



## Profumo di business

### Il potere degli odori e l'ascesa del marketing olfattivo

Conferisce realismo ai ricordi, accelera il ritmo cardiaco, favorisce apprendimento e concentrazione: diversi gli effetti dell'odore. Negli ultimi anni il quinto senso sta godendo di una lenta ma inesorabile rivalutazione soprattutto nel marketing, dove trova diverse applicazioni pratiche. Come è stato scientificamente dimostrato, il 'naso' è in grado di condizionare ampiamente i comportamenti umani ed è quindi naturale che per pubblicitari e manager l'olfatto costituisca una straordinaria leva per generare propensione all'acquisto. La conferma di questa tendenza arriva dal libro di **Stefania Cicoria**, giovane tecnica pubblicitaria che, partendo da alcune considerazioni di taglio scientifico, filosofico, psicologico e antropologico, si sofferma sulla funzione comunicativa dell'odore in ambito commerciale, quella che Oltreoceano definiscono 'Sell with smell'. Se all'estero non si contano più gli esperimenti condotti da singoli commercianti e da grandi catene distributive che hanno applicato con successo la tecnica della diffusione di fragranze gradevoli sul punto di vendita (qualcuno è riuscito a dimostrare come un odore piacevole - per esempio l'essenza sintetica di pane sfornato - abbia incrementato le vendite dell'80%) anche in Italia si sta facendo strada l'odore come leva di marketing: non è un caso che sul nostro territorio siano in crescita gli spazi d'acquisto polisensuali. Per quanto concerne gli annunci pubblicitari, Publicis si è già avvalsa della stimolazione olfattiva nella campagna stampa di lancio della Twingo Initiale: un'apposita striscia 'scratch & sniff' (gratta & annusa) invitava i lettori a esperire l'odore di cuoio dei sedili

dell'auto. Anche D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, Bbdo, nella campagna Bmw 'Naso', è ricorsa a un 'tear & sniff' riempito dell'odore sintetico di vettura nuova. Per presentare una nuova merendina di Mulino Bianco, Armando Testa ha poi pensato di appendere sui mezzi pubblici milanesi dei pendagli-tortine impregnati di essenza di limone e cioccolato. "Il messaggio olfattivo - sottolinea Cicoria - è estremamente potente poiché lavora su un canale di comunicazione non saturato da messaggi ridondanti. Coinvolge emotivamente il consumatore instaurandosi nelle zone ancestrali del cervello, motivando l'acquisto in modo molto più profondo e coinvolgente". Il potere degli odori, innegabile in natura con i feromoni finalizzati all'accoppiamento, sta dunque trovando applicazioni commerciali sempre più fantasiose per attrarre anche i consumatori più recalcitranti. E già si profilano nuove frontiere: c'è chi sta sperimentando la formula del 'click & sniff' per tramutare gli odori in bit e farli viaggiare su internet.

Laura Brivio

**La pubblicità sulla punta del naso**

Franco Angeli

Milano, 2003

pagg. 88

euro 10,50

