sul mercato;
- applicare criteri di valutazione della trasparenza e della correttezza della comunicazione ambientale;
- utilizzare strumenti di analisi e checklist per smascherare il greenwashing;
- riformulare messaggi ambientali potenzialmente ingannevoli in modo più chiaro, corretto e verificabile;
- progettare semplici contenuti di comunicazione sulla sostenibilità fondati su dati concreti, coerenza e responsabilità.

Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU

In particolare, la conoscenza degli strumenti oggetto del modulo intende favorire i seguenti SDGs: Obiettivo 9: Imprese, Innovazione e Infrastrutture, Obiettivo 12: Consumo e produzione responsabile, Obiettivo 13: I cambiamenti del clima.

Suddivisione degli incontri

Il modulo ha la durata di 12 ore e è suddiviso in 6 incontri, di due ore l'uno, secondo un percorso progressivo che alterna contenuti teorici, analisi di casi concreti e attività pratiche.

Primo incontro 2 ore – La sostenibilità

Secondo incontro 2 ore – Le tecniche del greenwashing

Terzo incontro 2 ore – Green marketing o greenwashing?

Quarto incontro 2 ore – Consumatori, media e social network

Quinto incontro 2 ore – Casi aziendali di comunicazione pubblicitaria

Sesto incontro 2 ore – Laboratorio finale: smascherare il greenwashing

Numero di partecipanti

Non è previsto alcun limite numerico ai partecipanti.

Il modulo è erogato da remoto.

Lingua utilizzata negli incontri

Italiano

Periodo di erogazione del modulo

Modalità di accertamento degli esiti del processo di apprendimento

Ai partecipanti verranno forniti materiali didattici sui temi trattati. Si potrà concordare un lavoro di approfondimento per una discussione orale al termine di ogni mese.

Potranno inoltre essere previsti quiz, domande a risposta aperta, stimoli alla partecipazione attiva, redazione di brevi progetti durante lo svolgimento dei vari moduli.

Dipartimento di afferenza del docente

Dipartimento di Economia, Metodi Quantitativi e Strategie di Impresa (DEMS)

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI | LOTTA

CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO
