



MARKETING OLFATTIVO NEI NEGOZI ALIMENTARI

Una profumazione piacevole, coerente con quanto venduto e distintamente percepibile aumenta il numero di clienti che entrano in un negozio alimentare, il tempo che trascorrono nel negozio e la cifra spesa con effetti maggiori sui clienti frettolosi e i giovani.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/comunicazione/marketing-olfattivo-nei-negozi-alimentari/>

Diverse ricerche mostrano come la maggior parte dei clienti è **spinta a entrare in un negozio da un profumo invitante** e questo è di particolare interesse per i negozi alimentari che, con l'aroma caratteristico dei loro prodotti (frutta e verdura, prodotti da forno, carne, gastronomia) possono, con facilità, risultare molto attrattivi per chi è in prossimità del negozio [1].

Qualche accortezza nella preparazione dei cibi, come la scelta dell'orario di cottura; nell'allestimento, posizionando alcuni freschi vicino all'ingresso; nelle attrezzature, posizione dei forni, presenza di diffusori o persino, se si vuole aprire il negozio in un centro commerciale, la posizione del locale, **possono aumentare la capacità dell'aroma di diffondersi e, quindi, il potere attrattivo del negozio alimentare** [2].



Come emerso dalle ricerche può essere molto **utile anche la scelta di una profumazione aggiuntiva**, laddove piacevole, distintamente percepibile (senza ovviamente esagerare) e coerente con l'offerta. In un interessante studio condotto in un supermercato, ad esempio, è stata scelta una profumazione al melone in quanto reputato appropriato all'aroma dell'offerta, in particolare all'ambito dei freschi.

I vantaggi della profumazione, però, vanno oltre la capacità di attrarre visitatori in quanto, una volta entrati, la profumazione aumenta il tempo oggettivo che il cliente trascorre nel punto vendita – e questo è proporzionale al denaro che spenderà – **mentre riduce quello soggettivo**, e cioè il tempo che il cliente percepisce di aver trascorso all'interno dello spazio [3].





Viceversa, nel caso di nessun profumo o di una profumazione troppo lieve la clientela tende a sovrastimare il tempo che crede di aver trascorso nello spazio.

La profumazione è poi in grado di dirigere l'attenzione dei clienti verso determinate aree o prodotti. Quando, infatti, percepiamo un odore distintivo cerchiamo con lo sguardo i prodotti associabili alla fonte odorosa e li scegliamo più velocemente [4].

Un ulteriore vantaggio della profumazione è la capacità di migliorare l'umore in particolare di quei clienti che si avvicinano al processo di acquisto con fretta e poca pazienza, riducendo la profumazione gli effetti nocivi sull'umore legati alla pressione del tempo e migliorando, conseguentemente, come emerso dalle ricerche, la valutazione da parte di questi clienti del negozio, dell'ambiente e della merce [5].



L'impatto sull'umore ha poi **vantaggi sulla cifra spesa**. È opinione diffusa tra gli esperti che si spende di più quando si è di buon umore e uno studio in un supermercato ha mostrato come, proprio i benefici della profumazione sull'umore dei clienti "frettolosi", abbiano aumentato la componente di acquisti non pianificati.

Una profumazione piacevole, tramite l'utilizzo di un'essenza al melone ha, infatti, portato nel supermercato oggetto di indagine a un aumento delle vendite del 15% [6].

L'uso della profumazione, come accennato, è **particolarmente efficace per alcune tipologie di clienti: quelli il cui umore nel fare acquisti è in partenza negativamente influenzato dalla pressione percepita del tempo**. Sono, infatti, loro che registrano i maggiori miglioramenti di umore in presenza di una profumazione gradevole.

Altra caratteristica della clientela che rende la profumazione del locale particolarmente efficace è l'età in quanto **la sensibilità agli stimoli olfattivi decresce con il passare degli anni [7]**.

Infine una riflessione sulla domanda delle domande. Ma quale profumo usare per avere miglioramenti in un negozio alimentare?

Come già detto valorizzare, anche con piccoli accorgimenti, **la profumazione caratteristica** di alcuni prodotti in un negozio alimentare è già un ottimo risultato.

Laddove poi si aggiunga artificialmente una profumazione è importante che si adatti bene agli odori naturali presenti nel negozio (pane, carne, ecc.) e sia pertanto **congruente alla realtà di un alimentari**. In tal caso è più probabile si ottengano positivi impatti emotivi mentre, nel caso il profumo non sia congruente, aumenta il carico cognitivo su chi lo percepisce ed è più probabile lo stimolo sia percepito razionalmente e non emozionalmente **[8]**.



In merito all'intensità del profumo, per quanto in generale occorre non esagerare per non avere effetti contrari (da piacevole a sgradito), in un ambiente come quello del negozio alimentare, dove già esiste una varietà di profumi correlati ai prodotti, appare utile una **profumazione un po' più decisa rispetto al livello soglia** di percezione per arrivare effettivamente a una larga porzione di clienti e ottenere effetti misurabili su valutazioni e approccio all'acquisto **[9]**.

Vale poi sempre, come buon metodo di lavoro, **mettere alla prova sul campo l'utilità della fragranza** scelta e la sua intensità. Basterebbe ad esempio, a parità di giorni e condizioni promozionali, verificare se aumentano o meno le vendite nei giorni "con profumazione".

Se poi qualcuno si chiedesse quali siano i profumi universalmente più apprezzati, per magari provare a valorizzare quelli nel punto vendita, la risposta è facilissima e condivisa: caffè e cioccolata **[10]**.



Fonti:

- [1]** Russo V., *Neuroscienze a tavola. I segreti del cervello per avere successo nella ristorazione*, Guerini Next, 2020, pp. 154, 155.
- [2]** Spence C., *Gastrofisica. La nuova scienza del mangiare*, Readrink, 2020, p. 73 e Spence C., *Sense-hacking, How to Use the Power of Your Senses for Happier, Healthier Living*, Penguin Books, 2022, p. 145; riportando Nassauer S., *Using Scent as a Marketing Tool, Stores Hope It – and Shoppers Will Linger*, Wall Street Journal, 20 maggio 2014.
- [3]** Leenders AAM, Smidts A., El-Haji A., *Ambient Scent as a Mood Inducer in Supermarkets: The Role of Scent Intensity and Time-Pressure of Shoppers*, Journal of Retailing and Consumer Services, University of Plymouth Research Outputs, 17 giugno 2016, pp. 20 e 40.
- [4]** Spence C., *Sense-hacking*, cit., riportando Spence C., *Attending to the chemical senses*, Multisensory Research, 2019, 32, 635-64.
- [5]** Leenders AAM, Smidts A., El-Haji A., cit., p. 23.



[6] Spence C., Sense-hacking, cit., p. 145, citando Leenders et al., cit.

[7] Leenders et al., cit., p. 5; riportando Doty R.L., Shaman P., Applebaum S.L., Giberson R., Siksorski L., Rosenberg L., Smell Identification Ability: Changes with Age, Science, 226 (4681), 1441-1443, 1984.

[8,9] Leenders et al., cit., pp. 3, 4, 11.

[10] Spence C., Gustrofisica, cit., p. 61; riportando Ayabe-Kanamura S., et al., Differences in perception of everyday odors: A Japanese-German cross-cultural study, Chemical Senses, 23, pp. 31-8, 1998.

Per le immagini:

Sergey Ryzhov, Artem Oleshko, ViDI Studio, UfaBizPhoto, SurfsUp, titov dmitriy da shutterstock.com

Per i suoni:

elements.envato.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus delle Bussole [Neuromarketing nel negozio](#), scritto da Confcommercio in collaborazione con Terziario Donna e Ainem, Maggio 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio