

26 giugno 2024 16:45

Dollari e profumi: come gli odori giusti possono incoraggiare gli acquirenti ad acquistare cibi più sani

di [Redazione](#)



Immagina di camminare lungo il corridoio del tuo negozio di alimentari locale. Il profumo delle erbe miste cattura la tua attenzione, trasportandoti mentalmente in una cucina piena dell'aroma del tuo piatto preferito cucinato in casa.

All'improvviso, hai voglia di un abbondante minestrone o di lasagne con carne fatte in casa. In un istante, i tuoi programmi per la cena e la tua lista della spesa cambiano.

Questa esperienza sensoriale non è un fenomeno nuovo. Usare il profumo per vendere nei negozi al dettaglio è una strategia ben consolidata. Ma la nostra nuova ricerca ha scoperto che l'introduzione di aromi a base di erbe (come timo, rosmarino, origano e basilico) nei supermercati può incoraggiare gli acquirenti a selezionare e acquistare cibi più sani.

Oltre agli odori generali che provengono dai prodotti, i supermercati spesso utilizzano strategie di profumazione artificiale, come diffondere il pompelmo nel reparto prodotti, il cioccolato nel corridoio dei dolci, la focaccia al rosmarino nel panificio e la cheesecake al forno nei corridoi per aumentare le vendite.

Precedenti ricerche avevano scoperto che diffondere un profumo di cioccolato in una libreria aumentava l'interesse per i libri romantici e i libri di cucina. E i profumi naturali in un negozio hanno aumentato la spesa per prodotti con meno caratteristiche artificiali o sintetiche.

È stato dimostrato che profumi come la rosa marocchina (considerata "maschile") e la vaniglia (considerata "femminile") influenzano i comportamenti di acquisto verso abiti specifici per genere.

Comprendere l'influenza di determinati odori non significa solo aumentare le vendite. I supermercati svolgono un ruolo fondamentale nel modellare le scelte alimentari. L'utilizzo di strategie olfattive per spingere i consumatori verso opzioni alimentari più sane è un'opportunità poco esplorata per migliorare i risultati in termini di salute pubblica.

Quindi, può l'odore giusto aumentare la scelta e le vendite di cibi nutrienti e genuini?

Comprendere l'effetto delle erbe

La nostra ricerca è stata suddivisa in tre parti: esperimenti in laboratorio, studio sul campo e sondaggi online.

Abbiamo invitato i partecipanti nel nostro laboratorio sensoriale presso l'Università di Tecnologia di Auckland. Ogni persona è stata esposta all'odore di erbe miste mentre faceva la spesa in un supermercato virtuale. Gli acquirenti acquistavano cesti di prodotti più sani quando esposti all'odore di erbe rispetto all'odore non alle erbe (prodotti da forno).

Per ogni 155 dollari spesi, gli acquirenti esposti agli odori di erbe hanno acquistato tre prodotti integrali in più rispetto a quelli a cui erano stati dati profumi non a base di erbe.

Per verificare se tali effetti si verificassero anche all'interno del negozio, abbiamo collaborato con un supermercato neozelandese per condurre uno studio sul campo. Abbiamo diffuso un profumo di erbe in due negozi e abbiamo riscontrato che gli acquirenti esposti al profumo acquistavano prodotti alimentari freschi più sani rispetto a quelli non esposti ad alcun profumo.

Volevamo anche capire in che misura il profumo può influenzare le scelte alimentari sane. L'effetto dell'olfatto è forte anche se i consumatori semplicemente immaginano il profumo? La risposta è sì.

In un sondaggio online, abbiamo chiesto ai partecipanti di immaginare di entrare nel loro supermercato locale e di notare l'odore delle erbe miste. Coloro che immaginavano il profumo delle erbe hanno mostrato un desiderio più forte di acquistare ingredienti per una salsa di pasta fatta in casa ricca di erbe e ingredienti freschi per lo stufato di manzo rispetto a coloro che immaginavano nessun profumo.

La ricerca dimostra che gli odori hanno il potere di aiutarci a fare scelte migliori al supermercato, anche quando sono solo immaginate.

Perché l'olfatto influenza le scelte?

Il marketing olfattivo influenza le emozioni, i ricordi e le motivazioni umane. Ciò è in gran parte dovuto al collegamento diretto tra il sistema olfattivo del nostro naso e il sistema limbico, la parte del cervello responsabile della memoria e delle risposte comportamentali.

Quando gli odori vengono elaborati e recuperati, possono attivare associazioni con la conoscenza sensoriale, portando a importanti cambiamenti nel nostro comportamento. È affascinante pensarci. Ricerche precedenti mostrano che quando i partecipanti sono stati esposti a un profumo di agrumi, questo ha innescato un comportamento di pulizia.

Ciò ha portato più persone nello studio ad annusare gli agrumi e a pulire di più dopo aver mangiato, rispetto ai partecipanti che non sentivano l'odore degli agrumi.

Quando si tratta di cibo, i partecipanti stimolati da un profumo fruttato (come melone e pera) avevano pensieri su frutta e verdura ed erano più propensi a scegliere antipasti e dessert con verdura e frutta.

L'odore delle erbe aromatiche è un profumo con cui molti consumatori hanno familiarità, utilizzato da secoli nelle cucine globali e nella cucina casalinga di tutti i giorni per esaltare il sapore del cibo. L'esposizione ripetuta a un profumo e le esperienze che l'accompagnano possono formare forti associazioni nella memoria.

La nostra ricerca mostra che queste associazioni (erbe aromatiche e arrosto della domenica, ad esempio) possono influenzare le scelte alimentari nei supermercati.

Il semplice atto di annusare o immaginare un profumo di erbe stimola i ricordi di cucinare e mangiare pasti fatti in casa preparati con ingredienti freschi. Abbiamo scoperto che l'associazione con la cucina casalinga stimola quindi il desiderio di scegliere e acquistare cibi integrali correlati piuttosto che cibi più trasformati.

Resta da vedere se i rivenditori neozelandesi adotteranno profumi artificiali per spingere i consumatori verso cibi

più sani. Ma il potenziale per migliorare le scelte alimentari, e per estensione la salute pubblica, è significativo.

(Megan Phillips - Senior Lecturer (Assistant Professor) in Marketing, Auckland University of Technology -, Sommer
Kapitan - Associate Professor of Marketing, Auckland University of Technology -, su The Conversation del
25/06/2024)