

KIT DI DESIGN THINKING CLIMATICO

Indicazioni pratiche per insegnanti di scuola secondaria di II grado. Come costruire un'attività partecipativa per confrontarsi sul tema del greenwashing e della crisi climatica in classe

Aprile 2025



GREENPEACE

CREDITI

Questo kit è stato realizzato da Greenpeace Italia nell'ambito del progetto "Voci per il clima".

Ideazione, produzione del kit e attività con la scuola a cura di Serena Gradari e Benedetta Pagni per formicablu srl.

Questo materiale è distribuito con una Licenza Creative Commons 3.0 BY-NC-ND. Può essere riprodotto e distribuito a patto che: venga correttamente attribuita la paternità dell'opera; non sia usata a fini commerciali; non sia modificata o usata per creare altre opere.

Aprile 2025

Per maggiori informazioni: vociperilclima@greenpeace.it.

Un ringraziamento speciale va al Liceo Scientifico "Enrico Fermi" di Bologna, alla professoressa Tullia Costa e a tutta la classe 2M dell'anno scolastico 2024/2025 per aver ospitato e realizzato il progetto pilota che ha aiutato a costruire questo materiale.

KIT DI DESIGN THINKING CLIMATICO

Indicazioni pratiche per insegnanti di scuola secondaria di II grado. Come costruire un'attività partecipativa per confrontarsi sul tema del greenwashing e della crisi climatica in classe

INDICE

1. Che cos'è il Design Thinking.....	4
Design Thinking a scuola.....	4
Il ruolo dell'insegnante.....	5
Proposta di suddivisione dei ruoli nei gruppi.....	7
Conclusione dell'attività.....	7
Come condurre l'attività di Design Thinking in classe.....	8
2. Link e riferimenti per docenti sul greenwashing.....	10
Voci per il clima.....	10
Come riconoscerlo.....	11
Bibliografia e riferimenti.....	11
3. Greenwashing e cambiamento climatico - per studenti.....	13
Impariamo a riconoscere l'ambientalismo di facciata.....	13
Cos'è il greenwashing?.....	13
Come riconoscere il greenwashing?.....	13
Chi pratica il greenwashing?.....	14
Cosa possiamo fare?.....	14
4. Agenda delle tempistiche.....	15
5. Suggerimenti per possibili prototipi.....	16
6. Materiali utili.....	19
7. Template relazione finale.....	20
8. Valutazione delle competenze interpersonali.....	21

1. Che cos'è il Design Thinking

Il Design Thinking è un approccio innovativo alla risoluzione dei problemi che si concentra sulle esigenze delle persone. È utilizzato in vari settori, dalla progettazione dei prodotti e servizi alla gestione aziendale ed è particolarmente efficace nell'affrontare sfide complesse e creare soluzioni creative.

La metodologia del Design Thinking si articola in cinque fasi principali:

- **Empatizzare.** In questa fase l'obiettivo è comprendere le persone per cui stiamo progettando. Si raccolgono informazioni attraverso interviste, osservazioni e altre tecniche di ricerca per capire i loro bisogni, desideri e comportamenti.
- **Definire.** Dopo aver raccolto i dati, si passa a definire il problema. Qui si sintetizzano le informazioni per identificare le sfide specifiche che le persone stanno affrontando. Una buona definizione del problema è fondamentale per orientare il processo creativo.
- **Ideare.** In questa fase si generano idee e soluzioni potenziali. Si incoraggia il pensiero creativo e la collaborazione tra i membri del team, utilizzando tecniche come brainstorming e mappe mentali. L'obiettivo è produrre un ampio ventaglio di idee senza giudicarle inizialmente.
- **Prototipare.** Le idee più promettenti vengono trasformate in prototipi, che possono essere modelli fisici, disegni, simulazioni, ecc. Questa fase consente di visualizzare le soluzioni e di testarle in modo rapido ed economico.
- **Testare.** Infine, i prototipi vengono testati con gli utenti reali per raccogliere feedback. Questa fase è cruciale per identificare eventuali problemi e migliorare le soluzioni proposte.

Il Design Thinking è un processo iterativo: i risultati dei test possono portare a ulteriori modifiche e a nuove iterazioni delle fasi precedenti.

Design Thinking a scuola

La pratica del Design Thinking in ambito scolastico incoraggia la collaborazione e la creatività. Le varie fasi del processo possono essere articolate in questo modo:

- **Ricerca ed empatia.** Prima dell'inizio dell'attività in classe, la/il docente introduce l'argomento (in questo caso il greenwashing) e successivamente gli studenti fanno una ricerca per comprendere meglio il problema scelto, utilizzando anche il materiale presente in questo kit (Parte 3. Greenwashing e cambiamento climatico - per studenti). Questa fase è importante per sviluppare empatia verso le persone coinvolte.
- **Definizione.** All'inizio dell'attività in classe, i gruppi si confrontano sull'argomento e sintetizzano le conclusioni raggiunte scrivendo una frase che riassume il problema che intendono affrontare.

- **Ideazione.** Utilizzando tecniche di brainstorming¹ – ovvero tecniche di generazione di idee in cui un gruppo di persone condivide liberamente parole, immagini o concetti senza critiche o giudizi, in modo da favorire il flusso spontaneo di pensieri – gli studenti generano idee creative per affrontare il problema identificato. Questo stimola il pensiero divergente e la capacità di lavorare in gruppo. Ogni gruppo poi si confronta sulle idee emerse per decidere su quale idea o su quale combinazione di idee continuare il lavoro.
- **Prototipazione.** L'idea più promettente viene trasformata in prototipo. Questo può essere un modello fisico, un disegno o una presentazione che permetta di visualizzare l'idea. Un punto da tenere in considerazione è che, generalmente, la creazione di prototipi analogici permette il coinvolgimento attivo di tutti i membri del gruppo di lavoro, cosa che invece non sempre avviene quando si lavora in digitale (soprattutto se il gruppo di lavoro è composto da più di 3 persone).
- **Test e feedback.** I prototipi vengono presentati a un pubblico (i compagni di classe, gli insegnanti, ...) per ricevere un feedback. Questa fase aiuta a migliorare le soluzioni attraverso l'iterazione: la fase di test e feedback va fatta almeno una volta (idealmente andrebbe ripetuta più volte) durante la realizzazione del prototipo in modo da poter correggere e ripensare, se necessario, il prototipo.
- **Presentazione finale.** Gli studenti presentano le loro soluzioni finali, spiegando come hanno affrontato il problema e quali risultati hanno ottenuto.

I benefici dell'uso di questa pratica sono vari. Anzitutto studenti e studentesse diventano protagonisti del loro apprendimento, coinvolgendosi attivamente nel processo educativo attraverso esperienze pratiche. Il Design Thinking promuove competenze come il lavoro di squadra, la comunicazione, la creatività e la capacità di lavorare dentro una cornice temporale ben definita e rigida, oltre alla capacità di ascolto e comprensione delle esigenze degli altri.

Questa metodologia è particolarmente efficace nell'insegnamento delle discipline STEM perché incoraggia un approccio interdisciplinare alla risoluzione dei problemi. Ma l'interdisciplinarietà può essere pensata anche nella parte di comunicazione, proponendo per esempio agli studenti di presentare il loro lavoro in una lingua diversa dall'italiano.

Il ruolo dell'insegnante

Nell'attività di Design Thinking l'insegnante assume il ruolo di moderatore, ovvero di facilitatore che guida gli studenti attraverso il processo di apprendimento attivo e collaborativo.

¹ Per esempio, il metodo **"Crazy 8"** è un esercizio di disegno veloce che sfida le persone a disegnare otto idee distinte in otto minuti. L'obiettivo è andare oltre la prima idea, spesso la meno innovativa, e generare un'ampia varietà di soluzioni. I disegni non devono essere perfetti o belli, devono solo comunicare l'idea. Questo esercizio è utile per mettere a tacere il proprio spirito critico interiore e dare spazio agli impulsi creativi.

Come si fa: ogni membro del gruppo piega un foglio di carta A4 in otto sezioni; si imposta il timer su otto minuti; individualmente, ogni membro schizza un'idea in ogni rettangolo, avendo quindi circa un minuto di tempo da dedicare a ogni riquadro; quando il tempo finisce, si smette di disegnare.

Il comportamento da tenere

L'insegnante deve adottare un atteggiamento di ascolto attivo, evitando di imporre le proprie idee o di risolvere i problemi per gli studenti. È fondamentale che gli studenti si sentano liberi di esprimere le proprie opinioni e contribuire al dibattito. Per questo è anche importante mantenere un clima cordiale e accogliente in cui l'insegnante può incoraggiare le interazioni costruttive e rispettose tra i partecipanti, promuovendo la cooperazione tra gli studenti e facilitando le discussioni e le attività di gruppo.

È importante avere una scaletta chiara delle attività da svolgere entro certi tempistiche stabilite in partenza in modo da evitare divagazioni e garantire che tutte le fasi siano affrontate e svolte in modo efficace. Questo permette anche di mantenere il focus sugli obiettivi dell'attività e arrivare con più tranquillità a ottenerli.

Punti di attenzione

L'insegnante deve monitorare attentamente le dinamiche del gruppo intervenendo solo quando necessario per mantenere l'equilibrio e garantire che tutti abbiano l'opportunità di partecipare.

Nonostante l'importanza dell'agenda, è importante mantenere un certo grado di flessibilità ed essere pronti ad adattare il piano originale in base alle esigenze del gruppo. Se una discussione prende una direzione interessante o utile, l'insegnante dovrebbe essere aperto a esplorare la nuova via.

Infine, fornire feedback durante e dopo le attività è essenziale per aiutare gli studenti a riflettere sul loro apprendimento e migliorare le loro competenze. Va sottolineato però che il feedback deve sempre essere formulato in modo positivo e orientato verso il miglioramento e la crescita degli studenti.

Valutazione degli studenti

Molto spesso i docenti si trovano nella situazione di dover valutare studenti e studentesse durante le attività svolte. Nella Parte 8. Valutazione delle competenze interpersonali, viene offerto un sistema possibile per valutare le competenze interpersonali mostrate da studenti e studentesse durante l'intera attività di Design Thinking.

La tabella fornita è una scheda di valutazione delle competenze interpersonali degli studenti e delle studentesse della scuola secondaria, utilizzata per monitorare il loro comportamento e le loro abilità sociali durante l'attività. Questo strumento può aiutare docenti e facilitatori a osservare e valutare il livello di partecipazione e collaborazione degli studenti in base a quattro indicatori principali:

- Atteggiamento verso l'attività – Misura il grado di coinvolgimento e consapevolezza dello studente.
- Autonomia operativa – Valuta la capacità di lavorare in modo indipendente.
- Interazione con i compagni – Analizza il livello di collaborazione e scambio con gli altri.

- Capacità di ascolto e rispetto delle idee altrui – Osserva la disponibilità a proporre e accogliere idee nel rispetto reciproco.

Ogni studente viene valutato su una scala di quattro livelli, da "Eccellente" (A) a "Insufficiente" (D), con una corrispondente votazione numerica. Questa valutazione consente di identificare punti di forza e aree di miglioramento, favorendo un'analisi mirata delle dinamiche di gruppo e delle competenze sociali sviluppate durante il percorso.

Proposta di suddivisione dei ruoli nei gruppi

A seconda dell'età e della preparazione di studenti e studentesse, può essere utile per l'insegnante e per lo svolgimento del lavoro, assegnare un ruolo a ogni componente del gruppo. Di seguito una possibilità di suddivisione del lavoro:

- **Memoria:** si occupa di riassumere i punti chiave dell'esperienza/discussione a beneficio di tutti; scrive, prende nota dei punti salienti (due studenti dei gruppi di 5).
- **Coordinamento:** si occupa della gestione dei tempi di lavoro in modo che l'attività sia finita nei tempi prestabiliti; in accordo con gli altri definisce fasi, tempi e compiti di ciascun membro del gruppo. Coordina e si accerta che ogni membro del gruppo faccia il proprio lavoro.
- **Comunicazione:** si fa portavoce delle istanze del gruppo con l'insegnante/gli esperti; in caso di necessità comunica con gli altri gruppi. Riferisce agli altri le conclusioni del gruppo.
- **Gestione:** gestisce il flusso della discussione all'interno del gruppo e, in caso di questioni non risolte cerca la mediazione; si assicura che il tono di voce e il comportamento dei componenti del gruppo siano adeguati.

Conclusione dell'attività

Al termine della fase di presentazione finale, i docenti hanno la possibilità di far creare a studenti e studentesse un elaborato inerente al prototipo che è stato creato. Per agevolare questo passaggio, è possibile utilizzare il documento allegato (Parte 7. Template relazione finale), dove studenti e studentesse descrivono gli elementi fondamentali del loro progetto.

Il documento è suddiviso in 4 sezioni:

- **La descrizione delle personas** – Per personas si intende un singolo individuo del pubblico di riferimento a cui viene indirizzato il prototipo: sono, quindi, rappresentazioni fittizie di utenti ideali, basate su dati reali e ricerche di mercato. Nella descrizione della personas si possono inserire dettagli come nome, cognome, educazione, lavoro, famiglia, hobby, animali domestici, passioni, ecc. Servono per comprendere meglio i bisogni, le motivazioni e i comportamenti degli utenti target. Le personas aiutano a progettare soluzioni più efficaci e mirate, mettendo al centro le esigenze degli utenti reali.
- **La descrizione del prototipo** – Cos'è, a chi è rivolto, da chi è pagato, come si sostiene, perché potrebbe aiutare a risolvere il problema (nel nostro caso il greenwashing), ecc.

- **Foto del prototipo** – Inserire una foto principale rappresentativa del prototipo scattata da studenti e studentesse durante l'attività, con la possibilità di aggiungere foto di dettagli del prototipo o fasi della produzione (massimo 4 foto).
- **Note conclusive** – Facoltative, da riadattamenti del prototipo a descrizioni aggiuntive.

Come condurre l'attività di Design Thinking in classe

Rivediamo per punti le varie fasi dell'attività.

Preparazione

- Raccogliere tutti i materiali dedicati (nel nostro caso al greenwashing).
- Assicurarsi di avere i materiali per la creazione dei prototipi.
- Dividere la classe in gruppi e assegnare i ruoli a ogni studente.

Fase 1: empatizzare

Obiettivo: comprendere a fondo il problema e a chi ci si rivolge.

- Gli studenti leggono, fanno domande e raccolgono informazioni sul problema che devono affrontare.
- Gli studenti scrivono i bisogni, le difficoltà e i desideri delle persone a cui si rivolgono.

Fase 2: definire il problema

Obiettivo: formulare chiaramente il problema da risolvere.

- Ogni gruppo sintetizza ciò che ha scoperto in una frase chiara e specifica.

Fase 3: ideare

Obiettivo: generare più idee possibili, senza giudizi.

- Brainstorming: ogni gruppo scrive tutte le idee che vengono in mente.
Regole:
 - Nessuna idea è sbagliata.
 - Pensare fuori dagli schemi.
 - Costruire sulle idee degli altri.
- Gli studenti combinano e migliorano le idee emerse.
- Ogni gruppo sceglie l'idea migliore su cui vuole lavorare.

Fase 4: prototipare

Obiettivo: realizzare un modello dell'idea.

- Ogni gruppo crea un prototipo semplice (disegni, collage, modellini di carta, app fittizie su cartoncino, ecc.).
- L'idea è rendere visibile la soluzione.

Fase 5: testare

Obiettivo: raccogliere feedback e migliorare l'idea.

- Ogni gruppo presenta il proprio prototipo agli altri.
- Gli studenti danno feedback costruttivi: cosa funziona? Cosa potrebbe essere migliorato?
- Ogni gruppo migliora il prototipo sulla base dei commenti ricevuti.

Conclusione e riflessione

- Discussione in classe.
- Eventuale presentazione dei prototipi al resto della scuola.

2. Link e riferimenti per docenti sul greenwashing

[Concepts and forms of greenwashing: a systematic review](#) è una revisione sistematica della letteratura pubblicata nel 2020, in cui gli autori delineano le forme e le caratteristiche basilari del greenwashing. Dalla loro raccolta e analisi di definizioni, casi e altri articoli, emergono almeno tre principali approcci concettuali per definire il greenwashing.

1. **Selective disclosure** o selezione delle informazioni - Alcuni autori definiscono il greenwashing come un tipo di *selezione delle informazioni*: le aziende diffondono informazioni positive sulle proprie prestazioni ambientali mentre tralasciano di divulgare informazioni negative. Questo comportamento a doppio binario implica la reticenza nell'informare sugli aspetti negativi.
2. **Decoupling** o disaccoppiamento - Alcuni studiosi collegano il greenwashing al *decoupling*, un atteggiamento per cui le aziende promuovono azioni simboliche o dichiarazioni di sostenibilità senza effettivamente impegnarsi nelle azioni dichiarate. In altre parole, un disaccoppiamento tra azioni simboliche e comportamenti concreti può essere considerato una forma di greenwashing.
3. **Corporate legitimacy theory** o teoria della legittimità aziendale - Questa teoria distingue tre tipi di legittimità: cognitiva (legittimità basata su assunzioni condivise), pragmatica (legittimità basata su calcoli interessati degli stakeholder) e morale (legittimità basata su giudizi morali). In questo contesto, il greenwashing può influenzare la *percezione di legittimità* in uno o più di questi aspetti.

Voci per il clima

Negli ultimi anni, la crisi climatica è diventata sempre più centrale nel dibattito pubblico, ma l'**informazione** sul tema presenta ancora molte lacune e criticità. Secondo [un'analisi dell'Osservatorio di Pavia](#), nel 2023 solo il 15% degli articoli giornalistici sulla **crisi climatica** citava esplicitamente le cause del problema, mentre le compagnie del gas e del petrolio erano indicate come responsabili in appena 14 articoli durante l'intero anno. Questo dato evidenzia quanto sia ancora difficile per il pubblico distinguere tra informazioni trasparenti e strategie comunicative fuorvianti da parte di aziende e istituzioni. In questo contesto, è fondamentale garantire un'informazione chiara e basata su evidenze scientifiche, affinché cittadini e cittadine, giornalisti e giornaliste e policy maker possano orientarsi nella complessità del dibattito climatico e prendere decisioni informate.

Per rispondere a questa esigenza, Greenpeace Italia ha promosso la nascita di [Voci per il clima](#), il **primo network italiano di esperte ed esperti contro il greenwashing**. Questo gruppo interdisciplinare riunisce ricercatori e ricercatrici, giornalisti e giornaliste, comunicatori e comunicatrici, attivisti e attiviste con l'obiettivo di contrastare la **disinformazione climatica** e promuovere un dibattito pubblico basato su dati e analisi rigorose. Seguendo un Manifesto che ne guida

l'azione, il network mette a disposizione le proprie competenze per aiutare cittadini, media e decisori politici a riconoscere e smascherare le narrazioni ingannevoli sul clima. Attraverso un sito dedicato, Voci per il clima fornisce risorse, approfondimenti e strumenti di analisi per rafforzare la qualità dell'informazione ambientale in Italia e contribuire a una comunicazione più trasparente e responsabile.

Come riconoscerlo

Fare pubblicità e propaganda a base di greenwashing ha un impatto negativo sul pianeta e sul cambiamento climatico. Nonostante la crescita negli ultimi anni della *environmental awareness*, sia da parte delle aziende, enti e imprese, sia da parte dei consumatori, identificare strategie che di green hanno solo il nome è molto difficile. Come fare, quindi, a riconoscere un fenomeno così variabile e subdolo?

Terrachoice, un'agenzia di marketing ambientale ora nota come UL Environment, nel 2007 si è occupata di stilare una sorta di linee guida per il riconoscimento pratico del greenwashing. Nel 2010 ha aggiornato la lista di quelli che aveva definito "I peccati del greenwashing" ([The seven sins of greenwashing](#)). Questi peccati, oltre a offrire delle indicazioni utili per identificare il fenomeno, mostrano anche la vastità e la variabilità del fenomeno ormai diffuso a livello globale e in moltissimi settori:

1. **The sin of the hidden trade-off** - *della mezza verità*
2. **The sin of no proof** - *di mancanza di prove*
3. **The sin of vagueness** - *di vaghezza*
4. **The sin of irrelevance** - *di irrilevanza*
5. **The sin of lesser of two evils** - *del minore dei mali*
6. **The sin of fibbing** - *di mentire*
7. **The sin of worshipping false labels** - *di adottare false etichette*

Bibliografia e riferimenti

Una serie di link di approfondimento direttamente dal sito di Greenpeace Italia:

- Gli [Oscar del Greenwashing](#)
- [Stampa libera per il clima](#), un gruppo di testate e media che fa informazione sulla crisi climatica libera da condizionamenti
- Sul fronte [sport](#)
- Su [Sanremo](#)
- Sugli [allevamenti e la produzione di carne](#)
- [ENi nelle Università](#) e negli istituti dell'istruzione italiana
- Il greenwashing nel [fast fashion](#)

Alcune interviste sul greenwashing a esperti ed esperti del network di Voci per il clima, in particolare su:

- [Moda](#)
- [Oil & Gas](#)
- [Food](#)
- [Cosmetica](#)

Il greenwashing è un fenomeno complesso e multiforme, le cui caratteristiche hanno radici economico-finanziarie, aziendali, sociali, culturali, politiche e molto altro. La [Treccani](#) ne sottolinea la finalità e l'impatto sul marketing; la [Commissione Europea](#) mette al centro i bisogni del consumatore; [Magali et al.](#) pongono l'attenzione sul ruolo di aziende e imprese, così come anche il [Concise Oxford English Dictionary](#).

3. Greenwashing e cambiamento climatico - per studenti

Impariamo a riconoscere l'ambientalismo di facciata

Il cambiamento climatico è una delle sfide più grandi che l'umanità deve affrontare oggi. A causa delle attività umane, in particolare l'uso massiccio di combustibili fossili come petrolio, carbone e gas, il pianeta si sta riscaldando. Questo fenomeno, noto come riscaldamento globale, ha conseguenze devastanti: ghiacciai che si sciolgono, eventi climatici estremi sempre più frequenti, innalzamento del livello del mare e perdita di biodiversità. Le temperature globali sono aumentate di circa 1,1 °C rispetto all'era industriale che convenzionalmente si fa iniziare intorno al 1850-1900. Se non agiamo rapidamente per ridurre le emissioni di gas serra, il riscaldamento potrebbe superare i 2 °C entro la fine del secolo, con conseguenze catastrofiche per le persone, per gli altri organismi viventi (piante, animali, funghi, batteri) e per l'ambiente fisico (acqua, aria, suolo). Nonostante l'urgenza di questa crisi, molte aziende e governi, invece di impegnarsi seriamente per risolvere il problema, adottano strategie di comunicazione ingannevoli per migliorare la propria immagine senza cambiare realmente le proprie pratiche. Questa strategia è nota come **greenwashing** e imparare a riconoscerla è fondamentale per non farsi ingannare e per sostenere azioni concrete contro la crisi climatica.

Cos'è il greenwashing?

Il greenwashing è una pratica sempre più diffusa, ma pericolosa, che molte aziende e organizzazioni usano per sembrare più rispettose dell'ambiente di quanto non siano in realtà. Questo termine, che può essere tradotto come "lavaggio verde", indica strategie di comunicazione pensate per dare un'immagine "eco-friendly" al pubblico, nascondendo però attività dannose per l'ambiente.

Immagina una marca che pubblicizza abiti prodotti "in modo sostenibile" ma che continua a utilizzare materiali inquinanti e a sfruttare i lavoratori. Oppure pensa a un'azienda petrolifera che finanzia eventi culturali o sportivi parlando di cambiare il modo in cui viviamo per proteggere l'ambiente mentre continua a estrarre combustibili fossili, tra le principali cause della crisi climatica. Questi sono esempi di greenwashing: una sorta di trucco per distrarre le persone e far sembrare verdi pratiche che verdi non lo sono affatto.

Come riconoscere il greenwashing?

Il greenwashing si presenta in modi diversi e saperlo riconoscere è importante per non farsi ingannare. Ecco alcuni segnali:

- **parole vaghe e slogan accattivanti.** Termini come "naturale", "eco-friendly" o "carbon neutral" possono sembrare rassicuranti ma spesso non sono supportati da fatti concreti;
- **iniziative superficiali.** Un'azienda potrebbe piantare alberi o sponsorizzare un evento ambientale per migliorare la propria immagine ma ciò non cambia l'impatto negativo delle sue principali attività;

- **concentrazione su un solo aspetto.** Alcune aziende promuovono un dettaglio “verde” (come l’uso di materiali riciclati) mentre continuano a inquinare o a contribuire alla crisi climatica;
- **parlare con un esperto o un’esperta.** Chiarire dei dubbi confrontandosi con una persona qualificata e con esperienza nel settore. Per esempio, Greenpeace ha creato un’iniziativa che si chiama [Voci per il clima](#), dove puoi cercare esperti ed esperte di vari settori e metterti in contatto con loro per capire come stanno davvero le cose.

Chi pratica il greenwashing?

Molte aziende sono state accusate di greenwashing. Per esempio, aziende che operano nel campo dei combustibili fossili, promuovendo tecnologie come la cattura e lo stoccaggio di CO2 e presentandole come soluzioni innovative. In realtà, secondo esperti e associazioni come Greenpeace, queste tecnologie non sono abbastanza efficaci per ridurre le emissioni su larga scala e non risolvono il problema alla radice che è proprio l’uso dei combustibili fossili.

Anche il settore della moda e del food è spesso coinvolto. Marchi di fast fashion, per esempio, pubblicizzano collezioni “sostenibili” ma non affrontano i problemi legati alla sovrapproduzione e ai materiali inquinanti. Nel settore alimentare, alcune aziende parlano di carne “sostenibile” senza però ridurre significativamente il loro impatto ambientale. Il greenwashing non è solo una pratica scorretta, ma rappresenta un ostacolo nella lotta contro il cambiamento climatico. Infatti, mentre queste aziende investono risorse per sembrare sostenibili, non stanno realmente riducendo il loro impatto ambientale. Questo distrae l’opinione pubblica dalle vere soluzioni e rallenta la transizione verso modelli economici sostenibili.

Cosa possiamo fare?

Per contrastare il greenwashing possiamo fare molto:

- **raccogliere informazioni**, leggendo con attenzione e cercando dati concreti dietro alle pubblicità;
- **essere critici**, non fermandoci agli slogan e facendo domande sulle reali attività delle aziende;
- **verificare le fonti**, cercando dati e certificazioni indipendenti che confermino le affermazioni di un’azienda;
- **sostenere le giuste cause**, come potrebbe essere la petizione che ha lanciato Greenpeace per vietare le pubblicità delle aziende che inquinano, così come è stato fatto con quelle del tabacco;
- **impostare un dialogo**, chiedendo alle aziende e alle istituzioni maggiore trasparenza sulle loro pratiche ambientali e incentivando una comunicazione più onesta;
- **fare informazione**, condividendo notizie e fonti verificate, sensibilizzando le persone intorno a noi, come amici, amiche e familiari, sui rischi del greenwashing e sull’importanza di un’informazione corretta sul clima.

4. Agenda delle tempistiche

Il Design Thinking prevede una gestione del tempo ben definita, scandita dalle sue diverse fasi. Può essere applicato in sessioni di durata variabile, da incontri intensivi di poche ore fino a percorsi più estesi di più giorni.

Questa flessibilità consente di adattare il metodo alle diverse esigenze di docenti, studenti e studentesse, tenendo conto del numero di partecipanti e della suddivisione in gruppi. Ogni fase può essere modulata in base al tempo disponibile, permettendo così di integrare il Design Thinking in contesti educativi e formativi con diverse modalità di svolgimento.

L'agenda delle tempistiche riportata di seguito fa riferimento a un'attività di Design Thinking di 6 ore, suddivisa in 3 giorni diversi:

Giorno	Durata	Fase	Descrizione
1	30 min	Empatia	- Divisione in gruppi. - Introduzione al lavoro e al tema da trattare. - Comprensione dei bisogni e dei problemi del pubblico a cui ci rivolgiamo.
	30 min	Definizione del problema	Dopo aver raccolto informazioni e averne discusso, ogni gruppo scrive una breve dichiarazione in cui è definito il problema che vuole affrontare.
	1 ora	Ideazione	- Fase di <i>brainstorming</i> guidato il cui obiettivo è creare il maggior numero possibile di idee creative e innovative. - Ogni gruppo trova una sintesi tra le varie idee proposte per arrivare all'idea da sviluppare durante le fasi successive.
2	1 ora	Prototipazione	Inizia la realizzazione di un prototipo per visualizzare le idee dei gruppi.
	1 ora	Test interno	Ogni gruppo presenta la propria idea agli altri gruppi per avere un primo feedback.
3	2 ore	Prototipazione	Si continua a lavorare sul prototipo per integrare i feedback ricevuti e per arrivare a finalizzare un prodotto presentabile a un pubblico esterno.

5. Suggerimenti per possibili prototipi

Il seguente elenco presenta **alcuni esempi orientativi** di soluzioni che possono essere sviluppate come prototipi durante l'attività di Design Thinking sul greenwashing. Non si tratta di un elenco esaustivo né vincolante, ma di spunti utili per avviare il processo creativo. L'esito del Design Thinking, infatti, può portare anche a prototipi diversi da quelli proposti, in base alle idee emerse durante il percorso. La scelta delle soluzioni da sviluppare dovrà essere valutata considerando l'età dei partecipanti, il loro livello di conoscenze e le tempistiche del progetto.

Alcuni suggerimenti di prototipi:

- **Campagna social "Sveliamo il greenwashing"**

Creazione di una campagna sui social media (Instagram, TikTok, ecc.) che utilizzi post, video e storie per educare i coetanei sui segnali del greenwashing.

- **Challenge "Greenwashing awareness"**

Lancio di una challenge sui social media in cui i partecipanti condividono brevi video o post su come riconoscere il greenwashing, utilizzando un hashtag dedicato.

- **Podcast "Verde o Falso?"**

Realizzazione di una serie di episodi podcast in cui si discutono casi reali di greenwashing, intervistando esperti e attivisti ambientali.

- **Caccia al tesoro "Scopri il greenwashing"**

Creazione di una caccia al tesoro tematica in cui i partecipanti devono trovare indizi legati a pratiche di greenwashing in vari negozi o nell'ambiente scolastico.

- **Video documentario "Dietro le quinte del greenwashing"**

Creazione di un breve documentario che esplora il fenomeno del greenwashing attraverso interviste, ricerche e casi studio.

- **Video virale "Il mito del verde"**

Creazione di un video virale divertente e informativo che smaschera alcuni dei più comuni miti sul greenwashing, utilizzando umorismo e creatività.

- **Serata cinema "Verde sotto esame"**

Organizzazione di una serata cinema in cui vengono proiettati documentari e cortometraggi sul tema del greenwashing, seguiti da una discussione aperta.

- **Workshop interattivo "Diventa un consumatore consapevole"**

Organizzazione di un workshop pratico dove i partecipanti apprendono come riconoscere il greenwashing attraverso attività interattive e discussioni.
- **Spettacolo teatrale/recita "Il gioco del verde"**

Produzione di uno spettacolo teatrale che rappresenti situazioni comuni di greenwashing, utilizzando il teatro per sensibilizzare e far riflettere il pubblico.
- **Mostra fotografica "La verità sul verde"**

Organizzazione di una mostra fotografica che mette in evidenza immagini di prodotti che praticano greenwashing e immagini che testimoniano le sue conseguenze, accompagnate da spiegazioni e dati informativi.
- **Gioco da tavolo "Greenwashing challenge" o videogame "Eco-detective"**

Progettazione di un gioco da tavolo educativo in cui i partecipanti devono identificare pratiche di greenwashing tra diverse aziende e prodotti. Oppure progettazione di un semplice videogioco in cui i giocatori devono identificare pratiche di greenwashing all'interno di diversi scenari commerciali.
- **Campagna di sensibilizzazione "Verde sì, falso no" o campagna di cartoline "Messaggi verdi"**

Sviluppo di una campagna di sensibilizzazione che utilizzi poster, volantini e infografiche per informare i coetanei sui rischi del greenwashing e su come riconoscerlo. Creazione di una serie di cartoline artistiche che illustrano messaggi contro il greenwashing, da distribuire in scuole, caffè e spazi pubblici.
- **App "Green Check"**

Progettazione di un'app mobile che consenta agli utenti di scansionare i codici a barre dei prodotti per ottenere informazioni sulla loro sostenibilità e sull'eventuale greenwashing.
- **Manuale/libro "Guida al consumo consapevole"**

Creazione di un manuale cartaceo o digitale che fornisca consigli pratici su come evitare il greenwashing e fare scelte più sostenibili.
- **Flash mob "Verità verde"**

Organizzazione di un flash mob in un luogo pubblico (come un parco o davanti alla scuola) per attirare l'attenzione sul tema del greenwashing attraverso performance artistiche e slogan.

- **Evento "Eco-Festival"**

Organizzazione di un festival tematico che includa stand informativi, attività interattive, giochi e performance artistiche sul tema del greenwashing.

- **Contest creativo "Design per la sostenibilità" o "Espressioni sostenibili"**

Creazione di un'opera d'arte o prodotto sostenibile, che racconti il greenwashing utilizzando materiali sostenibili.

6. Materiali utili

La fase di prototipazione del Design Thinking è la fase creativa e pratica, quindi ogni tipologia di strumento o materiale è utile a tale fine. Considerati i temi discussi di greenwashing e crisi climatica, si consiglia di utilizzare materiali riciclati, riciclabili e non inquinanti.

La lista è composta da elementi fondamentali, ossia gli essenziali per iniziare a sviluppare il prototipo, e gli accessori secondari, che possono essere messi a disposizione dalla scuola e/o recuperati da studenti e studentesse, per poi essere messi a disposizione dei vari gruppi di lavoro.

FONDAMENTALI:

- penne
- pennarelli
- fogli A4

ACCESSORI SECONDARI (svuota cassetti):

- fogli A3
- matite e colori vari
- evidenziatori
- gomma
- righelli
- post-it
- scotch
- scotch carta
- colla
- forbici
- fermafogli
- spillatrici
- puntine
- elastici
- pongo/das/plastilina
- palloncini
- cartoncini colorati
- nastri vari/filo/spago
- cannucce
- mollette
- bastoncini/stecchini di legno
- bicchieri di carta
- piatti di carta
- bottoni
- stagnola
- computer/tablet/smartphone

7. Template relazione finale

Titolo del progetto

Slogan

Nome del gruppo

La descrizione delle personas: *nome, cognome, educazione, lavoro, famiglia, hobby, animali domestici, passioni, ecc.*

La descrizione del prototipo: *cos'è, a chi è rivolto, da chi è pagato, come si sostiene, perché potrebbe aiutare a combattere il greenwashing, ecc.*

Foto del prototipo: *inserire 1 foto del prototipo. Facoltativo: foto aggiuntive di dettagli del prototipo o fasi della produzione (massimo 4 foto).*

Note conclusive: *facoltative, da riadattamenti del prototipo a descrizioni aggiuntive.*

8. Valutazione delle competenze interpersonali

Indicatori di flusso e di lavoro					
LIVELLI	Partecipa all'attività con un atteggiamento	Sul piano operativo si mostra - livello di autonomia	Interagisce con i compagni - collaborazione	Propone e accoglie idee rispettando gli altri - capacità di ascolto	VOTAZIONE
A	Consapevole e responsabile	Pienamente autonomo	In modo attivo e collaborativo	Frequentemente e spontaneamente	ECCELLENTE: > 8,75
B	Attivo	Discretamente autonomo	In modo positivo	Saltuariamente ma spontaneamente	DISCRETO/ BUONO: 7 - 8,5
C	Superficiale	Sufficientemente autonomo	Interagisce poco	Saltuariamente e su sollecitazione	SUFFICIENTE: 5,75 - 6,75
D	Passivo/ Disturbante	Poco autonomo	Non interagisce o lo fa in modo negativo	Raramente e solo se spronato/non è propositivo	INSUFFICIENTE: < 5,75