

Sintesi liberamente tratta da:

M. F. Teisl, C. L. Noblet, J. Rubin, "Can Environmental Promotion Backfire? Evidence From the Vehicle Market", *Social Marketing Quarterly* 2009, 15 (3): 2-32

Gli autori partono dalla premessa che i numerosi studi nei quali è documentato il potenziale dell'etichettatura "ecologica" dei prodotti e il buon esito di programmi di marketing ad essa inerenti si concentrano in prevalenza su beni relativamente a basso costo e soggetti all'acquisto frequente (es: i detersivi per la casa). L'obiettivo che si pongono è, dunque, di indagare se tali programmi possono essere efficaci anche per beni durevoli e più costosi come le automobili.

Per testare l'impatto del [Maine Clear Car](#), progetto realizzato per promuovere presso alcune concessionarie automobilistiche dello Stato l'acquisto di veicoli a basso impatto ambientale attraverso informazioni appropriate e una specifica etichettatura, i ricercatori hanno analizzato le risposte a un questionario somministrato prima e dopo la campagna a persone residenti sia nella zona interessata sia al di fuori.



Nonostante nel progetto sia stata coinvolta l'associazione di categoria dei rivenditori di automobili, poche concessionarie hanno partecipato all'iniziativa, applicando sui cristalli di determinati veicoli l'etichetta adesiva (vedi immagine a lato) e garantendo le necessarie spiegazioni agli acquirenti. Una intensa campagna mediatica (copertura radiofonica e su stampa, brochure, sito web, ecc.) ha accompagnato le iniziative realizzate presso i luoghi di acquisto.

La ricerca ha mostrato come le differenti leve del marketing utilizzate nel progetto abbiano condotto al principale risultato di correggere, presso gli acquirenti, la percezione fuorviante che tutti i veicoli inquinano più o meno allo stesso modo, influenzando in particolare sulle capacità di fare confronti tra diversi modelli di differenti costruttori.

Sono stati individuati, tuttavia, anche risultati negativi della campagna: le persone coinvolte hanno ritenuto che le emissioni delle automobili influissero solo in piccola parte sulla qualità dell'aria nel Maine. E' stata registrata, inoltre, la percezione crescente che i "veicoli verdi" fossero poco performanti e più costosi. In letteratura, del resto, è sostenuto che informazioni positive possono influenzare negativamente le percezioni dei consumatori su un prodotto, se tali informazioni sono molto incongruenti rispetto alle percezioni regresse. L'eccessiva forza di un messaggio positivo, inoltre, può condurre a più ampie involuzioni delle conoscenze. Questa reazione, per la quale il consumatore sembra penalizzare i prodotti che mostrano informazioni in apparenza incongruenti e/o esagerate, sembra verificarsi quando le persone richiamano un ipotetico "schema sottostante". In questo caso, infatti, l'informazione causa uno spostamento cognitivo dall'elaborare le informazioni sul prodotto (pubblicità, etichette, ecc.) all'indovinare le motivazioni recondite che soggiacciono a tale comunicazione.

Per quanto concerne i veicoli poco inquinanti i ricercatori ipotizzano che rappresentazioni di tali auto come scarse nell'accelerazione, poco comode e non sicure siano state influenzate, negli USA, da articoli e informazioni su tali temi risalenti ai primi anni 2000. Nel 2003, ad esempio, i mezzi di comunicazione hanno parlato in modo esteso di uno studio del National Highway Traffic Safety Administration, secondo il quale le automobili efficienti dal punto di vista dei consumi di carburante erano generalmente più leggere, con meno massa, a bassa integrità strutturale e stabilità direzionale: predisponavano, in sintesi, ad un aumento degli incidenti. In termini di costi, inoltre, tali auto erano associate ad elevate spese di mantenimento, riparazione e assicurazione.

Queste etichette, dovute probabilmente alla situazione politica e di mercato (poca offerta, tempi di consegna molto lunghi, ecc) dell'epoca, sono rimaste fortemente radicate. Ciò suggerisce l'importanza di ricerche formative e pre-test nelle campagne di marketing sociale, che potrebbero suggerire il ricorso a messaggi e strategie più soft o meno dirette, soprattutto verso target che mostrano evidenti dissonanze cognitive/di percezione con gli obiettivi delle campagne.