

*Augusto D’Amico, Professore Associato
Università degli Studi di Messina
damicoa@unime.it*

Il consumatore va preso per il naso: opportunità e rischi del marketing olfattivo

*“Chi controlla il profumo
controlla il cuore delle persone”*

(Patrick Süskind, *Il profumo*, Longanesi & C., Milano, 1985)

1 – Premessa.

Fra le tendenze che sembrano caratterizzare in maniera più significativa il comportamento dei consumatori nel corso degli ultimi anni, assume particolare significato il c.d. “polisensualismo”, ossia la ricerca di un “globale coinvolgimento di tutti i sensi nell’esperienza del consumo” (Fabris, 1995, 2003).

Di fronte a tale tendenza sempre più imprese hanno tentato di modificare la propria offerta in modo da offrire delle sensazioni piacevoli ai propri consumatori, ponendo l’attenzione nei riguardi di quei sensi che, sino ad oggi, sono stati trascurati dal marketing. Nonostante oggi si utilizzino in prevalenza l’udito e la vista, l’uomo ha mantenuto la sua naturale capacità di risposta agli stimoli che derivano dall’olfatto: aromi e profumi possono, quindi, avere un importante ruolo sia sul fisico, sia sulla mente. A ciò si aggiunga che numerosi studi hanno evidenziato come gli odori e le essenze sono in grado di rievocare ricordi sepolti nella memoria: l’olfatto sembra, pertanto, possedere interessanti potenzialità di applicazione nell’area marketing.

Sulla base di tali considerazioni, molte realtà aziendali hanno sperimentato l’utilizzo di aromi e profumi per ottimizzare il risultato di un evento (ad esempio, il tour “Capo Horn” di Jovanotti¹), per indurre i clienti all’acquisto (ad esempio, Harrod’s a Londra o Macy’s a New York) o per stimolare i propri dipendenti.

Sul piano teorico, già da alcuni anni in Francia, sono stati sviluppati degli studi sul marketing sensoriale ed olfattivo (Maille, 2002) mentre in Italia, più recentemente, alcuni studiosi hanno concentrato l’attenzione sui possibili interventi volti a realizzare un più elevato coinvolgimento dei sensi nell’ambiente d’acquisto e di consumo (Castaldo e Botti, 2001).

Nel presente intervento, dopo aver analizzato il trend del polisensualismo ed i fattori che sino ad oggi hanno determinato una minore attenzione dell’olfatto rispetto agli altri sensi, si analizzeranno le opportunità ed i vincoli che l’uso degli odori può avere nel migliorare le capacità relazionali dei prodotti nei confronti dei potenziali utilizzatori. L’analisi riguarderà non tanto quei prodotti per i quali la funzione profumante è essenziale (ad esempio, profumi, deodoranti, detersivi per l’igiene della casa) ma, soprattutto, quei beni che generalmente trascurano tale dimensione ritenendola estranea alla loro offerta.

In particolare, si concentrerà l’attenzione sul profumo come mezzo di comunicazione, anche alla luce dell’avvento di internet, e le problematiche di carattere economico e giuridico in ordine all’adozione di un marchio olfattivo.

Infine, sarà analizzato il rischio che l’uso più intenso di odori, grazie anche alla sempre più sofisticata tecnologia, possa trasformare il marketing olfattivo da strumento rivolto a generare una completa soddisfazione a mezzo per ingannare i consumatori.

¹ Nel corso dello spettacolo sono stati diffusi odori differenti in cinque momenti diversi: l’arancio durante “Dolce far niente”, il borotalco durante “Per te”, il patchouli con “L’ombelico del mondo”, la rosa nel bel mezzo di “Bella” e, addirittura, il cappuccino sul finale di “Gente della notte”.

2 – Il polisensualismo del consumatore.

Il consumatore odierno sembra essere profondamente diverso rispetto a quello di pochi anni addietro. Oggi, infatti, emerge una figura ben delineata di consumatore, sempre più attento alla qualità e all'estetica, capace di destreggiarsi in una vasta offerta di prodotti valutando accuratamente vantaggi e servizi connessi. È un consumatore “leggero” ed edonista, cioè sempre più orientato al presente e sempre meno al passato o al futuro: questo implica un cambiamento anche nel modo di intendere la sua relazione con i prodotti.

Proprio in considerazioni di tali modifiche il termine stesso “consumatore” è ritenuto ormai obsoleto (Calvi, 1992). Non si tratta di una semplice modifica terminologica, ma dell'adozione di una diversa prospettiva di ricerca che tende ad enfatizzare l'analisi di alcune dimensioni del consumo, spesso trascurate sia dalle imprese sia dagli studiosi di marketing.

Fra i trend maggiormente rilevanti che segnano la “morte” del consumatore di fine millennio si inserisce il c.d. *polisensualismo*, ossia il desiderio, la capacità, il gusto di trarre piacere - in ogni atto di consumo e, più in generale, quasi in ogni momento dell'esistenza - dall'intera gamma dei cinque sensi.

L'uomo, infatti, pur essendo dotato di una molteplicità di sensi, attraverso i quali può relazionarsi al mondo e trarre piacere, ha finito per utilizzarne soltanto alcuni. Le ragioni che, specie nella cultura occidentale, hanno originato il predominio della vista e dell'udito rispetto agli altri sensi, in particolare dell'olfatto, sono numerose e di varia natura.

Dal punto di vista filosofico, la forma percettiva visiva e quella uditiva hanno svolto un ruolo guida poiché sono state considerate più evolute dal punto di vista fisiologico, filogenetico, funzionale rispetto ai sensi della prossimità (tatto, gusto e olfatto) (Capucci, 1993, p. 61).

È a partire dal XVII secolo che la vista manifesta la sua supremazia rispetto agli altri sensi soprattutto a causa dell'affermarsi di un certo indirizzo filosofico assunto dai protagonisti della rivoluzione scientifica. Galilei, Cartesio, Boyle, Newton erano, infatti, concordi nell'affermare che le uniche proprietà dei corpi che si conoscono in maniera oggettiva sono quelle legate alla *estensione* e al *movimento*, mentre le qualità percepite attraverso gli altri sensi sono soggettive, cioè non appartengono inscindibilmente alla materia o sostanza studiata.

In effetti lo stesso Galilei, in un brano tratto dal *Saggiatore*, riprende la corrispondenza tra i sensi e gli elementi per concludere con un elogio della vista, posta incommensurabilmente al di sopra degli altri sensi in quanto è associata alla luce, elemento immateriale che corrisponde all'etere. Essa ci permette di cogliere, nella sostanza corporea, quelle *proprietà* che ne fanno parte in maniera necessaria, mentre le *qualità* come colore, odore, sapore, sono accidentali e dipendono esclusivamente dai sensi².

In campo psicoanalitico, il prevaricamento della vista e dell'udito sull'olfatto deriva dalla circostanza che questo senso, rispetto agli altri, viene riconosciuto come l'indicatore del modo in cui l'uomo tratta la propria naturalità quando progredisce in civiltà. Man mano che l'essere umano passa dallo stato animale allo stato selvaggio, quindi allo stato civilizzato, l'olfatto perde la propria forza e si svaluta. La rimozione di questo senso sarebbe, quindi, legata allo sviluppo delle culture più elaborate ed alle restrizioni al godimento imposte da queste ultime³.

Dal punto di vista sociologico, a giudizio di Alain Corbin, l'ottundimento degli odori ha inizio nel XVIII secolo, allorquando fu intrapresa una vera e propria battaglia contro gli odori che ha condotto a quel fenomeno che lo studioso ha denominato “silenzio olfattivo” del Novecento.

La tesi di Corbin è che la crescente intolleranza verso gli odori non sia altro che la progressiva affermazione della cultura borghese, cultura urbana (si ricorda del resto come molti interventi urbanistici ottocenteschi siano innanzitutto interventi di eliminazione di zone malsane e di dotazioni

² Per compiere questo primo passo verso la mentalità moderna, secondo Bachelard, era però necessario superare il “falso empirismo dell'odorato e dell'udito a vantaggio dell'operazione astratta del vedere che è un misurare”.

³ La frase di Georges Balandier è riportata in Le Canu (1989).

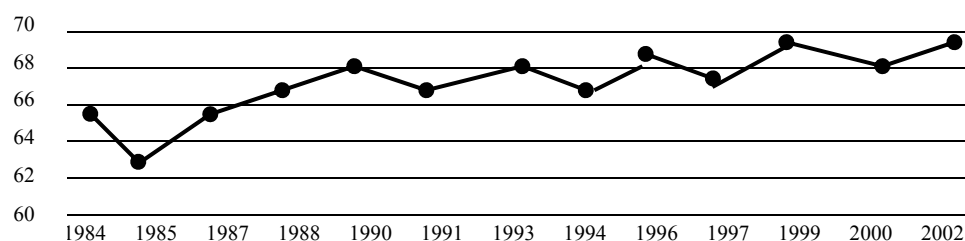
fognarie) basata su un’idea di corpo disincarnato, puro e che conduceva ad identificare erroneamente, negli odori sgradevoli delle prigioni e degli ospedali, la causa prima delle epidemie, All’ottundimento degli odori ha, altresì, contribuito in modo significativo l’inquinamento ambientale che ha alterato tutti quegli odori che, in un passato non molto lontano, giungevano agli individui in modo del tutto naturale.

Anche le stesse imprese hanno concorso alla repressione dei sensi, ad esempio, impedendo al cliente dei grandi magazzini di toccare la merce in esposizione e, quindi, privandolo della possibilità di esercitare la percezione aptica oppure di acquisire informazioni sullo stato degli alimenti a causa dell’utilizzo di confezioni atte a proteggere igienicamente il prodotto.

Il concorso di tutti gli elementi indicati ha determinato una significativa perdita dell’abitudine ad esercitare il senso dell’olfatto: nonostante l’esistenza di circa 400 mila odori diversi, oggi siamo in grado di riconoscerne non più di 10mila⁴.

Si è così concretizzata quella situazione preconizzata da Italo Calvino che nel racconto “*Il nome, il naso*” prevedeva, disperato, un “uomo futuro senza naso” perché non più in grado di cogliere le note di odori e profumi.

Figura n. 1: La dinamica del polisensualismo



Tratto da: G. Fabris (2003), p. 194.

Oggi la situazione è profondamente cambiata: il consumatore odierno chiede sempre più prodotti (beni e servizi) in grado di dialogare con i suoi sensi. A tale mutamento di visione hanno contribuito diversi fattori ma, a giudizio del Fabris (2003, p. 195), il retroterra storico di questa inversione di tendenza è da individuarsi “nel progressivo declino della concezione negativa del corpo e l’attenuarsi delle dinamiche di autocolpevolizzazione rispetto al piacere dei sensi”.

Certamente questa tendenza non è nuova, specie per il settore dell’entertainment, come si avrà modo di evidenziare nel prosieguo; la novità è che l’atteggiamento multisensoriale, finora sottovalutato o limitato a poche fasce di consumatori, oggi è diventato di massa⁵ (vedi figura n. 1).

Queste affermazioni trovano conferma in due recenti ricerche condotte da Astra-Demoskopia per conto di Colgate-Palmolive e di Merloni Elettrodomestici dal titolo, rispettivamente, “*I sensi nel carrello*” e “*Gli italiani e i colori: un rapporto che cambia*”. Da tali indagini è infatti emerso che tre italiani adulti su quattro nel fare acquisti utilizzano sempre di più tutti i sensi e non solo la vista.

Il polisensorialismo coinvolge, infatti, ormai il 58% della popolazione italiana e si stima che entro l’inizio del 2006 questa percentuale salirà al 63%. Alla diffusione del fenomeno contribuirà in modo significativo internet: sembra un paradosso, ma la diffusione della realtà virtuale (così comoda, ricca di informazioni e di contenuti, ma così incapace di stimolare i sensi), farà apprezzare le caratteristiche fisiche e le gratificazioni polisensoriali.

⁴ Questa affermazione trova conferma in una ricerca condotta negli Stati Uniti e pubblicata sul National Geographic dalla quale emerge che circa il 30% della popolazione ha perduto o non è in grado di utilizzare correttamente la capacità olfattiva.

⁵ Emblematica di questo trend è la recente campagna pubblicitaria “*Agnesi. Più gusto alla pasta*”, nella quale viene enfatizzato il coinvolgimento di tutti e cinque i sensi per un prodotto le cui qualità sono tradizionalmente percepite mediante il palato.

Anche se la vista continua ad avere un predominio sugli altri sensi (è decisiva per quasi due adulti su tre), la sua importanza viene ridimensionata: il 72% degli intervistati lamenta l'inquinamento visivo (“l'occhio è costretto a vedere troppe cose”) e il 78% critica la presenza di luci e colori brutti, sgradevoli e irritanti⁶.

Sempre secondo l'indagine Astra-Demoskopea, il senso che appare maggiormente rivalutato è l'olfatto⁷: ben 86 italiani su 100 danno, infatti, grande importanza agli odori; 66 vorrebbero che ogni ambiente avesse un suo profumo adatto e caratteristico; 72 preferiscono soffermarsi dove si avverte un leggero profumo diffuso⁸. I profumi prediletti sono freschi, tenui, discreti e non aggressivi, ma sempre persistenti. Anche il tatto è ritenuto importantissimo in molti settori merceologici dal 32% di italiani. In particolare, al 55% piacciono sempre di più le sensazioni soft, dolci, leggere, legate a superfici lisce (ma non fredde) e a pressioni modeste e carezzevoli. Un altro 14% ama di più le sensazioni hard, aspre e collegate alla durezza. Poi c'è un 18% convinto che il tatto aiuti a conoscere cose e persone. L'udito, invece, pur svolgendo assieme alla vista il ruolo di senso-guida, sta perdendo il suo potere a causa dell'inquinamento acustico, un rumore di fondo quotidiano che infastidisce l'80% degli italiani. Infine, il gusto resta rilevante per 80 italiani su 100 e viene sollecitato in continuazione dai nuovi sapori, dalle ricette *fusion*, dalle proposte che arrivano dalle cucine etniche, internazionali e regionali.

3 – Le imprese e l'olfatto: un mutamento di relazione.

L'olfatto ha la propria sede elettiva nella cavità nasale e precisamente in prossimità dell'etmoide, dove si inserisce la membrana olfattiva, addensamento neuronale di circa 2-2,5 cm² a diretto contatto del bulbo olfattivo. La membrana olfattiva, protetta dal muco, risulta sensibile a un numero elevatissimo di molecole odorose che entrano in contatto con essa, trasportate dall'aria convogliata nel naso, mediante due vie: inspirazione diretta (sniffing) o la retrofazione indiretta.

L'olfatto, come il gusto, è un senso *chimico* in quanto noi avvertiamo l'odore di una sostanza solo quando le sue molecole raggiungono e stimolano le cellule recettrici olfattive. Queste ultime, denominate chemiorecettori, trasmettono l'eccitamento ai centri cerebrali, che hanno il compito di decodificare i vari odori e di interpretarli, cioè di dare loro un significato.

Qui, all'interno di strutture dette glomeruli, le cellule mitrali vengono assistite da altri neuroni per poter ridurre la complessità degli odori nelle loro componenti di base. I neuroni mitrali mandano messaggi direttamente al sistema limbico, sede delle emozioni e della memoria⁹. Alcuni odori fanno sì che il sistema limbico attivi l'ipotalamo e la ghiandola pituitaria, stimolando la produzione di ormoni che controllano il sesso, l'appetito, la temperatura corporea ed altre funzioni. Il sistema limbico si estende fino al neopallio, stimolando pensieri e reazioni.

Nonostante i meccanismi che spiegano l'intensità o la forza percettiva degli odori siano ancora parzialmente sconosciuti, a livello dei recettori, l'uomo risulta fortemente influenzabile dalle fragranze. Questa elevata sensibilità è da taluni studiosi giustificata dalla circostanza che, fin dalla nascita, un fattore importantissimo nello sviluppo psicologico del neonato è l'odore materno,

⁶ In particolare, il 62%, con in testa le donne, desidera “vivere in un mondo con meno cose, luci, colori, ecc., da vedere, ma più piacevoli e sereni”.

⁷ La riscoperta dell'olfatto ha spinto il sociologo Enrico Finzi, curatore della ricerca, ad affermare: «Gli italiani si sono proboscitati».

⁸ Non tutti gli italiani sembrano avere lo stesso atteggiamento nei confronti dell'olfatto. In base ad una recente indagine commissionata dalla Procter & Gamble a GPF & Associati in vista dell'introduzione sul mercato di Fébrèze sono state individuate almeno quattro diverse tipologie di italiani con vissuti e percezioni olfattive differenti: gli esteti, i fobici, i disinvolti, gli igienisti.

⁹ Il primo studioso ad individuare nel sistema limbico l'origine delle nostre emozioni è stato James Papez nel 1937 sulla base del lavoro sviluppato qualche anno prima da J. Herrick che mise in evidenza la differenza fra corteccia laterale e mediale.

essenziale mezzo di comunicazione tra madre e figlio e confortante rassicurazione dopo il trauma della nascita¹⁰.

A ciò si aggiunga che gli odori restano impressi nel cervello umano molto a lungo, stoccati a livello del sistema limbico, sotto forma di emozioni legate al contesto nel quale hanno impressionato il soggetto. Se, in seguito, uno di questi odori viene nuovamente percepito, esso riporta le persone al contesto vissuto precedentemente¹¹.

Proprio nel sistema limbico vengono create alcune sostanze neurochimiche (ad esempio, la serotonina, l'encefalina, l'adrenalina e le endorfine) che funzionano da “risposte” agli stimoli olfattivi e grazie alle quali riusciamo a calmare i dolori ed a rilassarci, troviamo la felicità, il benessere, l'euforia, la creatività.

Le poche caratteristiche dell'olfatto fin qui descritte ci fanno comprendere l'importanza dell'olfatto nella fisiologia umana e consentono di immaginare efficaci applicazioni nell'area marketing, soprattutto in ordine alla possibilità di condizionare il comportamento d'acquisto dell'acquirente.

A tal proposito è bene premettere che sull'argomento sono apparse sulla stampa numerose notizie che talvolta pongono dubbi in ordine alla loro veridicità. Negli Stati Uniti, sembrerebbe che alcuni esattori delle tasse hanno scoperto che spruzzando gli avvisi di riscossione con un aroma ricavato dal corpo umano anche i debitori recalcitranti si dimostrano più propensi a pagare¹².

A parte queste notizie dubbie, sulla capacità degli odori di modificare il comportamento dei consumatori sono state svolte numerose ricerche.

Alan R. Hirsch, neuropsichiatria e Direttore del *Smell & Taste Treatment and Research Foundation* di Chicago ha testato il comportamento dei consumatori di fronte ad uno stesso scarpe da basket in due differenti punti di vendita. Egli ha constatato che i consumatori erano maggiormente disposti ad acquistare ed a pagare più caro il prodotto allorquando il locale era profumato.

Secondo la rivista *Commerce Magazine*, la presenza di profumi nelle boutiques si traduce in un aumento del tempo di permanenza del cliente all'interno del negozio del 16% ed una crescita dello scontrino medio dal 10 al 20%.

Una ricerca condotta in Germania, infine, ha evidenziato che i negozi provvisti di un sistema di diffusione degli odori manifestano un aumento della presenza dei clienti del 15,9% e della propensione all'acquisto del 14,8% che si traducono in una crescita delle vendite del 6%.

Sul piano scientifico, invece, esiste una certa prudenza¹³. Mentre alcune ricerche hanno evidenziato che l'utilizzo di odori piacevoli accresce il tempo medio di permanenza all'interno del punto vendita, non è stato dimostrato che gli stessi odori determinino un aumento degli articoli acquistati o dell'importo speso (Knasko, 1989).

Un recente studio ha evidenziato che un ambiente caratterizzato da una profumazione gradevole facilita il ricordo di un brand in quanto aumenta il tempo medio di meditazione di fronte allo stimolo, ossia nella fase *encoding* (Morrin, Ratneshwar, 2003)¹⁴.

¹⁰ I bambini mostrano interesse per le fragranze e gli odori fin dai primi giorni di vita. La percezione degli odori è un bisogno primario probabilmente legato in origine alla nutrizione: il bambino trae sostentamento dal seno materno, prova piacere da questa esperienza e associa le sensazioni di gioia agli odori percepiti durante la nutrizione, assieme al calore, alla sicurezza e all'affetto della madre.

¹¹ Questo fenomeno viene talvolta denominato “sindrome proustiana” (Aa.Vv., 1999) in riferimento all'opera di Marcel Proust intitolata *La strada di Swann* nella quale il protagonista percependo l'aroma ed il profumo dei biscotti e della tazza di tè innescano in grado di evocare i ricordi della sua infanzia.

¹² In Gran Bretagna sempre tra gli esattori ha avuto successo un'essenza che ripropone l'afrore delle ascelle (Rosso, 1996).

¹³ Per un esame più ampio dei risultati delle indagini sul tema si rinvia a Maille (n.d.), Mitchell, Kahn, Knasko (1995), Chebat, Michon (2003).

¹⁴ In particolare, è emerso che il riconoscimento dei 64 brand sottoposti a test cresce dal 67%, in assenza di profumo, all'80% in presenza di un profumo congruente ed al 78% nell'ipotesi di un profumo non congruente.

Nonostante gli indubbi vantaggi che le imprese potrebbero avere dall'utilizzo di strategie tecniche collegate alle percezioni olfattive dei consumatori, soltanto di recente si è iniziato a parlare di marketing olfattivo.

L'atteggiamento delle imprese nei confronti dell'olfatto ha, infatti, rispecchiato l'andamento del trend del polisensualismo: dall'indifferenza, al contrasto, allo stimolo.

È evidente che, in passato, le imprese maggiormente attente alla profumazione del prodotto e, quindi, all'impatto olfattivo erano soprattutto quelle aziende che si occupavano della produzione di beni per l'igiene della casa e della persona (ad esempio, detersivi, bagnoschiuma, shampoo). Si trattava comunque di un numero limitato rispetto all'intero universo delle imprese. Le altre aziende, invece, assumevano un atteggiamento di indifferenza in quanto i soggetti interessati ad esperienze olfattive erano un segmento assai limitato che non giustificava un investimento di risorse in tale direzione. A ciò si aggiungeva l'assenza di un'ideale tecnologia in grado di superare le difficoltà relative alla diffusione degli odori.

In una fase successiva, la condotta delle imprese è stata quella di assecondare tale tendenza, cercando di realizzare la *neutralità olfattiva* della propria offerta. In altri termini, le imprese per le quali la profumazione non era una caratteristica fondamentale cercavano di eliminare gli odori dal prodotto o di realizzare l'asetticità dei locali nei quali i consumatori effettuavano i propri acquisti o consumavano i prodotti.

Un simile atteggiamento era da giustificarsi, oltre che con le considerazioni svolte nel paragrafo precedente, con il desiderio da parte dell'impresa di evitare il rischio che gli odori coprenti potessero risultare sgraditi ai propri clienti e che la soggettività della percezione olfattiva potesse allontanare i possibili acquirenti.

Questa prima modifica di atteggiamento è testimoniata in modo assai emblematico dall'esperienza maturata dalla Fiat¹⁵. Fino al 1991, il problema della eliminazione dell'odore di nuovo determinato dalle plastiche molli, dalle gomme, dai bitumi per l'insonorizzazione e dall'olio ceroso anti-corrosione veniva risolto facendo ricorso a profumi coprenti. Questa soluzione, però, non si dimostrava pienamente soddisfacente in quanto tali profumi, oltre ad essere assai soggettivi, spesso aumentavano il fastidio, anziché ridurlo, poiché a loro era affidato il compito di emettere odori ancora più forti per stordire le papille olfattive.

Si pensò, quindi, di risolvere il problema ancorando sotto al sedile del passeggero una spugnetta rosa che emanava, gradualmente e in dosi bilanciate, 4 grammi di molecole chelanti, le cosiddette “neutralizzatrici degli odori”, di derivazione totalmente naturale e prive di impurità critica. Dopo sei mesi, la reazione chimico-fisica della spugnetta cessava e non era necessaria la sua sostituzione in quanto, nel frattempo, la plastica e gli altri materiali ormai non producevano più effetti sgradevoli da annullare.

Successivamente, la Fiat si è avvalsa di un brevetto della International Flowers & Fragrances, azienda statunitense specializzata nella produzione di “odori killer”, le anti-molecole che “ingabbiano” chimicamente gli odori molesti, annullando la sensazione negativa, senza tuttavia creare l'effetto di vuoto pneumatico che risulta comunque fastidioso.

La soluzione sperimentata nel 1994 sulla Punto è stata, successivamente, estesa fin dall'origine ai modelli Bravo e Brava, che nel settembre 1995 hanno esordito come prime autovetture “inodori al punto giusto” concepite dalla casa automobilistica torinese.

Soltanto in tempi più recenti, il crescente interesse verso il polisensualismo dimostrato da un numero sempre più ampio di consumatori, ha indotto un significativo gruppo di imprese a prestare maggiore attenzione alle potenzialità offerte dalle stimolazioni olfattive e ad adottare delle strategie volte ad assecondare questo trend.

In tal senso appare emblematico il cambiamento di rotta adottato dalle imprese che operano nel campo della profumazione d'ambiente che negli passati ha sviluppato i deodoranti, il cui compito principale era quello di coprire o minimizzare gli odori sgradevoli legati ad alcune situazioni

¹⁵ Per queste informazioni si ringrazia la dott.ssa Loredana Giolitti.

ambientali (ad esempio, Gled Assorbiodori) e che soltanto di recente, si è andata sempre più affermando l’aromatizzazione dei locali.

Oggi i tempi appaiono maturi come dimostra la diffusione del polisensualismo a livello di massa ed il superamento di alcune problematiche di tipo tecnico. Le imprese talvolta assumono un’attenzione quasi maniacale nei riguardi dell’ambiente olfattivo come dimostra Starbucks Coffee, nota azienda di Seattle, che al fine di preservare l’aroma del caffè, oltre a vietare il fumo nei suoi locali, bandisce dai suoi menù cibi cotti o fritti ed invita il proprio personale a non utilizzare profumi troppo intensi (Codeluppi, 2001).

Il settore nel quale si è maggiormente diffuso l’utilizzo degli odori è il terziario, in particolare della distribuzione e dell’entertainment. Più di recente il marketing olfattivo è stato impiegato per migliorare il grado di accettabilità di un prodotto da parte del mercato.

Quest’ultima finalità non è nuova: fin dal 970 d.c. i cinesi avevano scoperto che le loro sete, in momenti di crisi, venivano apprezzate e, quindi, comprate se profumavano (Fischer-Rizzi, 1995, p. 28). Ciò che è nuovo è l’utilizzo degli odori come strumento di comunicazione dell’immagine aziendale o dei singoli prodotti in cui la profumazione è una caratteristica secondaria (ad esempio, automobili o scarpe) non direttamente legata alla funzione primaria del prodotto.

Per tali prodotti la loro profumazione può rappresentare un valido mezzo per differenziare l’offerta o per realizzare ed accentuare la segmentazione del mercato: è il caso delle scarpe in canvas di cotone 2750 Superga disponibili in tre diverse fragranze corrispondenti ad altrettanti target di riferimento

Altre volte l’uso di profumi può migliorare la performance del prodotto: è il caso di cd-rom “profumati”. Si tratta di fiale, vendute congiuntamente ad un disco, contenenti un profumo da “indossare” durante l’ascolto al fine di rinforzare lo stato d’animo provocato dalla musica¹⁶.

È tuttavia nel campo della distribuzione commerciale e dei servizi in generale che gli odori trovano sempre più frequenti applicazioni. A Düsseldorf un grande magazzino diffonde profumi di erba, foglie, frutta in quanto, come sostiene il direttore, la reazione suscitata dall’inalazione di questi aromi porta le persone a “rallentare l’andatura e questo comportamento rende più probabile la decisione di acquisto”. Anche il metro di Parigi e l’Atm di Milano stanno sperimentando i benefici effetti derivanti dall’uso del marketing olfattivo (Lo Re, 2000).

Un’altra interessante esperienza che consente di individuare ulteriori campi di applicazione nella gestione d’impresa è quella della Shiseido. La grande azienda giapponese, operante nel settore della cosmesi, già da tempo propone alle imprese nuvole aromatiche per aumentare la produttività: una sferzata di energia al mattino con il profumo di limone; un aiuto alla concentrazione verso le dieci con un cocktail fiorito, profumi di rosa per il relax del dopo pranzo ed infine essenze agrumate, cipresso ed eucalipto per dare la carica alle ultime ore di lavoro. A casa, se lo desiderano, gli impiegati possono addormentarsi pacificati aspirando sandalo e aromi legnosi. I risultati, a detta della Shiseido, sono entusiasmanti: 20% in più di produttività, 30% in più di precisione, minore stress e minore tensione.

Ulteriori promettenti applicazioni del marketing olfattivo, una volta superate le difficoltà tecniche più avanti descritte, potranno realizzarsi nel commercio elettronico: al navigatore sarà offerta la possibilità di annusare il prodotto prima di acquistarlo oppure di essere curato a distanza con l’aromaterapia di inviare e-mail o cartoline profumate.

È soprattutto nel campo dell’intrattenimento che l’impiego degli odori potrà esternare tutte le sue potenzialità rendendo più coinvolgenti musica, film e giochi, contribuendo così a creare una vera e propria “esperienza” di consumo (Pine II, Gilmore, 1999).

¹⁶ È bene evidenziare che mentre il cd costituisce un bene di consumo di uso durevole, il profumo importa la ripetizione dell’acquisto: si potrebbero quindi configurare, rispettivamente, come prodotto strategico e prodotto da reddito.

4 – La comunicazione olfattiva

Nel regno animale il senso dell'olfatto rappresenta un efficace strumento per l'acquisizione di informazioni dall'ambiente esterno¹⁷. È noto come molte specie animali attraverso la percezione degli odori riescono a procacciarsi il cibo, a ricercare la compagna, a delimitare il proprio territorio (c.d. “marcatura”). Nell'uomo tale capacità si è indebolita, come già evidenziato, schiacciata dallo sviluppo di altri sensi, in primis quello visivo e quello uditivo.

Come tutti i messaggi anche quello olfattivo è codificato in segni e segnali. Tuttavia, poiché la percezione degli odori è fortemente condizionata dalla cultura e dallo stato psicologico, non esiste un codice olfattivo universale. Quest'ultimo tende a modificarsi da un paese all'altro: ad esempio, l'odore della rosa è assai apprezzato in Inghilterra mentre in Francia è associato all'igiene dei bagni. Il codice olfattivo opera in profondità, in quanto gli stimoli olfattivi, prima ancora di venire codificati razionalmente, vengono elaborati immediatamente dal cervello.

A differenza della vista e dell'udito che “parlano” alla parte razionale del cervello, per cui gli stimoli che ne derivano vengono analizzati, prima che ci siano delle risposte, l'olfatto, invece, colloquia con la parte emozionale ed istintiva dell'individuo.

Nell'ambito della comunicazione d'impresa l'olfatto è generalmente trascurato a vantaggio della delle simulazioni visuali ed uditive, le quali consentono di trasmettere “informazioni rapide, fruibili a distanza, dotate di un'inerzia trascurabile, codificabili e conservabili a lungo e facilmente su supporto adeguato, altrettanto agevolmente restituibili e comunicabili” (Cappucci, 1993, p. 609).

In realtà, il messaggio olfattivo si dimostra particolarmente efficace in quanto opera su un canale di comunicazione non saturato da messaggi ridondanti e coinvolge emotivamente il destinatario, lavorando nelle zone più remote del suo cervello: la memoria profonda.

A ciò si aggiunga che l'olfatto è costantemente attivo con l'atto della respirazione: in altri termini, non si può non avere una percezione olfattiva.

Possiede, infine, la capacità di saturare l'ambiente nel quale è diffuso.

La comunicazione olfattiva, per tali indubbie prerogative, si prestano assai bene ad essere impiegata dalle imprese per numerosi scopi:

- attivare l'attenzione dei clienti;
- promuove e rafforzare l'immagine aziendale;
- esaltare e sottolineare i nuovi prodotti;
- comunicare in modo innovativo ed efficace;
- creare un legame più intimo con i propri clienti;
- farsi ricordare.

Un interessante esempio di comunicazione olfattiva ha riguardato il detersivo delicato Lip. Per enfatizzare il lancio della nuova fragranza al talco, avvenuto nel mese di dicembre del 1997, la Benkiser ha profumato 2.300 mezzi pubblici tra autobus, tram e filobus circolanti in dieci grandi città italiane¹⁸. La busta d'aroma, inserita nei pendenti pubblicitari approntati da Armando Testa, rilasciava un profumo di talco così intenso e persistente da non passare inosservato tra i viaggiatori che, soprattutto nel periodo natalizio, affollavano i trasporti pubblici (Franzosi, 1998)

L'uso dell'olfatto come mezzo di comunicazione non è, però, privo di difficoltà.

Innanzitutto, il processo fisiologico di decodifica e di catalogazione degli odori è più lento, specie se non è accompagnato da altri stimoli sensoriali, rispetto ad altre forme di comunicazione come quella visiva ed auditiva.

¹⁷ Addirittura, secondo il sociobiologo Edward W. Wilson, gli odori rappresentano il mezzo di comunicazione più antico: “qualsiasi comunicazione avvenuta tra le cellule ancestrali delle Alghe verdi, dei Batteri e di altri Procarioti non poté essere che chimica, e questa modalità deve essersi perpetuata nei Protozoi Eucariotici loro discendenti”. In particolare, i “feromoni”, cioè quelle sostanze chimiche secrete da speciali ghiandole delle varie specie che regolano in modo invisibile i loro rapporti infraspecifici, furono probabilmente i primi “segnali” emersi nell'evoluzione della vita.

¹⁸ Le città coinvolte sono state: Milano, Torino, Verona, Trieste, Padova, Firenze, Pescara, Roma, Napoli e Bari.

Sembra, inoltre, che un odore non possa essere concettualizzato astrattamente: gli odori infatti sono denominati in termini di oggetti specifici (limone, rosa, pesce). Si possono visualizzare o congetturare immagini mnestiche di sensazioni in altre modalità, ma è dubbio che si possa farlo per gli odori: si può visualizzare un limone giallo e pensare al suo gusto agro, ma l'abilità di richiamare la pura esperienza olfattiva non è di per sé evidente. E' qualcosa di simile a quello che i linguisti chiamano “concetto sfuocato”, il fenomeno della *punta-della-lingua*, quando una persona ricorda una lettera o due oppure il numero delle sillabe della parola, ma non la parola stessa. Così, se si chiede ad una persona di annusare il contenuto di una bottiglia nascondendone l'etichetta, si verifica spesso il fenomeno della *punta-del-naso*, ossia un odore familiare che la persona non è in grado però di nominare.

Inoltre, rispetto a queste ultime, l'informazione olfattiva presenta una maggiore persistenza ed inerzia, ossia la difficoltà di circoscrivere nel tempo l'esposizione del destinatario all'odore e di sostituire rapidamente l'aroma con un altro.

Le due caratteristiche indicate, infine, determinano che, a differenza della dieresi visuale ed auditiva, vi è il rischio che si crei una sovrapposizione fra gli odori. Questo problema tecnico non è stato ancora risolto ma, ove possibile, aggirato. È il caso di alcuni grandi magazzini che riescono a diffondere contemporaneamente aromi diversi attraverso degli accorgimenti architettonici che creano diversi corner isolati olfattivamente.

4.1 – La sperimentazione della comunicazione olfattiva: dal cinema ad internet.

Uno dei primi campi in cui si è tentato di utilizzare gli odori come mezzo di comunicazione rivolto ad accrescere il coinvolgimento dei clienti è stato il cinema e le sale cinematografiche hanno rappresentato dei veri e propri laboratori per la sperimentazione di tecniche di diffusione di aromi nell'ambiente.

Il connubio profumo-cinema risale, infatti, al 1906, anno in cui Samuel Roxy Rothafel diffuse nella sala di un cinema di sua proprietà l'odore di rose durante la proiezione del film “Rose Bowl”.

A parte questa iniziativa pionieristica, occorre attendere la fine degli anni cinquanta allorché vengono sviluppati, parallelamente all'uso del telescopio tridimensionale, i primi sistemi di simulazione olfattiva. In particolare, nel 1953, la General Electric creò il sistema Smell-O-Rama, una macchina piuttosto ingombrante che permetteva di accompagnare la visione di un'immagine in 3D al profumo emesso da uno spruzzatore.

Nel corso del 1959 vengono messi a punto altri due sistemi: l'AromaRama e lo Smell-O-Vision.

L'AromaRama fu utilizzato per la prima volta nel dicembre 1959 con un documentario intitolato *Behind the Great Wall* di Walter Reade Jr. Si trattava di un film horror accompagnato dall'emissione di orribili odori durante le scene principali. Con tale tecnica gli odori venivano diffusi attraverso il sistema di condizionamento d'aria del cinema. Lo slogan utilizzato era abbastanza esplicito. “*You must breath it to believe it!*” (Devi respirarlo per credergli).

La Smell-O-Vision utilizzava, invece, una tecnica più avanzata in quanto ciascuna poltrona della sala era dotata di un tubo attraverso il quale il profumo veniva diffuso e, successivamente, disperso con uno speciale ventaglio. Anche la pubblicità era abbastanza eloquente: “*First They Moved (1895)! Then They Talked (1928)! Now They Smell!*”.

Il primo ed unico film che utilizzò tale tecnica è stato “Scent of Mystery” con Elizabeth Taylor che fu realizzato proprio al fine di sperimentare tale tecnica. L'indizio in grado di smascherare l'assassino era un odore: l'aroma di pipa che veniva diffuso nella sala cinematografica nel momento in cui la polizia arrivava sulla scena dei delitti.

Lo scarso entusiasmo del pubblico determinarono una stasi nella sperimentazione e nell'uso di tecniche di diffusione di aromi nei cinema. In particolare, oltre ai costi elevati per adeguare la sala, i

problemi maggiori riguardavano la difficoltà di gestione degli odori a causa della loro persistenza ed inerzia nonché nel processo di fisiologico di loro decodifica¹⁹.

Nel 1981 usciva nelle sale cinematografiche il film intitolato Polyester e diretto da John Water, noto regista americano indipendente. La pellicola viene ancora oggi ricordata non per le sue qualità cinematografiche, ma perché si trattava del primo film in “odorama”, una tecnica messa a punto dall’International Products & Services (IPS) di Milano che permetteva di accompagnare alcune scene con l’odore adatto per renderle maggiormente realistiche. A tal fine, all’ingresso venivano distribuiti agli spettatori dei cartoncini con dieci caselle numerate da raschiare ed odorare quando sullo schermo appariva il numero corrispondente²⁰.

Nonostante la pellicola sia diventata un cult-movie, pochi spettatori hanno avuto la possibilità di visionarlo in odorama poiché le tessere, una volta esaurite, non vennero mai ristampate. Questa tecnica fu comunque utilizzata otto anni più tardi dalla English National Opera per lo spettacolo *Love for Three Oranges* e successivamente dalla BBC che, in occasione della trasmissione per televisione dello spettacolo, dotò i suoi spettatori del cartoncino profumato inserendolo della rivista di programmi televisivi Radio Times Magazine.

Il problema maggiore che si evidenziò nell’utilizzo della tecnica scratch-n-sniff era che lo spettatore, preso dal discorso filmico, si distraeva nel momento in cui avrebbe dovuto grattare.

Qualche anno dopo, nel 1989, anche Luc Besson tentò di riprodurre un’atmosfera marina nebulizzando nella sala un’essenza liquida durante la proiezione del suo *Le Grand Bleu*. A differenza degli altri film olfattivi, questa esperienza diede tecnicamente migliori risultati poiché, svolgendosi l’intera storia cinematografica negli abissi, era diffuso il solo odore del mare e cioè evitava l’inconveniente della sovrapposizione odorosa.

Negli anni successivi, sono stati messi a punto altri sistemi come l’Ambianceur e l’Odorama realizzati dalla francese Media Sens Communications²¹ ma è con l’avvento di internet e delle altre tecnologie che si registra un nuovo impulso alla simulazione degli stimoli olfattivi²².

Alla fine degli anni ‘90, lo sviluppo delle nuove tecnologie (in particolare di internet) ha spinto alcune imprese a sperimentare ulteriori sistemi di simulazione olfattiva. La prima²³ a cimentarsi in questa avventura è stata la Digiscents, con sede ad Oakland, in California.

“*Sentirai che odore*” era l’annuncio pubblicitario con il quale l’azienda lanciò Ismell Personal Scent Synthesizer, un’invenzione che prometteva di rendere possibile la libera circolazione di odori nella rete.

L’idea era scoccata nel novembre 1998 a Joel Bellenson e Dexter Smith, fondatori di Pangea Systems, una società che fornisce tecnologie alle industrie farmaceutiche, durante una vacanza in Florida, “mentre stavano gustando i sapori dei drink tropicali, la fragranza delle lozioni solari e il

¹⁹ In verità, nel 1962 Morton Heilig inventò una macchina chiamata Sensorama, per simulare una passeggiata in bicicletta per le strade di New York: oltre alla visione di immagini stereoscopiche, alla percezione del vento sul viso e dei suoni tridimensionali, in alcune scene si potevano sentire gli odori di scarico delle auto o il profumo di pizza.

²⁰ Gli odori erano: 1) rosa; 2) pizza; 3) benzina; 4) cuoio; 5) acquaragia; 6) formaggio; 7) gas; 8) cuoio; 9) puzza di piedi; 10) pino.

²¹ L’Ambianceur permetteva la diffusione in ambienti di profumi confezionati o realizzati su commissione mentre l’Odorama, consentiva di aggiungere «l’odore alla comunicazione audiovisiva tramite un dispositivo centrale automatizzato e programmabile» in grado di dosare l’emissione degli odori e «correlato a una banca immagini su videodisco» (Cappucci, 1990).

²² Proprio, grazie a tali sviluppi, il 30 maggio 2001 è stato presentato a Monaco il film olfattivo “*One Day Diet*” che utilizza il diffusore Sniffman messo a punto dalla Ruetz Scent Systems, filiale della società tedesca Ruetz Technologies specializzata nello sviluppo di tecnologie avanzate per l’industria automobilistica, aeronautica e aerospaziale.

²³ In realtà qualche mese prima era circolata la notizia, poi dimostratasi totalmente infondata, che la Real Audio, la società che realizza uno dei più importanti standard audiovisivi per Internet, era riuscita a creare una versione olfattiva del programma denominata “Real Aroma”.

soffice aroma dell’oceano, immaginarono di poter trasmettere questi odori su Internet per essere gustati da altre persone”²⁴.

Alla base della tecnologia utilizzata dalla Digiscents vi era un’idea simile a quella sviluppata dalla Pantone che realizzò una tavolozza digitale per mischiare e stampare i colori. A tal fine la società nord californiana aveva individuato una tavolozza di 128 differenti odori fondamentali che, opportunamente combinati, erano in grado di creare un’infinità di aromi. Gli odori fondamentali individuati erano prevalentemente sostanze naturali che è possibile ritrovare in cosmetici, bevande o cibi che siamo abituati a consumare quotidianamente. Gli odori base sarebbero stati contenuti in una cartuccia sostituibile (“*ScentPalette*”), simile a quella delle comuni stampanti a getto di inchiostro, e miscelati grazie ad un particolare software (“*ScentMixer*”).

Successivamente i tecnici californiani lavorarono su due fronti: da un lato, creare una biblioteca delle sensazioni olfattive (il cosiddetto “*Scent Registry*”) e, dall’altro, realizzare un dispositivo in grado di riprodurre gli odori.

Il risultato di questa attività è stata la messa a punto di un pacchetto denominato iSmell che prometteva di trasformare le informazioni digitali in profumi.

Per offrire la possibilità ai clienti di verificare le potenzialità offerte dalla propria tecnologia, Digiscent aveva anche previsto la creazione di un portale web su Internet (www.snortal.com). L’utente, collegandosi al sito, avrebbe potuto inviare biglietti augurali ed e-mail profumati, accompagnare la visione di un filmato o l’ascolto di un brano musicale con una serie di stimoli odorosi, creare un proprio profumo.

Le enormi opportunità che si sarebbero offerte avevano indotto numerose imprese a stringere degli accordi di collaborazione con la Digiscents. Tra queste la *Procter & Gamble*, che aveva pensato di utilizzare la nuova tecnologia per un’efficace pubblicità on-line dei propri prodotti (in particolare, Pantene, Oil of Olaz, Vicks e Pringle), ed *eCandy*, che aveva l’obiettivo di rendere profumato il proprio sito

Particolare rilievo veniva inoltre attribuito alla alleanza strategica con Quest International, uno dei primi produttori al mondo di fragranze, aromi e ingredienti alimentari, particolarmente attiva nella progettazione sensoriale e nella comprensione del consumatore²⁵.

Grazie al sostegno ricevuto, la Digiscents ha proseguito nella sua attività di perfezionamento della propria tecnologia sviluppando ben quattro generazioni di iSmell. Il lancio sul mercato della quarta versione del prodotto era previsto per Natale 2000 ed il costo dell’apparecchiatura si sarebbe dovuto attestare tra i 50 e i 200 dollari.

Purtroppo, però, nell’aprile 2001 l’impresa è fallita senza essere riuscita ad immettere alcuna tecnologia.

Le difficoltà incontrate dalla Digiscent, oltre a quelle proprie connesse alla comunicazione olfattiva in genere (ad esempio, la decodifica), erano prevalentemente di carattere tecnico.

A giudizio dei pochi soggetti che hanno avuto la possibilità di testare il prodotto, in alcuni casi gli aromi artificiali risultavano perfettamente riconoscibili, ma presentavano sempre un fondo alcolico

²⁴ Da un’intervista rilasciata da Brian Nelson, allora relatore pubblico associato con Digiscents, al “Times of India”. G. Mola, *Gli odori diventano bit e viaggiano su Internet*, in “La Repubblica” del 19 ottobre 1999.

²⁵ Jean-Pierre Houri, vice-presidente del gruppo Quest International-Divisione Fragranze, in un’intervista pubblicata sul notiziario Market Press del 5 dicembre 2000, disse che l’alleanza con la Digiscents rispecchiava «l’intenzione dell’azienda di essere all’avanguardia nell’utilizzo della tecnologia più innovativa e nello sfruttamento delle nuove opportunità che il mercato offre grazie alla possibilità di permettere al consumatore di sperimentare nuove situazioni tramite l’olfatto. In questo contesto, siamo anche entusiasti della possibilità che abbiamo di raggiungere le persone con maggiore facilità e di interpretare il rapporto emotivo che ciascuno di noi ha con il profumo. Sono convinto che tutto questo ci porterà a scoprire nuovi campi sensoriali che saranno di grande beneficio per noi e per la nostra clientela». Tra l’altro, proprio nel 2000 la Quest lanciò anche Miriad2, «l’edizione del millennio dell’interfaccia software pluridimensionale riconosciuta dall’industria», in grado di misurare le potenzialità di ogni fragranza nella realtà delle preferenze e delle percezioni dei consumatori.

simile a quello che hanno i profumi. Per talune fragranze, invece, la fedeltà era così bassa da rendere impossibile l'individuazione dell'odore che si stava percependo.

Ulteriore problema era collegato alla persistenza degli stimoli olfattivi. Nonostante iSmell emettesse ridotti quantitativi di essenze, in quanto era stato concepito per inviare gli odori soltanto alla persona posta davanti al computer, quest'ultima continuava a percepire l'aroma anche quando l'immagine era cambiata.

Nonostante l'avventura Digiscent si sia tradotta in un fallimento imprenditoriale, l'intuizione dei suoi fondatori appare assai fondata tant'è che altre imprese hanno raccolto la sfida²⁶.

“*Tenetevi pronti, perché il futuro è così vicino che potete odorarlo*” era, invece, lo slogan presente nell'home page di TriSenx²⁷, una società con sede a Savannah in Georgia, che ha brevettato un programma che consente di ottenere profumi attraverso un semplice download sul proprio desktop.

Il programma permette, dopo averlo scaricato, di stampare, se dotati di un'apposita macchina, pagine che diffondono l'aroma grazie ad un principio assai simile a quello della Digiscents.

L'impiego degli odori collegato all'uso delle nuove tecnologie e non solo ad internet è, invece, alla base del progetto che France Télécom Recherche & Développement ha in corso da alcuni anni²⁸. La società francese è impegnata alla creazione di un nuovo servizio in grado di offrire la possibilità agli utilizzatori di sentire gli odori con uno strumento multimediale. La restituzione degli odori si effettua a mezzo di una periferica (diffusore) collegata ad un terminale (personal computer, televisore, telefono, ecc.) controllato da un programma che assicura la loro diffusione in sincrono con immagini, suoni o dati. La loro diffusione può effettuarsi tramite un collegamento di telecomunicazione commutata o diffusa (internet, televisione) o a mezzo di un supporto locale (lettore cd-rom).

Il progetto, frutto della collaborazione con l'Isipca (Institut Supérieur International du Parfum de la Cosmétique et de l'Aromatique Alimentaire) e due aziende private (Ruetz Scent Systems e AC2i®), si è concretizzato nel 2000 e fra i numerosi progetti in cantiere vi è anche la creazione di una rete televisiva interattiva olfattiva.

Non sembra ormai molto lontano il momento in cui sarà possibile rendere fruibili a distanza le informazioni olfattive, realizzando così una vera e propria trasformazione del senso della prossimità e del contatto.

4.2 – I rischi della comunicazione olfattiva: aspetti etici.

L'affermarsi del polisensualismo di massa e il sempre maggiore ricorso a tecniche più o meno sofisticate rivolte a soddisfare questa tendenza di mercato espongono il consumatore al rischio di un uso improprio del marketing olfattivo.

La tentazione di utilizzare degli odori che possano in qualche modo ingannare il consumatore circa le caratteristiche del prodotto è, infatti, assai forte.

Il problema si pone su due differenti piani. Il primo aspetto è connesso all'uso di odori che richiamano certi materiali che non sono presenti fra i componenti del prodotto: si pensi ad una borsa di plastica profumata con l'odore del cuoio oppure alla diffusione di aromi artificiali di frutta matura su frutta ancora acerba. Il secondo aspetto si ricollega all'impiego di profumi subliminali, cioè di profumi inavvertibili, che però hanno un potente effetto sul nostro inconscio: in altri termini, costringono a certi comportamenti ed a certe scelte.

²⁶ Anche la texana AromaJet.com ha sviluppato una tecnologia che permette di ricevere odori mentre si utilizzano i videogiochi.

²⁷ La missione di TriSenx (acronimo di Tri=3-Sensory-Enhanced-Net-eXperience) è così esplicitata: «To produce and market affordable, high quality proprietary “smell”, “taste” and “touch” sensory systems, to enhance mental impact: for educators, students, businesses and consumers, which utilize digital mediums. In a whiff: make all people ol'faddicts (persons conscious of their sense of smell)».

²⁸ Il primo brevetto relativo alla parte software risale al settembre 1999.

Il primo aspetto si ricollega al problema della capacità dei sensi di percepire la realtà delle cose. L'*esperienza sensibile*, ossia il dato ottenuto mediante i sensi, come forma di conoscenza propria della vita quotidiana che si contrappone a quella scientifica, è stato un argomento largamente dibattuto sul piano filosofico. Epicuro sosteneva che la sensazione è sempre vera ed è l'unica forma certa di conoscenza, in quanto è prodotta nell'uomo da un flusso di atomi che si staccano dalla superficie delle cose. Questo flusso produce immagini che sono del tutto simili alle cose da cui sono stati prodotti: dalle immagini derivano le sensazioni²⁹.

Tuttavia, come si è già accennato, è finita per prevalere una cultura che ci ammoniva a diffidare dei sensi. In passato, quindi, nonostante la percezione delle caratteristiche qualitative di un prodotto fosse affidata prevalentemente ad un solo senso (la qualità di una stoffa era percepita attraverso il tatto; la bontà di una pietanza era apprezzata mediante il palato), tale apprezzamento sensoriale era comunque sempre subordinato ad un giudizio razionale.

“Qualsiasi cosa abbia finora ammessa come vera, al massimo grado l'ho appresa dai sensi o per mezzo dei sensi; ma ho poi osservato che essi ingannano, ed è regola di prudenza non fidarsi mai completamente di quelli che, anche solo una volta, ci hanno tratto in inganno”.

Cartesio, *Meditationes de prima philosophia (Meditazioni metafisiche)*, 1641 .

Ciò premesso, è bene sottolineare che il rischio da parte del consumatore di essere tratto in inganno dal proprio naso in ordine a presunte caratteristiche del prodotto non è nuovo. Tale pratica, eticamente poco corretta, veniva adottata sin dagli anni Trenta dai produttori inglesi di stoffa. Questi ultimi, infatti, impregnavano la lana di media qualità con essenze di muschio, erica e torba, al fine di conferirle lo stesso profumo del migliore tweed (Pratesi, 1999).

Per poter esprimere un giudizio sull'uso corretto dell'odore è necessario, a nostro parere, valutare innanzitutto se esiste congruenza o meno fra l'odore artificiale ed il prodotto. Si ha congruenza³⁰ ogni qual volta il profumo è legato direttamente al prodotto venduto perché richiama l'odore di una delle sue componenti o ne rinforza la funzionalità. È evidente che in assenza di congruenza non è configurabile un inganno.

Nel caso inverso, occorre accertare se esiste la consapevolezza da parte del consumatore riguardo all'assenza di quel materiale o, quanto meno, se l'informazione olfattiva è integrata e corretta da messaggi veicolati con altro mezzo (ad esempio, un'etichetta chiarificatrice).

In relazione al secondo aspetto occorre ricordare che, generalmente, gli uomini sono costantemente consapevoli degli stimoli veicolati dai sensi maggiori (vista e udito), mentre nel caso del senso dell'olfatto le risposte sono fornite in modo inconscio ed involontario.

In forza di tale caratteristica, qualche anno fa un'impresa inglese che fa capo al miliardario Lord Pemberton ha effettuato un esperimento in una sala giochi: in alcune ore della giornata è stato spruzzato nell'aria un aroma particolare, in quel lasso di tempo, le vendite sono aumentate del cinquanta per cento. I clienti, stregati a loro insaputa dalla fragranza, avevano moltiplicato le loro puntate sul tavolo verde.

In questo caso è più difficoltoso esprimere un giudizio soprattutto in assenza di una normativa che tuteli il cittadino contro l'uso subliminale degli odori da parte delle imprese.

Se l'uso dell'aroma è rivolto a migliorare le condizioni psichiche in cui il consumatore effettua l'acquisto o il consumo del prodotto non è possibile giudicare eticamente scorretto un simile comportamento. Se, invece, l'uso degli aromi è indirizzato a determinare delle alterazioni nell'individuo o ad spingerlo in un sovra-consumo dannoso per lo stesso il giudizio non può essere negativo.

A volte l'uso degli odori può essere eticamente non soltanto accettabile ma, addirittura, auspicabile. È il caso del Saint Croix Memorial Hospital nel Wisconsin che, al fine di rendere più umano e

²⁹ Epicureo si poneva in contrapposizione con molti filosofi precedenti che vedevano nella speculazione metafisica l'unico metodo per raggiungere la sapienza e consideravano la conoscenza sensibile solo inganno dei sensi.

³⁰ In campo pubblicitario il termine è utilizzato per esprimere la capacità di uno stimolo di rinforzare il senso del messaggio al quale è associato.

personalizzato l'ospedale, diffonde aromi calmanti nella sala d'attesa del pronto soccorso e somministra alle persone ricoverate cibi profumati con odori adatti a stimolare ricordi piacevoli. Sempre in campo medico, è stata messa a punto una terapia a base di speciali spray che riproducono odori forti ed appetitosi su cibi a basso contenuto calorico per combattere un particolare tipo di obesità.

In sintesi, a nostro giudizio non può essere posto sotto accusa lo strumento (il marketing olfattivo), ma le finalità che i manager aziendali si prefiggono attraverso il suo utilizzo.

5 – Il marchio olfattivo: aspetti economici e giuridici.

La circostanza che da sempre l'odore costituisca un potente mezzo d'identificazione ed un efficace strumento di comunicazione spinge inevitabilmente le imprese a considerare l'opportunità di dotarsi di un proprio marchio olfattivo (c.d. “*logolf*”), ossia di un odore che contraddistingua un prodotto aziendale o l'intera impresa. Già da qualche anno gruppi bancari, catene di supermercati, negozi d'abbigliamento, hanno “costruito” il proprio profumo caratteristico. La banca BPO, ad esempio, ha impregnato alcuni distributori automatici di banconote con una fragranza marina per richiamare il blu del logo e la nave utilizzata nel corso della sua campagna pubblicitaria (Bui, 2002).

Talvolta la creazione del logo olfattivo aziendale è avvenuta in modo inconsapevole. È il caso dell'odore della vanillina che richiama non solo “il talco per bebè” bensì il nome Borotalco, dell'azienda che lo produce. In Francia, invece, l'odore del legno di cedro evoca a molte persone “le matite colorate Crayola”. Questo rivela come “un odore comune a diversi prodotti diventi automaticamente il logo olfattivo del marchio più venduto nell'inconscio collettivo”³¹.

L'utilizzo di marchi che fanno appello a sensi differenti rispetto al *brand name* o all'effigie di marca è alquanto recente, ma non mancano casi assai noti: si pensi al logo sonoro di Intel che ci consente di riconoscere immediatamente il noto microprocessore anche senza guardare la televisione.

Sotto il profilo tecnico il logo olfattivo si presta assai bene ad essere veicolato su supporti materiali nonché alla sua diffusione in ambienti. In quest'ultimo caso, il logo potrebbe essere diffuso in occasione di eventi culturali o sportivi a forte carica emozionale, al fine di condizionare un determinato pubblico ad una risposta emotiva favorevole che scatterà automaticamente al risentire l'odore sul prodotto stesso o nei negozi che lo vendono. Il fatto di occupare interamente lo spazio e di pervadere completamente la situazione in cui è diffuso, associato all'impossibilità dei destinatari di “fuggire” dall'odore costituiscono ulteriori elementi che potrebbero indurre le imprese ad un maggiore utilizzo.

A tal proposito, sembrerebbe che la candeggina Ace Gentile tende ad essere ricordata e, soprattutto, riacquistata più per il suo profumo che per la sua notorietà e le sue performance in senso assoluto. L'aroma esclusivo impiegato, in particolare, connoterebbe così fortemente il prodotto in termini di freschezza, brillantezza, igiene e pulizia da diventare un vero e proprio elemento di fidelizzazione. (Franzosi, 1998).

Come per la scelta di un nome di marca, l'adozione di un logo olfattivo deve rispettare alcune regole. In particolare, oltre alla distintività che dovrebbe connotare, particolarmente delicato appare il problema della congruità. È evidente che un'elevata congruità fra il logo olfattivo aziendale e la tipologia di offerta potrebbe costituire una barriera all'estensione del portafoglio prodotti o ad altre profumazioni.

Sul piano giuridico, la Direttiva 89/104/CEE, che si occupa del ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa, all'art. 2 riporta un elenco dei segni possibili oggetto di registrazione³². In tale elenco non figurano i segni olfattivi, tuttavia nel commento

³¹ Gli esempi sono tratti dal sito www.profumo.it.

³² L'art. 2 della Direttiva 89/104/CEE così recita: “Possono costituire marchi di impresa tutti i segni che possono essere riprodotti graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, la forma del prodotto o il suo confezionamento, a condizione che tali segni siano adatti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese”.

ufficiale all’art. 3 (successivamente divenuto art. 4) della Proposta di regolamento del 1980 si afferma: “*Nessuna categoria di segni è a priori esclusa dalla registrazione come marchio comunitario. L’elenco figurante all’art. 3 contiene i tipi di segni dei quali le imprese si servono più frequentemente per identificare i loro prodotti e i loro servizi. Questa enumerazione non è limitativa, ciò che faciliterà l’adattamento della pratica amministrativa e della giurisprudenza alla necessità alle necessità della vita degli affari e dovrebbe incoraggiare le imprese al deposito di marchi comunitari. Spetterà, dunque, a seconda dei casi, all’ufficio, alle giurisdizioni nazionali ed infine alla Corte di giustizia valutare se, ad esempio, i colori a tinta unita o le sfumature di colore, i segni auditivi, olfattivi o anche gustativi possono costituire marchi comunitari*”.

Pertanto, un segno olfattivo può costituire marchio di impresa se, oltre a possedere capacità distintiva, sia suscettibile di rappresentazione grafica.

Riguardo alla capacità distintiva del marchio olfattivo è da escludere la possibilità di procedere alla registrazione di odori che per loro natura sono caratterizzati da quella fragranza (ad esempio, un’essenza di menta per caramelle alla menta). Né, d’altra parte, potrà essere concesso il marchio d’impresa a odori il cui impiego si è generalizzato in relazione a certi prodotti (ad esempio, il profumo di limone per i detersivi per i piatti) (Massani, 1996).

La capacità distintiva risulta, infine, mancante nel caso di fragranze che possono essere considerate generiche per la categoria di prodotti cui si riferiscono (ad esempio, un’essenza di sapone per detersivi per la persona).

In ordine alla rappresentabilità, certamente, la riproduzione grafica di una fragranza appare molto più problematica rispetto ai marchi costituiti da parole, disegni, forme che sono facilmente rappresentabili graficamente.

È pur vero che di recente sono state messe a punto alcune metodologie (la *gas chromatography* e la *high performance liquid chromatography*) in grado di analizzare le sostanze volatili contenute in un profumo grazie alle quali è possibile ottenere una rappresentazione grafica delle sue componenti da una strisciata, tuttavia non tutti i problemi tecnici sono stati risolti.

Proprio in riferimento a tale aspetto è possibile rilevare come la giurisprudenza abbia finora seguito differenti indirizzi.

Un primo caso da ricordare attiene alla decisione assunta dalla Seconda Commissione di Ricorso UAMI l’11 febbraio 1999 in ordine alla richiesta di registrazione di un odore come marchio d’impresa per commercializzare palle da tennis. La Commissione ha stabilito che la descrizione di un marchio olfattivo che comprende le parole “*The smell of fresh cut grass*” e l’espressa indicazione che si tratta di marchio olfattivo, è sufficientemente chiara e precisa da soddisfare il requisito della rappresentazione grafica previsto nel Regolamento sul Marchio Comunitario.

Un secondo caso ha, invece, riguardato la Terza Commissione di Ricorso UAMI in ordine alla richiesta di registrazione del marchio olfattivo “l’aroma dei lamponi” per combustibili e carburanti. La Commissione ha ritenuto che tale odore sia chiaro e preciso e non lasci spazio per un’interpretazione soggettiva da parte del consumatore e che pertanto, *in abstracto*, idoneo a costituire un marchio. In aggiunta, la Commissione ha ritenuto che gli odori possano essere idonei a caratterizzarsi nel commercio come mezzi per distinguere una determinata impresa e che sia sufficiente una descrizione o rappresentazione scritta, se non si vuole privare *ab initio* questo marchio della protezione.

Nel caso in esame la Commissione, pur considerando “l’aroma dei lamponi” ammissibile come marchio, lo ha ritenuto privo di qualsiasi carattere distintivo concreto. Infatti, a giudizio della Commissione, il consumatore, a causa della tenuità dell’aroma dei lamponi e la forte intensità dell’odore dei combustibili, non verrebbe orientato dall’odore nel senso di un marchio, ma riconoscerebbe nell’odore una semplice profumazione del prodotto.

A conclusioni diametralmente opposte è infine giunta la Corte di Giustizia delle Comunità Europee³³ chiamata a pronunciarsi sulla questione sottoposta dal Bundespatentgericht tedesco in

³³ La sentenza del 12 dicembre 2002 si riferisce alla causa C-273/00.

ordine alla richiesta di registrazione di un marchio olfattivo da parte del sig. Ralf Sieckmann³⁴ per una serie di servizi diversi. Le questioni sulle quali la Corte è stata chiamata a pronunciarsi riguardavano (a) l' idoneità di un segno, che di per sé non è suscettibile di essere percepito visivamente, a costituire un marchio d'impresa e (b) la possibilità di effettuarne una rappresentazione grafica attraverso una formula chimica, mediante una descrizione formulata per iscritto, con il deposito di un campione di un odore o attraverso la combinazione di tali elementi.

In relazione alla prima questione, la Corte ha ritenuto che l'art. 2 della direttiva deve essere interpretato nel senso che può costituire un marchio d'impresa un segno che di per sé non può essere percepito visivamente, a condizione che possa essere oggetto di una rappresentazione grafica.

Tale rappresentazione grafica deve permettere che il segno possa essere rappresentato visivamente, in particolare attraverso immagini, linee o caratteri, in modo da poter essere individuato con esattezza. A giudizio dei giudici, una tale interpretazione è d'obbligo per il buon funzionamento del sistema di registrazione dei marchi d'impresa.

In ordine alla seconda questione, la Corte ha affermato che, per quanto concerne una formula chimica, poche persone riconoscerebbero in una simile formula l'odore in questione. Una formula di tal genere non è sufficientemente intellegibile. Inoltre, una formula chimica non rappresenta l'odore di una sostanza, ma la sostanza in quanto tale, e non è nemmeno sufficientemente chiara e precisa. Pertanto, essa non costituisce una rappresentazione ai sensi dell'art. 2 della direttiva.

Con riferimento alla descrizione di un odore, anche qualora sia di natura grafica, essa tuttavia non è sufficientemente chiara, precisa e obiettiva.

Relativamente al deposito di un campione di un odore, la Corte ha rilevato che esso non costituisce una rappresentazione grafica ai sensi dell'art. 2 della direttiva ed, inoltre, che il campione di un odore non è sufficientemente stabile o durevole.

Per quanto riguarda un segno olfattivo, se una formula chimica, una descrizione verbale o il deposito di un campione di un odore non sono in grado di soddisfare, singolarmente considerati, i requisiti di una rappresentazione grafica, neppure la combinazione di tali elementi potrebbe rispondere a tali requisiti, in particolare a quelli di chiarezza e precisione.

In sintesi, la Corte ha ritenuto che un segno che di per sé non è suscettibile di essere percepito visivamente “può costituire un marchio d'impresa a condizione che esso possa formare oggetto di una rappresentazione grafica - in particolare mediante figure, linee o caratteri - che sia chiara, precisa, di per sé completa, facilmente accessibile, intellegibile, durevole ed oggettiva. Qualora si tratti di un segno olfattivo, i requisiti di rappresentazione grafica non sono soddisfatti attraverso una formula chimica, mediante una descrizione formulata per iscritto, con il deposito di un campione di un odore o attraverso la combinazione di tali elementi”.

Affermare che i requisiti di rappresentazione grafica non sono soddisfatti da una formula chimica significa in buona sostanza negare la possibilità di registrare marchi olfattivi. Tuttavia, è opportuno ricordare che il Trademark Trial and Appeal Board ha accordato la registrazione di un odore come marchio in base ad una descrizione esclusivamente verbale: “*a high-impact, fresh floral fragrance reminiscent of plumeria blossoms*” (Liuzzo, 1997). Tale odore è stato registrato al fine di contraddistinguere filati per cucire e da ricamo, da parte di un'impresa che aveva provato di aver usato la stessa fragranza in via esclusiva per diverso tempo, in modo da farle acquisire un rilevante *secondary meaning*.

³⁴ Nella rubrica del modulo di domanda denominata “Rappresentazione del marchio”, il sig. Sieckman riportava la seguente dichiarazione: «Si richiede la registrazione del marchio per il marchio olfattivo, depositato presso il DPMA, relativo alla sostanza chimica pura metilcinnamato (= estere metilico di acido cinnamico), la cui formula di struttura viene riportata in appresso. Campioni di questo marchio olfattivo possono essere anche ottenuti tramite richieste ai locali laboratori elencati nelle pagine gialle della Deutsche Telekom AG o, ad esempio, tramite la ditta E. Merck in Darmstadt. $C_6H_5-CH=CHCOOCH_3$ ».

Il richiedente allagava inoltre alla sua domanda di registrazione, un contenitore con un campione olfattivo del segno ed indicava a tal riguardo che l'odore viene comunemente descritto come «balsamico fruttato, con una leggera traccia di cannella».

Le diverse interpretazioni evidenziano, comunque, un tratto comune: un odore può costituire marchio d'impresa, anche se appare poco chiaro attraverso quali modalità è possibile soddisfare il requisito della rappresentabilità grafica³⁵.

6 - Prime conclusioni

Le considerazioni fin qui svolte non hanno la pretesa di essere esaustive di un tema, quello del marketing olfattivo, assai stimolante. Molto più modestamente costituiscono alcune brevi riflessioni su particolari aspetti relativi ad una tematica in pieno sviluppo. Si tratta, infatti, di un primo approccio ad un argomento affascinante, tema di una ricerca finanziata dall'Università di Messina, che tuttavia consente di trarre alcune brevi riflessioni.

Un primo aspetto che si è evidenziato riguarda la necessità di affrontare lo studio dell'argomento con un approccio interdisciplinare. Evidenti sono infatti le implicazioni sul piano psicologico, medico, sociologico, oltre che economico, che richiedono delle competenze specifiche.

Un secondo elemento, emerso dall'esame dei casi segnalati, si ricollega alla circostanza che, se da un lato, si riscontra una crescente attenzione del mondo imprenditoriale nei riguardi dell'olfatto, dall'altro lato, si riscontrano alcune difficoltà di ordine tecnico (codifica, riproduzione, persistenza, inerzia) e giuridico in ordine al concreto utilizzo degli odori nell'attività di marketing.

Riguardo agli aspetti tecnici, l'esame condotto ha consentito di rilevare come, nonostante le difficoltà oggettive, la ricerca sia andata avanti ed ormai, grazie anche alle nuove tecnologie, non sembra così lontano il momento in saranno superati tali problemi.

Sul piano giuridico è, invece, auspicabile un intervento urgente del legislatore comunitario che prenda consapevolezza delle nuove frontiere offerte dal marketing olfattivo, regolamentando in modo chiaro il marchio olfattivo e tutelando il consumatore dalla comunicazione subliminale attraverso gli odori.

È da ritenere, pertanto, che in un futuro non molto lontano l'olfatto possa costituire per l'emozione ciò che vista ed udito hanno rappresentato per la conoscenza.

Bibliografia

AA. VV., *Le marketing olfactif*, Ed. LPM Les presses du management 1999.

BUI D., *Respirer, c'est acheter!*, in “Le Nouvel Observateur”, n. 1957, 9 maggio 2002.

CALVI G., *Dimentichiamoci del consumatore: l'appuntamento è con il cliente*, in *Micro & Macro Marketing*, n. 1, aprile 1992, pp. 7-29.

CAMPORESI P., *Le officine dei sensi*, Garzanti, Milano, 1985.

³⁵ In dottrina rappresentabilità grafica è “la necessità di poter registrare e pubblicare il marchio nonché di poter operare ricerche nel registro” (The Community Trade Mark, INTA, 1996, p. 13) o “di consentire alle parti interessate di valutare la sfera dei diritti dei marchi comunitari esistenti, consultando i bollettini dei marchi comunitari o operando una ricerca nel registro dei marchi comunitari” (Blackstone's Guide to the Community Trade Mark, 1998).

- CAPPUCCI P.L., *Profumi a stampa*, in “Lineagrafica”, n. 5, settembre 1990, pp. 26-35.
- CAPPUCCI P.L., *Realtà del virtuale. Rappresentazioni tecnologiche, comunicazione, arte*, Clueb, Bologna, 1993.
- CASTALDO S., BOTTI S., *La dimensione emozionale dello shopping. Una ricerca esplorativa sul ruolo del punto di vendita*, in “Economia & Management”, n. 1, 1999, pp. 17-37.
- CASTALDO S., BOTTI S., *Lo shopping esperienziale*, in S. Castaldo, *Retailing & innovazione*, Egea, Milano, pp. 185-211. 2001
- CHEBAT J.C., MICHON R., *Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition and Spending: A Test of Competitive Causal Theories*, in “Journal of Business Research”, 56, 2003, pp. 529-539.
- CODELUPPI V., *Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza*, in “Micro & Macro Marketing”, n. 3, 2001, pp. 403-412.
- CORBIN A., *Storia sociale degli odori*, Mondadori, Milano, 1983.
- FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- FISCHER-RIZZI S., *Profumi celestiali*, Tecniche Nuove, Milano, 1995.
- FRANZOSI M., *Le vendite alla prova della multisensorialità*, in “Mark-Up”, marzo 1998, pp. 38-51.
- GOBÈ M., *Emotional Branding*, Allworth Press, New York, 2001.
- HIRSHMAN E.C., HOLBROOK M.B., *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*, in “Journal of Marketing”, vol. 46, 1982, pp. 92-101.
- HOLBROOK M.B., HIRSHMAN E.C., *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, in “Journal of Consumer Research”, vol. 9, 1982, pp. 132-240.
- KNASKO S.C., *Ambient Odor and Shopping Behavior*, in “Chemical Senses”, 14 (94), 1989, 718.
- LE CANNU M., *Nella storia degli odori l'odore della storia*, in “L'Unità”, 9 giugno 1989.
- LIUZZO L., *Alla scoperta dei nuovi marchi*, in “Rivista di Diritto Industriale”, 1997, I, pp. 123-132.
- LO RE A., *Presi per il naso i congressisti del futuro?*, in “Rivista Meeting e Congressi”, Ediman, febbraio 2000.
- MAILLE V., *L'influence des odeurs sur le consommateur: le niveau de recherche de sensations et le comportement exploratoire comme variables moderatrices*, n.d.
- MAILLE V., *Le marketing olfatif: vers les nouvelles voies de recherche*, n.d.
- MAILLE V., *La réponse du consommateur au produit parfume: l'incidence de la congruence de l'odeur*, in Atti del I Convegno “Le tendenze del marketing in Europa”, Venezia 24 e 25 novembre 2000.
- MANSANI L., *Marchi olfattivi*, in “Rivista di Diritto Industriale”, 1996, I, pp. 262-275.
- MITCHELL D.J., KAHN B.E., KNASKO S.C., *There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making*, in “Journal of Consumer Research”, vol. XXII, September 1995, pp. 229-238.
- MOLA G., *Gli odori diventano bit e viaggiano su Internet*, in “La Repubblica” del 19 ottobre 1999.

- MORRIN M., RATNESHWAR S., *The Impact of Ambiente Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands*, in “Journal of Business Research”, vol. 49, 2000, pp. 157-165.
- MORRIN M., RATNESHWAR S., *Does it make sense to enhance brand memory?*, in “Journal of Marketing Research”, vol. XL, February 2003, pp. 10-25.
- PINE II B.J., GILMORE J.H., *L'economia delle esperienze*, Etas Libri, Milano, 1999.
- PRATESI C.A., *Il fiuto per il business è trovare un buon profumo*, in “La Repubblica”, 13 settembre 1999, p. 35.
- ROSSO D., *Presi per il naso*, in “Specchio”, n. 4 del 17 febbraio 1996, pp. 133-146.
- SCHMITT B.H., *Experiential Marketing*, The Free Press, New York, 1999.
- SCHMITT B.H., SIMONSON A., *Marketing Aesthetics*, The Free Press, New York, 1997.
- YAMADA K., *Good News for Odor Fans*, 23 maggio 2000.
- ZUCCO G., *Anomalies in cognition: Olfactory memory*, in “European Psychologist”, n. 2, pp. 13-23, 2003.