

I CONSUMATORI? BISOGNA PRENDERLI PER IL NASO

L'uomo non ha un olfatto particolarmente sviluppato. Nel regno animale è sicuramente una delle specie meno adatte a fiutare. Non si accorge del pericolo. Non riconosce con

esattezza gli odori. Eppure, intorno al naso ruota gran parte della nostra vita. Da quella sentimentale a quella professionale. Un buon profumo è in grado di risvegliare i nostri sensi. Un cattivo odore può cambiare facilmente il nostro umore. Ma allora perché non utilizzare l'olfatto come strumento di persuasione? Le donne, a dir la verità, lo fanno da sempre. Da qualche anno, come

SANDRO IACOMETTI

aromaterapia, di psicologia del profumo, di comunicazione olfattiva. E ci sono alcune catene americane, come Wollworthis e Superdrag, che hanno sperimentato positivamente la diffusione di aromi nei magazzini per favorire gli acquisti. I negozi «polisensuali» stanno iniziando a farsi strada anche in Italia. Una ricerca Demoskopea commissionata da Palmolive ha dimostrato che il 75% degli italiani usa tutti i sensi quando deve comprare un prodotto. Ma se prendere per il naso il consumatore si sta rivelando una strategia efficace, dove trovare gli odori giusti? Il fornaio ha pochi problemi. Basta aprire una porta e la fragranza del pane appena fatto si diffonde in tutto il negozio. Ma una automobile, che profumo deve avere? E un televisore? Tra le ditte pronte a soddisfare le nuove esigenze c'è la Ips (International product & services), una società milanese specializzata nella microincapsulazione di fragranze destinate alla comunicazione pubblicitaria. I responsabili della Ips spiegano che il principio alla base

degli inserti «gratta e annusa» e «strappa e annusa», grazie all'alta fedeltà della risposta olfattiva, ha incontrato un largo apprezzamento nel mondo dei profumi. Ma la capacità degli odori di stimolare ricordi durevoli ha portato all'impiego anche in altri settori. Dall'alimentare all'automobilistico, dall'abbigliamento fino all'editoria. All'elenco delle fragranze più conosciute se ne aggiungono altre più particolari e specifiche prodotte su richiesta del cliente. È capitato con la Bmw che ha chiesto un odore artificiale per lanciare un nuovo modello. L'ultimo ostacolo, a questo punto, è quello dell'elettronica. Ma anche qui la frontiera è vicina. La società Digiscents, dalla primavera del 2000, ha reso disponibile ai primi sperimentatori l'apparecchio capace di digitalizzare e riprodurre le esperienze olfattive. «La nuova tecnologia digitale - scrive Cicoria - appare come una vera e propria rivoluzione che si presta perfettamente a un vasto numero di applicazioni fra cui l'intrattenimento, la comunicazione, l'e-commerce e la pubblicità». Il computer profumato, insomma, è dietro l'angolo.



La pubblicità sulla punta del naso
Stefania Cicoria
FrancoAngeli - 2003
Pagg. 88, euro 10,50

spiega Stefania Cicoria nel suo saggio «La pubblicità sulla punta del naso», l'idea si sta rapidamente diffondendo anche tra gli esperti di marketing. Negli Stati Uniti già si parla di