



Olfatto e marketing

Enrico Toffalini

enrico.toffalini@unipd.it

Anno Accademico 2024/2025

Influenza dell'olfatto sul comportamento

Ricerca ha variamente suggerito effetti positivi dei profumi su comportamento e prestazione cognitiva (incluse forme di «aromaterapia») ... Ma alcuni risultati appaiono in parte stravaganti e vanno presi con cautela – replicabilità dubbia



- Miglioramento prestazione in compiti matematici (Diego et al., 1998) *Lavanda e (in parte) rosmarino*
- Profumo di limone → miglioramento della prestazione in simulazione di guida (Baron e Kalsher, 1998)
- Profumo di menta → miglioramento della prestazione negli atleti (corsa sui 400 metri, forza della presa manuale, piegamenti) (Raudenbush et al., 2001)
- Comportamento prosociale. Odori piacevoli di cibo in un supermercato → disponibilità a cambiare soldi su richiesta (Baron, 1997); Odore mix piacevole → raccogliere un guanto caduto sul marciapiede a una persona (Gueguen, 2001)
- Odori di vaniglia e lavanda → aumento tempo messo a disposizione per lavoro di volontariato (Grimes, 1999)
- Profumo agrumato (di detergente generico) → più rapidi tempi di risposta a parole relative al pulito (es. «igiene», «riordinare», «pulizia» in *decisione lessicale*) [effetto «priming»] + Aumento propensione a pulire il tavolo dopo aver mangiato biscotti durante un esperimento (Holland et al., 2005)

Influenza dell'olfatto sul comportamento

Gli odori possono influenzare il comportamento attraverso diversi meccanismi cognitivi:

→ **Attenzione** (es. orientano attenzione visiva su oggetti o colori congruenti [e.g., Demattè et al., 2006; Seo et al., 2010], anche in chiave pubblicitaria [e.g., Lwin et al., 2016])

→ **Memoria** (*cue* per il recupero: es. è più facile ricordare dettagli di un'esperienza passata se si è nuovamente sottoposti allo stesso odore [e.g., Aggleton & Waskett, 1999])

→ **Emozioni e stato d'animo** (parte dipende da storia individuale, mediato da apprendimento/memoria; ma forse anche generalmente stimolanti [menta] vs rilassanti [lavanda] [De Luca & Botelho, 2021]: possono indurre a indugiare e spendere di più in un luogo [e.g., Gueguen & Petr, 2006])

→ **Valutazione/percezione** (es. eleganza/qualità dell'ambiente, della persona, del prodotto; percezione dell'ambiente come socialmente denso [caldi, es. vaniglia] o meno [freddi, es. eucalipto]; fa «atmosfera» e se congruente al contesto lo rende più godibile [es. musica+odori Natale] [e.g., Spangenberg et al., 2005])

} forte connessione aree cerebrali

Odori e comportamento di acquisto

- Odori **intrinseci al prodotto** (es. generi alimentari, piante, capi di vestiario, prodotti che sanno di nuovo [es. automobili, elettronica])
- Odori **ambientali ma attribuibili al prodotto** (es. odore di cuoio nel negozio di scarpe; odore di biscotti nel reparto del supermercato)
- Odori **ambientali non intrinseci al prodotto** (profumi piacevoli o «appropriati» diffusi nell'ambiente [profumo di cannella in un negozio di articoli natalizi a dicembre]; «*brand scent*» [odori-marchio] in catene di servizi)
 - Tutte queste modalità di utilizzo degli odori apportano **benefici alle vendite** se usate appropriatamente
 - Dimensione ovvia ma più importante è **coerenza aroma-prodotto/contesto** (valutazione edonica mediata da cognizione: «congruenza» è primaria: immaginate un odore di biscotti al cioccolato... in una farmacia). Per servizi o *brand scent* la coerenza deve essere «creata»

Odori intrinseci al prodotto

Prodotti adeguatamente profumati vengono mediamente preferiti rispetto a equivalenti prodotti inodori (es. capi d'abbigliamento con odori floreali molto tenui, presumibilmente subliminali: Laird, 1932)

Krishna et al. (2010) → più attenzione e migliore ricordo di dettagli per prodotto e locandina pubblicitaria se il prodotto è profumato (es. matita)

Certi odori sono così fortemente «attesi» da non poterne fare a meno

Es. nel 1965 cambio processi produzione *Rolls-Royce Silver Cloud* portò all'assenza dell'odore di «auto nuova»

→ a seguito delle lamentele dei clienti, i produttori dovettero ingegnarsi per riprodurre e aggiungere quell'odore ai modelli prodotti (D'Errico, 2021)

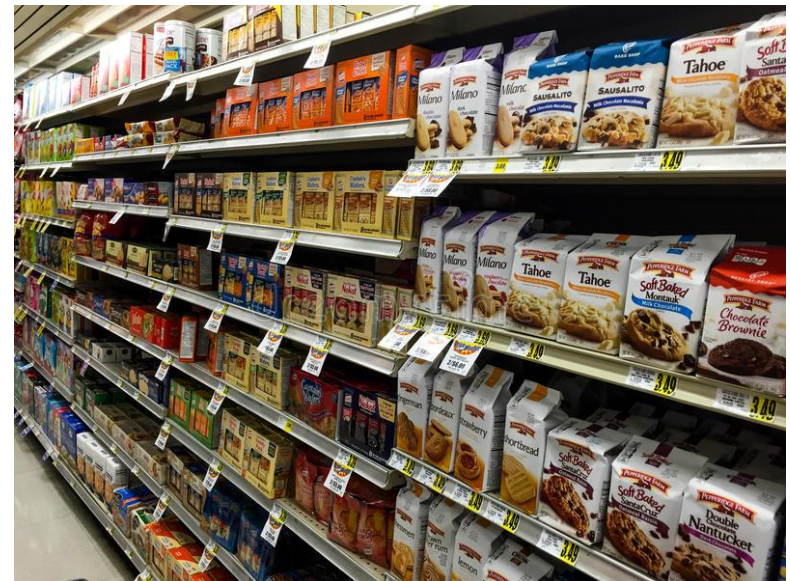


Odori ambientali attribuibili al prodotto

Contesti reali: 1. difficile che consumatore possa fare scelte annusando singoli prodotti; 2. l'odore tende a diffondersi. Giocare su un odore ambientale distintivo, piacevole e congruente al contesto può essere scelta ottimale:

→ Es. applicati: strategie per intensificare aroma di caffè nei negozi Starbucks (<https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476407>; https://www.forbes.com/2008/01/31/starbucks-sandwiches-mcdonalds-markets-equity-cx_lal_0131markets24.html?sh=7c89cf6bb324), profumo di coca lemon migliora percezione valore del cinema (<https://airesscentials.com/movie-theatre-scenting/>)

→ Sandell (2019) ha dimostrato su grandi numeri che l'utilizzo di un odore piacevole e congruente aumenta significativamente gli acquisti del prodotto correlato nell'apposito reparto di un supermercato



Odori ambientali attribuibili al prodotto

Sandell (2019)

Odore di biscotti al cioccolato diffuso nella corsia di vendita dei biscotti in un ipermercato di una grande catena europea
(prodotto ideale: odore chiaramente riconoscibile, piacevole, il singolo pacco comunque non emette odore intenso)

→ 41 giorni con manipolazione (odore) vs 82 giorni di controllo

→ Vendite totali >15.000 unità

→ Aumento vendite da ~0,018 a ~0,019 unità di prodotto per cliente (+7,5%) nei giorni con manipolazione vs controllo ($p < .001$)

→ No effetti genere o età. Qualche minima differenza per profilo consumatore (effetto più accentuato per maschi con profilo «*edonistico*» o «*quality-oriented*»)

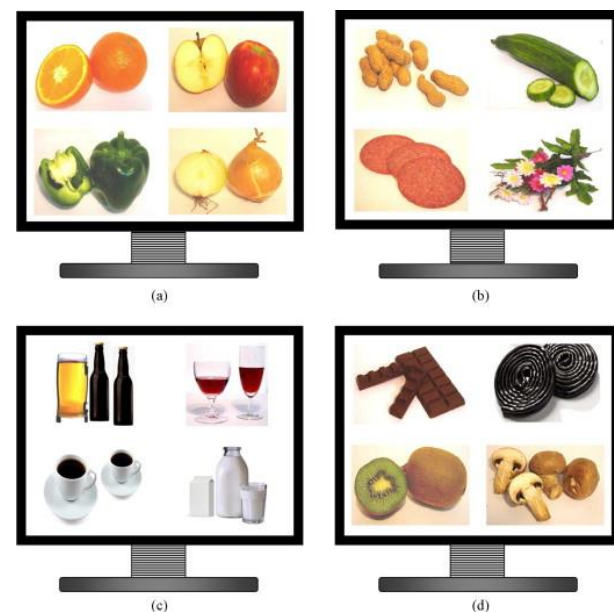


Odori ambientali attribuibili al prodotto

Perché aumentano le vendite?

- ✓ Per stimoli alimentari: inducono appetito → particolarmente efficace per stile «*consumatore edonistico*»
- ✓ Piacevolezza dell'ambiente: inducono a indugiare di più (vero per qualsiasi odore ambientale piacevole, purché coerente)
- ✓ Maggiore attenzione ed elaborazione cognitiva verso stimoli visivi [prodotti] congruenti:

Seo et al. (2010)
→ Fissazioni visive (attenzione)



Odori ambientali generici

In molti contesti di vendita vengono usati profumi non strettamente attribuibili a un prodotto – *banche, assicurazioni, casinò, musei, hotel, cliniche ospedaliere, aeroporti, trasporti urbani, gioiellerie, negozi di arredo, ristoranti (con qualche rischio), ecc.*

Si tratta dell'uso più diffuso in contesti reali... e dimostratamente efficace

Uno dei primi esempi in letteratura scientifica – Hirsch (1995): aumento +45% del giro di soldi scommessi in un casinò di Las Vegas nei giorni in cui veniva diffuso un apposito profumo ambientale piacevole rispetto a periodi senza alcun odore; aumento più marcato nelle slot machine adiacenti ai punti di diffusione dell'odore

Perché funziona?

Odori ambientali generici

Meccanismi di azione degli odori ambientali:

- Induzione *mood* positivo che «trattiene» il cliente
- Indicatori di eleganza/qualità e cura (l'atteggiamento verso il *contesto* di vendita determina le vendite più dell'atteggiamento verso gli specifici *prodotti/servizi*; Spangenberg et al., 1996)
- Percezione specifica ambiente - Es. odore «di pulito»; odori «caldi» (es. vaniglia o cannella vs menta/freddo) inducono percezione di ambiente sociale «denso» → incremento vendite marchi *premium* = categorie prodotti *status symbol* «esibizione sociale» (es. occhiali; Madzharov et al., 2015)
- *Cue* mnestico, marchio distintivo associato a servizio che diventa «garanzia» di qualità («*brand scent*», odore-logo)

<https://www.businessnewsdaily.com/3469-smells-shoppers-spend-more.html>

Odori ambientali generici - *mood*

L'uso di odori diffusi in un **ristorante** può essere insidioso:
Rischio interferenza col profumo dei cibi

Opzioni appropriate possono essere lavanda (delicato e «rilassante») o limone (intenso/stimolante, pulito, ma non in disaccordo con alimenti in genere)

Guenen e Petr (2006) hanno trovato effetto positivo dell'odore ambientale di lavanda (rilassante), ma non limone, sul tempo di permanenza medio dei clienti (da ~90 a ~106 minuti) e (di conseguenza) il volume medio delle vendite (da ~17,5 a ~21,1 euro) di un ristorante in una cittadina in Bretagna, Francia

→ Senso di «**relax**» è mediatore: si associa ad aumento di ordini a «fine pasto» (caffè, alcolici, dessert)



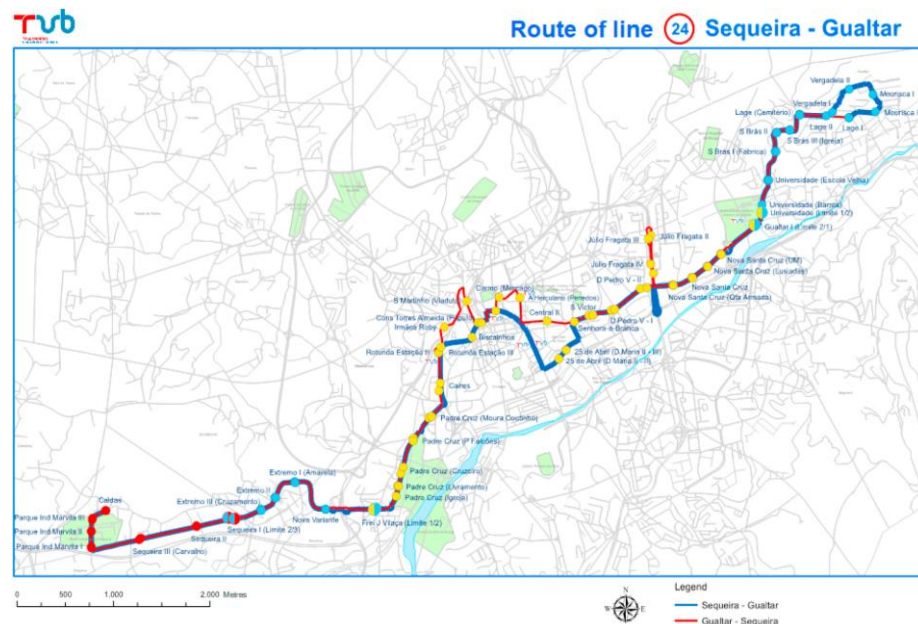
Odori ambientali generici - *piacevolezza*

Silva et al. (2021): studio «sul campo» per incoraggiare l'uso del trasporto pubblico (Braga, Portogallo)

Intervista a un totale di 582 passeggeri 10am-5pm, per una settimana, due settimane *prima* e poi *durante* introduzione di odore ambientale piacevole sul servizio bus pubblico

Misure:

- Soddisfazione viaggio/comfort
- Emozioni (felicità, benessere, rilassamento, ecc.)
- Atteggiamento verso azienda UTB
- Intenzioni future (intendo utilizzare ancora UTB in futuro)
- Memoria (penso che ricorderò questo viaggio)



Odori ambientali generici - *piacevolezza*

Silva et al. (2021)

Incremento pre-post di tutte le dimensioni: *Soddisfazione viaggio* ($d = .386$), *Emozioni* ($d = 0.573$), *Atteggiamento verso azienda* ($d = 0.440$), *Intenzioni future* ($d = 0.178$), *Memoria* ($d = 1.093$)

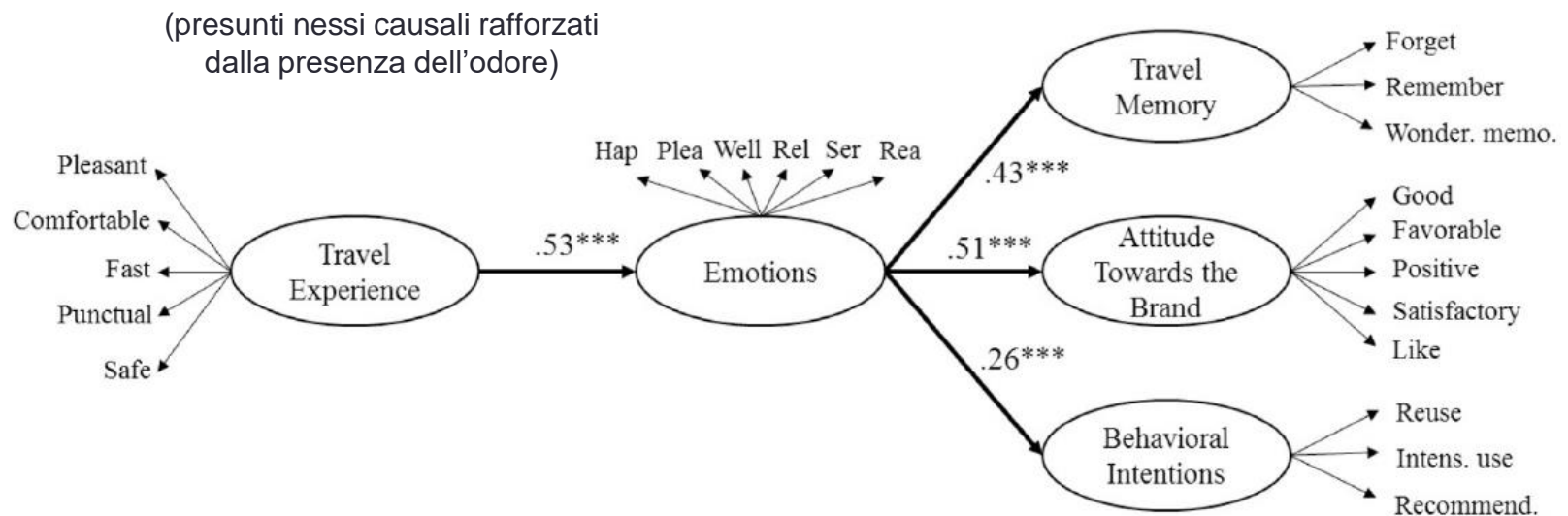


Fig. 3. Proposed structural model.

Odori ambientali generici: quali?

Meglio profumi «semplici» o mix complessi?

Comportamento meglio influenzato da profumi mono-componentziali, di facile elaborazione, facilmente identificabili (es. limone) che complessi (es. mix limone-basilico) (Herrmann et al., 2013) ... TUTTAVIA ... per uso come odore-firma «brand scent», affinché sia *cue* olfattivo «esclusivo», si usano appositamente mix complessi

Alcuni aromi «semplici» su cui giocare:

- *Lavanda, basilico, cannella* = profumi «rilassanti»
- *Agrumato* = associato a pulizia
- *Menta, timo, rosmarino* = profumi «vigorosi», «energizzanti»
- *Vaniglia, cannella* = «Caldi» (ambienti sociali «densi») vs *Menta, eucalipto* = «Freddi» (ambienti «sparsi», meno abitati)
- *Zenzero, cardamomo, liquerizia, cioccolato* = profumi «romantici»

Brand scent

Odori logo/firma = iniziative sempre più frequenti da parte di catene (soprattutto internazionali) di servizi

→ *Singapore Airlines*: fragranza esclusiva «*Stefan Floridian Waters*» usata come profumo degli assistenti di volo, di interni degli aeroplani, e asciugamani caldi offerti al decollo

→ Catena internazionale *hotel di lusso* «*Westin*»: fragranza «*White tea*» diffusa negli ambienti e specificamente commercializzata



→ *Alitalia* nel 2016 produce un logo olfattivo: bergamotto di Calabria + arancia di Sicilia + iris di Toscana (creatore: Luca Maffei)

<http://www.allure.it/article/nasce-logo-olfattivo-alitalia>
<http://www.dailyluxury.it/atelier-fragranze-profuma-alitalia/>

“La fragranza Alitalia è per noi un progetto assolutamente stimolante: creare la memoria, l’identità italiana”, dichiara Marco Maffei, fondatore di Atelier Fragranze Milano

Quali vantaggi?

Brand scent

- ✓ Generici vantaggi degli odori ambientali piacevoli
- ✓ Elemento sensoriale esclusivo e **riconoscibile**: analogo a loghi grafici, colori, motivetti musicali
- ✓ **Garanzia di «qualità»** riconoscibile e specifica
- ✓ **Facilita ricordo** (si spera positivo) di esperienze pregresse. Stimoli olfattivi sono efficacissimi *cue* mnestici, molto resistenti a interferenza e oblio
- ✓ **Connessione emotiva**: l'odore è particolarmente collegati al vissuto emotivo (connessione neurale con amigdala, ippocampo) – fissa il marchio nella «*memoria emotiva*» del consumatore

Brand scent

«Brand scent» su Google rivela grande varietà di risultati e ... numerose iniziative imprenditoriali dedicate a creare «branding olfattivi»

Branding Olfattivo

Il vostro marchio si arricchisce della forma di comunicazione più profonda e memorabile. Una nuova forma di identità sensoriale si fa ambasciatrice della vostra immagine ovunque vogliate nel mondo. Il profumo evoca, coinvolge, seduce più di immagini e parole, perché parla il linguaggio delle emozioni. Vestendovi di un'identità olfattiva create un legame indissolubile con i vostri clienti. Un'esperienza unica e indimenticabile, che si traduce in valore inestimabile per il vostro brand.

Insidie nell'uso degli odori

- Odore, per quanto piacevole, non deve **mai** essere **incongruente** col contesto o il prodotto: se lo è, genera reazioni affettive negative (es. profumo di cioccolato in un negozio di scarpe; profumo di fiori in un panificio)
- **Rischio interferenza** con altri prodotti (es. ristorante)
- Eccesso di stimolazione in certi contesti «affollati» dal punto di vista sensoriale, come centri commerciali → mal di testa in specifici soggetti
- **Consapevolezza:** *È bene che il consumatore sia consapevole della presenza dell'odore, oppure no?*



Consapevolezza

L'olfatto può giocare tutti i suoi effetti anche fuori della consapevolezza (Davies et al., 2003; Hirsch, 1995)

Gli effetti sul comportamento in ambito marketing (e sociale) per veicolare atteggiamenti si hanno anche – e in realtà soprattutto – se l'odore rimane al di fuori dell'elaborazione cosciente (Rimutke et al., 2016)

→ Esempio emblematico in psicologia sociale: colloquio di lavoro simulato – valutazioni tendenzialmente migliori (affabilità, intelligenza) nel caso di candidate donne se indossano profumo, MA pattern inverso qualora il valutatore (partecipante) rilevi coscientemente la presenza del profumo, soprattutto se valutatore maschio (Baron, 1983)

Perché?

Consapevolezza

Le persone sono allertate sui tentativi «occulti» di persuasione sociale, e qualora li interpretino come tali, mettono in atto meccanismi «correttivi» (come in Baron, 1983)

Questo vale anche in ambito marketing: le persone tendono a essere diffidenti e sospettose verso questi tentativi di vendita «pseudo-subliminali» (Bosmans, 2006; D'Errico, 2021)

→ Nei casi in cui si indaga la consapevolezza del consumatore, gli effetti migliori si ottengono quando il cliente NON codifica coscientemente l'odore o comunque NON ritiene che questo possa influenzare le sue scelte (Rimutke et al., 2016)

→ A vantaggio di chi fa marketing: durante gli esperimenti i partecipanti si accorgono solo raramente della presenza degli odori. Gli stimoli vengono sempre tenuti poco/moderatamente sopra soglia (Rimutke et al., 2016)

→ Questo non si applica per odori intrinseci al prodotto usati come indicatore di qualità, né (necessariamente) per odori-logo (*brand scent*)