

Quel profumo di vaniglia che spinge a fare shopping: è il marketing degli odori

Così l'abbinamento tra prodotti e aromi sugli scaffali aumenta le vendite

di Enrico Franceschini

Dal nostro corrispondente

LONDRA - Se sentite odore di biscotti al cioccolato entrando in panificio a metà pomeriggio, non pensate che siano appena usciti dal forno: è un profumo spruzzato dal panettiere. Lo stesso vale per l'aroma di pancetta e carne affumicata nei ristoranti di *fast food*, di vaniglia nei negozi di abbigliamento intimo femminile e di brezza marina in quelli di costumi da bagno.

In gergo si chiama *sensory branding* e si traduce più o meno così: come convincere i consumatori a spendere di più grazie ai profumi.

Gli scienziati che hanno sviluppato questa tecnica la chiamano *neuromarketing* (che è anche il titolo di un libro di Martin Lindstrom sull'argomento), ovvero un sistema per spingere a comprare agendo sui sensi.

E l'olfatto, il primo sviluppato dai nostri antenati quando ancora vivevano nelle caverne, risulta il più potente per evocare impulsi irrefrenabili: «*Colui che domina gli odori, domina il cuore degli uomini*», scriveva Patrick Suskind nel suo best-seller **“Il profumo”**.

È stato lo psicologo Eric Spangenberg della Washington State University School of Business a scoprire gli effetti degli odori sullo *shopping*.

Oggi sono diventati un metodo dai risultati sicuri, come dimostra il successo in Gran Bretagna di *Scents Air*, un'azienda che produce bombolette di odori appositamente creati per fare crescere le vendite: ha oltre 2 mila clienti in tutto il Regno Unito e nel resto d'Europa, dai grandi magazzini di giocattoli Hamleys alla catena di alberghi Marriott, da casinò a night club, da parchi divertimenti a uffici.

«*Gran parte del commercio finora ha usato l'elemento verbale e visuale per vendere, ma niente ha la forza dell'elemento olfattivo*», dice il suo amministratore delegato, Christopher Pratt, al Times di Londra.

L'uso di alcuni odori segue una logica facilmente comprensibile: non sorprende che un aroma di pane o biscotti appena sfornati faccia venire al consumatori l'acquolina in bocca e il desiderio di comprarne. Quel profumo può essere naturale di primo mattino, quando il pane è uscito da poco dal forno, ma dopo qualche ora non ne resterebbe più traccia: così che il pasticciere ne sparge dosi abbondanti con uno

spray e il gioco è fatto.

Ci sono voluti invece *test* ed esperimenti per comprendere che l'odore di vaniglia in una boutique fa aumentare le vendite di lingerie, quello di mogano ottiene un risultato analogo per l'abbigliamento maschile classico e quello di *bubble-gum* fa lo stesso nei luna park come Legoland.

Altri trucchi dell'olfatto: il caffè liofilizzato fa poco odore, ma quando si apre il coperchio di certe marche ne esce un aroma vigoroso, creato artificialmente con l'obiettivo di soddisfare il consumatore.

E ancora: si è scoperto che gli scommettitori spendono il 45 per cento in più nei casinò di Las Vegas quando le sale odorano di violette. Idem al Mahiki, il night-discoteca più alla moda di Londra, preferito dal principe William e dal fratello Harry, in virtù dell'odore di *piña colada* sparso sulla pista da ballo prima dell'apertura.

Naturalmente si possono fabbricare anche i cattivi odori: la *Scent Air* vende aromi decisamente disgustosi, incluso il "cadavere in decomposizione", all'esercito britannico per le esercitazioni dei soldati e al London Dungeon, parco divertimenti londinese, per dare più realismo alle sue scene spaventose. Ma bisogna stare attenti a non esagerare: il *Times* racconta che nel 2002 la "Amaretto di Saronno" ha abbandonato il progetto di spruzzare il caratteristico odore di marzapane del suo liquore nella metropolitana di Londra: il gas al cianuro che un gruppo terrorista minacciava di usare nei suoi attacchi emana un odore simile. Anziché spingere tutti a bere Amaretto, l'aroma poteva scatenare il panico.

LA REPUBBLICA - LUNEDÌ, 10 MARZO 2014

Pagina 21 - CRONACA