

## Il potere dei profumi: dalle sinestesie di Baudelaire alle suggestioni dell'Ambient Marketing

*"Vi sono profumi freschi come carni di bimbi, dolci come gli oboe, verdi come prati e altri, corrotti, ricchi e trionfanti,/tali da espandersi come le cose infinite, come l'ambra, il muschio, il benzoini e l'incenso, che cantano i trasporti dello spirito e dei sensi."*

**Charles Baudelaire**

Quale suggestione ha un potere più evocativo e al contempo più misterioso dell'olfatto? L'elaborazione delle sensazioni olfattive e la loro associazione a situazioni ed eventi del passato si caratterizzano per il fatto di avvenire per lo più a livello inconscio, quando invece la percezione legata ad altri sensi come la vista e l'udito comporta processi di analisi e rielaborazione più razionale ed "evidenti". Un messaggio odoroso può causare reazioni di diverso tipo (piacere, ribrezzo, eccitazione, noia, rifiuto) senza che il nostro cervello sia cosciente di ciò. Perciò un odore è sempre carico di emotività, facilmente rimanda ad esperienze vissute.

Da questo punto di vista, si parla spesso di memoria olfattiva per indicare come i ricordi legati all'olfatto che risalgono all'infanzia così come quelli legati a vicende emotivamente molto coinvolgenti siano i più potenti nella loro capacità di suscitare sensazioni gradevoli, oltre che i più facili da riattivare poiché la loro forza dipende dall'importanza che ha avuto la situazione in cui l'odore è stato percepito nel processo d'apprendimento delle persone.

Il fascino, il mistero e le grandissime potenzialità di questo straordinario talento, di cui qualcuno di superiore ci ha dotato, ha stimolato e scatenato genialità e artisti del passato e presente, generando, soprattutto in ambito letterario, capolavori e contributi di altissimo valore, dove alla percezione degli odori è associato un significato palese o nascosto ma sempre suggestivo. Si pensi a "La Montagna Incantata" di Thomas Mann, dove l'odore del sanatorio di Davos è talmente ben descritto che sembra di poterlo percepire nelle narici, oppure a "Madame Bovary" di Flaubert, dove i dolci ricordi di Emma sono evocati dai profumi del vento e dei lillas, passando per Theophile Gautier, che si affida agli antichi odori e allo loro solidità perché lo aiutino "a trasporre la sua anima" aiutandolo nell'elaborazione di ricordi pesanti, senza infine dimenticare l'abilità letteraria di Harris Joanne, nel deliziare il lettore attraverso le descrizioni delle vetrine imbandite di peccati al cioccolato che spopolano nel best-seller "Chocolat". Il panorama, ça va sans dire, non è tutto qui, essendo riccamente variopinto dai contributi di Marcel Proust, Pierre Loti, Oscar Wilde, per citarne alcuni, ma anche dei nostri Gabriele D'Annunzio, Umberto Eco, Italo Calvino – che tra l'altro nel racconto "Il Nome, il Naso", immaginava un uomo futuro senza naso, privo della capacità di distinguere odori e profumi – sino ad arrivare al contemporaneo Andrea Camilleri. Non è infine possibile non citare l'immane Freud e la sua scuola, autori di un cult in materia di feticismo olfattivo.

L'evoluzione storica in generale e soprattutto le credenze dell'uomo sono da sempre legate al profumo. Per i Romani, i Greci e ancora prima gli nell'antico Egitto odori e fragranze servivano a svolgere molteplici funzioni rituali grazie alla loro natura diafana, quasi inconsistente ed

evocatrice di presenze spirituali. Non è casuale che nelle religioni orientali e in certe discipline come lo Yoga il profumo sia sinonimo di perfezione, di espressione, di componente virtuosa. Così come molto più semplicemente, nella mente umana il buon odore è associato nelle diverse sfere reali (fisica, psichica e morale) alla nozione stessa di "buono". Nella lingua araba, addirittura, la parola "tayyib" è usata indifferentemente per dire "profumato" e "buono". A ben vedere si tratta di uno dei pochi argomenti che trova d'accordo, senza che entrino in collisione fra loro, le diverse culture.

Tornando alla passione letteraria e a come l'olfatto, grazie al ricorso di artifici stilistici, abbia evocato e tuttora evochi scenari unici, non è possibile non citare il più grande dei Poets Maudits, Charles Baudelaire. Baudelaire parla dell'olfatto come di una soffocante potenza evocatrice e ne esalta poteri e significati ricorrendo spesso e magistralmente a quello che è divenuto forse il principio fondamentale della sua poetica: la **sinestesia**, fenomeno percettivo intermodale che consiste nell'associare, all'interno di un'unica immagine, sostantivi e aggettivi appartenenti a sfere sensoriali diverse. Baudelaire pregna le sue opere di continui ricorsi a stimolazioni sinestesiche, motivo per cui diventerà un punto di riferimento per tutta la poetica simbolista. Grazie ad un gioco di intreccio e sovrapposizione di sensazioni, un profumo può legarsi ad immagini ed esperienze vive ed evocative anche per gli altri sensi in un tripudio di sensibilità e di armonie:

*"Vi sono profumi freschi come carni di bambini,/ dolci come oboi, verdi come prati,/ - e altri, corrotti, ricchi e trionfanti, // che hanno l'espansione delle cose infinite,/ come l'ambra, il muschio, il benzoino e l'incenso,/ che cantano i trasporti dello spirito e dei sensi"*

(Corrispondenze, Charles Baudelaire)

Olfatto quindi come potente stimolatore di sensazioni, visioni ed emozioni.

Alla luce di una tal ricchezza di suggestioni, vuoi che il grande pubblicitario, il luminaire in fatto di sociologia dei consumi, il grande esperto di marketing non abbia pensato a ricorrere ad un tale patrimonio per sollecitare consumi e nuovi trend? Sviluppare nuove tendenze? Sprigionare sensazioni magari sopite? A partire dagli anni Ottanta si è cominciato ad approfondire anche scientificamente la tematica, dimostrando come sempre più spesso le scelte di acquisto siano favorite da stati affettivi ed emozionali. Forti di queste premesse, le aziende più sensibili all'argomento ne hanno intuito le potenzialità "rubando" alle aziende produttrici di profumi, deodoranti, detersivi e soluzioni aromatizzanti (le sole che all'epoca ricorrevano a profumi e fragranze in quanto parte integrante della loro offerta), quelle strategie miranti ad influenzare il comportamento d'acquisto dei consumatori, stimolandone l'olfatto.

Tale orientamento si è inserito, verso la fine degli anni Novanta, nel filone del marketing detto esperienziale, che si distingue dal marketing tradizionale in quanto prende in considerazione una gamma di aspetti motivazionali legati al comportamento d'acquisto apparentemente meno *fitting* rispetto alla dimensione della razionalità, alle caratteristiche oggettive del prodotto/servizio: parliamo di sensazioni, immagini, sentimenti, piaceri e di tutte quelle componenti simboliche ed edonistiche che, insieme, evocano esperienze e vissuti. Quindi il flusso di associazioni e di sensazioni che si produce durante l'atto di acquisto (inteso

proprio nell'accezione di "piacere") rappresenta un elemento tanto importante quanto la soddisfazione che scaturisce o meno dalla valutazione oggettiva dell'utilità del prodotto. Non solo analisi degli elementi oggettivi e della qualità (nel senso di Kaizeniano del termine) dunque, ma un'attenzione sempre maggiore all'aspetto dell'emotività.

Secondo i sostenitori del marketing esperienziale, il ricorso ad una comunicazione fatta di stimoli è fondamentale per indurre il cliente all'acquisto, non foss'altro perché in questo modo lo si stimola a rivivere, anche solo per un attimo, sensazioni, ricordi, esperienze passate che potranno verosimilmente contribuire in modo determinante alla scelta (e all'acquisto) di quel prodotto che ha stimolato i propri sensi.

Tale trend legato alla valorizzazione polisensoriale ha visto riconosciuta, nel corso degli anni, una dignità disciplinare al punto che, dagli anni Novanta ad oggi, l'approccio al marketing olfattivo è sempre più presente, dal settore business, soprattutto in quello distributivo e dell'entertainment. Si inserisce all'interno delle nuove strategie/tecniche di **"Ambient Marketing"** che, lavorando a stretto contatto con la psicologia del profumo, perseguono l'obiettivo di caratterizzare punti vendita commerciali, show room e ambienti espositivi con soluzioni di fragranze particolarmente evocative e piacevoli, con l'intento di migliorare l'"esperienza" del cliente rispetto al prodotto o al servizio da acquistare.

In particolare negli ultimi tempi l'industria distributiva si avvale della profumazione ambientale per ricostruire, anche tramite supporti tecnologici avanzati, una serie di ricordi e immagini capaci di esercitare sui consumatori un potere psico-fisico positivo aumentando le probabilità che questi, stimolati dall'ambiente, procedano ad uno o più acquisti.

Alcune grandi case automobilistiche hanno deciso di caratterizzare gli interni di alcuni loro modelli attraverso fragranze e aromi particolari, diffusi tramite l'installazione nei loro abitacoli di marchingegni erogatori più o meno sofisticati.

Uno dei più recenti è quello impiegato dalla Citroën, che in dotazione al nuovo modello C4 offre un diffusore di profumo da inserire nel sistema di ventilazione. Disponibile in ben nove diverse fragranze, la scelta dell'aroma è legata alle caratteristiche della propria personalità: menta e muschio, gelsomino e mimosa, agrumi e passione per i più "vitali"; vaniglia, cannella e zenzero, ambra e legno di sandalo per i più "corsaioli"; fiore del loto, lavanda, ylang e bambù per i più "tranquilli".



In campo musicale, evocativi in questi termini sono stati i concerti del tour 'Capo Horn' di Jovanotti, durante i quali furono diffusi cinque odori differenti come sottofondo a cinque canzoni del repertorio del rapper.

In ambito business, una delle applicazioni più interessanti rispetto al marketing olfattivo è quella legata al marchio aziendale, simboleggiato dal suo logo. Il marchio è un capitale per l'azienda perché indirizza, facilitandola, la comunicazione con il consumatore, dà garanzia circa la decisione d'acquisto e procura allo stesso acquirente una gratificazione sociale e personale nell'uso. Rispetto al marchio, il logo ne è invece la manifestazione "materiale", la sua immagine intesa come espressione della cultura e del sistema di valori aziendale.

Già in passato, seppur inconsapevolmente, alcune aziende si sono dotate di un logo olfattivo, facendo attenzione al fatto che l'odore scelto non dovesse solo simboleggiare i valori e la storia dell'azienda ma anche ottenere un consenso che fosse universalmente riscontrabile. Per evitare il danno che l'associazione sbagliata fra una fragranza specifica rispetto a determinati prodotti e un marchio specifico può causare, all'aspetto di creatività si associa il coinvolgimento di due fattori non scientifici ma indispensabili nella scelta di un aroma piuttosto che di un altro: l'intuizione e l'ispirazione.

Da uno studio condotto recentemente, è stato rilevato che alla domanda "Cosa evoca in Lei l'odore della vanillina?" molte persone del campione prescelto non hanno risposto solo "il talco per bebè" bensì il nome "Borotalco" dell'azienda che lo produce. In Francia, l'odore del legno di cedro evoca alle persone interrogate "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 (si tratta per altro di un meccanismo associativo che funziona alla stessa stregua del concetto di sinestesia).

Il ricorso a fragranze e aromi nel corso di eventi aziendali o nell'ambito di eventi sponsorizzati, culturali e sportivi, di forte carica emozionale è certamente un artificio molto efficace per condizionare un target preciso ad una risposta emotiva favorevole o ad una predisposizione all'acquisto. Sempre più frequentemente gli esperti di Marketing, consci del fatto che gli odori diventano ricchi di significati nel momento in cui vengono associati ad altre esperienze, eventi, persone, ricorrono proprio alla strategia di associare al prodotto o all'evento (nei suoi diversi momenti topici) che si intende promuovere soluzioni aromatiche dalla grande capacità evocativa per il pubblico cui sono rivolti.

In quest'ottica, ***Sell with smell*** è la nuova filosofia nata negli USA che proietta proprio l'odorato nelle vesti di protagonista nel campo delle vendite. Sono soprattutto le grandi imprese commerciali del Nuovo Continente a ricorrervi con l'obiettivo di attirare una clientela nuova e più sofisticata. Tale approccio si basa sull'aspetto di emozionalità dell'olfatto, ovvero la capacità naturale di evocare sensazioni e vissuti ai quali la "semplice" razionalità non può evidentemente attingere.

Gli odori sono pertanto dei potenti media grazie alla loro capacità di imprimersi a lungo nella memoria, qualcosa di sottile che agisce sulle sensazioni, insinuandosi silenziosamente nelle preferenze del consumatore. Buoni o cattivi che siano, gli odori rimandano perciò più a delle emozioni piuttosto che a delle conoscenze. Non sono da considerare alla stregua di componenti funzionali degli oggetti, ma piuttosto come elementi scatenanti che diventano stimoli influenti attraverso l'associazione con esperienze, ricordi e stimoli<sup>1</sup>.

"Gli odori restano impressi nel cervello umano molto a lungo - spiega Aurélie Duclos, ricercatrice di marketing olfattivo - Sono stoccati a livello del sistema limbico dove vengono elaborate le emozioni legate al contesto in cui hanno investito il soggetto. Se, in seguito, uno di questi odori viene ripercipito, esso riporta le persone al contesto vissuto precedentemente". Di questo meccanismo il consumatore è, nella maggioranza dei casi, totalmente inconsapevole. A fronte di tale scoperta ma soprattutto alla luce di dati che rilevano un consistente aumento dei dati di vendita, grandi magazzini, showroom, concessionarie, spazi congressuali ma anche negozi al dettaglio, si sono sbizzarriti: diffusione di aromi artificiali di frutta matura su frutta

---

<sup>1</sup> Diane Ackerman afferma che gli odori sono i nostri congiunti più cari, ma non possiamo ricordarne il nome.

ancora acerba, fragranze al muschio bianco su capi di lingerie, odore di cuoio su prodotti in plastica. Ultima novità in materia è proprio l'odore di cuoio nuovo, che fa la felicità dei venditori di automobili d'occasione.

**"Emozioni profumate"**, come vengono definiti da molti esperti di comunicazione non verbale, che stuzzicano l'appetito, invogliano a fare acquisti, "raccontano" uno spettacolo e rappresentano il gene di partenza dell'approccio simboleggiato dall'Ambient Marketing.

Esistono, soprattutto negli USA, realtà organizzative che hanno fatto del marketing olfattivo il proprio business. Si tratta di società specializzate nella profumazione di ambienti che vantano cataloghi con centinaia e centinaia di note profumate selezionate (dalla polvere da sparo alle rose bulgare) più quelle create ad personam, in base all'effetto desiderato. Garantendo ai propri clienti un servizio "on demand", tali società specializzate favoriscono la creazione di atmosfere distese nei reparti pediatrici, così come la variazione, attraverso la demotica olfattiva, delle atmosfere casalinghe in base alla stagione e alle occasioni d'uso, migliorano le probabilità di contatto e dialogo in luoghi di svago come fitness club e discoteche, stuzzicano l'appetito nei ristoranti, migliorano l'ospitalità negli hotel. Il loro business si spinge fino a caratterizzare profumatamente défilés di grandi nomi del gotha internazionale della moda e a coniare un modo originalissimo di utilizzo degli odori in seno a movie, musical e spettacoli in genere: la cosiddetta "**regia olfattiva**", dove profumazioni e odori, in modo del tutto naturale (senza ricorso a spray) e al pari della scenografia o della colonna sonora, sono inserite nello svolgimento del racconto, potenziandone la percezione del luogo e il feeling con la trama che vi si racconta.

Il trend è così diffuso che alcuni ipotizzano che, come da 20 anni a questa parte in materia di diete e regime alimentari, presto sorgeranno scuole e correnti di pensiero in tema di educazione olfattiva. Un'abilità che sarà garanzia di grande profittabilità per chi saprà cogliere il trend ma che permetterà al contempo al consumatore di abbandonarsi ad evocazioni e richiami che da tempo aveva rimosso o smesso di avvertire.

Quasi un invito ad annusare e... a cogliere l'attimo!

**Paola Lazzarini**

**Cegos Italia**