

Rosalia Cavalieri

**IL NASO DEL MARKETING: LA COMUNICAZIONE OLFATTIVA NEI
PROCESSI D'ACQUISTO**

**THE NOSE OF MARKETING: THE OLFACTORY COMMUNICATION
IN PURCHASING PROCESSES**

ABSTRACT. Se fino a qualche decennio fa per soddisfare le richieste dei consumatori bastava offrire buoni prodotti e migliorare la qualità dei servizi, oggi questo non sembra più sufficiente: le esigenze dei consumatori sono cambiate e lo schema cognitivo bisogno-acquisto-beneficio cui si ispirava il marketing tradizionale ha ceduto il posto a nuove strategie mirate a procurare al potenziale cliente un'esperienza emozionale, facendo leva sulla stimolazione sensoriale. Nel panorama del marketing sensoriale o polisensuale, una tendenza ormai sempre più diffusa nei diversi settori del mercato, le strategie orientate a catturare il consumatore “prendendolo per il naso” si sono rivelate tra le più efficaci e innovative. Comunicare con la clientela attraverso un linguaggio diretto e immediato come quello odoroso non risparmia più alcun tipo di merce e di luogo di vendita, investendo gli ambiti più disparati. Così, sfruttando lo straordinario potere degli odori di imprimersi nella memoria in modo indelebile e di suscitare emozioni immediate, sempre più aziende si affidano al marketing olfattivo per influenzare i comportamenti d'acquisto dei consumatori.

Parole chiave: odori, olfatto, sensorialità, emozioni, marketing, marketing olfattivo.

ABSTRACT. If until a few decades ago to satisfy the demands of consumers was enough to offer good products and improve the quality of services, today this does not seem sufficient: the needs of consumers have changed and the cognitive need-purchase-benefit scheme that inspired traditional marketing has given way to new strategies aimed at providing the potential customer with an emotional experience, relying on sensory stimulation. In the panorama of sensory or polysensual marketing, a trend that is becoming more and more widespread in the various sectors of the market, the strategies aimed at capturing the consumer by “taking him by the nose” have proved to be among the most effective and innovative. Communicating with customers through a direct and immediate language like the smelling one no longer saves any kind of merchandise or place of sale, investing the most disparate fields. In this way, by exploiting the extraordinary power of smells to indelibly imprint themselves in the memory and to provoke immediate emotions, more and more companies rely on olfactory marketing to influence consumers’ purchasing behavior.

Keywords: odors, smell, sensoriality, emotions, marketing, olfactory marketing.

1. La necessità di essere sempre più competitivi e di promuoversi in un mercato caratterizzato da una concorrenza spietata e da una rapida evoluzione spinge un numero sempre crescente di aziende ad affidarsi alla comunicazione commerciale, a quell’insieme cioè di strumenti semiotici impiegati dalle aziende per gestire le relazioni con i consumatori finali e/o intermedi, per entrare in contatto con i clienti

potenziali o effettivi, influenzandone gli atteggiamenti e i comportamenti d'acquisto con l'obiettivo di farsi scegliere. In quest'ambito il marketing costituisce una delle principali tecniche di comunicazione e quindi uno degli strumenti cui ricorrono le aziende per accrescere la clientela e incrementare così le vendite e la redditività.

Fenomeno poliedrico di non facile definizione vista la quantità di temi cui rinvia e la pluralità di obiettivi cui mira, riferito alle imprese che producono beni di largo consumo il termine marketing definisce, nell'ambito dell'economia, l'insieme di metodi e di tecniche, e più in generale di attività e di processi utilizzati per creare, comunicare e scambiare le offerte che hanno valore per i clienti o per i *partner*, per collocare o piazzare sul mercato (inteso come luogo di scambio di beni e servizi tra l'offerta e la domanda) un determinato prodotto o un determinato servizio (di intrattenimento, di informazione, di cultura ecc.), cercando di ottenere il massimo profitto. Commercializzare un prodotto o un servizio partendo dallo studio del mercato in cui si va a operare, della concorrenza, del prezzo da applicare e di tutto ciò che serve per promuoverlo è dunque il compito principale del marketing (cfr. Kotler, Sciotti, 1993).

Se fino a qualche decennio fa per soddisfare le richieste dei consumatori bastava offrire buoni prodotti e migliorare la qualità dei servizi, oggi questo non sembra più sufficiente: le esigenze dei consumatori sono cambiate e lo schema cognitivo bisogno-acquisto-beneficio cui si ispirava il marketing tradizionale, centrato sulle caratteristiche di un prodotto o di un servizio, ha ceduto il posto a nuove strategie mirate a procurare al potenziale cliente un'esperienza emozionale unica, facendo leva sulla stimolazione sensoriale.

Che ruolo hanno dunque le emozioni e i sensi nelle nostre scelte d'acquisto? E in che modo gli odori in particolare influenzano i comportamenti dei consumatori?

2. Le ricerche più recenti, anche nell'ambito del *neuromarketing* (cfr. Lindstrom, 2008) – una scienza giovane che coniuga le neuroscienze al marketing per cercare di comprendere e di spiegare i meccanismi e i processi che regolano i comportamenti d'acquisto dei consumatori studiando cosa accade nel loro cervello – attestano che oggi i consumatori non comprano beni e servizi solo sulla base della loro funzione, del prezzo e della loro reale utilità, e quindi di un calcolo razionale, ma molto spesso per avere gratificazioni emozionali, per vivere a tutto tondo un'esperienza legata al prodotto o al luogo di vendita: nel 90% dei casi, infatti, le scelte dei consumatori sono inconsapevoli. Meccanismi cognitivi inconsci come aspirazioni, desideri ed emozioni giocano perciò un ruolo decisivo nel formare e dirigere decisioni (cfr. Gallucci, 2011). Così le emozioni hanno un forte impatto sulle percezioni, sulle sensazioni e sulle esperienze che ogni giorno si maturano anche attraverso l'interazione con beni o servizi, risultando decisive nella scelta dell'acquisto di un prodotto o di un *brand*.

«Le emozioni – scrive Martin Lindstrom (2008, pp. 26-27) – sono il modo in cui il nostro cervello codifica le cose di valore, e un marchio che ci coinvolga emotivamente – pensate a Apple, Harley-Davidson e L'Oréal, tanto per fare qualche esempio – vincerà sempre, in tutte le occasioni». Nelle scelte di consumo le decisioni d'acquisto nascono infatti soprattutto in una delle regioni più arcaiche e profonde del nostro cervello, il sistema limbico o cervello viscerale, sede della nostra vita emotiva, mentre aree più superficiali come i lobi frontali e la neocorteccia, responsabili del ragionamento logico-razionale e dei processi cognitivi di più alto livello come il linguaggio, sono meno coinvolte. Da qui la necessità, nel rivolgersi al consumatore finale, di puntare su sensazioni evocative, di dare la massima importanza al suo coinvolgimento emotivo, ai suoi bisogni latenti e alle sue esperienze.

3. Negli ultimi tempi i concetti di esperienza, emozione e sensorialità sono divenuti perciò temi centrali attorno ai quali il marketing si sta riorganizzando per elaborare nuove strategie e fornire alle imprese strumenti diversi per differenziare e riposizionare la propria offerta, al fine di renderla più competitiva e più allettante in un mercato sempre più saturo e ridondante. Per questo è necessario arricchire beni e servizi di attributi emozionali e simbolici che vanno oltre la loro concreta funzione e utilità, suscitando reazioni affettive, emozioni positive e durature, regalando benessere.

A questo scopo sono nate le nuove strategie di marketing e di comunicazione emozionale e polisensoriale, centrate non più sul prodotto ma sul cliente e sulle sue emozioni, strategie rivelatesi tra le più efficaci e innovative, basate sul ricorso a linguaggi sinestetici volti a coinvolgere attivamente tutti i sensi, sollecitando l'utente a un consumo 'esperienziale'. Diventa così necessario rendere più irresistibili le esperienze di shopping, perché ogni elemento della percezione può concorrere alla valutazione complessiva del prodotto e del suo successo, o di un punto vendita: colori, musiche di sottofondo, immagini, effetti d'illuminazione, profumi ambientali, sensazioni tattili, sensazioni gustative evocate, che interagiscono creando 'l'atmosfera d'acquisto' (cfr. Porretta, 2015; Miani *et al.*, 2008).

Ma il marketing sensoriale può essere una strategia di comunicazione altrettanto efficace anche quando va a sollecitare uno dei nostri sensi: l'olfatto in particolare. Studi del settore dimostrano che odori e suoni sono gli stimoli più potenti nel determinare l'impulso a comprare, più di qualsiasi logo anche ben progettato (cfr. Lindstrom, 2008, p. 148). E del resto ognuno di noi sa per esperienza quanto sull'acquisto di un prodotto possa influire un profumo congruente e ben dosato che ne rafforza l'attrattiva, che ci cattura, piuttosto che il suo prezzo competitivo o la sua utilità. Sfruttando l'unicità dell'esperienza olfattiva, cioè lo straordinario potere degli

odori di imprimersi nella memoria in modo indelebile, più di qualunque altro dato sensoriale, e di suscitare emozioni immediate con la velocità di una scarica elettrica, sempre più aziende si affidano perciò al marketing olfattivo per influenzare i comportamenti dei consumatori. Il potere seduttivo dell'olfatto e la sua efficacia semiotica nello stimolare i comportamenti d'acquisto dipendono dal fatto che gli odori entrano direttamente nel cervello, senza intermediari. A differenza di tutti gli altri dati sensoriali che passano dal talamo per un'analisi preliminare, prima di arrivare alle aree della corteccia sensoriale, gli odori seguono una sorta di scorciatoia e vanno a stimolare direttamente il sistema limbico o cervello viscerale, centro di elaborazione delle nostre emozioni, degli appetiti e dei ricordi (cfr. Cavalieri, 2009, pp. 20-22; 2009a e gli studi ivi citati).

Il ricorso a strategie di comunicazione sensoriale, e olfattiva specialmente, nel contesto del marketing mira a offrire alle aziende soluzioni per comunicare con la clientela attraverso la creazione di profumi e di aromi che attraggano il consumatore, agendo sul suo umore, stimolando la sfera emotiva e i ricordi, e quindi il suo benessere, per incrementarne la permanenza in un punto vendita: condizione essenziale per stimolarlo all'acquisto e per indurlo a tornare. Così, arricchire un prodotto di consumo o un ambiente commerciale di un'impronta aromatica lo rende irresistibile al fiuto del consumatore, ne lascia un ricordo indelebile, stimolandolo all'acquisto o a ritornare in quel luogo, rassicurandolo anche sulla qualità del prodotto o del servizio erogato (nella psiche del consumatore un buon odore in genere è connesso alla qualità di un prodotto o di un servizio). Per queste ragioni, comunicare con la clientela attraverso un linguaggio emozionale diretto e immediato come quello odoroso oggi non risparmia più alcun tipo di merce e di luogo di vendita, investendo gli ambiti più disparati. E dopotutto, se prestiamo attenzione, ci rendiamo conto che il marketing olfattivo è dappertutto intorno a noi.

È stato osservato tra l'altro come in un ambiente profumato le persone siano più propense ad acquistare un prodotto e ad attribuirgli più valore. Non è dunque sorprendente che i migliori professionisti del marketing abbiano pensato di associare profumi ai prodotti da vendere. Da qui la tendenza, sempre più in voga, a diffondere aromi naturali ed essenze appositamente studiate negli hotel di lusso, nelle boutique, nei centri commerciali, nelle palestre, nei casinò, nei centri benessere e persino negli ambienti sanitari, per esempio nelle sale d'aspetto di cliniche private, per ottimizzare i processi di accoglienza, procurando una sensazione di benessere e migliorando così l'umore di chi vi s'intrattiene.

Attraverso i condotti di aerazione o idonei diffusori per il rilascio di fragranze al passaggio dei clienti, molte panetterie effondono a tutte le ore aromi di pane, di biscotti e di pizza appena sfornati evocando sensazioni di atmosfera domestica. I bar attirano i clienti diffondendo profumo di *croissant* caldi o di *brioche* appena sfornate a tutte le ore, i *fast food* spruzzano aromi di cheeseburger al bacon appena cotto che sembra arrivare da una griglia fumante per attirare gli avventori e aumentare le vendite, le enoteche spandono al passaggio del cliente l'aroma di uno dei vini esposti, i supermercati diffondono profumi golosi come l'aroma di basilico nel *corner* che ospita confezioni di pesto pronto, l'odore di frutta di stagione viene diffuso nei reparti di ortofrutta, suscitando meraviglia nei consumatori e stuzzicandone l'acquisto, qualche volta illudendoli sulla qualità del prodotto, percepito come fresco e/o maturo anche quando non lo è.

Anche alcuni rivenditori d'auto usate da qualche tempo ricorrono a uno spray che sa di 'macchina nuova' per far sentire il compratore a suo agio persino su macchina vecchia. Per non parlare poi del binomio, non proprio inedito, tra profumo e moda: quasi tutte le *griffe* hanno lanciato un proprio profumo e anche il settore degli accessori sembra andare sempre più incontro alle nuove tendenze di seduzione

olfattiva, profumando dalle scarpe da tennis, ai capi d'abbigliamento fino alla biancheria intima. E anche i prodotti della stampa, concepiti soprattutto per deliziare gli occhi, si sono lasciati sedurre dall'olfatto per trasmettere un'emozione totale, sovrapponendo all'odore dell'inchiostro fragranze e profumi destinati a durare nel tempo e a impressionare la memoria: libri, quaderni, bigliettini d'auguri, calendari ma anche cataloghi, *brochure* e inserti di riviste aromatizzati hanno rivoluzionato la stampa rendendola irresistibile anche al naso. Per ottimizzare la produttività dei dipendenti e rendere più gradevole la loro permanenza al lavoro, da alcuni anni una nota azienda giapponese di cosmetici ricorre a strategie di profumazione dei propri uffici: al mattino essenze di agrumi per stimolare gli impiegati, nel pomeriggio fragranze floreali per prolungare la loro resistenza e la sera profumi di bosco per stimolare l'ottimismo.

La creazione di loghi olfattivi, di fragranze espressamente studiate per rappresentare un marchio, per valorizzarlo e permetterne l'identificazione da parte del cliente, è un'altra forma assunta da questa strategia commerciale, rivelatasi una carta vincente per promuovere la comunicazione, anche per la sua originalità. Così, resort e alberghi di lusso creano atmosfere indimenticabili, imprimendosi nella memoria dei clienti attraverso una particolare fragranza diffusa in modo discreto in tutti gli ambienti, dalla *hall*, ai corridoi, ai bagni, alle stanze, talvolta anche alla biancheria e ai detergenti (come la *Avalon Fragrance* creata per l'Avalon Resort & Spa, un esclusivo resort di una catena immerso nei boschi del nord dell'Ungheria).

Il ricorso a strategie di comunicazione olfattiva non risparmia neppure i concerti, i convegni, le mostre d'arte, le sfilate di moda e gli spettacoli teatrali, accompagnati da una fragranza volutamente studiata per rendere l'evento unico e memorabile anche dal punto di vista olfattivo. La teatralizzazione dell'odore si realizza attraverso la creazione di 'scenografie olfattive', allestimenti capaci di orchestrare concerti di

profumi che accompagnano eventi diversi, atti a emozionare gli spettatori, a suggestionarli, suscitando stati d'animo positivi memorabili (cfr.: Morrin, 2010; Bouvet, 2010, pp. 127-143; Miani *et al.*, 2008; Cardini, 2007; Assorin, 2006; Courbet, Fourquet, 2003; Cicoria, 2003).

Il marketing olfattivo, quindi, utilizza gli odori anche per scopi artistici e culturali. Un esempio singolare al riguardo è la mostra allestita alcuni anni fa all'Ermitage di San Pietroburgo, intitolata *Caravaggio: un quadro, un profumo*, e affidata al genio olfattivo di Laura Tonatto, un 'naso' italiano di fama internazionale. Un evento indimenticabile, senza precedenti, in cui la nota creatrice di profumi è riuscita a far parlare al naso, oltre che agli occhi e alle orecchie, un quadro, *Il suonatore di liuto*, ricreandone il profumo. Un quadro da poter annusare per scoprire gli odori della sua immagine, della frutta, dei fiori, della cera, del legno dello strumento che vi sono dipinti, grazie a delle ampole allineate davanti al capolavoro, contenenti ciascuna il profumo di ogni singola immagine, fino all'ultima contenente l'odore del *bouquet* finale che Caravaggio avrebbe sentito mentre dipingeva questo quadro: iris, rosa damascena, gelsomino, margherita, rosa canina, foglia d'arancio, fico, prugna, pera, un aroma che la Tonatto ha definito «seicentesco», perché non ricordava per nulla le fragranze di moda oggi. L'intenzione era di offrire una percezione più profonda e completa del dipinto, di restituirgli il suo profumo, lasciandone avvertire ai visitatori i significati e le emozioni celati alla vista (cfr. Tonatto, Montrucchio, 2006, pp. 154 ss.).

4. La stupefacente carica persuasiva degli odori, la loro efficacia psicologica sugli stati d'animo e sui comportamenti, la capacità immediata di comunicare emozioni (positive ma anche negative) e di influenzare a livello subliminale il consumatore – a condizione tuttavia di essere discreti, non invadenti, congruenti al prodotto e studiati

in relazione al target da raggiungere – costituiscono perciò l’arma segreta, sottile e invisibile (qualche volta anche controproducente se il profumo non è ben progettato) a cui ricorrono sempre più aziende sfruttando la modalità di comunicazione sensoriale più avvincente ed efficace, capace di imprimersi indelebilmente nella memoria individuale e di persuadere inconsapevolmente.

Questo oggi è il *trend* della comunicazione sensoriale, e di quella olfattiva in particolare, nell’ambito del punto vendita, e più complessivamente del suo uso come strategia di *marketing*: una strategia per differenziarsi e per fidelizzare il cliente con cui vengono influenzati i nostri comportamenti di consumo, anche se le sue prospettive di sviluppo sempre crescenti ne fanno un fenomeno comunque in controtendenza con il limitato statuto culturale di cui gode ancora oggi l’odorato nelle società occidentali, dove continua a essere considerato un senso ‘minore’.

BIBLIOGRAFIA

Assorin A. (2006), *L'utilisation de stimuli olfactifs dans les lieux commerciaux*, Librappport, (www.librappport.it).

Bouvet C. (2010), *Manipulation olfactives*, Atlantica, Paris.

Cardini I. (2007), *Il marketing olfattivo. Uno degli strumenti del marketing esperienziale*, "Psicolab", rivista on-line (www.psicolab.it), 16-05-2007.

Cavalieri R. (2009), *Il naso intelligente. Che cosa ci dicono gli odori*, Laterza, Roma-Bari.

Cavalieri R. (2009a), *Odori e reminiscenza. Tre argomenti sulla memoria olfattiva*, "ResCogitans", rivista di filosofia on line (www.rescogitans.it), 27-09-2009.

Cicoria S. (2003), *La pubblicità sulla punta del naso*, Franco Angeli, Milano.

Courbet D., Fourquet M.P. (2003), *Publicité, marketing et parfums: approche psychosociale d'une double illusion*, "Communication et langage", 136, pp. 43-57.

Ferrari T. (2009), *Marketing e comunicazione non convenzionale. Guerrilla virale, polisensoriale, emozionale*, CLUEB, Bologna.

Gallucci F. (2011), *Marketing emozionale e neuroscienze*, 2^a ed., Egea, Milano, 2014.

Kotler P., Scott W., 1993, *Marketing management*, [trad. it.], Pearson, Milano, 2007 (12^a ed.).

Lindstrom M., 2008, *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, [trad. it.], Apogeo Education, Santarcangelo di Romagna (RN), 2013.

Miani A., Tonielli M., Virardi G. (2008), *Il marketing dei sensi. Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, Milano.

Morrin M., 2010, *Scent marketing: an Overview*, in A. Krishna, ed., *Sensory marketing*, pp. 75-86, Routledge, New York.

Porretta S., 2015, *Il marketing sensoriale. Interpretare e prevedere le scelte del mercato*, Chiriotti Editore, Pinerolo (TO).

Tonatto L., Montrucchio A. (2006), *Storia di un naso. Lo straordinario talento di una creatrice di profumi*, Einaudi, Torino.