

UNIVERSITÀ COMMERCIALE LUIGI BOCCONI

FACOLTÀ DI ECONOMIA

CORSO DI LAUREA IN MARKETING MANAGEMENT

Gli effetti del Marketing Olfattivo : il caso
Conad Adriatico e la sperimentazione degli
stimoli olfattivi associati a specifiche classi
merceologiche.

RELATORE: Professoressa Antonella Carù

CONTRORELATORE: Martin Schreier

Tesi di laurea specialistica a cura di:

Andrea Francesco Ziella

Matricola: 1374354

Anno accademico 2009-2010

Indice	Pag.
1. Introduzione	7
1.1 Definizione del Marketing Esperienziale	9
1.2 L'approccio Polisensoriale	14
1.3 La prospettiva olfattiva ed il marketing	18
1.4 La psicologia ambientale	23
2. Review della letteratura	29
3. Il mercato della GDO in Italia	37
3.1 Il Caso Conad Adriatica	42
3.2 L'obiettivo della ricerca	45
4. La metodologia	49
4.1 Descrizione del campione	52
4.2 Analisi del campione	53
4.3 Cluster analysis	60
4.4 Analisi dati dell'esperimento	67
5. Conclusioni	73
- Bibliografia	
- Sitografia	
- Appendice	

La metodologia

Al fine di verificare empiricamente lo studio teorico precedentemente esposto è stato somministrato un questionario all'uscita del punto vendita analizzato su un campione di 353 clienti. Tale sondaggio è stato effettuato personalmente ad ogni singolo componente del campione in modo da spiegare al meglio ogni domanda ed evitare qualsiasi tipo di interpretazione sbagliata. Per meglio chiarire le ipotesi formulate, si è fatto uso di alcune tabelle utilizzate in altri studi olfattivi in modo da rilevare immediatamente le tematiche riguardanti l'argomento analizzato. Questi schemi sono stati tradotti dall'inglese all'italiano comportando ,in alcuni casi, la difficoltà di interpretazione di alcuni termini che nella lingua italiana risultavano incomprensibili nel contesto di riferimento o ripetitivi; quindi nello svolgimento dell'analisi si terrà conto di questa problematica. Dopo una prima traduzione si è poi stilata una bozza del questionario che è stato sottoposto ad un campione di 30 persone per testare le reazioni e la comprensione delle domande. La versione definitiva è riportata in appendice **(Appendice 1)** .

La prima parte del questionario ha lo scopo di comprendere in che modo le fragranze presenti nel punto vendita influenzano lo stato d'animo del consumatore e come queste influenzano le reazioni dei clienti durante e dopo l'acquisto. Per comprendere questa fase sono stati selezionati gli attributi più rilevanti della scala pleasure/arousal di Mehrabian e Russel (1974) e si è chiesto al consumatore di valutare il suo stato d'animo in base a questi, su una scala da 1 a 7.

Nella seconda parte del questionario si chiede al consumatore di valutare la percezione dei prodotti presenti nel punto vendita utilizzando 6 item della scala sviluppata da Bellizzi et al (1983) sempre associando un valore da 1 a 7.

La terza parte riguarda la percezione dell'ambiente del punto vendita e per analizzarla sono stati utilizzati gli item più rilevanti della scala di Fisher (1974) in modo da poter capire come il punto vendita viene visto agli occhi del cliente.

Nell'ultima parte del questionario si richiedono i dati personali, che verranno utilizzati per l'analisi del campione.

L'esperimento è stato condotto in un supermercato Conad, situato in Basilicata presso la città di Potenza. Tutti i dati sono stati raccolti in 3 settimane consecutive durante i mesi di gennaio e febbraio e di preciso dal giorno 17 gennaio 2011 al 2 febbraio 2011. Si è deciso di considerare questo lasso di tempo, in quanto è stato riconosciuto dai proprietari del punto vendita come un periodo in cui i volumi di vendita ed il numero degli acquirenti risultano costanti. Per evitare l'influenza di fattori esterni che avrebbero potuto condizionare l'andamento dell'esperimento è stata posta molta attenzione da parte del direttore del punto vendita nel cancellare, nei periodi considerati, qualsiasi tipo di attività promozionale interna riguardante le classi merceologiche analizzate ed inoltre nell'analisi delle vendite, sono stati isolati i prodotti che rientravano in attività promozionali nazionali attuate dalla catena distributiva Conad per i mesi di gennaio e febbraio.

L'ambiente del punto vendita durante l'esperimento non ha subito alcun tipo di modifica lasciando così invariata la disposizione delle merci e le fragranze già presenti nei diversi reparti che non presentavano alcun impatto significativo sul consumatore ad eccezione dei reparti salumeria e detersivi dove era già presente un odore che richiama la classe merceologica in quell'area. L'unico inserimento effettuato è stata la presenza di 4 diffusori di fragranze all'interno della corsia della pasta e 4 nella corsia dei prodotti per la prima colazione. Tali strumenti al fine di non influenzare l'atteggiamento del consumatore sono stati nascosti all'interno delle apposite corsie facendo così percepire al cliente solo l'aspetto olfattivo e non quello visivo. Questi diffusori rilasciavano delle fragranze al "pepe nero" e allo "zenzero" per la corsia della pasta e al "pan di spezie" e "biscotto" per la corsia dei prodotti della prima colazione. La diffusione avveniva in modo costante dalle 9 del mattino alle 9 della sera, orario di chiusura del punto vendita, in modo da poter lasciare un impatto rilevante sul consumatore durante il passaggio in quelle corsie.

La scelta delle fragranze da associare alle classi merceologiche deriva in parte da degli esperimenti svolti in passato ed in parte da osservazioni personali fatte con l'azienda che ha prodotto questi profumi di ambiente appositamente per lo svolgimento di questo esperimento (OCV GROUP S.r.l.). Si è inoltre

deciso di considerare due tipologie di fragranze per ogni corsia per poter avere dei riscontri diversi in base alla fragranza che viene utilizzata e scoprire quindi se il condizionamento del consumatore può derivare esclusivamente da un fattore psicologico di associazione ricordo-immagine o se semplicemente la presenza di un odore piacevole per i clienti porti ad una maggiore propensione all'acquisto (Spangenberg, Crowley and Henderson 1996).

Una volta stabilite le fragranze ed il periodo di analisi sono stati scelti i 3 giorni che durante la settimana avevano un fatturato ed un numero di visite più o meno simili (abbiamo considerato solo il lunedì, il martedì e il mercoledì della settimana). La scelta di soli tre giorni deriva dal fatto che per verificare gli esiti dello studio si è deciso di fare un giorno in **"Assenza"** totale di fragranza, un giorno con l'applicazione delle **Fragranze 1** ("Pepe Nero" e "Pan di Spezie") ed un giorno con le **Fragranze 2**("Zenzero" e "Biscotto"). Facendo a rotazione come ordine di applicazione siamo così riusciti a confrontare tutti e tre i giorni della settimana nelle tre diverse ipotesi.

4.3 Analisi dati dell'esperimento

L'esperimento è stato svolto analizzando le vendite di tutte le referenze presenti nella corsia della "Pasta" e nella corsia della "Colazione" tenendo in considerazione solo i giorni prestabiliti per l'analisi. Sono state analizzate 591 referenza per la "Pasta" e 573 per la "Colazione". Da queste sono state isolate le referenze che rientravano in attività promozionali nel periodo preso in considerazione individuando 33 prodotti per la "Colazione" (**Appendice 5**) e 65 prodotti per la "Pasta" (**Appendice 6**). Eliminate queste variabili, si è passati all'analisi delle vendite di ogni singola referenza che rientrasse nella classe merceologica presa in considerazione e tenendo conto dei giorni considerati si è andati a calcolare l'incidenza di quel reparto sul venduto totale del punto vendita per ogni giorno in modo da poter fare un confronto su come, a seconda della "Fragranza" o dell'assenza di essa, potesse variare l'impatto. I giorni considerati per l'esperimento sono stati: Lunedì 17; Martedì 18; Mercoledì 19; Lunedì 24; Martedì 25; Mercoledì 26; Lunedì 31; Martedì 1; Mercoledì 2. La rotazione delle "Fragranze" è avvenuta in questo modo: Niente Fragranze, Fragranze 1, Fragranze 2 (17;18;19); Fragranze 2, Niente

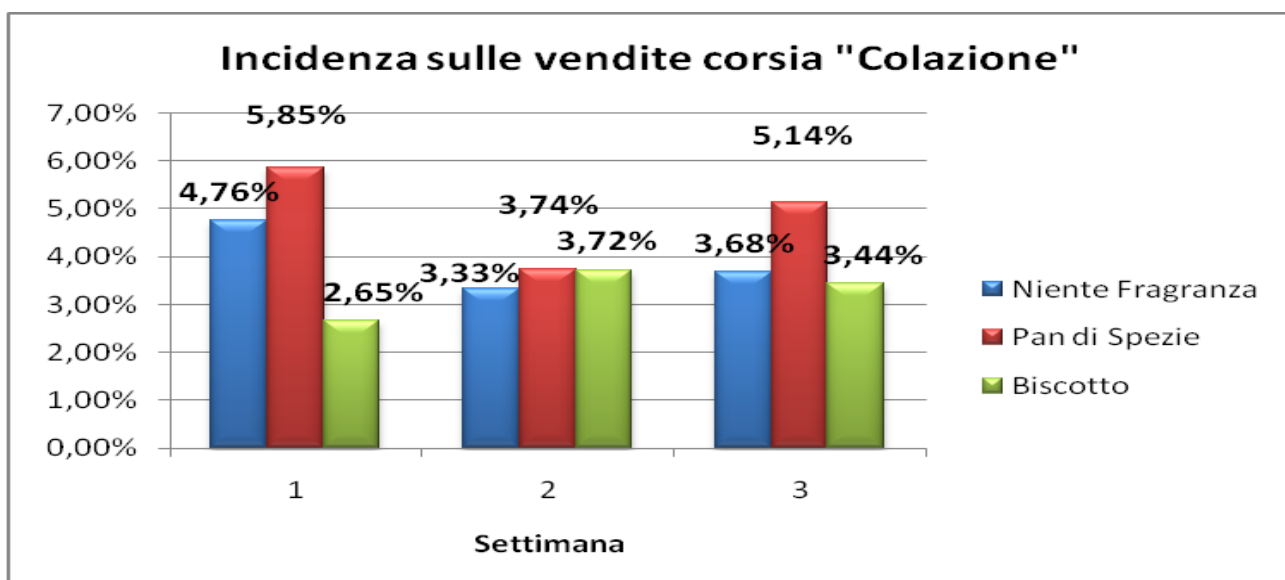


Figura 4.22 – Incidenza corsia "Colazione" sulle vendite del PV

Fragranze, Fragranze 1 (24;25;26); Fragranze 1, Fragranze 2, Niente Fragranze (31;1;2).

Iniziamo ora con l'analizzare la corsia della "Colazione". Per questa classe merceologica sono state scelte le fragranze "Pan di Spezie" (Fragranze 1) e "Biscotto" (Fragranze 2). Nella Figura 4.22 sono esposte le percentuali di incidenza delle vendite del reparto analizzato sul fatturato giornaliero. A prima vista, possiamo subito notare come nei giorni in cui era presente la fragranza "Pan di Spezie" l'incidenza del reparto sulle vendite totali è maggiore rispetto alle altre opzioni. Rispettivamente, nella prima settimana di diffusione dell'essenza al "Pan di Spezie", la corsia "Colazione" ha avuto una incidenza del 5,85% sul fatturato totale del giorno preso in esame, la seconda settimana del 3,74% ed infine la terza settimana del 5,14%. Quindi in tutte e tre le settimane prese in analisi l'incidenza maggiore del reparto si è avuta sempre e solo durante l'applicazione della fragranza al "Pan di Spezie". Questo a dimostrazione del fatto che il consumatore presente nel punto vendita percepiva in modo positivo e piacevole quel tipo di odore creando quindi uno stato d'animo che lo predisponeva verso una maggiore propensione all'acquisto dei prodotti presenti in quella corsia. Tutto ciò a conferma anche delle ipotesi 7 e 8 secondo la quale una fragranza piacevole può far percepire in modo diverso l'ambiente ed i prodotti presenti all'interno di un punto vendita al punto tale da aumentare le vendite. Altra osservazione rilevante da fare in base alla figura 4.22 è che l'utilizzo di una qualsiasi fragranza di ambiente associata ad una classe merceologica non contribuisce automaticamente all'aumento delle vendite anzi può contribuire anche ad una diminuzione di queste proprio come si è verificato nel nostro caso. Questo è dimostrabile dal fatto che durante la diffusione dell'essenza al "Biscotto" le vendite del reparto hanno avuto una minore incidenza durante le settimane analizzate, inferiore anche rispetto al caso in cui si aveva "Niente Fragranza", partendo da un valore del 2,65% per la prima settimana per poi concludere con il 3,44% nell'ultima settimana. Unica eccezione è fatta per la seconda settimana dove i valori delle incidenze sono più o meno simili e dove vediamo sempre un maggiore impatto dovuto al "Pan di Spezie" (3,74%), seguito dal "Biscotto" (3,72%) e dal "Niente Fragranza" (3,33%). Questa situazione può dipendere dal fatto che, essendo la fine del mese, il consumatore ha un potere di acquisto minore e tende quindi

ad acquistare maggiormente beni di prima necessità pur essendo sottoposto ad influenze esterne che lo portano all'acquisto di determinati prodotti. Tutto ciò, ci aiuta a capire come la scelta della fragranza sia importante al fine di ottenere i risultati voluti e di come a odori diversi corrispondano diverse reazioni.

Per confermare ulteriormente la nostra ipotesi di analisi si è andato a vedere

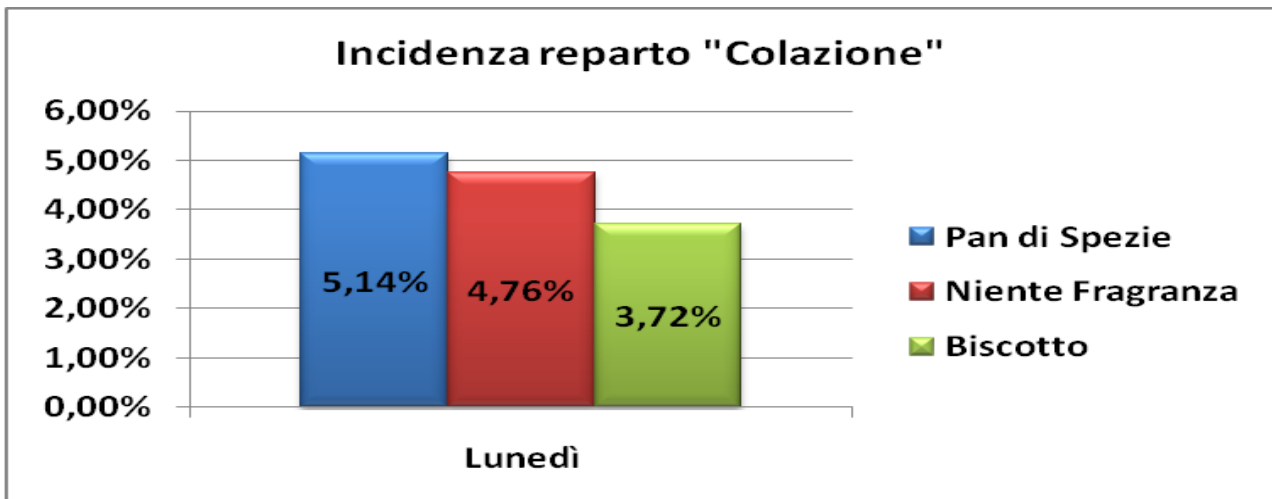


Figura 4.23 – Incidenza corsia “Colazione” sulle vendite del PV per il giorno “Lunedì”

come le incidenze varino a seconda del giorno preso in considerazione e se esiste una corrispondenza anche in base al giorno analizzato o se le percezioni del consumatore variavano in base alla settimana. Nella figura 4.23 sono messe a confronto le incidenze del reparto “Colazione” sul giorno della settimana “Lunedì”. Vediamo come anche solo tenendo conto del singolo giorno, la fragranza che maggiormente impatta sulla vendita dei prodotti presenti nel reparto è quella al “Pan di Spezie” con il 5,14%, seguita dal “Niente Fragranza” (4,76%) e dal “Biscotto” (3,72%) . Abbiamo fatto lo stesso

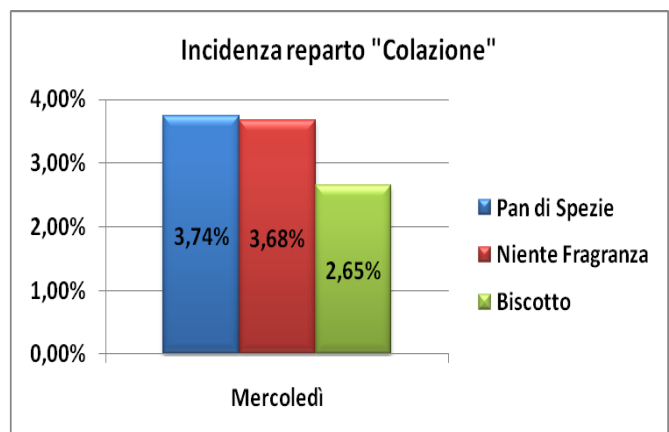
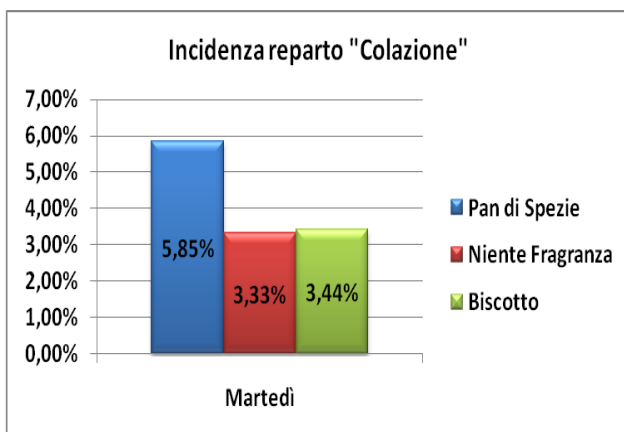


Figure 4.24/4.25 – Incidenza corsia “Colazione” sulle vendite del PV per i giorni “Martedì” e “Mercoledì”

confronto per i giorni "Martedì" (Figura 4.24) e "Mercoledì" (Figura 4.25) ed anche per questi giorni possiamo vedere come senza alcun dubbio l'essenza al "Pan di Spezie" riesce ad ottenere un impatto positivo superiore rispetto agli altri odori con un valore del 5,85% di incidenza per il "Martedì" rispetto al 3,33% del "Niente Fragranza" e 3,44% del "Biscotto" ed un valore del 3,74% per il "Mercoledì" seguito dal 3,68% del "Niente Fragranza" e dal 2,65% del "Biscotto". Inoltre, mettendo a confronto i giorni si evidenzia anche come l'associazione tra le fragranze d'ambiente e le classi merceologiche se non corrette provocano un effetto inverso rispetto a quello desiderato, ovvero si verifica una diminuzione dell'impulso d'acquisto verso quella specifica categoria e di conseguenza le vendite non tendono ad aumentare ma a diminuire preferendo in quel caso l'assenza di qualsiasi altra essenza. Questo è confermato anche dai bassi risultati ottenuti dalla fragranza "Biscotto" che è stata percepita dal consumatore come poco coerente rispetto alla classe merceologica incidendo sulle vendite in modo negativo con risultati peggiori rispetto al caso in cui si aveva "Niente Fragranza".

Per concludere, al fine di evidenziare i vantaggi ottenibili dall'applicazione di questa leva strategica, sono stati calcolati i delta tra l'ipotesi con la fragranza "Pan di Spezie" e l'ipotesi "Nessuna Fragranza", che è quella che poi rispecchierebbe la quotidianità dello store, per i giorni messi a confronto. Il "Lunedì" abbiamo individuato un incremento del 8,05%, il "Martedì" del 75,74% ed il "Mercoledì" del 1,85% tutti valori positivi che dimostrano come l'esperimento abbia avuto successo. Se confrontiamo i giorni in base alle settimane di riferimento, facendo sempre il confronto solo tra il giorno con il "Pan di Spezie" ed il giorno con "Nessuna Fragranza", anche in questo caso abbiamo dei delta positivi: la prima settimana si ha un incremento del 22,98% e la seconda dello 0,03%. Dato interessante è il risultato della terza settimana, che corrisponde con l'inizio del mese, dove otteniamo un delta positivo del 39,76% a conferma dell'ipotesi che in questo periodo il cliente ha una maggiore disponibilità economica che lo rende un soggetto facilmente influenzabile.

Passiamo ora a svolgere le stesse analisi per la corsia della "Pasta". Prima di mostrare i risultati mi preme sottolineare come mentre nel caso dei prodotti

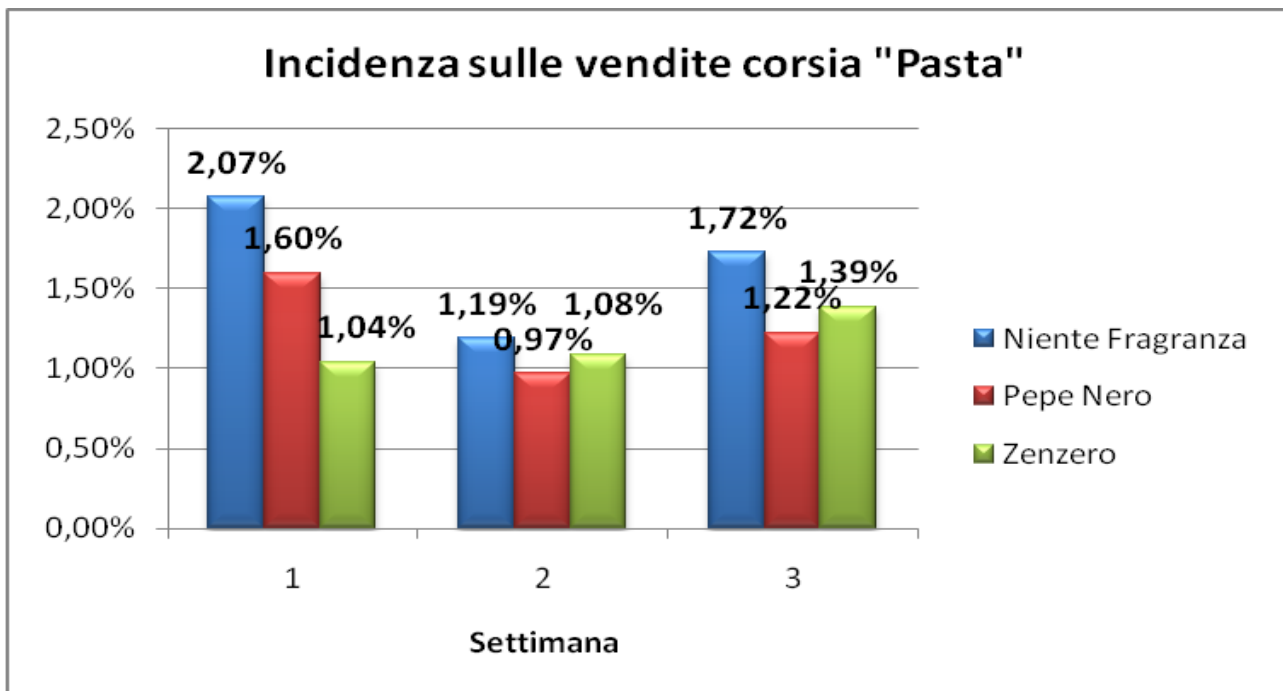


Figura 4.26 – Incidenza corsia "Pasta" sulle vendite del PV

per la "Colazione" era stata fatta una scelta delle fragranze in base ad una maggiore associazione tra l'odore e la classe merceologica in modo da attivare un processo di selezione psico-visiva, nel caso dei prodotti presenti nella corsia della "Pasta" sono state scelte due essenze che difficilmente trovano riscontro nei prodotti presenti in quel reparto ma che semplicemente trasmettono solo un senso di piacevolezza. Tutto questo per verificare ulteriormente se è possibile aumentare le vendite di una classe merceologica solo attraverso l'utilizzo di odori piacevoli o se effettivamente è necessario associare ad ogni classe merceologica un'essenza che sia coerente con i prodotti con cui viene a contatto. Per questa classe merceologica sono state scelte le fragranze "Pepe Nero" (Fragranze 1) e "Zenzero" (Fragranze 2). Nella figura 4.26 possiamo vedere come la corsia "Pasta" incida sulle vendite del punto vendita in base alla fragranza usata e alla settimana di riferimento. A primo impatto subito notiamo come le percentuali di incidenza maggiori sono quelle dove abbiamo "Niente Fragranza" con valori di 2,07% prima settimana, 1,19% seconda settimana e 1,72% terza settimana. Mentre i giorni in cui erano presenti degli odori in quel reparto, abbiamo constatato una riduzione delle vendite che ha

influito negativamente con la percentuale di incidenza della corsia sulle vendite del supermercato. Questo aspetto è stato confermato anche dal delta negativo che abbiamo calcolato tra l'incidenza più alta della settimana ("Nessuna Fragranza") e quella più bassa ("Zenzero" per la prima settimana e "Pepe Nero" per le altre due) . Mentre nella prima e nell'ultima si riscontra un delta negativo più o meno simile (29,56% e 24,50%) nella seconda settimana abbiamo un valore negativo minore (10,04%) a conferma di quanto detto precedentemente sulla osservazione di come si comporta il consumatore a fine mese in base al suo potere d'acquisto e al bisogno di prodotti di prima necessità. Di conseguenza, rientrando la "Pasta" tra questa tipologia, nonostante l'impulso negativo il decremento è risultato inferiore perché il bisogno di soddisfare questo stimolo primordiale influenza il suo comportamento. Tutto ciò, in parte, era prevedibile visto che le fragranze "Pepe Nero" e "Zenzero" difficilmente trovano un riscontro con la pasta. Ma volutamente abbiamo deciso di verificare quanto successo, al fine di avere un ulteriore supporto empirico sul nostro esperimento e comprovare anche l'ipotesi 11 secondo la quale una fragranza che ha un richiamo psicologico con una classe merceologica, crea delle percezioni positive nei consumatori sull'ambiente dei negozi al dettaglio e sulla qualità del prodotto promuovendo uno stato d'animo favorevole che porta ad una maggiore propensione di spesa presso una specifica famiglia di prodotti.

Concludendo, possiamo dire che le analisi condotte hanno confermato le ipotesi iniziali giustificando le scelte strategiche degli attori ed evidenziando come il consumatore del punto vendita analizzato reagisce all'interno dell'ambiente di riferimento e a quali risultati si giunge ponendo i giusti interventi di marketing olfattivo.

I principali risultati della suddetta analisi verranno ripercorsi nel prossimo capitolo.

5. Conclusioni

L'obiettivo della tesi è stato quello di valutare gli effetti delle fragranze di ambiente all'interno di un supermercato nei confronti dello stato d'animo del consumatore e di come questo possa influenzare l'approccio verso i prodotti e la struttura. Ho scelto il settore della Grande Distribuzione Organizzata in quanto gli studi precedentemente applicati sul marketing olfattivo sono stati svolti maggiormente all'interno di singoli punti vendita caratterizzati da una classe merceologica specifica, non rientrante nell'area Food e con degli ambienti di ridotte dimensioni facilmente gestibili ed influenzabili, o in alternativa all'interno di centri commerciali nelle aree di passaggio comune dove le dimensioni sono maggiori e la diffusione è difficile da gestire ma non sono presenti altre fragranze che possono influenzare il comportamento umano. Di conseguenza, si è pensato di effettuare una nuova ricerca all'interno di un ambiente dove sono presenti numerosi fattori che influenzano il cliente e che lo coinvolgono a 360°.

Prima di tutto, abbiamo effettuato un'analisi dell'ambientazione del punto vendita in modo da poter comprendere come questo fosse vissuto da parte del cliente nella quotidianità tenendo conto delle diverse fragranze di ambiente che derivavano dai diversi reparti. Successivamente siamo andati a verificare l'ipotesi secondo la quale è possibile indirizzare il consumatore verso l'acquisto di una specifica classe merceologica attraverso l'utilizzo di una fragranza che stimola l'aspetto psico-visivo del cliente e che quindi lo spinge all'acquisto di determinati prodotti non previsti durante il suo processo di acquisto. Ma, in particolare, volevamo analizzare l'osservazione fatta da Spangenberg, Crowley e Henderson (1996), in base alla quale una fragranza di ambiente può essere associata ad uno specifico prodotto venduto in un negozio solo se è congruente con questo ma non è possibile associare la stessa fragranza a tutta una classe merceologica.

A valle dell'analisi della letteratura di riferimento e del settore, è stato svolto uno studio sul campo. I dati raccolti attraverso le interviste ai consumatori e l'analisi delle vendite hanno fornito delle evidenze interessanti:

- *Stato d'animo positivo*: all'interno di un supermercato, luogo commerciale sottoposto a continui impulsi interni ed esterni, la presenza di odori di ambiente influisce positivamente sullo stato d'animo del cliente. Nel caso specifico trattandosi di un luogo dove sono presenti diverse tipologie di fragranze ci si sarebbe aspettato un po' di discordanza tra le diverse opinioni ma questo non si è verificato poiché si è potuto constatare che tra i consumatori c'è una generale soddisfazione, a conferma del fatto che tutte le fragranze presenti nel punto vendita influenzano positivamente le percezioni umane. Inoltre abbiamo evidenziato come le reazioni e le percezioni cambino in base al sesso, suggerendo strategie ed approcci diversi in base alla persona di riferimento e permettendoci quindi di capire su quali soggetti agire e come agire;
- *Migliore percezione dell'ambiente e dei prodotti* : in base al campione analizzato siamo riusciti ad evidenziare come la presenza di un profumo di ambiente positivo, contribuisca favorevolmente alla percezione della qualità dei prodotti e, indirettamente, all'ambiente stesso di riferimento. La maggiore soddisfazione globale dei clienti riduce ulteriormente la possibilità di eventuali cambi di distributore e la casualità nella scelta del punto vendita aumentando le percentuali di fidelizzazione e di conseguenza il fatturato dello store di riferimento.
- *Profilazione* : l'analisi cluster, che ha riunito i consumatori che hanno valutato in modo omogeneo gli item considerati, ci ha permesso di studiare le caratteristiche del campione analizzato ed in particolare quelle dei cluster dei "Frettolosi" e dei "Risparmiatori" entrambi poco attenti al punto vendita ed incapaci nell'usufruire pienamente i servizi offerti dal supermercato. Tali cluster, che rappresentano circa il 40% del campione analizzato, hanno mostrato una elevata attitudine ai cambiamenti e agli acquisti "one shot" e sono risultati come quei clienti da conquistare con le dovute strategie di marketing in quanto avendo una frequenza più assidua potrebbero avere dei livelli di spesa più elevati rispetto agli altri consumatori.

- *Aumento delle vendite di una specifica classe merceologica* : l'utilizzo di profumazioni di ambiente circoscritto ad una determinata classe merceologica ci ha permesso di analizzare l'andamento delle vendite di quel reparto e di evidenziare come i consumi possano aumentare o diminuire a seconda delle fragranze utilizzate. In base ai dati raccolti, abbiamo constatato come l'utilizzo di essenze piacevoli, associate ad una classe merceologica, non implichi una risposta positiva da parte del consumatore tale da spingerlo all'acquisto, ma anzi provoca l'effetto contrario annullando nel cliente qualsiasi tipo di stimolo verso i prodotti presenti nell'area influenzata dalla diffusione della fragranza. Questo è stato il caso della corsia della "Pasta" dove, nonostante l'utilizzo di fragranze piacevoli (Pepe Nero e Zenzero) lungo la corsia, si è verificato un calo evidente delle vendite che ha comportato ad una minore incidenza del reparto sul fatturato totale giornaliero. Questo perché , entrambe le fragranze pur essendo piacevoli e stimolanti non avevano alcun tipo di associazione e coerenza con i prodotti venduti in quel reparto, confermando in questo modo l'ipotesi di Spangenberg, Crowley e Henderson (1996). Ipotesi che è stata smentita, attraverso il nostro esperimento, nel momento in cui abbiamo svolto le medesime analisi con la corsia della "Colazione", dove abbiamo utilizzato altre due fragranze piacevoli (Pan di Spezie e Biscotto), ma di cui una (Pan di Spezie) sembra abbia subito un notevole impatto psicologico sul consumatore: una ipotesi in questo senso è che, poiché l'odore emanato dai diffusori richiamava quello presente all'interno delle pasticcerie, i consumatori si sono proiettati , a livello immaginario, all'interno di una realtà diversa da quella del supermercato, percependo i prodotti in modo positivo al punto da incentivare maggiormente l'acquisto di impulso.

Con riferimento a quest'ultimo punto, relativo ai risultati dell'esperimento, è rilevante sottolineare come, attraverso questo progetto, si è riusciti a dimostrare che è possibile associare ad una classe merceologica una determinata fragranza olfattiva purché questa oltre ad essere coerente con i prodotti presenti all'interno dell'area presa in esame, stimoli anche

l'immaginario individuale attraverso un'associazione psico-visiva che trasforma il processo di acquisto del consumatore rendendolo meno riflessivo e più di impulso.

In riferimento all'esperimento olfattivo, bisogna anche considerare i limiti che l'analisi incontra:

- *Geografico/Socio-Culturale*: questo tipo di analisi potrebbe andar bene per il punto vendita analizzato ma non è detto che in un contesto geografico/socio-culturale diverso gli esiti possano essere i medesimi. Quindi bisognerebbe testare questo progetto in diverse parti dell'Italia e verificare che i risultati siano positivi ovunque poiché ad aree geografiche diverse corrispondono contesti socio-culturali diversi che possono influenzare l'interpretazione della fragranza;
- *Dimensioni del punto vendita*: la diffusione della fragranza è stata fatta in un punto vendita di medie dimensioni dove il controllo dei flussi d'area è stato più semplice grazie alla piccola superficie da ricoprire. Bisognerebbe verificare la fattibilità della diffusione all'interno di supermercati o ipermercati con metrature più elevate dove i flussi d'area sono più difficili da gestire e le aree da ricoprire con la diffusione della fragranza sono maggiori;
- *Diffusione non omogenea*: all'interno del punto vendita sono stati utilizzati dei diffusori di medie dimensioni in modo da poterli inserire all'interno degli scaffali senza farli risaltare all'occhio del consumatore. Tali diffusori hanno emanato la fragranza ma non in modo omogeneo lungo il corridoio accentuando l'essenza in particolare nelle zone dove erano applicati. Quindi per le applicazioni future sarebbe il caso di costruire delle strutture interne agli scaffali che permettano una diffusione molto più omogenea e che potrebbero comportare un riscontro positivo maggiore rispetto a quello ottenuto;
- *Rotture di stock*: all'interno del punto vendita durante l'esperimento nel corso della giornata si sono verificati numerosi momenti durante i quali gli scaffali erano vuoti non dando al cliente la possibilità di scelta e limitando quindi l'acquisto per determinati prodotti che potevano essere

influenzati dalla fragranza. Ragion per cui un controllo migliore della scaffalatura con un maggiore turn-over dei prodotti avrebbe potuto contribuire ad una migliore riuscita dell'esperimento olfattivo aumentandone l'incidenza del reparto.

Basandoci su queste considerazioni, in futuro , si potrà proseguire in questo percorso di ricerca tentando di replicare l'analisi effettuata e tenendo conto dei limiti descritti. In questo modo riusciremo a fornire alle catene distributive operanti nella GDO un nuovo strumento strategico capace di indirizzare il cliente verso l'acquisto di una determinata classe merceologica, vendendogli così non più solamente il prodotto in sé ma un'esperienza di "vita" caratterizzata da emozioni "olfattive".

Bibliografia

- Babin BJ e Darden WR.(1995) Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing* ;71:47– 70 (Spring).
- Baker J. (1986) The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *American Marketing Association* : 79–84.
- Bone PF e Jantrania S.(1992) Olfaction as a cue for product quality. *Mark Lett*;3 : 289– 96 (July).
- Bone PF e Scholder, EP.(1994) Olfaction and marketing: does it make sense to use scents? *Working Paper, Department of Marketing, West Virginia University*.
- Buckley P.G. (1991) An S-O-R model of the purchase of an item in a store. *Advances in consumer Research, Vol. 18* : 491-501
- Butcher D. (1998a) Aromatherapy — its past and future. *Drug Cosmet Ind*;162(3):22– 4 (March).
- Carù A. and Cova B. (2007) *Consuming experience*. London ; New York : Routledge.
- Castaldo S. (2001) *Retailing & Innovazione. L'evoluzione del marketing nella distribuzione*. Milano: EGEA
- Castaldo S. e Botti S. (1999). La dimensione emozionale dello shopping. *Economia & Management*.
- Chebat J.C. e Michon R. (2002) The Interaction Effect of Background Music and Ambient Scent on the Perception of Service Quality. *Journal of Business Research* :1-18
- Chebat J.C. e Michon R. (2003) Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending . A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research* 56 : 529– 539
- Chebat JC, Vaillant D. e Gelinias-Chebat C.(2001) Store music background in a selling context. *Journal Business Research* ;54(1).
- D'Amico A. (2003) Il consumatore va preso per il naso: opportunità e rischi del marketing olfattivo. *CONGRESSO INTERNAZIONALE "LE TENDENZE DEL MARKETING "* 1-19

- Davis RG.(1981) The role of nonolfactory context cues in odor identification. *Percept Psychophys* ;30(1) : 83 – 9.
- Dawson S., Bloch P. e Ridgway NM.(1990) Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing* ; 22 : 408– 27 (Winter).
- De luca P. e Vianelli D. (2003) Coinvolgimento del consumatore e valutazione dell'atmosfera del punto vendita. *CONGRESSO INTERNAZIONALE "LE TENDENZE DEL MARKETING "* : 1-16
- Del Gatto S.(2002) L'ATMOSFERA DEL PUNTO VENDITA QUALE STRUMENTO DI DIFFERENZIAZIONE DELL'INSEGNA:UNA VERIFICA EMPIRICA DEGLI EFFETTI DELLA VARIABILE OLFATTIVA. *CONGRESSO INTERNAZIONALE "LE TENDENZE DEL MARKETING "* : 1-25
- Donovan R e Rossiter J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing* ;58 :34 – 57 (Spring).
- Ferraresi M e Schmitt B. ; con la collaborazione di Lia Zarantonello (c2006). *Marketing esperienziale : come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milano: Angeli.
- Fiore, Ann Marie, Xinlu Yah e Eunah Yoh (2000). Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences. *Psychology and Marketing*, 17 (1): 27-54.
- Food Retail in Italy (Maggio 2009), Industry Profile, DATAMONITOR
- Gulas CS e Bloch PH (1995). Right under our noses: ambient scent and consumer responses. *Journal of Business Psychology* ;10(1) : 87– 98 (Fall).
- Kotler P.(1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*.
- Lazarus RS.(1991) *Emotion and adaptation*. New York: Oxford Univ. Press..
- Mehrabian A, Russel JA. (1974) *An approach to environmental psychology*. Cambridge (MA): The MIT Press.
- Mehrabian A. (1995) Relationships among three general approaches to personality description. *The journal of Psychology*, 129(5) : 565-581
- Mehrabian, Alpert, e James A. Russell (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge,MA, The MIT Press.

- Mitchell DJ, Kahn BE e Knasko SC.(1995) There's something in the air: effects of ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research* ; 22 : 229– 38 (September).
- Molteni L. (1993) *L'analisi multivariata nelle ricerche di marketing*. Milano: EGEA.
- Morrin, Maureen, e Ratneshwar, S.(2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*, Vol. 49, p. 157-165.
- Moskowitz HR. (1979) *Mind, body, and pleasure: an analysis of factors which influence sensory hedonics*. London: Information Retrieval. p. 131–47.
- Pine B.II, Gilmore J.H.(1999) *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business A Stage*. Harvard Business School Press. Boston (trad.it.: *L'economia delle esperienze*, Milano: Etas, 2000).
- Premazzi K. E Licciardello E.(2002) La stimolazione multi-sensoriale nel punto di vendita: un'indagine empirica esplorativa nel settore dell'abbigliamento, accessori, pelletteria. *CONGRESSO INTERNAZIONALE "LE TENDENZE DEL MARKETING "* : 1-24
- Schmitt B. (1999) Experiential Marketing . *Journal of Marketing Management*, 15 : 53-67
- Schneider K. e Pinnow M. (2001) . Olfactory and Gustatory Stimuli in Food-Aversion learning of rats. *The Journal of General Psychology* 121(2) : 169-183
- Spangenberg ER, Crowley AE e Henderson PW (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *J Mark* ;60 :67– 80 (April).
- Vidotto G.,Rocco E.,Guerretta M. e Cioffi R. (2006) Stimoli ambientali e comportamenti di acquisto. *Psychofenia*, Vol-IX, n° 14: 1-20
- Wakefield KL e Baker J.(1998) Excitement at the mall: determinants and effects of shopping response. *Journal of Retailing* ; 74(4) : 515 –39.

Sitografia

- www.noemalab.org
- www.profumo.it
- www.mymarketing.it
- www.quellidelnaso.it
- www.conad.it
- www.emozionioolfattive.it
- www.comunitazione.it
- www.psicolab.net/2007/il-marketing-olfattivo/
- www.businessonline.it/6/StrategieManagement/1318/nuove-tipologie-marketing-profumi-odori-20072006.html
- www.marcoziero.it/webmarketing/marketing-olfattivo/
- www.blog.edenexit.com/2008/11/28/recession-opportunity/
- www.adactainternational.org/articoli/articolo.aspx?idArticoloNewsletter=117
- www.rmgraf.eu/marketing-emotivo-sensoriale.html
- www.gdolargoconsumo.monster.it/16857_it_p1.asp
- www.alfredomartinelli.info/pro-e-contro-degli-odori-come-strumenti-di-proximity-marketing/
- www.mark-up.it
- www.ilsole24ore.com
- www.gdoweeek.it