

# Rifles- sioni

## Via libera all'olfatto...

"Conferiscono realismo ai ricordi, accelerano il ritmo cardiaco, favoriscono apprendimento e concentrazione e colpiscono direttamente l'animo, alla sede del cervello che presiede gli stati emotivi generando risposte immediate, istintive e inconscie..." Di cosa stiamo parlando? Degli odori, naturalmente. "Gli stimoli sensoriali legati a un senso da sempre sottovalutato e posto al gradino più basso della gerarchia dei sensi, giudicato di volta in volta dai filosofi incerto, primitivo, istintuale."

Oggi l'olfatto rivendica la propria importanza: recenti studi - scientifici e psicologici - dimostrano il potere persuasivo delle essenze e la capacità di rimandare in un istante a esperienze del passato anche remoto. Forza indiscussa dell'olfatto è, infatti, la memoria olfattiva. Dunque... Perché non utilizzarlo anche per stimolare la vendita? In America singoli commercianti e grandi catene distributive si sono affidati alla nuova filosofia del 'Sell with Smell' (vendere con gli odori), applicando con successo la tecnica della diffusione di fragranze per incentivare le vendite dei prodotti, con un'importanza pari a quella di un'insegna nel caratterizzare o valorizzare identità di aziende e negozi, per differenziarli in modo innovativo e a colpo sicuro rispetto alla concorrenza e per predisporre emotivamente il pubblico. È possibile applicare quanto esposto anche in una boutique di arredobagno? Assolutamente sì. Profumazioni ed essenze diffuse per vendere meglio ma anche da vendere. Sono sempre più numerosi i distributori del nostro settore che hanno scelto di ampliare la loro offerta con questi complementi tra cui appunto le essenze, ma anche, perché no, le candele, le spugne, gli oli da bagno o per il corpo, oppure i tessuti. Si leggano, a questo proposito, le inchieste pubblicate in questo numero di Blu&Rosso e nel precedente che affrontano, appunto, la tematica dell'ampliamento merceologico. Tutti oggetti, secondo alcuni distributori, che attraggono il cliente, che si fanno notare e 'spingono' a entrare e osservare più da vicino... anche gli 'altri' prodotti, quelli 'importanti'; secondo altri (distributori), invece, si tratta di oggetti divenuti ormai complementi fondamentali, parte integrante della sala da bagno, accessori di tutto rispetto che ruotano anch'essi intorno al sanitario. Per tutti significano investimenti legati alla diversificazione delle proposte alla clientela in un'ottica di complementarità e completamento dell'offerta, all'insegna del concetto esteso di benessere e qualità globale dell'abitare.

**Maruska Scotuzzi** [maruska.scotuzzi@reedbusiness.it](mailto:maruska.scotuzzi@reedbusiness.it)

