

WP2 – Come viene percepito il greenwashing: evidenze dai focus group



WP 2.4 Relazione comparativa sulla
consapevolezza, le percezioni e le competenze
degli adulti in materia di greenwashing

SBTC, TURCHIA

Sommario

1. Sintesi	2
2. Introduzione	3
3. Metodologia.....	4
3.1 Metodologia dei focus group A2.1.....	4
3.2 Implementazione nei diversi paesi.....	7
3.3. Quadro analitico e processo di analisi.....	8
4. Risultati a livello di paese (analisi descrittiva)	9
4.1. Germania.....	9
4.2. Austria.....	14
4.3. Italia.....	18
4.4. Spagna	22
4.5. Turchia	26
5. Analisi comparativa tra paesi.....	30
5.1. Consapevolezza complessiva del greenwashing	30
5.2. Fiducia dei consumatori e percezione delle aziende.....	30
5.3. Comportamento dei consumatori verso i prodotti “green”	30
5.4. Impatto del greenwashing su comportamento e fiducia nei confronti di marchi e aziende.....	31
5.5. Lacune di competenza nell'identificazione del greenwashing.....	31
5.6. Competenze e bisogni formativi	31
6. Conclusioni	32
7. Allegati.....	33

1. Sintesi

Il presente rapporto presenta i risultati consolidati del **Work Package 2 (WP2) del progetto GreenCons**, che mira a valutare la consapevolezza, le percezioni e le competenze degli adulti nel riconoscere le pratiche di greenwashing in cinque paesi partner: Germania, Austria, Italia, Spagna e Turchia. Il WP2 costituisce una pietra miliare del progetto, fornendo approfondimenti basati su dati concreti che influenzeranno direttamente il WP3 (Raccolta dei casi studio sul greenwashing) e lo sviluppo del WP4 (Manuale anti-greenwashing per discenti adulti e educatori). In totale, **sono stati realizzati 20 focus group nei paesi partner**, seguendo una metodologia e una scaletta comune. Ogni paese ha organizzato quattro sessioni di focus group: tre **con adulti provenienti da diversi contesti socio-economici** e una **con formatori che lavorano nel campo dell'educazione non formale o formale degli adulti**. Questo approccio ha permesso di includere nell'analisi sia i punti di vista dei consumatori sia quello dei formatori.

I risultati dimostrano che, sebbene la consapevolezza generale sul greenwashing sia riscontrabile in tutti i paesi partner, il livello di approfondimento sulla tematica e la sua traduzione in scelte e comportamenti concreti variano in modo significativo di paese in paese. I partecipanti spesso confondono il greenwashing con la comunicazione generale sulla sostenibilità delle aziende e molti segnalano difficoltà nell'interpretazione dei marchi ecologici, della terminologia ambientale e dei sistemi di certificazione ambientale. La fiducia nelle dichiarazioni delle aziende a favore della sostenibilità varia da moderata a bassa nella maggior parte dei paesi, con diversi partecipanti che descrivono un crescente scetticismo dovuto a messaggi di marketing incoerenti o fuorvianti.

In tutti i paesi, i partecipanti esprimono l'esigenza comune di orientamenti più chiari, strumenti pratici e informazioni facilmente comprensibili per individuare più facilmente le operazioni di greenwashing condotte dalle aziende. Gli educatori degli adulti, in particolare, hanno sottolineato la carenza di materiale didattico strutturato ed esempi concreti a supporto delle loro attività di formazione sulla tematica del greenwashing. Queste intuizioni sottolineano l'importanza del prossimo lavoro del WP3 sulla mappatura di casi studio sul greenwashing, nonché l'obiettivo del WP4 di creare un manuale anti-greenwashing di facile consultazione.

Nel complesso, **il WP2 evidenzia una forte convergenza tra i vari paesi sulle sfide che i consumatori devono affrontare al fine di riconoscere quali prodotti sono realmente eco sostenibili e quali no**, ma rivela anche sottili differenze nazionali determinate dai contesti normativi, dagli atteggiamenti culturali e dall'esposizione alle campagne a favore della sostenibilità ambientale delle imprese. I risultati costituiscono una solida base per lo sviluppo di competenze mirate contro il greenwashing e di risorse formative su misura per i discenti adulti di tutta Europa.

2. Introduzione

Il Work Package 2 (WP2) del progetto GreenCons mira a valutare l'attuale livello di consapevolezza, competenze e percezioni tra gli adulti e i formatori di adulti in merito al **greenwashing, la pratica ingannevole che consiste nel presentare prodotti, servizi o aziende come più rispettosi dell'ambiente di quanto non siano in realtà**. Analizzando il modo in cui gli adulti interpretano le dichiarazioni ambientali e l'approccio dei formatori all'educazione alla sostenibilità, il WP2 getta le basi per lo sviluppo di strumenti pratici e materiali didattici nelle fasi successive del progetto. Il WP2 contribuisce direttamente al WP3, che identificherà e classificherà casi di greenwashing in tutta Europa, e al WP4, che produrrà il Manuale GreenCons Anti-Greenwashing basato sui risultati del WP2 e del WP3. Il WP2 comprende due attività principali: "A2.1. Progettazione della metodologia e della scaletta dei focus group" e "A2.2. Realizzazione dei focus group nei paesi partner". Una scaletta e una metodologia strutturate per i focus group sono state sviluppate in modo collaborativo, sulla base dello studio della letteratura disponibile sul tema, delle politiche dell'UE e nazionali relative alle dichiarazioni ambientali delle aziende e alla protezione dei consumatori. L'uso di una scaletta comune ha garantito coerenza metodologica e comparabilità dei risultati dei focus group tra i 5 paesi coinvolti.

Il greenwashing sta diventando sempre più complesso, spinto dalla rapida diffusione delle dichiarazioni di sostenibilità delle aziende, delle etichette ecologiche e dell'adozione di strategie di marketing verde. **I consumatori oggi sono esposti a molte informazioni sull'impatto ambientale di prodotti e servizi.**

Il rafforzamento del quadro normativo dell'UE – con misure come la direttiva sul potenziamento dei consumatori per la transizione verde, la proposta di direttiva sulle dichiarazioni ecologiche e gli obblighi di rendicontazione CSRD – rende ancora più importante che i consumatori siano in grado di valutare in modo critico queste informazioni ambientali.

I risultati del WP2 forniscono:

- prove empiriche sulle attuali lacune di conoscenza;
- indicazioni sui modelli comportamentali che guidano le decisioni in materia di sostenibilità;
- una mappatura delle principali difficoltà nell'interpretare le dichiarazioni ambientali delle aziende;
- l'individuazione dei bisogni formativi sia degli adulti sia degli educatori.

Queste informazioni saranno direttamente utilizzate per la creazione del Manuale Anti-Greenwashing e degli strumenti di formazione per migliorare l'apprendimento degli adulti basato sulle competenze in materia di alfabetizzazione alla sostenibilità.

Il presente Rapporto è organizzato nelle seguenti sezioni:

- Il capitolo 3 presenta la metodologia utilizzata per progettare e condurre i focus group;
- Il capitolo 4 riassume i risultati specifici per paese;
- Il capitolo 5 offre un'analisi comparativa tra i vari paesi e delinea le implicazioni per il WP3 e il WP4;
- Il capitolo 6 presenta le osservazioni conclusive.

3. Metodologia

3.1 Metodologia dei focus group A2.1.

L'approccio metodologico del WP2, sviluppato nell'ambito dell'attività A2.1, si basa sul **quadro metodologico elaborato da SBTC Türkiye** e descritto nel documento "A2.1 Metodologia per la Progettazione della Scaletta per i Focus Group".

Questo quadro ha fornito una base concettuale solida, rigore scientifico e comparabilità tra tutti i paesi partner, permettendo allo stesso tempo gli adattamenti culturali e di contesto necessari durante la realizzazione dei focus group.

3.1.1 Revisione della letteratura esistente

La metodologia è fondata su un'ampia ricerca preliminare e sull'esame della letteratura esistente, comprendente:

- **Direttive e quadri normativi a livello UE** che regolano le rivendicazioni ambientali delle aziende e la protezione dei consumatori, tra cui:
 - Direttiva UE 825/2024 - ECGT Empowering Consumers for the Green Transition
 - Proposta di "Green Claims Directive" (proposta di direttiva sulle rivendicazioni ambientali) del 2023
 - Direttiva UE 2022/2024 - CSRD Corporate Sustainability Reporting Directive
 - Linee guida dell'ESMA sulla denominazione dei fondi ESG
- **Regolamenti nazionali** e azioni di contrasto alle rivendicazioni ambientali ingannevoli in Germania, Italia, Spagna, Austria e Turchia (ad esempio, la sentenza della Corte federale tedesca sulla neutralità climatica, l'indagine dell'AGCM italiana sull'uso di etichette o slogan ecologici non veritieri per promuovere prodotti, le Linee Guida turche del 2022 sulle rivendicazioni ambientali delle aziende).
- **Ricerca accademica** sul comportamento dei consumatori, l'alfabetizzazione in materia di sostenibilità, la persuasione ecologica e la pubblicità ingannevole.



Figura 1: Tipologie di greenwashing, Nemes et al., 2022

La revisione della letteratura ha plasmato sia il contenuto che la struttura della scaletta dei focus group, assicurando che la consapevolezza, le percezioni e le competenze dei partecipanti fossero esplorate in modo che si collegassero in modo significativo agli sviluppi politici in corso e alle sfide reali che i consumatori devono affrontare nei mercati europei. La revisione ha anche influenzato la selezione dei 10 tipi di greenwashing (vedi

Figura 1) come lente valutativa per comprendere la capacità dei cittadini di identificare le affermazioni ingannevoli in materia ambientale. Queste categorie sono state inserite implicitamente tra gli spunti di discussione dei focus group e serviranno come base per l'analisi comparativa del WP2, la raccolta di pratiche del WP3 e il manuale anti-greenwashing del WP4.

3.1.2. Campionamento e profili dei partecipanti

Seguendo la "Metodologia A2.1 per la Progettazione della Scaletta per i Focus Group", ogni partner ha utilizzato un campionamento mirato per reclutare partecipanti in grado di riflettere in modo significativo le prospettive dei consumatori e dei formatori degli adulti.

Ogni partner ha condotto **4 focus group**:

- 3 focus group con consumatori adulti;
- 1 focus group con educatori/formatori degli adulti.

I partecipanti rappresentano un ampio spettro di:

- Fasce d'età (18-45+);
- Occupazioni (settore pubblico, settore privato, lavoratori autonomi, disoccupati);
- Livelli di istruzione (scuola superiore, centri di formazione professionale, università, post-laurea);
- contesto di provenienza (aree urbane e semi urbane);
- grado di esposizione e familiarità con i temi della sostenibilità ambientale.

I formatori degli adulti che hanno partecipato al quarto focus group comprendono:

- Operatori dell'istruzione non formale;
- Educatori della formazione professionale;
- Formatori di ONG che lavorano nel campo dell'ambiente, dell'alfabetizzazione digitale o della sensibilizzazione dei consumatori.

Questo doppio campione ha permesso al progetto di cogliere sia i modelli di comportamento dei consumatori che le competenze pedagogiche, consentendo una visione più approfondita delle future esigenze formative in materia di alfabetizzazione ambientale e conoscenza del greenwashing.

3.1.3. Scaletta della discussione e aree tematiche

La **scaletta dei focus group** (A2.1) ha permesso la **standardizzazione e la comparabilità** tra i risultati dei focus group condotti nei diversi paesi del progetto. La scaletta è stata convalidata dai partner e finalizzata attraverso una consultazione iterativa. La scaletta è composta da tre sezioni principali:

Introduzione (5-10 minuti)

- Presentare lo scopo e gli obiettivi del progetto GreenCons;
- Fornire una definizione di greenwashing basata sulla legislazione UE vigente;

- Illustrare l'informativa privacy, la natura volontaria della partecipazione e le modalità di registrazione;
- Far presentare brevemente i partecipanti;
- Concordare norme di discussione rispettose e inclusive.

Blocchi di discussione principali (50–60 minuti)

Il copione è articolato in sei aree tematiche principali, ognuna collegata a una specifica dimensione della conoscenza del greenwashing:

1. Comprensione del concetto di greenwashing

- Grado di familiarità con il termine;
- Prime associazioni e significato attribuito al termine;
- Esempi concreti di situazioni percepite come greenwashing.

2. Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali

- Come si costruisce fiducia o sfiducia nei confronti di un'azienda;
- Influenza del contesto nazionale, dei media e della comunicazione pubblica.

3. Esperienze concrete con prodotti presentati come "green":

- Esempi di acquisti influenzati dalle dichiarazioni ambientali;
- Riconoscimento di rivendicazioni ambientali percepite come ingannevoli.

4. Come vengono prese le decisioni di acquisto "sostenibili" e utilizzo di etichette/certificazioni ecologiche

- Capacità di riconoscere le diverse etichette ambientali;
- Grado di fiducia nelle certificazioni verdi;
- Criteri utilizzati nelle decisioni d'acquisto "verdi".

5. Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi:

- Cambiamenti nel comportamento dopo aver riscontrato casi di greenwashing;
- Effetti a lungo termine sulla fiducia nei confronti delle aziende.

6. Competenze necessarie per identificare il greenwashing

- Capacità di pensiero critico ritenute necessarie;
- Lacune di conoscenza percepite;
- Aspettative rispetto al supporto formativo e educativo.

Questi **temi sono stati strutturati in modo da esplorare implicitamente le 10 tipologie di greenwashing**, lasciando spazio alla flessibilità per discutere di esempi specifici relativi ai singoli paesi o intuizioni spontanee dei partecipanti.

Conclusioni

- Il facilitatore ha riassunto le intuizioni chiave;
- I partecipanti hanno aggiunto le loro riflessioni finali;
- Suggerimenti su ciò di cui avranno bisogno i futuri consumatori o educatori;
- Chiusura e ringraziamenti.

3.2 Implementazione nei diversi paesi

La metodologia dei focus group è stata implementata in modo coerente nei cinque paesi partner, garantendo un processo armonizzato che ha consentito un confronto interculturale.

3.2.1. Numero di sessioni per paese

Ciascun partner ha organizzato quattro focus group, per un totale di:

- Totale sessioni: 20
- Adulti: 15 sessioni
- Formatori: 5 sessioni

Tutte le sessioni hanno seguito fedelmente la scaletta, con solo minime modifiche relative alla lingua o ai contesti locali.

3.2.2. Partecipanti

I profili demografici dei partecipanti nei cinque paesi sono stati volutamente eterogenei. In particolare, i gruppi differivano per:

- età: dai 18 ai 45+ anni;
- genere: gruppi misti, con una distribuzione quasi paritaria;
- status socioeconomico: studenti, professionisti all'inizio carriera, adulti a metà carriera, pensionati;
- livello di esposizione ai temi della sostenibilità: da persone con scarsa o nessuna familiarità fino a partecipanti impegnati professionalmente in ambito ambientale;
- esperienza e ruolo dei formatori: formazione per adulti, competenze verdi, imprenditoria sociale, formazione professionale, educazione comunitaria, programmi ambientali promossi da ONG.

Questa eterogeneità ha arricchito il set di dati e ha permesso un'analisi più sfumata delle differenze tra contesti socio-culturali.

3.2.3. Modalità di svolgimento dei focus group:

Durata: 60-90 minuti, a seconda delle dinamiche di gruppo.

Formato: le sessioni si sono svolte principalmente in presenza; solo in alcuni casi, per motivi organizzativi, sono state realizzate online.

Strumenti utilizzati:

- testi stampati a supporto della discussione,
- guide di discussione in formato digitale,
- strumenti di registrazione audio/video,
- modelli per la presa di appunti (come raccomandato in A2.1),
- moduli di consenso informato;

Documentazione raccolta:

- citazioni testuali dei partecipanti,
- appunti organizzati per tematiche,
- osservazioni sulle reazioni non verbali dei partecipanti,
- identificazione dei partecipanti tramite iniziali, in linea con quanto indicato nella sezione A2.1 "Documentazione delle citazioni".

3.2.4. Considerazioni etiche

Tutti i partner hanno seguito **protocolli etici** rigorosi, tra cui:

- partecipazione volontaria e raccolta del consenso informato;
- garanzia di riservatezza e anonimato;
- gestione sicura delle registrazioni e delle trascrizioni;
- utilizzo dei dati esclusivamente per le finalità di ricerca del WP2.

La guida A2.1 sottolinea, inoltre, l'importanza di un ascolto attento e attivo, di una documentazione accurata e di una verifica trasparente dei temi emersi. Questi principi sono stati applicati da tutti i partner durante l'implementazione dei focus group.

3.3. Quadro analitico e processo di analisi

Per interpretare e confrontare i dati dei focus group tra i diversi paesi è stato utilizzato un quadro analitico sistematico e articolato in più fasi.

3.3.1 Metodi di codifica e analisi tematica

L'analisi ha seguito un approccio qualitativo tematico, basato sulla metodologia di Braun & Clarke e coerente con la struttura dello script A2.1. Le principali fasi sono state:

Trascrizione e familiarizzazione

- Ascolto delle registrazioni (ove disponibili);
- lettura delle note dei facilitatori e degli assistenti;
- identificazione dei primi pattern ricorrenti.

Codifica iniziale

- Generazione di codici sia a partire dai temi previsti dallo script sia a partire dalle narrazioni spontanee dei partecipanti;
- mappatura dei codici sui 10 tipi di greenwashing, quando pertinente.

Sviluppo dei temi

- Raggruppamento dei codici in temi più ampi.

Confronto tra paesi

- Confronto delle strutture di codifica prodotte dai diversi partner;
- discussione e chiarimento di eventuali differenze di interpretazione.

Sintesi finale

- Sintesi delle evidenze specifiche di ciascun paese;
- individuazione di schemi e tendenze transnazionali.

Questo processo ha permesso di integrare in modo coerente i contributi di tutti i partner e le rispettive relazioni nazionali nella sintesi conclusiva.

3.3.2 Analisi comparativa nel partenariato

Per standardizzare l'analisi comparativa è stato utilizzato un modello di analisi comune a tutto il partenariato. L'analisi comparativa si è concentrata in particolare su:

- livello di consapevolezza e principali idee sbagliate sul greenwashing;
- capacità di riconoscere i diversi tipi di greenwashing;
- reazioni e comportamenti di fronte a dichiarazioni ambientali ingannevoli;
- influenze culturali, economiche e normative specifiche di ciascun paese;
- differenze tra consumatori adulti e formatori di adulti;

- lacune percepite in termini di competenze e bisogni formativi.

Questo approccio ha permesso al WP2 di offrire una base solida e basata su dati reali per il WP3 (raccolta di Casi Studio sul Greenwashing) e per il WP4 (Manuale Anti-Greenwashing).

3.3.3. Limiti

L'analisi tiene conto di **alcuni limiti**:

- Campioni non rappresentativi: i dati qualitativi raccolti non possono essere generalizzati a tutta la popolazione.
- Familiarità variabile con il greenwashing: in alcuni gruppi è stato necessario fornire spiegazioni aggiuntive, influenzando la profondità della discussione.
- Differenze culturali nelle abitudini di consumo: in certi contesti i partecipanti erano più autocritici o disponibili a condividere, in altri più riservati.
- Influenza del facilitatore: differenze negli stili di moderazione possono aver inciso sul livello di dettaglio del dialogo.

Nonostante questi limiti, l'uso di una metodologia comune e di una scaletta comune tra tutti i partner assicura una buona affidabilità nel confronto tra i paesi.

4. Risultati a livello di paese (analisi descrittiva)

Il presente capitolo presenta i risultati dei focus group realizzati nei cinque paesi partecipanti (Austria, Germania, Italia, Spagna e Turchia).

I casi nazionali offrono una lettura articolata dei fattori culturali, economici e educativi che incidono sulla vulnerabilità dei consumatori al greenwashing. Nel loro insieme, queste evidenze permettono di individuare modelli transnazionali, differenze specifiche per paese e le competenze di base necessarie affinché adulti e educatori possano valutare criticamente le dichiarazioni ambientali.

La sintesi che segue adotta una struttura armonizzata per facilitare il confronto tra paesi e sostenere lo sviluppo dei risultati del WP3 e del WP4.

4.1. Germania

La Germania ha condotto quattro focus group per il WP2: uno con consumatori adulti (FG1) e tre con educatori e formatori di adulti (FG2, FG3, FG4).

Questa composizione permette di confrontare le percezioni dei consumatori nella vita quotidiana con quelle di chi lavora nell'istruzione, nella formazione professionale e nell'apprendimento comunitario. I focus group tedeschi offrono indicazioni su come diversi gruppi riconoscono, interpretano e affrontano il greenwashing, e sui livelli di fiducia e di pensiero critico che applicano alle dichiarazioni di sostenibilità delle imprese.

Nei paragrafi seguenti, ciascun focus group è descritto singolarmente seguendo una struttura analitica armonizzata, cui segue una sintesi integrata che mette in evidenza le principali tendenze nazionali e i bisogni di apprendimento emersi.

4.1.1. Focus Group 1

Profilo dei partecipanti: 10 adulti tra 21 e 45 anni, principalmente tedeschi, con alcuni partecipanti internazionali e diversi status professionali.

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: Il livello di consapevolezza è eterogeneo: alcuni conoscono già il termine, altri no. Dopo gli esempi, tutti riconoscono il marketing ambientale ingannevole. Individuano più facilmente vaghezza, irrilevanza, uso di immagini "green" e divulgazione selettiva. Gli esempi riguardano soprattutto supermercati, fast fashion e compagnie aeree, con forte frustrazione per l'uso strumentale di immagini ecologiche.
- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: I partecipanti si dicono sopraffatti dalla quantità di messaggi sulla sostenibilità. Considerano credibili le dichiarazioni solo se verificabili tramite fonti affidabili. Lo scetticismo si concentra su termini vaghi e non dimostrabili come "eco-friendly" o "naturale", segno di attenzione alle tattiche basate sull'assenza di prove.
- Esperienze concrete con prodotti presentati come "green": emergono spesso etichette fuorvianti, immagini poco credibili e packaging contraddittorio. Alcuni citano le campagne sul "volo verde", riconoscendo strategie come "male minore" e "bait and switch".
- Come vengono prese le decisioni di acquisto "sostenibili": nelle scelte d'acquisto, molti si affidano più a reputazione del marchio, passaparola ed esperienza personale che alle etichette. Dichiarano difficoltà nel capire quali certificazioni siano davvero affidabili.
- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: Emerge un alto livello di sfiducia: molti si sentono manipolati e impotenti, senza sapere a chi credere. La percezione diffusa è che il greenwashing riduca anche la credibilità delle iniziative realmente sostenibili.
- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: i partecipanti chiedono guide semplici, esempi concreti e riferimenti chiari su certificazioni e fonti affidabili.

Sintesi (FG1): Gli adulti tedeschi mostrano una buona consapevolezza intuitiva del greenwashing, ma non possiedono conoscenze strutturate. Mancano di fiducia e di strumenti per verificare le dichiarazioni ambientali. Chiedono maggiore trasparenza, una regolamentazione più incisiva e strumenti pratici per l'educazione dei consumatori.

4.1.2. Focus Group 2

Profilo dei partecipanti: 9 educatori: insegnanti di scuola secondaria, formatori per adulti e educatori ambientali provenienti da vari paesi europei.

Risultati chiave

- Comprensione del concetto di greenwashing: gli insegnanti conoscono il concetto, ma usano raramente il termine in modo formale. Individuano messaggi fuorvianti anche nei materiali educativi (libri di testo, forniture scolastiche) e riconoscono vaghezza, irrilevanza ed etichette false nel marketing legato alla scuola.

- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: gli educatori esprimono frustrazione perché la sostenibilità viene spesso trattata come leva di marketing più che come contenuto educativo autentico. Citano fornitori scolastici che promuovono prodotti “eco” con claim poco solidi.
- Esperienze concrete con prodotti presentati come “green”: gli insegnanti riscontrano greenwashing anche nella promozione di viaggi e gite (“escursioni scolastiche eco-compatibili”) che non rispettano criteri reali, con dinamiche riconducibili al bait & switch.
- Come vengono prese le decisioni di acquisto “sostenibili”: si sentono responsabili di insegnare agli studenti a mettere in discussione i claim ambientali, ma segnalano mancanza di strumenti, tempo ed esempi aggiornati.
- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: la fiducia è mista: pur considerandosi pensatori critici, riconoscono che distinguere la realtà dal marketing è difficile anche per loro.
- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: chiedono materiali pronti per l’uso in classe, esempi aggiornati, guide per distinguere etichette reali e false e strutture di alfabetizzazione mediatica.

Sintesi (FG2): Gli educatori comprendono il greenwashing a livello concettuale, ma hanno difficoltà a tradurlo nella pratica didattica. Sono alla ricerca di materiali strutturati per integrare questo argomento nel loro ruolo professionale.

4.1.3. Focus Group 3

Profilo dei partecipanti: 9 educatori e formatori provenienti dai settori dell’istruzione secondaria e degli adulti.

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: i partecipanti mostrano alta consapevolezza e portano esempi da turismo, editoria, branding alimentare e materiali scolastici. Identificano come tattiche ricorrenti la costruzione di un’immagine “green”, il compromesso nascosto e la divulgazione selettiva nei media e nella comunicazione aziendale.
- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: gli educatori osservano che gli studenti sono sempre più sensibili ai temi climatici, ma faticano a orientarsi tra messaggi ambientali contraddittori. Il greenwashing alimenta confusione e cinismo.
- Esperienze concrete con prodotti presentati come “green”: discutono casi in agenzie di viaggio (es. “voli a impatto zero”), promozioni turistiche e materiali scolastici a tema ambientale.
- Come vengono prese le decisioni di acquisto “sostenibili”: sottolineano l’importanza di sviluppare negli studenti pensiero critico e capacità di verifica delle fonti, ma segnalano scarsità di risorse semplici e affidabili.
- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: il greenwashing riduce la fiducia nei brand e rende più complesso promuovere la sostenibilità senza generare ulteriore confusione negli studenti.

- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: chiedono casi di studio reali, maggiore chiarezza sulle eco-etichette, infografiche ed esempi pratici, oltre a risorse collaborative per l'educazione ambientale.

Sintesi (FG3): Gli educatori possiedono una forte consapevolezza analitica e sono in grado di identificare forme complesse di greenwashing. Il loro principale ostacolo è l'assenza di materiali didattici strutturati e di quadri formali a sostegno degli studenti.

4.1.4. Focus Group 4 (tenuto insieme al FG3)

Profilo dei partecipanti: 11 partecipanti, prevalentemente insegnanti e educatori per adulti provenienti da diversi paesi dell'UE.

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: i partecipanti comprendono il greenwashing a livello concettuale, ma usano raramente il termine in ambito professionale. Portano esempi come: editori che ricorrono a immagini "green", partner Erasmus+ che enfatizzano l'impatto sulla sostenibilità, fornitori scolastici che esagerano le caratteristiche "eco". Questi casi rimandano soprattutto a "verniciatura verde", divulgazione selettiva e assenza di prove.
- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: gli educatori ritengono che molti messaggi sulla sostenibilità a scuola siano poco sostanziali e finiscano per generare confusione. I contenuti fuorvianti indeboliscono l'educazione ambientale.
- Esperienze concrete con prodotti presentati come "green": individuano claim fuorvianti in libri di testo, merchandising scolastico, materiali didattici e comunicazioni legate ai progetti Erasmus.
- Come vengono prese le decisioni di acquisto "sostenibili": sottolineano la necessità di integrare il pensiero critico nei programmi, aiutando gli studenti a farsi le domande giuste.
- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: considerano il greenwashing un ostacolo alla credibilità e alla costruzione di fiducia nell'educazione alla sostenibilità.
- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: chiedono strumenti di pensiero critico, supporti visivi per la classe, un elenco europeo di certificazioni affidabili e cornici didattiche chiare sulla sostenibilità.

Sintesi (FG4): Gli educatori sono altamente motivati ma impreparati. Hanno bisogno di strumenti pratici e pronti all'uso, di una guida e di esempi convalidati.

4.1.5. Sintesi comparativa a livello nazionale: Germania

Nei quattro focus group tedeschi emerge una **distinzione netta tra consumatori adulti ed educatori**, pur con una frustrazione comune verso i messaggi fuorvianti sulla sostenibilità. Nel FG1 gli adulti hanno una familiarità disomogenea con il termine "greenwashing", ma, dopo esempi concreti, riconoscono facilmente pratiche ingannevoli come vaghezza, divulgazione selettiva e "immagine green" costruita tramite elementi naturalistici. Nei FG2–FG4, invece, gli educatori mostrano una comprensione più solida e individuano anche forme più complesse: manipolazione delle compensazioni di CO₂, greenwashing in

materiali scolastici, promozioni di viaggio “eco” e claim superficiali nella comunicazione di progetti Erasmus+.

Gli adulti tendono a privilegiare prezzo, qualità e comodità e si sentono spesso sopraffatti nel valutare etichette e claim, risultando più esposti a vaghezza, irrilevanza, assenza di prove e segnali visivi “green”. Gli educatori segnalano che gli studenti ricevono messaggi contraddittori, con crescente confusione e cinismo che ricadono su chi insegna.

Le esperienze con prodotti “green” differiscono: gli adulti riportano più spesso di sentirsi ingannati da etichette e packaging, mentre gli educatori rilevano incoerenze in contesti più ampi (libri di testo, forniture scolastiche, percorsi formativi). In tutti i gruppi emerge bassa fiducia nelle certificazioni, forte affidamento su esperienza personale e consigli di pari, e richiesta di strumenti di verifica più affidabili.

Sul piano dei bisogni formativi, gli adulti chiedono linguaggio semplice, guide visive, criteri per distinguere le etichette ed esempi chiari dei 10 tipi di greenwashing. Gli educatori chiedono materiali didattici strutturati, casi reali, strumenti di alfabetizzazione visiva e un elenco europeo di certificazioni affidabili. Nel complesso, la Germania mostra un buon riconoscimento intuitivo del greenwashing e una forte domanda di supporto educativo più sistematico.

4.1.6. Germania: riepilogo

I focus group tedeschi mostrano un **quadro chiaro e coerente**:

- Gli adulti hanno una buona percezione intuitiva dei messaggi ambientali ingannevoli, ma mancano di un lessico specifico, di conoscenze strutturate e di sicurezza nell’identificare i diversi tipi di greenwashing.
- Gli educatori possiedono una chiarezza concettuale molto più elevata e riconoscono tattiche più complesse, come la manipolazione della compensazione delle emissioni di carbonio, la divulgazione selettiva nei materiali didattici e le affermazioni superficiali sulla sostenibilità nelle comunicazioni Erasmus+.
- I partecipanti di tutti i gruppi restano vulnerabili alle forme più diffuse di greenwashing: vaghezza, uso strumentale di immagini “green”, assenza di prove, etichette fuorvianti, divulgazione selettiva e pubblicità ingannevole.
- La fiducia viene indebolita dalle incongruenze tra comunicazione aziendale e pratiche reali; emergono ripetutamente frustrazione, confusione e richiesta di strumenti di verifica e standard trasparenti.
- Gli educatori sottolineano con forza il bisogno di risorse pronte all’uso, evidenziando come il greenwashing ostacoli l’educazione ambientale e aumenti la confusione tra gli studenti.

I risultati nazionali della Germania indicano chiaramente la **necessità di**:

- quadri pedagogici e materiali didattici pronti per l’uso, per integrare l’educazione anti-greenwashing nell’istruzione e nella formazione degli adulti;
- guide semplici e visive per distinguere le etichette ecologiche affidabili da quelle ingannevoli;
- esempi pratici e casi di studio che illustrino tutti e 10 i tipi di greenwashing;
- strumenti di alfabetizzazione mediatica che aiutino adulti e studenti a mettere in discussione le dichiarazioni di sostenibilità in diversi settori;

- elenchi a livello europeo di certificazioni credibili e metodi di verifica basati su evidenze.

Queste indicazioni alimenteranno direttamente la raccolta di pratiche di greenwashing del WP3 e guideranno la struttura pedagogica, gli strumenti e la progettazione visiva del Manuale anti-greenwashing del WP4.

4.2. Austria

L'Austria ha organizzato quattro focus group: tre con consumatori adulti (FG1, FG2, FG4) e uno con educatori e formatori professionali (FG3). Questa suddivisione permette di confrontare le esperienze quotidiane dei consumatori con le prospettive degli esperti nell'apprendimento degli adulti.

I risultati mostrano che persone con diversi livelli di consapevolezza sulla sostenibilità interpretano il greenwashing, valutano le dichiarazioni ambientali e prendono decisioni di acquisto in modo differente. Le sintesi dei singoli gruppi sono presentate separatamente, seguite da una panoramica che evidenzia le principali intuizioni nazionali e le lacune nelle competenze.

4.2.1. Focus Group 1

Profilo dei partecipanti: giovani adulti di età compresa tra i 20 e i 30 anni, per lo più uomini provenienti dalla regione MENA e dall'Ucraina, che frequentano l'Istituto di formazione professionale ÖJAB.

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: nessuno dei partecipanti conosce il termine "greenwashing", evidenziando una lacuna nella terminologia. Tuttavia, 7 su 10 riconoscono subito gli esempi una volta spiegati. I casi più citati includono: hamburger vegani promossi come "eco-compatibili" (compromesso nascosto), false etichette biologiche, la "collezione verde" di H&M (bait & switch) e origini dei prodotti indicate in modo errato. Anche senza conoscere il termine, il gruppo riconosce intuitivamente diversi tipi di greenwashing.
- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: l'acquisto di prodotti "green" è motivato soprattutto dalla salute, più che dall'ambiente. I partecipanti preferiscono gli agricoltori locali ai supermercati per timori legati ad antibiotici e sostanze chimiche. Mostrano anche una forte consapevolezza della "verniciatura verde", soprattutto nei packaging alimentari con "animali felici" che non rispecchiano la realtà.
- Esperienze concrete con prodotti presentati come "green": condividono esperienze personali di claim ingannevoli (es. salumi di bassa qualità con ingredienti artificiali). Mostrano un atteggiamento critico verso le rappresentazioni visive fuorvianti.
- Come vengono prese le decisioni di acquisto "sostenibili": la conoscenza delle eco-etichette è bassa. L'esperienza personale pesa più del marketing ambientale. Inoltre, il gruppo fatica a passare dagli esempi concreti a soluzioni più sistemiche.
- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: i partecipanti dicono di voler evitare i brand che fanno greenwashing, ma riconoscono che, per comodità o necessità, possono comunque continuare ad acquistarne i prodotti.

- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: ritengono essenziali strumenti per distinguere le etichette, interpretare correttamente i claim e capire meglio i processi produttivi.

Sintesi (FG1): Gli adulti mostrano una comprensione frammentaria dei concetti legati alla sostenibilità, fanno forte affidamento sulla convalida sociale e faticano a orientarsi nella complessità delle etichette ambientali. Hanno bisogno di strumenti semplici e strutturati e di guide chiare per distinguere tra comunicazione attendibile e greenwashing.

4.2.2. Focus Group 2

Profilo dei partecipanti: 12 adulti tra 20 e 50 anni, prevalentemente provenienti da paesi MENA, con alcuni partecipanti dall'Ucraina.

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: tutti hanno già sentito il termine, ma nessuno riesce a definirlo correttamente. Emerge confusione tra greenwashing, sostenibilità e caratteristiche come "biologico", "sano" o "vegano". Il gruppo è quindi vulnerabile a vaghezza, assenza di prove ed etichette false.
- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: la sostenibilità viene associata soprattutto a riduzione dei rifiuti, riciclo, prodotti biologici e trasporti elettrici. Allo stesso tempo, c'è forte scetticismo sul fatto che il riciclo avvenga davvero, con una certa consapevolezza del tema della divulgazione selettiva.
- Esperienze concrete con prodotti presentati come "green": gli acquisti "sostenibili" sono motivati soprattutto da vantaggi pratici (ad esempio l'efficienza energetica). I prodotti più costosi vengono spesso percepiti come "non convenienti", e questo aumenta il rischio di valutare male i compromessi (scambiando il "male minore" per il "male maggiore", e viceversa).
- Come vengono prese le decisioni di acquisto "sostenibili": le scelte si basano soprattutto su social media, amici e recensioni online. Questa dipendenza da fonti esterne espone a pubblicità ingannevoli e a strategie di "immagine green" sui social.
- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: i brand percepiti come responsabili di greenwashing vengono spesso evitati, ma in caso di comodità o necessità i loro prodotti vengono comunque acquistati.
- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: I partecipanti chiedono strumenti per distinguere etichette credibili, interpretare i claim ambientali e capire meglio i processi di produzione.

Sintesi (FG2): Gli adulti mostrano una comprensione frammentaria dei concetti legati alla sostenibilità, fanno ampio affidamento sulla convalida sociale e faticano a orientarsi nella complessità delle etichette ambientali. Hanno bisogno di strumenti semplici e strutturati e di guide chiare per distinguere tra comunicazione attendibile e greenwashing.

4.2.3. Focus Group 3

Profilo dei partecipanti: 6 coach di formazione professionale che lavorano direttamente con studenti adulti in Austria.

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: Gli educatori mostrano una consapevolezza avanzata delle tattiche di greenwashing. Conoscono in dettaglio: il “verde di facciata” attraverso immagini e simboli che attivano reazioni emotive, i compromessi nascosti (es. programmi di compensazione delle emissioni di carbonio), l’assenza di prove (programmi di piantumazione di alberi poco credibili). Hanno riportato esempi sofisticati, soprattutto nel settore dell’aviazione e in progetti di compensazione dubbi promossi da ONG.
- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: Prevale un forte scetticismo verso le affermazioni di marketing. Gli educatori riconoscono facilmente linguaggi vaghi e formulazioni manipolatorie e ammettono anche le proprie incoerenze (“Quando voglio qualcosa di specifico... lo compro e basta”).
- Esperienze concrete con prodotti presentati come “green”: Si affidano più a criteri come consumo locale e stagionale che alle etichette “verdi”.
- Come vengono prese le decisioni di acquisto “sostenibili”: Valorizzano il pensiero critico più che la fiducia nelle certificazioni. Sottolineano che gli studenti fanno fatica a comprendere i concetti astratti legati alla sostenibilità.
- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: Hanno evidenziato il bisogno di: formazione sull’alfabetizzazione visiva, strumenti per valutare i programmi di compensazione delle emissioni di carbonio, esempi reali da analizzare in aula e batterie di domande critiche per valutare le dichiarazioni ambientali.

Sintesi (FG3): Gli educatori rappresentano il gruppo con la comprensione concettuale più solida. La loro conoscenza dei bias cognitivi, delle tecniche di marketing e dei limiti della compensazione delle emissioni è essenziale per progettare il manuale del WP4 e gli strumenti pensati specificamente per i formatori.

4.2.4. Focus Group 4

Profilo dei partecipanti: Sette donne tra i 25 e i 45 anni, tutte provenienti dall’Ucraina, frequentanti un corso di integrazione in lingua tedesca.

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: Il termine era sconosciuto, mentre il concetto risultava solo parzialmente comprensibile. Molte partecipanti hanno confuso il greenwashing con il commercio equo e solidale o con i prodotti biologici. È emerso un forte scetticismo intuitivo verso affermazioni troppo positive, soprattutto legate a imballaggi ed etichette “bio”.
- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: La sostenibilità non è un criterio decisivo nelle scelte di acquisto: contano soprattutto prestazioni del prodotto, prezzo e salute. La sostenibilità diventa rilevante solo quando è chiaramente collegata al benessere personale.
- Esperienze concrete con prodotti presentati come “green”: Gli acquisti sono guidati da gusto, qualità e salute. C’è una forte sfiducia rispetto alla reale sostenibilità degli imballaggi (es. prodotti biologici confezionati in plastica, percepiti come “compromesso nascosto”).

- Come vengono prese le decisioni di acquisto “sostenibili”: Vi è grande confusione riguardo a etichette e certificazioni. Le partecipanti sono consapevoli che alcune etichette sono pagate dalle aziende e le percepiscono come forme di autocertificazione, quindi potenzialmente false.
- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: La fiducia nelle dichiarazioni delle aziende è generalmente bassa. Si registra invece maggiore fiducia nei confronti degli agricoltori locali, dei mercati e della comunicazione diretta.
- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: Le partecipanti richiedono strumenti di verifica digitale, guide visive, indicazioni pratiche (più che spiegazioni astratte) e supporto per distinguere le certificazioni credibili da quelle non credibili.

Sintesi (FG4): Le partecipanti mostrano un forte scetticismo generale, ma dispongono di poche conoscenze formali e si sentono insicure nel valutare le dichiarazioni ambientali. Strumenti educativi pratici, accessibili e collegati alla salute appaiono fondamentali per rispondere ai loro bisogni.

4.2.5. Sintesi comparativa a livello nazionale: Austria

L'analisi integrata dei quattro focus group austriaci evidenzia differenze nette nel modo in cui i partecipanti comprendono e reagiscono al greenwashing. Nei gruppi di cittadini (FG1, FG2, FG4) il termine era spesso sconosciuto o solo parzialmente compreso; una volta spiegato, però, gli adulti hanno riconosciuto con facilità le pratiche ingannevoli, pur faticando a distinguere i dieci tipi specifici di greenwashing.

Gli educatori (FG3) hanno mostrato maggiore chiarezza concettuale, individuando anche forme più sofisticate (es. compensazioni di CO₂ usate in modo improprio, trigger psicologici e manipolazione visiva). Nel complesso, emerge una buona intuizione di base tra gli adulti ma una limitata alfabetizzazione “formale”, con gli educatori nel ruolo di principali moltiplicatori.

Sul piano degli acquisti, la sostenibilità è risultata spesso secondaria rispetto a salute, prezzo, gusto e qualità. Gli adulti hanno inoltre espresso forte scetticismo verso riciclo, campagne aziendali e packaging “green”, rendendosi più esposti a vaghezza, etichette fuorvianti e compromessi nascosti. Gli educatori, invece, sono più critici verso le dichiarazioni ambientali e sottolineano la necessità di strumenti per leggere segnali visivi e linguaggio.

Le esperienze con i prodotti “eco” differiscono: gli adulti si sono detti spesso confusi e fuorviati da etichette e terminologia, scambiando “bio”, “vegano”, “sano” ed “eco”, e affidandosi molto a colleghi e recensioni online (con rischio di dinamiche tipo bait & switch). Gli educatori tendono a preferire scelte stagionali e locali rispetto alle certificazioni e mostrano più capacità di cogliere incoerenze tra claim e realtà.

In tutti i gruppi ricorrono: priorità ai benefici pratici, confusione sui marchi ecologici, maggiore fiducia in fonti locali/dirette, uso misto di strumenti digitali e (tra gli adulti) un senso di impotenza. Tutti esprimono sfiducia verso i claim ambientali; gli adulti spesso acquistano comunque per comodità, mentre gli educatori descrivono chiaramente il divario tra consapevolezza e comportamento.

Infine, emergono bisogni formativi distinti: per gli adulti servono terminologia semplice, supporti visivi, guide per riconoscere e confrontare etichette, procedure passo-passo, strumenti digitali di verifica ed esempi concreti dei dieci tipi di greenwashing. Per gli educatori sono utili quadri strutturati, casi reali, materiali pronti per la classe e risorse per insegnare l'alfabetizzazione visiva.

4.2.6. Austria: riepilogo

I focus group austriaci mostrano un **quadro coerente**:

- Gli adulti, pur essendo istintivamente critici, non hanno vocabolario, riferimenti e strumenti per interpretare le dichiarazioni ambientali.
- Gli educatori hanno maggiore padronanza concettuale e possono avere un ruolo chiave nello sviluppo di competenze anti-greenwashing.
- In tutti i gruppi emergono vulnerabilità verso messaggi vaghi, etichette false, "immagine green", compromessi nascosti, divulgazione selettiva e pubblicità ingannevole.
- La fiducia aumenta quando la filiera è visibile e verificabile (es. produttori locali, prodotti regionali).
- Attività pratiche e concrete, come "Debunking Green Labels", risultano molto efficaci sia con gli adulti sia con i formatori.

I risultati austriaci evidenziano quindi la **necessità di**:

- Materiali didattici molto visivi e accessibili
- Strumenti per ridurre la confusione sulle etichette
- Una distinzione chiara dei 10 tipi di greenwashing
- Strategie che colleghino l'autenticità ambientale a salute, qualità e prestazioni (non solo alla "sostenibilità")

Questi elementi saranno usati dal WP3 per mappare le pratiche reali di greenwashing e dal WP4 per strutturare il Manuale anti-greenwashing.

4.3. Italia

L'Italia ha condotto quattro focus group: tre con consumatori adulti provenienti da contesti diversi (FG1, FG2, FG4) e uno con formatori ed esperti in materia coinvolti nell'istruzione degli adulti e nella formazione professionale (FG3). Questa struttura consente di esplorare sia le percezioni a livello di consumatori che le interpretazioni a livello professionale del greenwashing. I focus group italiani forniscono approfondimenti dettagliati su come gli individui incontrano, comprendono e valutano le dichiarazioni di sostenibilità in diversi settori quali alimentazione, moda, energia e cosmetici. Le seguenti sottosezioni presentano in dettaglio ciascun focus group, seguite da un'analisi integrata che evidenzia i modelli nazionali italiani e le esigenze formative emergenti.

4.3.1. Focus Group 1

Profilo dei partecipanti: 11 adulti con età, percorsi formativi e situazioni lavorative diverse. Il gruppo includeva residenti italiani e persone con background migratorio, con livelli differenti di consapevolezza sulla sostenibilità.

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: la comprensione è parziale. Molti riconoscono il greenwashing come affermazioni fuorvianti o esagerate, ma non conoscono la terminologia "tecnica". Gli esempi citati più spesso riguardano: etichette "BIO" senza prove, packaging "verde" usato per suggerire sostenibilità, fornitori di energia che promuovono fonti rinnovabili senza trasparenza, cosmetici "naturali" senza certificazioni.
- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: la sostenibilità viene associata soprattutto a packaging, certificazioni e produzione locale/regionale. Le critiche più frequenti riguardano linguaggio vago ("ecologico", "naturale") e uso eccessivo di immagini "green".
- Esperienze concrete con prodotti presentati come "green": i partecipanti acquistano spesso prodotti eco-promossi (soprattutto alimenti, cosmetici e detergenti), ma molti raccontano delusione quando scoprono discrepanze tra claim e realtà.
- Come vengono prese le decisioni di acquisto "sostenibili": le scelte sono guidate da confezione, familiarità del marchio, prezzo e origine percepita. Le certificazioni vengono considerate, ma in modo discontinuo, anche per la confusione su cosa significhino davvero.
- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: esperienze di greenwashing riducono la fiducia nei marchi e, più in generale, nelle dichiarazioni ambientali. Alcuni partecipanti smettono di comprare determinati brand dopo episodi negativi.
- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: emerge una richiesta chiara di strumenti semplici, visivi e pratici per capire il greenwashing, leggere le etichette e verificare le affermazioni.

Sintesi (FG1): gli adulti del FG1 mostrano un'intuizione di base, ma hanno poca familiarità con la terminologia. Si lasciano influenzare da packaging e claim vaghi e provano frustrazione quando scoprono informazioni fuorvianti. Serve quindi supporto accessibile per riconoscere e verificare le dichiarazioni di sostenibilità.

4.3.2. Focus Group 2

Profilo dei partecipanti: adulti in età lavorativa, provenienti da settori diversi, con una consapevolezza moderata della sostenibilità.

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: i partecipanti descrivono il greenwashing come "sostenibilità falsa" o "marketing disonesto". Gli esempi più citati includono: "collezioni consapevoli" nel fast fashion, etichette ecologiche nei supermercati senza prove, dichiarazioni di "impatto zero" non supportate da dati.
- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: termini come "biologico/BIO" e "km zero" risultano attraenti, ma allo stesso tempo suscitano sospetto. Verificare le affermazioni viene percepito come molto difficile.
- Esperienze concrete con prodotti presentati come "green": emergono esperienze di prodotti ingannevoli soprattutto in ambito alimentare, detergenza e cosmetica. La delusione nasce quando si scoprono ingredienti non dichiarati chiaramente o filiere poco trasparenti.

- Come vengono prese le decisioni di acquisto "sostenibili": le scelte si basano soprattutto su segnali visivi, passaparola e familiarità con il marchio. Solo pochi verificano in modo approfondito le dichiarazioni di sostenibilità.
- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: molti si sentono manipolati; questo riduce la fiducia nei grandi marchi e aumenta l'interesse verso produttori locali.
- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: chiedono maggiore chiarezza sulle certificazioni, una migliore comprensione della filiera e strumenti pratici per distinguere la sostenibilità reale da quella dichiarata.

Sintesi (FG2): gli adulti del FG2 riconoscono il marketing ingannevole, ma non hanno gli strumenti per verificarne l'attendibilità. Le decisioni di acquisto restano spesso guidate dal brand più che da una verifica delle informazioni, aumentando la vulnerabilità al greenwashing. Cercano soprattutto criteri chiari su certificazioni e metodi di controllo dei claim.

4.3.3. Focus Group 3

Profilo dei partecipanti: esperti di sostenibilità, formatori ambientali e professionisti dell'educazione degli adulti.

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: i formatori mostrano una conoscenza avanzata e distinguono tra tattiche ingannevoli e semplici errori di comunicazione. Gli esempi citati includono: aziende energetiche che enfatizzano eccessivamente le rinnovabili, marchi di moda che "coprono" la sovrapproduzione con collezioni riciclate, dichiarazioni di neutralità carbonica senza analisi del ciclo di vita, etichette ecologiche auto-rilasciate.
- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: sottolineano che la comunicazione deve basarsi su prove, trasparenza, verifiche di terze parti e dati misurabili. Criticano i messaggi ambientali troppo emotivi o generici.
- Esperienze concrete con prodotti presentati come "green": individuano affermazioni fuorvianti soprattutto in moda, turismo, cosmetici e prodotti per la casa. Notano anche che alcune aziende "scivolano" nel greenwashing per carenze di comunicazione interna.
- Come vengono prese le decisioni di acquisto "sostenibili": valutano le dichiarazioni verificando certificazioni, leggendo report di sostenibilità, confrontando dati di ciclo di vita e cercando coerenza tra messaggi e pratiche aziendali.
- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: considerano il greenwashing una minaccia seria per l'educazione ambientale, perché alimenta confusione e scetticismo tra gli studenti.
- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: servono quadri strutturati, casi di studio solidi, strumenti di alfabetizzazione visiva e materiali pronti per insegnare la valutazione critica.

Sintesi (FG3): i formatori del FG3 mostrano forte capacità analitica e riconoscono anche forme complesse di greenwashing, ma segnalano la mancanza di strumenti didattici

strutturati. Se dotato di risorse pedagogiche, questo gruppo può agire da moltiplicatore chiave.

4.3.4. Focus Group 4

Profilo dei partecipanti: adulti italiani in età lavorativa, con precedenti esperienze e interesse per la sostenibilità.

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: i partecipanti hanno una familiarità elevata con il tema e citano anche casi italiani. Gli esempi più ricorrenti includono: campagne di "energia verde" attribuite a ENI, linee "riciclate" nel fast fashion, alimenti promossi come biologici senza tracciabilità chiara.
- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: considerano credibili le dichiarazioni ambientali solo quando supportate da filiere trasparenti e tracciabili. Mostrano scetticismo verso le multinazionali.
- Esperienze concrete con prodotti presentati come "green": controllano spesso le etichette, cercano informazioni sui brand e consultano anche report di ONG. Individuano claim ingannevoli soprattutto in alimentare, moda, cosmetica ed energia.
- Come vengono prese le decisioni di acquisto "sostenibili": usano strumenti più avanzati rispetto a FG1 e FG2, come database di certificazioni, rating di sostenibilità e ricerche indipendenti sui marchi.
- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: quando identificano greenwashing, tendono ad allontanarsi in modo stabile dal brand, con reazioni emotive di delusione e frustrazione.
- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: chiedono app di verifica, guide pratiche alle etichette e casi di studio visivi sui 10 tipi di greenwashing.

Sintesi (FG4): tra i gruppi di consumatori, il FG4 mostra il livello più alto di alfabetizzazione. Verifica attivamente le informazioni e premia la trasparenza, ma incontra ancora difficoltà quando le certificazioni sono poco chiare o potenzialmente fuorvianti.

4.3.5. Sintesi comparativa a livello nazionale: Italia

In tutti e quattro i focus group, gli adulti riconoscono "a colpo d'occhio" molte dichiarazioni ambientali fuorvianti, ma non hanno strumenti strutturati per valutarle. I partecipanti di FG1 e FG2 risultano i più vulnerabili a termini vaghi, packaging ingannevole ed etichette false. Il FG4 mostra capacità critiche più solide e maggiore familiarità con casi nazionali di greenwashing. I formatori del FG3 hanno la comprensione più avanzata e individuano anche pratiche complesse (es. divulgazione selettiva e claim di neutralità carbonica manipolati).

Le scelte d'acquisto cambiano molto: gli adulti si basano soprattutto su segnali visivi e familiarità del marchio, mentre i formatori usano verifiche basate su evidenze. In generale la fiducia è fragile: il greenwashing alimenta scetticismo e porta spesso ad abbandonare i

brand. Tutti i gruppi chiedono strumenti più chiari, risorse visive e indicazioni pratiche sulle certificazioni.

4.3.6. Italia: riepilogo

I focus group italiani mostrano un quadro chiaro:

- Gli adulti hanno una consapevolezza intuitiva, ma una conoscenza strutturata ancora limitata di greenwashing e certificazioni.
- I formatori evidenziano forti capacità analitiche e riconoscono anche tattiche complesse (es. compromesso nascosto, divulgazione selettiva, etichette false).
- In tutti i gruppi emergono vulnerabilità rispetto a: vaghezza, greening the image, false labels, hidden trade-off, selective disclosure, bait & switch, no proof.
- I marchi locali e regionali raccolgono più fiducia, mentre le multinazionali (soprattutto moda ed energia) sono viste con maggiore scetticismo.
- Il greenwashing indebolisce la fiducia, aumenta la confusione e porta spesso a evitare i marchi percepiti come poco credibili.
- I partecipanti chiedono con forza strumenti visivi, guide alle certificazioni, casi di studio ed esempi semplici dei 10 tipi di greenwashing.

Nel complesso, i risultati indicano il bisogno di materiali accessibili, quadri educativi più strutturati, esempi specifici per settore e regole più rigorose. Questi elementi vengono usati direttamente nel WP3 e nella progettazione pedagogica e visiva del WP4 Anti-Greenwashing Handbook.

4.4. Spagna

La Spagna ha condotto quattro focus group che hanno coinvolto consumatori adulti (FG1, FG2, FG4) e educatori e formatori adulti (FG3). Sebbene uno dei gruppi di adulti (FG4) sia stato raccolto attraverso una conversazione informale durante una cena e contributi scritti, fornisce informazioni altrettanto preziose sugli atteggiamenti dei consumatori e sulla consapevolezza del greenwashing. Il dataset spagnolo riflette un mix eterogeneo di prospettive sulle dichiarazioni di sostenibilità, sulle pratiche di marketing e sulla fiducia nei messaggi ambientali. Le sottosezioni che seguono riassumono singolarmente ciascun focus group utilizzando una struttura armonizzata, concludendo con una sintesi integrata che evidenzia le tendenze nazionali, le vulnerabilità e le competenze necessarie.

4.4.1. Focus Group 1

Profilo dei partecipanti: adulti con background diversi, tra cui insegnanti, lavoratori e persone con vari livelli di familiarità con i concetti di sostenibilità. L'età variava dai 25 ai 50 anni.

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: La consapevolezza è variabile: alcuni conoscono il termine, altri capiscono il concetto dopo esempi concreti. I casi più citati riguardano: abbigliamento "eco-friendly" senza prove, packaging "verde" usato per suggerire sostenibilità, detersivi "naturali" e reparti "zero rifiuti" nei supermercati. Questi esempi rimandano soprattutto a vaghezza, immagine ecologica e assenza di prove.

- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: La sostenibilità viene associata a riduzione degli imballaggi, produzione locale, riciclo e certificazioni. Allo stesso tempo, molti esprimono confusione e notano che termini come “eco”, “bio” e “green” sono spesso usati in modo improprio.
- Esperienze concrete con prodotti presentati come “green”: I partecipanti acquistano spesso prodotti eco-promossi (alimentari, cosmetici, detersivi). Alcuni si sentono fuorviati, soprattutto quando prodotti “eco” contengono sostanze chimiche o hanno packaging eccessivo.
- Come vengono prese le decisioni di acquisto “sostenibili”: Le scelte dipendono soprattutto da prezzo, confezione, qualità percepita e reputazione del marchio. Pochi verificano i claim ambientali, per mancanza di tempo e scarsa fiducia nel marketing.
- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: L'esposizione ripetuta a pratiche ingannevoli riduce la fiducia nei messaggi “green”. Molti considerano credibili le dichiarazioni solo se accompagnate da certificazioni riconosciute.
- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: Servono: spiegazioni semplici delle etichette, strumenti di verifica, guide visive per riconoscere packaging ingannevole e checklist facili da usare.

Sintesi (FG1): gli adulti del FG1 mostrano consapevolezza mista, ma riconoscono facilmente i messaggi fuorvianti. Esprimono frustrazione per termini vaghi e confezioni ingannevoli e chiedono soprattutto chiarezza sulle etichette e strumenti di verifica semplici.

4.4.2. Focus Group 2

Profilo dei partecipanti: adulti con background formativi e professionali eterogenei, rappresentativi del grande pubblico, inclusi genitori, lavoratori e studenti.

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: I partecipanti descrivono il greenwashing come aziende che “fingono di essere più ecologiche di quanto siano”. Gli esempi più citati includono: bottiglie di plastica con “100% riciclabile”, collezioni di fast fashion presentate come sostenibili, trasporti “a emissioni zero” e prodotti biologici confezionati in plastica. Questi casi rimandano soprattutto a irrilevanza, immagine ecologica e compromessi nascosti.
- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: I messaggi ambientali vengono percepiti come eccessivi e la sostenibilità come una moda di marketing. Molti ritengono che le aziende esagerino o travisino le proprie pratiche.
- Esperienze concrete con prodotti presentati come “green”: La maggior parte acquista prodotti con etichette “verdi”, ma poi dubita del loro reale impatto. Le dichiarazioni fuorvianti nei supermercati vengono citate spesso.
- Come vengono prese le decisioni di acquisto “sostenibili”: Le scelte si basano soprattutto su confezione, colori e parole chiave. In generale, la fiducia va più ai piccoli produttori locali che ai grandi marchi.

- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: Il greenwashing riduce la fiducia nella sostenibilità e alimenta scetticismo verso qualsiasi claim ambientale. Alcuni evitano del tutto contenuti e messaggi legati alla sostenibilità.
- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: Servono: un elenco chiaro di certificazioni affidabili, una lista di termini usati spesso in modo fuorviante e metodi semplici per verificarne l'autenticità.

Sintesi (FG2): gli adulti del FG2 mostrano forte scetticismo e si sentono "sommersi" dal marketing della sostenibilità. La vulnerabilità principale è l'affidarsi a segnali sulla confezione, senza conoscere bene certificazioni e verifiche. Chiedono una guida chiara e facilmente applicabile.

4.4.3. Focus Group 3

Profilo dei partecipanti: Educatori per adulti, formatori per giovani, insegnanti professionali e facilitatori in programmi comunitari e occupazionali.

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: Gli educatori mostrano alta chiarezza concettuale e distinguono tra greenwashing intenzionale e non intenzionale. Gli esempi più citati includono: marchi alimentari che dichiarano neutralità carbonica, greenwashing nei prodotti scolastici, prodotti per la pulizia "eco" con ingredienti nocivi e promozioni "sostenibili" delle compagnie aeree. Questi casi rimandano soprattutto a divulgazione selettiva, assenza di prove e compromessi nascosti.
- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: I formatori sottolineano l'importanza di trasparenza, impatti misurabili e certificazioni affidabili. Criticano invece appelli emotivi e linguaggio manipolatorio.
- Esperienze concrete con prodotti presentati come "green": Molti riscontrano messaggi fuorvianti sulla sostenibilità in materiali didattici, acquisti sul lavoro e consumo quotidiano.
- Come vengono prese le decisioni di acquisto "sostenibili": Adottano un approccio strutturato: verificano certificazioni, controllano informazioni sulla filiera e confrontano le affermazioni con fonti attendibili.
- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: Temono che il greenwashing riduca la fiducia di studenti e adulti e renda più difficile l'educazione ambientale.
- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: Chiedono materiali pronti all'uso, strumenti per sviluppare pensiero critico, casi di studio per settore e spiegazioni visive adatte agli studenti.

Sintesi (FG3): i formatori del FG3 hanno la lettura più analitica e riconoscono anche tattiche avanzate, ma segnalano soprattutto la mancanza di strumenti didattici strutturati per insegnare questi temi in modo efficace.

4.4.4. Focus Group 4

Profilo dei partecipanti: adulti di varie età e provenienze che hanno partecipato a una cena informale e hanno fornito risposte scritte al questionario.

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: I partecipanti mostrano una conoscenza moderata e descrivono il greenwashing come “mezze verità” o “manipolazione commerciale”. Gli esempi più citati sono: detergenti “eco” in bottiglie di plastica, reparti “zero rifiuti” promossi dai supermercati e prodotti pubblicizzati come “sani” ma molto trasformati. Questi casi rimandano soprattutto a vaghezza, verniciatura verde e irrilevanza.
- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: La sostenibilità viene considerata importante, ma spesso usata in modo strumentale dalle aziende. Alcuni la vedono come una “moda passeggera” e mettono in dubbio la sincerità dei brand.
- Esperienze concrete con prodotti presentati come “green”: I partecipanti acquistano prodotti eco-promossi e poi si sentono delusi, citando claim fuorvianti soprattutto su alimenti, prodotti per l’igiene e detergenti.
- Come vengono prese le decisioni di acquisto “sostenibili”: Le scelte dipendono soprattutto da confezione, colori associati al “green” (verde, marrone) e prezzo. La verifica delle dichiarazioni è minima.
- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: Il greenwashing alimenta cinismo e disillusione e lascia molti incerti su come distinguere informazioni affidabili da marketing.
- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: Servono: guide di base alle eco-etichette, definizioni semplici e chiare dei principali termini e metodi rapidi per verificare l’autenticità dei prodotti.

Sintesi (FG4): gli adulti del FG4 mostrano un’alfabetizzazione bassa-moderata e una forte vulnerabilità ai segnali visivi. La priorità è un’educazione di base su eco-etichette e terminologia, con strumenti pratici di verifica.

4.4.5. Sintesi comparativa a livello nazionale: Spagna

Tutti i focus group spagnoli evidenziano forte scetticismo verso le dichiarazioni di sostenibilità e difficoltà nel distinguere iniziative autentiche da marketing ingannevole. Gli adulti di FG1 e FG2 riconoscono spesso l’inganno in modo intuitivo, ma non hanno conoscenze strutturate per valutare i claim; anche il FG4 mostra limiti simili, affidandosi soprattutto a indicazioni in etichetta e segnali superficiali.

I formatori del FG3 hanno invece la comprensione più solida e identificano anche tattiche avanzate, come divulgazione selettiva e false dichiarazioni di neutralità carbonica. Nelle scelte d’acquisto, gli adulti sono guidati soprattutto da prezzo, confezione e familiarità del marchio, mentre i formatori usano verifiche più sistematiche.

In generale, la fiducia è fragile: il greenwashing genera disimpegno e dubbi sulla credibilità dei messaggi “green”. Tutti i gruppi chiedono guide visive, chiarimenti sulle certificazioni e strumenti semplici per valutare le dichiarazioni in modo più informato.

4.4.6. Spagna: riepilogo

I focus group spagnoli mostrano un modello coerente:

- Gli adulti hanno una consapevolezza intuitiva, ma scarse competenze tecniche: questo li rende vulnerabili a terminologia vaga, immagini fuorvianti ed etichette false.
- Educatori e formatori hanno la padronanza concettuale più solida, riconoscono anche tattiche ingannevoli e chiedono strumenti didattici strutturati.
- In tutti i gruppi emergono vulnerabilità soprattutto verso: vaghezza, verniciatura verde, irrilevanza, assenza di prove, etichette false e compromessi nascosti.
- La fiducia nei messaggi sulla sostenibilità è fragile e si accompagna a frustrazione e scetticismo.
- I marchi locali e trasparenti ispirano più fiducia rispetto a grandi aziende e catene di supermercati.
- I partecipanti chiedono con forza guide visive, spiegazioni sulle certificazioni, definizioni chiare e strumenti pratici per i consumatori.

Nel complesso, i risultati della Spagna confermano l'importanza di materiali altamente visivi, accessibili e orientati alla didattica per il WP4 e indicano aree prioritarie per la raccolta di pratiche reali di greenwashing nel WP3.

4.5. Turchia

La Turchia conduce quattro focus group: tre con consumatori adulti (FG1, FG2, FG3) e uno con educatori e formatori adulti (FG4). Pur mostrando dinamiche in gran parte simili a quelle osservate nei paesi partner del Mediterraneo, i risultati turchi offrono spunti aggiuntivi su come consumatori e educatori interpretano e reagiscono al greenwashing in un mercato in rapida evoluzione. Le sottosezioni che seguono descrivono ciascun focus group con una struttura analitica coerente e si chiudono con una sintesi integrata delle tendenze specifiche della Turchia, delle principali vulnerabilità dei consumatori e delle priorità formative.

4.5.1. Focus Group 1

Profilo dei partecipanti: Profilo dei partecipanti: 6 adulti con background diversi (studenti universitari, giovani professionisti e lavoratori). La familiarità con la sostenibilità è eterogenea.

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: i partecipanti conoscono bene il linguaggio "green", ma non la definizione formale di greenwashing. Di fronte a esempi concreti, riconoscono facilmente pratiche ingannevoli, come: detergenti "eco" senza certificazione; alimenti con immagini "nature-friendly"; abbigliamento dichiarato "100% cotone biologico" senza trasparenza; fornitori di energia che promuovono rinnovabili mentre ampliano attività legate ai fossili (vaghezza, verniciatura verde, assenza di prove).
- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: considerano la sostenibilità importante, ma spesso strumentalizzata dal

marketing. Sono scettici soprattutto verso le grandi aziende, in particolare in alimentare e cosmetica.

- Esperienze concrete con prodotti presentati come "green": acquistano spesso prodotti eco-promossi, ma poi notano claim poco chiari o incoerenti con ingredienti, packaging o provenienza.
- Come vengono prese le decisioni di acquisto "sostenibili": le scelte dipendono da prezzo, familiarità del brand, design della confezione e "sicurezza" percepita. La verifica è limitata. I produttori locali risultano più affidabili dei grandi marchi della GDO.
- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: il greenwashing riduce la fiducia verso aziende e messaggi sulla sostenibilità; emerge la sensazione di essere manipolati.
- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: chiedono spiegazioni chiare delle eco-etichette, elenchi di certificazioni credibili, strumenti visivi per riconoscere packaging ingannevole e guide pratiche per interpretare i claim.

Sintesi (FG1): consapevolezza intuitiva alta, ma mancano vocabolario e riferimenti per valutare i messaggi. Le scelte sono molto influenzate da segnali visivi; serve supporto semplice su certificazioni e verifiche.

4.5.2. Focus Group 2

Profilo dei partecipanti: 9 adulti (25–45 anni), impiegati nei servizi e professionisti a inizio carriera, con consapevolezza moderata.

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: lo descrivono come marketing ingannevole o claim esagerati. Citano spesso: prodotti in plastica etichettati "eco"; fast fashion con collezioni "sostenibili"; claim "100% riciclabile"; campagne di riciclo enfatizzate da grandi aziende (irrilevanza, verniciatura verde, divulgazione selettiva).
- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: vedono la sostenibilità come trend in crescita, ma non sanno quali affermazioni siano affidabili; percepiscono abuso del linguaggio ambientale.
- Esperienze concrete con prodotti presentati come "green": incontrano eco-etichette confuse e packaging contraddittori; acquistano "green" e poi dubitano dell'autenticità.
- Come vengono prese le decisioni di acquisto "sostenibili": si basano su confezione e colori, prezzo, familiarità del brand e anche influencer/social. La verifica è minima.
- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: episodi di greenwashing generano delusione e riducono la fiducia; i piccoli marchi locali risultano più credibili.
- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: chiedono guide facili, app/siti di verifica, definizioni semplici ed esempi di claim fuorvianti nel mercato turco.

Sintesi (FG2): gli adulti del FG2 esprimono forte scetticismo e si basano principalmente su segnali visivi piuttosto che su informazioni verificate. Riconoscono il marketing

manipolatorio, ma non hanno la sicurezza necessaria per convalidare le affermazioni. Le loro esigenze prioritarie sono la conoscenza delle certificazioni e strumenti di verifica pratici.

4.5.3. Focus Group 3

Profilo dei partecipanti: 8 adulti (20–35 anni), tra cui studenti post-laurea, insegnanti e personale amministrativo; interesse più alto per la sostenibilità.

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: conoscono bene il tema grazie a notizie, social e scandali. Esempi: “cotone biologico” nel fast fashion; voli “carbon neutrale”; detergenti “naturali” con ingredienti sintetici; prodotti “di fattoria” con origine industriale (bait & switch, hidden trade-off, false etichette).
- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: chiedono azioni misurabili e trasparenti, non marketing emotivo o buzzword (parole “acchiappa-attenzione”).
- Esperienze concrete con prodotti presentati come “green”: acquistano eco-promossi e scoprono incongruenze o informazioni incomplete.
- Come vengono prese le decisioni di acquisto “sostenibili”: usano più spesso ricerca autonoma, report di ONG, blogger indipendenti e premiano produttori piccoli e trasparenti.
- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: aumenta frustrazione e cinismo; mettono in dubbio la sincerità delle iniziative.
- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: vogliono metriche chiare, guide strutturate per leggere la filiera, elenchi affidabili di certificazioni.

Sintesi (FG3): gli adulti del FG3 mostrano più pensiero critico e verificano le informazioni più degli altri gruppi. Sono molto interessati alla sostenibilità, ma restano spesso in dubbio perché i dati e i messaggi delle aziende risultano incoerenti. La loro principale esigenza è avere strumenti chiari e strutturati per controllare e confermare le dichiarazioni ambientali.

4.5.4. Focus Group 4

Profilo dei partecipanti: 12 educatori di adulti (docenti universitari, formatori, facilitatori, educatori di ONG).

Risultati chiave:

- Comprensione del concetto di greenwashing: massima chiarezza concettuale; distinguono forme intenzionali e non intenzionali. Esempi: moda che amplifica risultati; turismo con “vacanze ecologiche” senza prove; eco-label fuorvianti; rappresentazioni errate dei tassi di riciclo (divulgazione selettiva, assenza di prove, compromessi nascosti).
- Come viene percepita la sostenibilità e quanto ci si fida delle dichiarazioni ambientali: chiedono standard coerenti, comunicazione basata su evidenze e più alfabetizzazione del pubblico.
- Esperienze concrete con prodotti presentati come “green”: trovano claim fuorvianti anche in ambito professionale (forniture scolastiche, materiali didattici, servizi turistici).

- Come vengono prese le decisioni di acquisto "sostenibili": adottano verifiche strutturate (certificazioni, filiera, report, audit indipendenti).
- Effetto del greenwashing sulla fiducia nei marchi: il greenwashing ostacola l'insegnamento, crea confusione e riduce la fiducia.
- Competenze e strumenti necessari per riconoscere il greenwashing: chiedono materiali didattici, strumenti di alfabetizzazione visiva, esempi turchi e cornici per insegnare consumo critico.

Sintesi (FG4): Gli educatori del FG4 mostrano una comprensione analitica avanzata. La loro esigenza principale è avere materiali didattici strutturati e casi di studio specifici per il mercato turco, così da poter formare gli studenti in modo efficace.

4.5.5. Sintesi comparativa a livello nazionale: Turchia

In tutti i focus group, gli adulti individuano spesso l'inganno in modo intuitivo, ma mancano di strumenti e vocabolario per valutare i claim. In FG1 e FG2 pesano soprattutto design e colori delle confezioni; FG3 mostra verifiche più approfondite. Gli educatori di FG4 hanno la comprensione più alta e riconoscono anche tattiche complesse (divulgazione selettiva, etichette false, claim sulla neutralità carbonica).

Le decisioni dei consumatori sono guidate da prezzo, familiarità e segnali visivi, mentre gli educatori usano metodi basati su evidenze. La fiducia è fragile in tutti i gruppi, con forte scetticismo verso le grandi aziende; i marchi locali/regionali sono percepiti come più credibili. In modo ricorrente, tutti chiedono strumenti visivi, linee guida sulle certificazioni e spiegazioni semplici: emerge quindi una chiara esigenza di educazione strutturata dei consumatori.

4.5.6. Turchia: riepilogo

I focus group turchi evidenziano che:

- Gli adulti hanno comprensione intuitiva ma limitata, e sono vulnerabili a claim vaghi e packaging fuorviante.
- Gli educatori hanno forte padronanza concettuale e riconoscono tattiche complesse (compromessi nascosti, divulgazione selettiva, etichette false, immagine ecologica).
- Le vulnerabilità più ricorrenti riguardano: vaghezza, abbellimento dell'immagine, assenza di prove, compromessi nascosti, etichette false e irrilevanza.
- La fiducia è più alta verso piccoli produttori/locali; multinazionali e grandi retailer generano scetticismo.
- Il greenwashing provoca una perdita di fiducia duratura e riduce l'interesse verso i messaggi di sostenibilità.
- I bisogni formativi principali includono: guide visive/infografiche, strumenti per riconoscere i 10 tipi di greenwashing, chiarimenti su certificazioni ed eco-etichette, checklist pratiche e casi di studio specifici per la Turchia.

Questi risultati supportano direttamente la raccolta di esempi reali nel WP3 e guidano lo sviluppo del Manuale anti-greenwashing del WP4, allineandolo alle lacune educative e alle esigenze dei consumatori in Turchia.

5. Analisi comparativa tra paesi

I risultati di Austria, Germania, Italia, Spagna e Turchia mostrano sia tendenze comuni sia differenze legate al contesto. In tutti i casi emergono però modelli transnazionali chiari su come adulti e educatori comprendono, interpretano e reagiscono al greenwashing. Queste evidenze costituiscono una base solida per le prossime fasi del progetto GreenCons.

5.1. Consapevolezza complessiva del greenwashing

In tutti i paesi, i consumatori adulti mostrano una consapevolezza soprattutto intuitiva e non sempre completa. Molti incontrano claim fuorvianti, ma non dispongono di un vocabolario preciso né di una comprensione strutturata del fenomeno. La consapevolezza aumenta quando vengono presentati esempi concreti (packaging “naturale”, etichette “eco” senza prove, linee “green” che contrastano con l’impatto complessivo dell’azienda). Educatori e formatori, invece, dimostrano una comprensione concettuale più elevata: in tutti i paesi riconoscono tattiche complesse come false dichiarazioni di neutralità carbonica, divulgazione selettiva dei dati e pseudo-certificazioni. Nel complesso, la consapevolezza è presente ma disomogenea, e gli educatori rappresentano un importante “moltiplicatore” di competenze.

5.2. Fiducia dei consumatori e percezione delle aziende

La fiducia nelle dichiarazioni ambientali è bassa in tutti i paesi. Lo scetticismo riguarda soprattutto:

- grandi multinazionali
- fast fashion
- fornitori di energia (in particolare legati ai combustibili fossili ma “green” nella comunicazione)
- supermercati e grandi catene retail.

Al contrario, la fiducia tende a essere più alta verso produttori locali, piccoli o regionali, in particolare in Italia, Spagna e Turchia, dove contano vicinanza e conoscenza diretta.

Molti partecipanti percepiscono la sostenibilità come una strategia di marketing più che come un impegno reale. Anche le certificazioni generano confusione: i marchi affidabili aumentano la credibilità, ma molti adulti faticano a distinguere certificazioni legittime da etichette auto-rilasciate o false. Ne deriva un clima diffuso di confusione e sfiducia, che rafforza la necessità di trasparenza.

5.3. Comportamento dei consumatori verso i prodotti “green”

Le scelte d’acquisto sui prodotti “green” dipendono più da prezzo, comodità, confezione e familiarità con il marchio che da attributi verificati. Anche quando c’è l’intenzione di acquistare in modo responsabile, le decisioni si basano spesso su segnali superficiali, come:

- colori “naturalisti” (verde/marrone)
- immagini della natura
- parole come “eco”, “naturale”, “bio”, “verde”
- claim di riciclabilità/compostabilità

- design “in stile biologico”.

Questo indica una vulnerabilità elevata a stimoli visivi e linguistici in tutti i paesi. Le verifiche più avanzate (ingredienti, certificazioni, report aziendali) sono concentrate soprattutto tra educatori e partecipanti più competenti. Molti segnalano inoltre che il mercato rende difficile distinguere opzioni realmente sostenibili da quelle fuorvianti, con conseguente “fatica decisionale” e comportamenti incoerenti.

5.4. Impatto del greenwashing su comportamento e fiducia nei confronti di marchi e aziende

Il greenwashing ha un impatto emotivo e pratico forte ovunque. I partecipanti riportano frequentemente frustrazione, senso di inganno/manipolazione, delusione e cinismo. Quando scoprono greenwashing, spesso smettono di acquistare quel marchio in modo stabile. In alcuni gruppi (in particolare Italia e Turchia) la perdita di fiducia si estende anche al concetto di “marketing sostenibile” in generale.

L'esposizione ripetuta al greenwashing riduce la credibilità percepita di etichette, campagne ambientali, impegni aziendali e comunicazione pubblica. In sintesi, il greenwashing rallenta la transizione verso la sostenibilità perché erode la fiducia e scoraggia scelte responsabili.

5.5. Lacune di competenza nell'identificazione del greenwashing

In tutti e cinque i paesi emergono lacune ricorrenti:

- Scarsa conoscenza delle etichette: difficoltà a distinguere certificazioni reali da false, etichette di terzi da etichette aziendali, termini normativi da linguaggio di marketing.
- Difficoltà con claim vaghi: parole come “ecologico”, “naturale”, “pulito”, “verde”, “sostenibile” sono spesso fraintese.
- Scarsa comprensione del ciclo di vita: limitata capacità di valutare filiera, uso risorse, rifiuti e impronta di carbonio.
- Dipendenza dai segnali visivi: l'estetica del packaging pesa molto sulle decisioni.
- Bassa motivazione alla verifica: molti la percepiscono come troppo lunga, tecnica o “non alla portata”.
- Conoscenza limitata dei 10 tipi di greenwashing: si riconoscono le tattiche più evidenti, ma raramente quelle più complesse (es. compromesso nascosto, divulgazione selettiva).

Gli educatori mostrano meno lacune, ma segnalano comunque mancanza di metodi e strumenti per insegnare in modo efficace.

5.6. Competenze e bisogni formativi

In bisogni espressi sono coerenti in tutti i paesi.

Per gli adulti:

- guide chiare e visive sulle eco-etichette
- strumenti semplici per valutare i claim
- esempi pratici dei 10 tipi di greenwashing

- checklist rapide per individuare marketing ingannevole
- indicazioni per interpretare termini vaghi
- accesso a strumenti digitali affidabili (app/database di certificazioni)

Per educatori e formatori:

- cornici pedagogiche strutturate
- materiali pronti all'uso
- casi di studio reali
- strumenti di alfabetizzazione visiva (immagini/colori/branding)
- esercizi di pensiero critico per adulti
- supporto su come insegnare una comunicazione ambientale responsabile.

In generale, adulti e educatori chiedono strumenti semplici, affidabili e basati su evidenze per ridurre la vulnerabilità ai messaggi fuorvianti.

6. Conclusioni

L'analisi transnazionale conferma vulnerabilità comuni al greenwashing in Austria, Germania, Italia, Spagna e Turchia. La consapevolezza esiste soprattutto a livello intuitivo, mentre competenze strutturate e fiducia restano limitate. Educatori e formatori sono un punto di forza: possono trasferire conoscenze e pensiero critico a pubblici adulti diversi.

Implicazioni per WP3

I risultati del WP2 offrono una base empirica per il WP3, indicando quali pratiche documentare e in quali settori. In particolare, il WP3 dovrebbe:

- raccogliere esempi reali legati ai tipi più ricorrenti: vaghezza, verniciatura verde, assenza di prove, compromesso nascosto, divulgazione selettiva, etichette false;
- includere casi specifici per paese nei settori più citati (energia, fast fashion, alimentazione, ecc.);
- documentare pattern visivi e linguistici (colori verde/marrone, immagini della natura, minimalismo del packaging, parole alla moda);
- distinguere tra greenwashing intenzionale e non intenzionale (legato a comunicazione interna debole);
- dare priorità alla confusione sulle certificazioni (pseudo-label, etichette poco chiare, marchi falsi).

Il WP3 produrrà così un archivio di esempi basato su evidenze, aderente alle vulnerabilità emerse nel WP2.

Implicazioni per WP4

Il WP2 orienta direttamente anche il WP4 (Manuale Anti-Greenwashing): gli adulti hanno bisogno di materiali pratici, accessibili e visivi; gli educatori di metodi strutturati per insegnare consumo critico. Il manuale dovrebbe includere:

- spiegazione chiara dei 10 tipi di greenwashing (linguaggio semplice + esempi + visual);
- guida rapida alle eco-etichette (UE e nazionali + esempi di etichette fuorvianti);
- strumenti di alfabetizzazione visiva (come immagini/colori/brand creano "falsa sostenibilità");
- checklist passo-passo per valutare i claim (vaghezza, prove terze parti, coerenza col ciclo di vita);

- casi di studio dal WP3;
- moduli per formatori (piani di lezione, attività, discussioni, esercizi di pensiero critico);
- linguaggio accessibile e inclusivo, comprensibile anche senza competenze tecniche.

In questo modo, il WP4 fornirà a adulti e educatori strumenti concreti per riconoscere, mettere in discussione e contrastare il greenwashing nella vita quotidiana.

7. Allegati

Allegato 1: A2.1 Metodologia per la progettazione dello script del focus group.

GreenCons

Conscious Lifestyle: Increasing Anti-greenwashing skills and competences of Adults

Sito web: <https://green-cons.com>

Canale YouTube:

<https://www.youtube.com/@green-cons>

Iscriviti alla nostra NewsLetter!

<https://forms.gle/wKvhiPqC3KfhnXoL9>

Grazie!