

Sei in: Archivio > la Repubblica.it > 2014 > 03 > 10 > Quel profumo di vaniglia ...

Quel profumo di vaniglia che spinge a fare shopping è il marketing degli odori

DAL NOSTRO CORRISPONDENTE

LONDRA — Se sentite odore di biscotti al cioccolato entrando in panificio a metà pomeriggio, non pensate che siano appena usciti dal forno: è un profumo spruzzato dal panettiere. Lo stesso vale per l'aroma di pancetta e carne affumicata nei ristoranti di fast food, di vaniglia nei negozi di abbigliamento intimo femminile e di brezza marina in quelli di costumi da bagno. In gergo si chiama sensory branding e si traduce più o meno così: come convincere i consumatori a spendere di più grazie ai profumi. Gli scienziati che hanno sviluppato questa tecnica la chiamano neuromarketing (che è anche il titolo di un libro di Martin Lindstrom sull'argomento), ovvero un sistema per spingere a comprare agendo sui sensi. E l'olfatto, il primo sviluppato dai nostri antenati quando ancora vivevano nelle caverne, risulta il più potente per evocare impulsi irrefrenabili: «Colui che domina gli odori, domina il cuore degli uomini», scriveva Patrick Suskind nel suo best-seller *Il profumo*.

È stato lo psicologo Eric Spangenberg della Washington State University School of Business a scoprire gli effetti degli odori sullo shopping. Oggi sono diventati un metodo dai risultati sicuri, come dimostra il successo in Gran Bretagna di Scent Air, un'azienda che produce bombolette di odori appositamente creati per fare crescere le vendite: ha oltre 2 mila clienti in tutto il Regno Unito e nel resto d'Europa, dai grandi magazzini di giocattoli Hamleys alla catena di alberghi Marriott, da casinò a night club, da parchi divertimenti a uffici. «Gran parte del commercio finora ha usato l'elemento verbale e visuale per vendere, ma niente ha la forza dell'elemento olfattivo», dice il suo amministratore delegato, Christopher Pratt, al Times di Londra. L'uso di alcuni odori segue una logica facilmente comprensibile: non sorprende che un aroma di pane o biscotti appena sfornati faccia venire al consumatore l'acquolina in bocca e il desiderio di comprarne. Quel profumo può essere naturale di primo mattino, quando il pane è uscito da poco dal forno, ma dopo qualche ora non ne resterebbe più traccia: così che il pasticcere ne sparge dosi abbondanti con uno spray e il gioco è fatto. Ci sono voluti invece test ed esperimenti per comprendere che l'odore di vaniglia in una boutique fa aumentare le vendite di lingerie, quello di mogano ottiene un risultato analogo per l'abbigliamento maschile classico e quello di bubble-gum fa lo stesso nei luna park come Legoland.

Altri trucchi dell'olfatto: il caffè liofilizzato fa poco odore, ma quando si apre il coperchio di certe marche ne esce un aroma vigoroso, creato artificialmente con l'obiettivo di soddisfare il consumatore. E ancora: si è scoperto che gli scommettitori spendono il 45 per cento in più nei casinò di Las Vegas quando le sale odorano di violette. Idem al Mahiki, il night-discoteca più alla moda di Londra, preferito dal principe William e dal fratello Harry, in virtù dell'odore di piña colada sparso sulla pista da ballo prima dell'apertura. Naturalmente si possono fabbricare anche i cattivi odori: la Scent Air vende aromi decisamente disgustosi, incluso il "cadavere in decomposizione", all'esercito britannico per le esercitazioni dei soldati e al London Dungeon, parco divertimenti londinese, per dare più realismo alle sue scene spaventose. Ma bisogna stare attenti a non esagerare: il Times racconta che nel 2002 la Amaretto Di Saronno ha abbandonato il progetto di spruzzare il caratteristico odore di marzapane del suo liquore nella metropolitana di Londra: il gas al cianuro che un gruppo terrorista minacciava di usare nei suoi attacchi emana un odore simile. Anziché spingere tutti a bere Amaretto, l'aroma poteva scatenare il panico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SU RTV-LAEFFE

In RNews, alle 13,45 sul canale 50 del Dt, servizio sul marketing dei profumi

Enrico Franceschini

10 marzo 2014 | 21 | sez. Cronaca

TOPIC CORRELATI

PERSONE

christopher pratt (1)
eric spangenberg della (1)
martin lindstrom (1)
patrick suskind (1)
principe william (1)
scent air (1)

ENTI E SOCIETÀ

rtv-laeffe (1)
university school of business (1)

LUOGHI

bretagna (1)
london (1)
londra (1)
regno unito (1)
washington (1)

TIPO

articolo

Divisione Stampa Nazionale — Gruppo Editoriale L'Espresso Spa - P.Iva 00906801006
Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento di CIR SpA