



Marketing olfattivo in hotel

Fragranze per mettere gli ospiti a proprio agio. E per non farsi dimenticare **di Aura Marcelli**

È il nostro senso più antico e quello più direttamente legato alla sfera emotiva. Eppure spesso ci si dimentica di lui, anche quando sono proprio le emozioni che si vogliono suscitare, come nel caso della migliore accoglienza alberghiera. Non si tratta semplicemente di diffondere un profumo gradevole negli ambienti, ma di fare una vera e propria attività di marketing, utilizzando il potere comunicativo delle fragranze: per mettere l'ospite a proprio agio, farlo rilassare, oppure per stimolarlo, a seconda dei contesti, degli ambienti e delle attività che si vogliono favorire, ma, soprattutto, per imprimere nella sua memoria queste sensazioni associate al suo soggiorno in hotel. E renderlo indimenticabile. Perché, come siamo in gra-

do di ricordare una persona o un evento al solo percepire un odore anche a distanza di anni, così si può ambire a legare indissolubilmente un hotel e un brand ad una fragranza unica e riconoscibile, che ne diventa una sorta di ambasciatrice olfattiva, come ci spiegherà Maria Candida Gentile, *Maitre Parfumeur* di fama internazionale.

Perché gli odori sono così importanti

Annusare è il primo e più essenziale modo per raccogliere informazioni su ciò che ci circonda. Anche se il nostro semplice naso non ha che due centesimi dei recettori olfattivi del tartufo di un cane e nonostante il fatto che la nostra vita, sempre più "civilizzata" e sterilizzata, ci

Gli odori sono veri e propri pulsanti istantanei di attivazione della nostra risposta emotiva.
Credits: ©Barbara Ainis



sta portando a perdere progressivamente buona parte di queste nostre capacità sensoriali, l'olfatto resta ancora una formidabile fonte di stimoli, perlopiù non coscienti né razionali.

Non appena il nostro naso entra nell'area di azione di sostanze odorose, i suoi chemorecettori, situati nella mucosa olfattiva, reagiscono immediatamente. Si tratta di neuroni altamente specializzati, dotati di ciglia e fibre nervose, che portano le informazioni ai bulbi olfattivi e da qui alle aree limitrofe del cervello, innescando la vera e propria percezione dell'odore. Questa parte del nostro cervello è conosciuta come sistema limbico ed è preposta alla regolazione dell'umore, della memoria, del comportamento e delle emozioni. In altre parole, gli odori sono veri e propri pulsanti istantanei di attivazione della nostra risposta emotiva.

Profumi, ricordi ed emozioni

Proprio per il fatto di interessare una parte antica e istintiva del nostro cervello, il



senso dell'olfatto è più di ogni altro legato alla memoria. La memoria, infatti, è solo in parte un processo cosciente e i ricordi possono essere rievocati con immediatezza ed efficacia da un profumo o un odore percepito. Basti pensare a ciò che innesca il profumo dei cibi che mangiavamo da piccoli: sentire l'odore dei biscotti o del pane caldo ci può portare indietro nella cucina della nonna e a quelle sensazioni di spensieratezza e accoglienza.

Essendo le emozioni e i ricordi legati a una sfera individuale, gli stessi profumi possono stimolare reazioni e sensazioni diverse nelle diverse persone. Ma ci sono, tuttavia, alcune fragranze che producono risposte "prevedibili" nella maggior parte della gente. La lavanda, ad esempio, ha la proprietà di rilassare il cervello; la vaniglia e la camomilla riducono lo stress, l'ansia e la depressione; il limone e la menta sono di stimolo per la mente e l'attenzione. Ci sono persino profumazioni che farebbero percepire uno spazio più grande di quanto non sia... sono la mela e il cetriolo, anche se la cosa non è certa.

Investire nel profumo

Se ancora può sembrare strano ad alcuni pensare di inserire le fragranze tra le voci di investimento per la valorizzazione e il marketing di un hotel, si tratta invece di una spesa capace di dare ottimi e profumatissimi frutti. Secondo uno studio di qualche anno fa dell'Università di Paderborn, in Germania, la profumazione corretta degli ambienti può incrementare la propensione all'acquisto fino al 14,8% e la voglia di trattenersi più a lungo in un locale del 15,9%. Sono molte le prestigiose catene alberghiere e gli hotel indipendenti che hanno già compreso l'importanza di prendersi cura anche dei nasi dei

Molti brand dell'hotellerie hanno già creato la propria "firma olfattiva". La catena St. Regis ha scelto le note floreali su misura del Caroline's Four Hundred, realizzato da ARQUISTE Parfumeur



Il profumo creato per un hotel può diventare protagonista di molti momenti del soggiorno, diffuso nell'ambiente con spray, candele o anche utilizzato per profumare le lenzuola e i tessuti



propri ospiti, puntando a creare una propria "firma olfattiva" riconoscibile, alla stessa stregua di un logo, una sorta di arredamento olfattivo che venga percepito come parte integrante dell'ambiente in cui ci si trova. Lo hanno fatto gli Hotel St. Regis, realizzando Caroline's Four Hundred, una profumazione esclusiva e su misura, con attraenti note floreali, ispirata alle feste ottocentesche della fondatrice della catena, Caroline Astor; la catena Ritz-Carlton ha deciso di differenziare l'esperienza olfattiva per i diversi hotel nel mondo, con i suoi signature scent, abbinando, tra l'altro, gusto e profumi, cocktail e fragranze, nel primo bar multisensoriale, presso l'hotel di Berlino; gli Hotel Holiday Inn hanno puntato, invece, su una fragranza unica utilizzata in tutte le proprietà, per far sentire sempre a casa gli ospiti affezionati della catena; il gruppo Intercontinental cura con attenzione la profumazione di molti dei propri brand, da quelli budget a quelli più esclusivi.

Gli spazi e il profumo

- La reception: è il luogo del primo incontro, il suo profumo accoglie l'ospite e si fissa nella sua memoria
- La camera: profumare e purificare la camera ogni mattina regala sensazioni di confort. Profumare le lenzuola con fragranze apposite favorisce sonni tranquilli e riporta indietro nel tempo
- Gli spazi comuni: qui i profumi possono indurre sensazioni di relax e benessere
- I corridoi e i servizi: la profumazione di zone poco areate garantisce sensazioni di piacevolezza e pulito.
- Un profumo su misura per un hotel può essere reinterpretato in molti modi e in molti luoghi, diffondendolo in alcol, in olio, con le candele, con gli spray, ma può anche essere utilizzato per creare set di cortesia da bagno esclusivi e unici.



© BARBARA AINIS

Maria Grazia Gentile - Maître Parfumeur

Artista del profumo e uno dei migliori "nasi" riconosciuti internazionalmente, ha partecipato a progetti artistici per la Biennale di Venezia, il PAC di Milano, la Fondazione Prada, sempre a Milano, il Neuer Berliner Kunstverein di Berlino, l'Hammer Museum di Los Angeles e il Festival della Mente di Sarzana. Ha, inoltre, realizzato profumi per Madonna e Caroline di Monaco, ha collaborato con grandi brand del design (da Ferragamo, a Kartell, a Marcelo Burlon) e con grandi nomi dell'hotellerie, realizzando per loro profumi unici e su misura: dal Pellicano di Porto Ercole, a Borgo Egnazia a Fasano, dal Borgo San Felice, sulle colline del Chianti, all'Hotel Monteverdi vicino Chiusi, solo per fare qualche esempio. Noi l'abbiamo incontrata durante il Fuori Salone, nella Galleria Manzoni di Milano, dove insieme con lo Studio Marco Piva per Marie Claire Maison ha firmato il mood olfattivo del percorso espositivo "The Secret Colors of Milan".

«Ho studiato profumeria artistica a Grasse nella scuola prestigiosa ed esclusiva che poi è stata trasferita a Versailles. Lì ho imparato, non solo a conoscere migliaia di molecole e di materie prime, ma anche ad assemblarle in modo creativo e a capirne le sfumature: una rosa non sa solo di rosa, ma può sapere di acqua, di neve, di pioggia, di verde... Quando realizzo un profumo non seguo tendenze, non mi fermo alla molecola, né mi baso su formule precostituite. Io dipingo, attraverso gli odori e le molecole, ciò che sento e che sperimento: un'emozione, una storia, un luogo. Ognuno dei miei profumi, così, è diverso dall'altro, unico e originale. Uso solo materie prime naturali, provenienti da piante, da fiori, da foglie e da radici che compro in tutto il mondo, dalla Russia all'America Latina, estratte con solventi non chimici, ma naturali. Ne ho più di 4.500 nel mio studio creativo e utilizzo le loro variazioni olfattive, lavorando sulla risonanza che queste materie prime naturali hanno con il nostro DNA, che fa entrare in contatto un odore con il nostro corpo e le nostre emozioni, in una forma immediata e inconsapevole.

«Per riuscire a creare un profumo su misura per un hotel devo fare esperienza di questo luogo, devo assorbirne l'energia, le emozioni, gli odori, la luce. Per tradurre tutto questo in una fragranza ho bisogno di ispirazione e grande concentra-

ne. Soprattutto perché non mi piace fare profumi didascalici, che ripropongono le sensazioni olfattive di un luogo, ma preferisco reinterpretare le suggestioni proprie di un luogo. A La Posta Vecchia vicino Roma ho fatto un profumo che richiama il mare, i giardini del castello, ma



© ALEX PIVOVAROV

ho voluto riportare anche le sensazioni che ho provato quando ero seduta nella camera, vicino a dei fiori, ed entrava il vento con l'odore di mare e di mobili antichi. Per Borgo Egnazia l'ho creato molto più glamour. Sarebbe stato troppo scontato fare un profumo di elicriso, di macchia mediterranea, di erbe aromatiche. Quel luogo doveva avere un'interpretazione molto più dinamica e quindi ho voluto riprendere una bibita molto tipica della Puglia che si beve fin dalla fine del 700: il caffè ghiacciato, nel resort lo servono in modo molto particolare, con la scorza di limone e il latte di mandorla. E una sera che ero lì nei miei pensieri tra le candele, ho pensato di usare proprio la mandorla, l'odore dei tessuti, il caffè, la buccia di limone. Ne è venuto fuori qualcosa di unico e inusuale».



© ALEX PIVOVAROV