



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

Giudizio: una lettura interessante per conoscere più approfonditamente un nuovo modo di comunicare e vendere.



LA STRATEGIA SENSORIALE OLFATTIVA È UNA NUOVA LEVA DI MARKETING

Anna Bertolini

Gli odori colpiscono le leve dell'inconscio causando comportamenti condizionati subliminali. Ognuno di noi attraverso l'olfatto è, dunque, soggetto alle reazioni impercettibili che profumi e fragranze impongono alla nostra irrazionalità. A differenza degli altri sensi, l'odorato può essere l'artefice di situazioni o sensazioni già vissute capaci di far leva sulle emozioni inconsce a discapito di quelle intellettive come per la vista e l'udito. Sulla base di queste affermazioni nasce il contenuto del libro scritto da Stefania Cicoria. Un excursus nella comunicazione dell'odorato: dalla rivalutazione dell'olfatto ai negozi polisensuali fino alla pubblicità da annusare. L'applicazione degli odori è oggi oggetto di studio da parte di molti istituti e aziende. Ed è proprio da questi studi che nasce l'attenzione verso la stimolazione olfattiva in grado di influenzare il comportamento d'acquisto della clientela nei punti di vendita. Ambienti profumati possono modificare, infatti, in modo efficace le scelte dei consumatori convogliando le loro rea-

zioni. Un supermercato britannico anni fa ha diffuso all'entrata del punto di vendita un aroma artificiale di pane persuadendo, così, i clienti ad acquistare pane nel proprio reparto di prodotti da forno. In America la catena *Wolworth's* nel periodo natalizio ha emanato nell'aria dei suoi magazzini l'aroma della cena di Natale, mentre *Superdrug* per la festa di San Valentino ha propagato aroma di cioccolato nei suoi punti di vendita. Se oltreoceano il mercato degli odori è diventato uno degli interpreti principali nel campo delle vendite tanto da coniare una nuova filosofia denominata "Sell with smell", anche in Italia i profumi stanno conoscendo un percorso di rivalutazione. Nel libro viene riportata una ricerca *Demoskopea*, commissionata da *Palmolive*, esemplificativa del fenomeno: il 75% della popolazione adulta italiana sostiene di usare tutti i sensi nel fare shopping, mentre due italiani su tre in età compresa tra i 14 e i 79 anni impiega i cinque sensi negli acquisti. Questi dati spiegano l'espansione del fenomeno anche nel nostro paese, dove molti punti di vendita ricon-

siderano i propri interni non solo nei colori e nei materiali d'arredo ma anche nelle fragranze odorose. I profumi trovano applicazione anche in ambiti ben diversi da quelli finora descritti. Durante il concerto del cantante rapper *Jovanotti* tenutosi nel '99, le canzoni erano accompagnate da odori immessi nell'aria. Il brano "Ombelico del mondo" era così abbinato a una fragranza di frutta esotica mentre "Gente della notte" al profumo di cappuccino. Le sensazioni olfattive riscontrate durante lo spettacolo erano poi richiamate, con l'acquisto del Cd musicale, da un libretto profumato che rievocava l'esperienza emozionale del concerto. Anche la comunicazione pubblicitaria sta lasciando spazio a percezioni sensoriali diverse dalla vista e dall'udito. Ne sono un esempio campagne stampa come quelle curate dalle agenzie *Publicis*, *D'Adda Lorenzini Vigorelli* e *Pirella* rispettivamente per *Renault Italia*, *Bmw* ed *Excite* dove gli odori arricchiscono e rendono unici i messaggi pubblicitari. Prossima frontiera la comunicazione olfattiva su internet.

In breve

● È giunto alla settima edizione l'annuario "Birre Italia 2003-2004" (Annuari del Bere Beverfood Edizioni, Milano 2003, 382 pagine, 70,00 euro). Il volume raccoglie, oltre a un'analisi del mercato, un repertorio di marche, produttori e distributori.

● È il marketing multilivello il tema trattato nel volume "Network marketing" (Egea, Milano 2003, 149 pagine, 14,00 euro). Obiettivo degli autori è di favorirne la conoscenza per far luce sulle differenze che lo caratterizzano rispetto ai fenomeni degenerativi.

● Un viaggio nelle province italiane addentrandosi nelle storie di aziende che si intrecciano con lo sviluppo del territorio nostrano. Tutto questo ne "L'Italia che conta" (Il Sole 24Ore, Milano 2003, 210 pagine, 23,00 euro), scritto da Nicoletta Picchio.

● Esamina i principi europei e le loro applicazioni in materia di sicurezza alimentare. Le applicazioni, le competenze italiane e i modelli europei ed extraeuropei. "Per un'autorità nazionale della sicurezza alimentare" (Il Sole 24Ore, Coop, Milano 2003, 142 pagine, 14,95 euro) è a cura di Sabino Cassese.

● È giunto alla quinta edizione l'annuario "Catering e ingrosso alimentare in Italia" (Agra Editrice, Roma 2003, 672 pagine, 100,00 euro). Il volume analizza le tendenze e gli scenari dei consumi fuori casa e individua i principali competitor italiani, complessivamente 500 aziende della ristorazione e 8.000 grossisti.

● Dalla collaborazione tra l'Archivio storico comunale di Modena e Italia Salumi nasce il volume "Statuta artis bechariorum civitatis mutine 1337" (Mediagroup98, Modena 2003, 184 pagine). Un viaggio a ritroso per scoprire le radici storiche e giuridiche di ciò che oggi è l'industria salumiera modenese e italiana.

● È disponibile la nuova Guida verde "Macerata e provincia" (Touring Club Italiano, Milano 2003, 130 pagine) per meglio conoscere il contesto geografico, storico e artistico delle terre marchigiane.

● Un percorso di immagini fotografiche per raccontare la storia del cioccolato: dalla scoperta del cacao alla sua lavorazione fino alla produzione. L'opera, realizzata in collaborazione con Caffarel, si sofferma anche sul rapporto tra cioccolato e letteratura, teatro, musica e cinema. "Dolceamaro. Storia e storie dal cacao al cioccolato" (F.lli Alinari, Firenze 2003, 208 pagine, 55,00 euro).