

Banchi per degustazione professionale

Envitech produce e commercializza banchi e tavoli per la degustazione professionale, vinicola ed alimentare, totalmente di nuova concezione.

Questi modelli sono concepiti e progettati con il solo scopo di ridefinire il concetto di degustazione ed analisi sensoriale degli alimenti. Envitech è un'industria che produce su ordinazione, realizzando pezzi unici con qualità artigianale.

I banchi rettangolari per degustazione professionale serie Wine/T sono monoseduta, aggregabili in continuo tramite giunti angolari agganciabili. Tutti gli impianti idraulici ed elettrici corrono in alloggiamenti all'interno della struttura dei mobi-

li. Occorre perciò un solo impianto idrico di carico e scarico e un solo impianto elettrico per qualsiasi numero di banchi; questo permette economicità della posa in opera, nelle opere murarie ed impiantistiche.

Fondamentale è l'attenzione ai materiali. Col tempo, esposte all'azione dell'acqua e all'acidità degli alimenti, le su-

perfici tendono a deformarsi e decolorarsi. Envitech azzecca questi inconvenienti trattando i legni con prodotti specifici idrorepellenti, che penetrano definitivamente nella composizione chimica dei legni e successivamente con speciali vernici atossiche che, esaltando l'aspetto estetico, resistono agli acidi, allo sporco ed ai più diversi agenti

esterni. Inoltre, tutte le parti sono totalmente a scomparsa nelle linee del mobile: all'atto del non utilizzo, la sala degustazione si presenta come una vera e propria sala riunioni.

La sala degustazione diviene un ambiente polifunzionale: ad esempio, per la presentazione di un vino, si potrà passare dalla fase "scrivania" (presentazioni, conferenza, ecc.) alla fase "degustazione" vera e propria, con pochi gesti; permettendo all'ambiente e al cliente la massima efficienza.

Odori, i nuovi attori delle vendite

Dopo anni di monopolio della vista e dell'udito nella comunicazione, è il momento degli odori. Recenti studi ne dimostrano il forte potere emo-

zionale e i risultati registrati oltreoceano all'interno dei punti vendita, uniti al nuovo progresso della tecnologia, ne fanno un nuovo e attraente strumento di marketing.

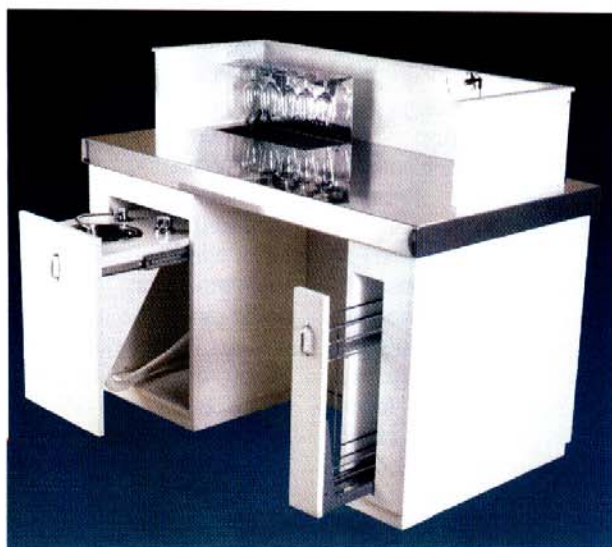
Gli odori conferiscono realismo ai ricordi, accelerano il ritmo cardiaco, favoriscono l'apprendimento e la concentrazione, e colpiscono direttamente all'animo, alla sede del cervello che presiede gli stati emotivi generando risposte immediate, istintive ed inconse.

Sono stimoli sensoriali legati ad 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", lussurioso, frivolo, solitario.

Oggi l'olfatto rivendica la propria importanza, quasi sempre passata in sordina perché si-

lente, indescrivibile a parole, a volte scomoda. Recenti studi di natura scientifica e psicologica dimostrano il forte potere persuasivo delle essenze e la capacità di rimandare in un istante a esperienze del passato, anche molto remoto, con una vividità sorprendente e dal forte impatto emotivo. Questo perché forza indiscussa dell'olfatto è la memoria olfattiva. La spiegazione scientifica? Una maggiore quantità di connessioni a parti diverse del cervello che rendono possibili più associazioni.

In America, singoli commercianti e grandi catene distributive da qualche anno si sono affidate 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. I risultati invogliano: in presenza di



Elementi a scomparsa per T 03 e 03b della serie Wine/T (Envitech).

un ambiente opportunamente e gradevolmente profumato si registra una diminuzione dell'andatura del cliente con una propensione a trascorrere più tempo tra gli scaffali e a giudicare più buoni i prodotti che, a naso, "sanno di buono".

Un esperimento attuato in un centro commerciale, provvisto di due punti vendita di articoli sportivi, ha addirittura dimostrato come l'84% dei clienti fosse più propenso all'acquisto di prodotti collocati nell'ambiente opportunamente profumato, nonostante contenesse prodotti con caratteristiche e prezzi uguali, se non leggermente superiori, rispetto all'ambiente inodore.

Odore di pane appena sfornato, di vino, di cioccolato, vengono diffusi da qualche anno nei grandi magazzini americani per "stuzzicare" la golosità e l'acquisto e oggi la nuova tendenza fa lentamente capolino anche in Italia.

A dimostrarlo è l'allestimento di veri e propri negozi "polisensoriali", in cui anche la diffusione degli odori, così come la cura delle luci e la musica di sottofondo, seguono un preciso piano che li vede entrare in scena nei punti più strategicamente adatti a creare evocazioni e attenzionalità sul prodotto.

Secondo recenti ricerche l'odore può avere un'importanza pari a quella di un insegna o un segno grafico nel caratterizzare o valorizzare identità di aziende e negozi (catene alberghiere, cinema, agenzie di viaggi) per differenziarle in maniera innovativa e a colpo sicuro rispetto alla concorrenza, e risulta un efficace stru-



Il sistema Book.LL di diffusione di aromi (LL. little and large solutions).

mento per predisporre emotivamente il pubblico durante eventi e performance artistiche.

Oggi, le maggiori conoscenze acquisite sull'argomento, possono fare della firma olfattiva una scelta ragionata che tiene conto di effetti e codici legati alle diverse essenze, per dar vita ad una strategia che renda le fragranze parte integrante dell'identità corporativa di ogni marchio al pari di un particolare jingle o di un logo grafico.

L'hardware del sistema Book.LL della **LL. little and large solutions** è uno chassis in alluminio, predisposto per alloggiare una capsula che racchiude una specie di molecola, caricata con uno specifico aroma. Quando il sistema è in funzione la capsula rilascia la fragranza, che viene "soffiata" da un piccolo compressore, andando a profumare l'aria circostante in un raggio di circa tre metri. L'olfatto

di chi transita all'interno dell'area viene raggiunto da un profumo intenso, che evoca con assoluta fedeltà quello del prodotto corrispondente. L'emissione della fragranza è comandata da un sensore di movimento e può essere temporizzata a piacere. L'aroma è sprigionato con immediatezza e si dissolve altrettanto repentinamente dopo 15/20 secondi.

L'efficacia del sistema è accentuata dalla disponibilità di una gamma di aromi praticamente infinita, oltre a fragranze già disponibili e preparate "ad hoc" per il cliente, dal caffè agli agrumi, dal cioccolato ai fiori, dal miele al sapone. Qualsiasi fragranza esistente in natura può essere trasformata in aria profumata da diffondere nell'ambiente. Ogni cartuccia contenente le singole fragranze è sufficiente per 11.000 emissioni e risulta facilmente removibile dall'hardware per la sostituzione.

Il corpo esterno presenta dimensioni ridotte ed è studiato per essere collocato tra i prodotti o nelle immediate vicinanze: sopra o sotto il ripiano di uno scaffale, in avancassa, all'interno di un espositore o di un'isola. Presenta un design semplice ed elegante e la cassa esterna può essere personalizzata in conformità con il design individuale di marchio e prodotto.

Può essere sfruttato come elemento del marketing mix in molteplici settori merceologici (food, beauty&benessere, farmaceutico, turistico, del lusso) e in diverse situazioni: sul punto vendita in occasione di campagne promozionali, per veicolare la fragranza del proprio prodotto e realizzare campagne di sampling su misura, per valorizzare reparti, offerte e operazioni di immagine nei punti vendita o come elemento strategico all'interno di locali e durante fiere ed eventi.