

IL MARKETING DELL'OLFATTO PER VENDERE DI PIU'

La strategia di grandi magazzini e hotel: ambienti profumati per stimolare gli acquisti.

NEW YORK:

La Sony, per tenere i clienti inchiodati ai banconi delle sue 36 boutique elettroniche sparse per il mondo, diffonde nei negozi un aroma di vaniglia e mandarino. Samsung, gigante coreano dell'elettronica e concorrente diretto del gruppo giapponese, sta anche esso sperimentando nei suoi negozi vaporizzatori di essenze che, assicurano gli esperti, sono capaci di trattenere più a lungo il cliente. Entrate in un hotel della Sheraton e verrete avvolti da un odore di gelsomino, chiodo di garofano e fico; per quelli del gruppo Omni è stato invece scelto un aroma di tè verde. I Westin, per differenziarsi e per sedurre i loro clienti, si affidano ad una essenza a base di tè bianco. Raffinatezze che non appartengono alla catena dei Doubletree che preferisce diffondere nelle hall e negli altri ambienti comuni dei suoi hotel un aroma dolciastro e americanissimo di biscotti al cioccolato.

Siamo abituati a scegliere quello che compriamo guardando, toccando, a volte assaggiando. Ma in un mercato sempre più competitivo le imprese di molti settori-dagli alberghi alle grandi catene che vendono prodotti elettronici, agli autosaloni-hanno deciso di sfruttare, nella battaglia per la conquista dell'anima del consumatore, una nuova dimensione: quella dell'olfatto. "E' un modo per imprimere il marchio di un'azienda, il suo *brand* nella memoria del consumatore; non più solo con un logo ma anche con un'esperienza olfattiva. Se poi l'operazione è fatta con abilità, si riesce ad avere anche un effetto subliminale sul cliente", dice Terry Molnar, direttore del "Sense of Smell Institute", una divisione della fondazione delle essenze, creata e finanziata da un gruppo di industrie.

L'idea di influenzare i comportamenti attraverso stimoli olfattivi è vecchia di migliaia di anni: Babilonia, l'antico Egitto, l'India. Un'idea già impressa persino nella Bibbia. Le avventure olfattive sono state spesso oggetto di racconti letterari, da Proust al "Profumo" di Patrick Suskind, ora divenuto un film. Anche l'uso commerciale, non solo come essenze per uso personale ma anche come aromi da diffondere in un ambiente per influenzare i presenti, per cercare di creare un rapporto di dipendenza, è iniziato da tempo.

I pionieri in questo campo, sono stati i casinò di Las Vegas, come il Mandalay Bay, il Bellagio e l'Mgm Grand, che hanno creato già più di dieci anni fa il loro aroma del "tavolo verde".

Ma negli ultimi anni il fenomeno è esploso: c'è addirittura chi, come i grandi magazzini Bloomingdale's, diffonde aromi diversi nei diversi reparti (talco nell'area neonati, cocco dove si vende abbigliamento per il mare) e chi non solo cattura il cliente con la sua essenza, ma poi gliela riesce anche a vendere, completa di vaporizzatore da montare in casa.

Sono gli effetti di una nuova rivoluzione del *Marketing* che ha preso di mira l'olfatto per promuovere prodotti sofisticati, ma anche quelli di largo consumo: ci sono ormai aromi studiati per i negozi di scarpe e per quelli di auto (un odore di pelle leggero e rassicurante, dicono gli esperti). Ci sono odori con effetto rilassante studiati per gli aeroporti, mentre il Sense of Smell Institute, che sta preparando un' essenza per gli ospedali(sempre con l'obiettivo di rasserenare il paziente), è stato incaricato dal Museo di Scienze naturali di New York di preparare un aroma per le sue esposizioni preistoriche. Il gioco, ovviamente, è quello di cercare di immaginare l'odore dei dinosauri.

Centri di ricerca a parte, nel settore ormai operano grosse aziende specializzate come l'AromaSys, un'impresa del Minnesota cresciuta proprio grazie al casinò, o la Scentair Technologies di Charlotte (Nord Carolina) che attualmente produce ben 1.500 aromi diversi.

Perfino i sofisticatissimi (e costosissimi) negozi di diamanti De Beers hanno la loro essenza esclusiva. Ma anche i tifosi degli Yankees, squadra di baseball di New York, ora possono comprare il loro profumo. "Driver", un miscuglio di rabarbaro, pepe nero, pompelmo, lavanda, menta e bambù.

Lo sfruttamento commerciale dei nostri nasi dipende di certo dal fatto che le imprese cercano sempre nuovi campi nei quali sfidarsi, ma anche dalle nuove tecnologie ormai disponibili. Nel 2004 il Nobel per la medicina è andato da due scienziati (Richard Axel e Linda Buck) che, con le loro scoperte genetiche sui ricettori dell'olfatto, ci hanno fatto capire molto meglio il funzionamento del sistema che consente di riconoscere gli odori.

I ricercatori si sono ormai convinti che l'essere umano è capace di individuare e "catalogare" ben 10 mila odori differenti. Ma soprattutto-ed è questa la cosa che interessa di più le imprese – la gente sembra ricordare più gli odori che le immagini: gli esperimenti condotti indicano che, a distanza di un anno, un odore viene riconosciuto in modo nitido nel 65 % dei casi, mentre davanti a una foto si va oltre il 50%.

Un altro istituto, la "Smell & Taste Research Foundation" di Chicago, ha già pubblicato 180 studi; sostiene di aver scoperto, tra l'altro, che l'aroma di mela verde aiuta chi soffre di emicrania, mentre altre essenze avrebbero addirittura un effetto dimagrante (nel senso che ridurrebbero l' appetito di chi le inala). Non è chiaro quale sia il reale valore scientifico di questi test, ma l'istituto continua a lanciare raffiche di nuove ricerche: attualmente sta studiando le capacità olfattive dei calciatori (spesso piccoli traumi cranici, come quelli che capitano negli incidenti di gioco, sono causa di perdita o di una distorsione dell'olfatto) e sta provando a mettere a punto un sistema capace di scoprire i bambini che mentono sulla base della sudorazione e degli odori emessi in una condizione di stress.

Difficile dire quali nuovi orizzonti aprirà la ricerca in questo campo. È invece facile prevedere che il naso sarà sempre più importante nella strategia di mercato delle aziende. Spiega un po' sconsolato Jim Twitchell, docente dell'Università della Florida e autore del saggio *Branded Nation: Selling Culture in America* " L'olfatto è l'unico, tra i cinque sensi, che va direttamente al cervello, senza intermediari. L'odore è rapido come una scarica elettrica".

Massimo Gaggi

Corriere della Sera 4 ottobre 2006