

# TRADE BUSINESS

AFFARI E PROTAGONISTI DEL COMMERCIO MODERNO



Sandy Allan:

## Così Coca-Cola diventerà una total beverage company

### SONDAGGIO ESCLUSIVO

- Demoskopea svela i criteri d'acquisto dei consumatori
- Quanto contano i sensi e la conoscenza dei marchi di qualità nella scelta dei prodotti

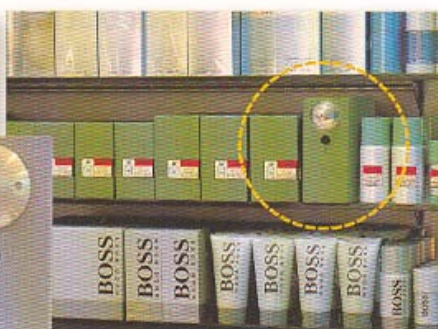


**Paul Polman:**  
le sfide di  
Procter&Gamble  
nel settore  
del beauty care



**Sergio Cassingena:**  
gli acquisti  
d'impulso  
secondo Sisa





ranza della qualità del prodotto. Ovviamente è possibile che il ruolo della sfera sensoriale sia in una certa misura sottostimato, perché afferente a un'area percettiva che almeno in parte resta sotto la soglia di consapevolezza. Le indicazioni fornite dal campione non perdono per questo di validità: «I sensi sono un terreno da non trascurare – dice Magnani – perché possono essere un modo per distinguersi dalla concorrenza. Dell'olfatto, per esempio, il consumatore fa uso quando ne ha l'opportunità: toilettries, alimentari e prodotti per la pulizia della casa sono categorie in cui oggettivamente la profumazione ha un'importanza notevole – e questo spiega perché siano le più citate dagli intervistati in tema di olfatto –, ma al tempo stesso sono quelle di cui in un punto vendita è più facile cogliere, seppure di sfuggita, l'odore. I consumatori sanno bene che toccare e annusare i prodotti non sarebbe consentito; spruzzare un po' di deodorante o svitare il tappo di un flacone di detersivo per apprezzarne la fragranza è però più semplice che aprire una bottiglia. E non a caso nelle bevande l'acquisto indotto dal profumo crolla al 2,7%: il campione ha risposto in maniera razionale, perché effettivamente è impossibile sentire il profumo di una bevanda in un negozio e quindi decidere di acquistarla in base a tale aspetto. Si può ipotizzare, quindi, che a limitare l'utilizzo dell'ol-

fatto nella categoria delle bevande sia la tipologia di confezionamento del prodotto; magari, qualora gliene fosse offerta l'opportunità, il consumatore farebbe ricorso all'olfatto anche nella scelta tra una bevanda e l'altra. Se a questo aggiungiamo che nella nostra ricerca non abbiamo incluso il gusto – che senza dubbio è il senso determinante nel mondo alimentare, mentre ovviamente è privo di rilievo nelle restanti categorie merceologiche – appare chiara l'importanza dei sensi ai fini del rapporto con il consumatore».

### Olfatto

#### IL CLIENTE VA PRESO PER IL NASO

È stato trascurato per decenni dal marketing e dalla comunicazione pubblicitaria, ma forse ora per l'olfatto è giunto il momento della riscossa. Il prevalere delle componenti emozionali nel rapporto con il consumatore potrebbe attenuare la 'dittatura' sensoriale imposta dalla vista, lasciando un po' più di spazio al mondo degli odori: le regioni del cervello interessate dalla percezione olfattiva sono

situate nell'emisfero destro, l'area coinvolta nell'elaborazione dei processi emozionali. A giudizio di alcuni studiosi questo aspetto potrebbe avere un ruolo anche nella formazione della cosiddetta memoria olfattiva: il ricordo di un odore è talvolta pressoché indelebile, soprattutto quando è associato a un'esperienza significativa. È il caso dei profumi dell'infanzia, capaci di trasportarci in un attimo a ritroso nel passato facendoci riassaporare sensazioni piacevoli. Un meccanismo che funziona altrettanto bene con i cattivi odori legati ad esperienze negative. Le profumazioni assurde e inconsuete sono insomma uno strumento indispensabile nella realizzazione del negozio polisensuale, in grado cioè di 'colpire' tutti i sensi del cliente: «I nostri dispositivi mirano a creare emozione nel consumatore e generare interesse per il prodotto – spiega **Gianluca Gualtieri**, ammi-



nistratore delegato di **LL. Little and Large Solution** -. Il cuore del sistema è una cartuccia contenente i granuli aromatizzati con la fragranza da diffondere, per esempio profumo di cioccolato o di bi-



scotti appena sfornati. Un piccolo compressore introduce l'aria nel flacone e poi la emana nell'ambiente, risvegliando istantaneamente l'attenzione del cliente e incentivando gli acquisti. Ad attivare il meccanismo può essere un sensore di movimento - che rileva quindi il passaggio del consumatore davanti allo scaffale - o un pulsante che il consumatore stesso preme, stimolato da una comunicazione ad hoc predisposta accanto all'apparecchio. In laboratorio è possibile ricreare una gamma enorme di aromi, ma tutti i profumi sono studiati per dissolversi nel giro di pochi secondi e non vi è quindi alcun rischio di rendere viziata l'aria del punto vendita. Grazie alla semplicità d'uso e alle dimensioni ridotte, il Book.LL - questo il nome del sistema - può essere collocato sullo scaffale e personalizzato in base al prodotto da promuovere».

I primi test dei sistemi distribuiti in Italia da LL. e fabbricati dalla tedesca Aerome sono stati condotti a fine marzo in una farmacia cagliaritano e

continuano in un'enoteca di La Morra, in provincia di Cuneo. «Ci sono state manifestazioni d'interesse anche da parte di insegne della distribuzione moderna - rivela Gualtieri -; d'altronde in Germania operazioni di marketing olfattivo sono state svolte con successo in catene del calibro di Kaufhof e Douglas».

Il potere degli odori è stato già messo al servizio del retail con le profumazioni d'ambiente, destinate a rendere gradevole la permanenza nel negozio e più piacevole l'esperienza d'acquisto. «Fare marke-



ting olfattivo significa scegliere e usare intenzionalmente l'aspetto sensoriale olfattivo nelle proprie attività lavorative - afferma **Paola Emilia Zaniboni**, amministratore unico di **Creative Company** -. La grande distribuzione non rappresenta attualmente il nostro principale cliente, ma sono indubbi i vantaggi che questa tecnica può apportare alle attività commerciali. Dinanzi a una vetrina, il consumatore impiega sei secondi per decidere se entrare o meno nel punto vendita; un'informazione olfattiva viene elaborata dal cervello in soli due secondi e questo dà l'idea dell'efficacia di tale approccio. Ricerche condotte da istituti universitari mostrano che, ri-

correndo alla profumazione ambientale, il tempo di permanenza del cliente nel negozio aumenta del 15,9%, la disponibilità all'acquisto del 14,8%, mentre gli incrementi delle vendite arrivano al 6 per cento. Noi ci rivolgiamo ad aziende specializzate per la realizzazione delle profumazioni, ma produciamo direttamente i diffusori. Un solo apparecchio può servire ambienti fino a 300 metri quadri, con un'autonomia di circa tre mesi». E per chi desidera una forte personalizzazione del servizio, ecco il logo olfattivo: una profumazione a misura del committente; «È un elemento di riconoscibilità, alla pari di un simbolo grafico - chiarisce Zaniboni -; il punto di partenza sono i valori che si vogliono trasmettere e il target da raggiungere - cioè coloro che utilizzeranno a vario titolo l'ambiente da profumare -; poi si lavora sulle diverse famiglie di aromi, fino a definire la profumazione giusta che contraddistinguerà, nel caso di un retailer, tutti i punti vendita della catena».

Tra i primi a proporre ai propri clienti un originale percorso olfattivo è stato **La Galleria Outlet Center Seriate** di Albano S. Alessandro (Bg). «L'iniziativa è stata realizzata in occasione dello scorso Natale - ricorda **Luigi Maurizio Villa**, direttore dell'outlet -; l'installazione era in tono con l'atmosfera festiva e comprendeva un pino addobbato a festa e la casa di Babbo Natale, immersa in un paesaggio tipicamente svedese. Per rendere ancora più realistico il tutto ci siamo affidati a una società specializzata in profumazioni d'ambiente, che ha ricreato fedelmente l'odore di resina e di legna bruciata, proveniente da un caminetto, e il profumo di dolci. L'obiettivo d'incuriosire la clientela è stato pienamente raggiunto: i consumatori si affollavano intorno all'installazione, avvicinandosi con una