

## La polisensorialità nel mondo Lush

Scritto da Lara Paoletta

1. **Premessa**
2. **La storia dell'azienda**
3. **La stimolazione dei sensi nei punti vendita**
4. **Conclusioni sul caso aziendale**

### 1. Premessa

La crescente necessità del consumatore di fine millennio di cercare prodotti e servizi che siano in grado di sollecitare tutti i suoi sensi ha spinto un numero sempre maggiore di imprese a focalizzare l'attenzione sull'importanza strategica di una corretta gestione dell'atmosfera del punto vendita, con l'obiettivo di creare attorno ai prodotti atmosfere sensorialmente appaganti. Sulla base degli studi precedenti nel campo del marketing<sup>1</sup>, Rieunier<sup>2</sup> definisce l'atmosfera del punto vendita come l'insieme degli elementi tangibili e intangibili che circondano il prodotto. Si tratta di: odori (variabile olfattiva); illuminazione, lay-out, abbigliamento del personale, codici cromatici ed eidetici<sup>3</sup> (variabile visiva); materiali e contatto con il personale (variabile aptica); musica (variabile sonora) e sapori (variabile gustativa). I prossimi paragrafi saranno dedicati all'analisi della ormai nota azienda di cosmetici Lush, per evidenziare come essa abbia saputo affermarsi con successo nell'attuale contesto economico, circondando i suoi prodotti, già sensorialmente ricchi, di un *atmos* che è stato in grado di sollecitare in chiave olistica tutti i sensi del consumatore.

### 2. La storia dell'azienda

L'azienda di cosmetici Lush nasce a Poole nel sud dell'Inghilterra nel 1995, grazie a un team di cinque "vegani" che decidono di produrre e commercializzare cosmetici freschi, prodotti artigianalmente con l'uso di frutta e verdura biologica. Attualmente Lush ha più di 350 negozi in tutti e cinque i continenti.

Il primo punto vendita in Italia è stato inaugurato a Milano nel 1998, a seguito del quale sono stati aperti, fino ad oggi, altri 25 negozi. Lush Italia appartiene per metà a Marco di Gregorio (attualmente amministratore delegato della società) e per metà parte a Lush Ltd.

Tra Lush Italia e Lush International è presente una stretta relazione: i responsabili della casa madre, infatti verificano periodicamente i negozi e gli uffici italiani per controllare il livello dei prodotti nonché lo stile e l'atmosfera dei punti vendita.



Fig. 1 – L'interno di un punto vendita Lush

### 3. La stimolazione dei sensi nei punti vendita

Lo stesso termine "Lush" è portatore di un significato polisensoriale. L'aggettivo "luscious" significa, infatti, estremamente piacevole all'olfatto e al gusto; decisamente soddisfacente per i sensi; atto a stimolare il desiderio. Anche il sito internet [www.lush.it](http://www.lush.it) riveste un ruolo altrettanto rilevante nel veicolare il concetto di polisensorialità. "[...] è per questo che i nostri prodotti sono così profumati, si travestono da cioccolatini, canditi e marzapane, sono invitanti da toccare [...]. Insomma facciamo di tutto perchè Lush vi dia piacere", recita una delle frasi con cui Lush si presenta ai visitatori del proprio sito.

Per comprendere l'impronta polisensoriale che caratterizza il mondo Lush è indispensabile soffermare l'attenzione su come tale azienda sia in grado di dialogare con tutti e cinque i sensi del consumatore.

Per quanto riguarda la **variabile gustativa**, Lush ha saputo stimolarla efficacemente creando una vera e propria fusione tra prodotto alimentare e prodotto cosmetico. I prodotti Lush ricalcano fedelmente - sia negli odori che nelle forme - alcuni prodotti gastronomici come dolci e formaggi.

Il gusto viene anche stimolato attraverso la presenza di evidenti pezzi di verdura, spezie e frutta fresca di stagione. Le associazioni relative al cibo sono ad esempio presenti negli oli da massaggio dal gusto e profumo di cioccolato, vaniglia o limone. Inoltre, per accrescere maggiormente la stimolazione gustativa, in concomitanza con il lancio di alcuni nuovi prodotti, come quelli a base di miele, Lush ha offerto la possibilità di far degustare, all'interno dei propri punti vendita, diverse varietà di miele.



**Fig. 2 - I cosmetici Lush ricordano i prodotti alimentari.**

Per quanto concerne invece la **variabile olfattiva**, Lush non utilizza gli appositi diffusori d'aromi d'ambiente, poichè il mix di oli essenziali, che si sprigiona dai propri prodotti, risulta talmente intenso da divenire anche un efficace strumento di attrazione per le persone che si trovano nelle vicinanze del negozio.

Soffermando ora l'attenzione sulla **percezione aptica**, in particolare sulla sensibilità cutanea, essa viene fortemente richiamata dai prodotti Lush, i quali, essendo privi di confezione, rendono possibile il contatto diretto del prodotto da parte del consumatore già nel punto vendita. Ciò è possibile grazie alla particolare abilità di Lush di aver saputo trasformare cosmetici originariamente liquidi, come gli shampoo e gli oli, in forma solida grazie all'eliminazione dell'acqua in essi contenuta. A ciò si deve aggiungere l'elevata creatività degli artigiani dei prodotti Lush,



**Fig. 4 - Il layout: le porzioni di prodotto si presentano ammassate sugli scaffali in legno.**

che ha permesso di dar luce a prodotti dalle molteplici forme, a volte squadrate a volte tondeggianti, sempre più curiose e

insolite, che concorrono anch'esse a richiamare la percezione tattile del consumatore.

La sensibilità termica, sempre in sintonia con le esigenze proprie di ogni periodo dell'anno, viene altrettanto fortemente stimolata da molti prodotti. In particolare, la percezione del caldo viene sollecitata attraverso alcuni cosmetici come gli oli solidi da massaggio, che per essere utilizzati devono

necessariamente essere riscaldati con il calore delle mani. Viceversa la percezione del freddo viene richiamata grazie ad alcuni prodotti cosmetici freddi o ghiacciati come i *gel doccia gelata*. Questi gel per essere utilizzati devono infatti essere tenuti nel freezer fino al momento del loro utilizzo.

Per quanto riguarda la **variabile visiva** è possibile evidenziare la policromia dei punti vendita Lush che è principalmente determinata dalla molteplicità dei colori dei suoi prodotti.

Un'ulteriore nota distintiva del mondo Lush riguarda l'arredamento da bottega che caratterizza i suoi punti vendita. Qui prevale la scelta del legno per gli scaffali e i banconi su cui giacciono, curiosamente ammassate, le diverse porzioni dei prodotti. ?à anche possibile trovare i cosmetici Lush, collocati su espositori che ricordano i banconi del fruttivendolo. Tutti questi elementi sono perfettamente in sintonia con l'arredamento da bottega dei punti vendita.

Quasi ogni punto vendita espone un frigorifero bianco necessario per la conservazione di alcuni cosmetici, e di un lavandino con specchiera per permettere alle commesse Lush di far vedere ai propri consumatori come utilizzare i prodotti.



**Fig. 3 - I gelli, prodotti gelatinosi che sollecitano la sensibilità cutanea**

Anche il classico grembiule da bottegaio, con il quale lo staff dei negozi Lush si presenta ai propri clienti, risulta assolutamente appropriato. Questo può però essere abbandonato per lasciare il posto a divertenti costumi scelti, e a volte creati dal personale per i canonici periodi di festa. Sempre in sintonia con l'arredamento da bottega **le vetrine dei punti vendita** Lush ricordano, per la disposizione dei prodotti, quelle delle pasticcerie ben lontane da una classica vetrina di un negozio di cosmetica. Le vetrine si presentano sempre colorate, ricche di prodotti dalle molteplici forme e colori, e delle lavagne, rigorosamente nere, su cui si leggono frasi che invitano il cliente a interagire con i prodotti e con il mondo Lush. Queste lavagne accompagnano il consumatore, con allegre frasi, lungo tutto il percorso nel negozio.

Per quanto riguarda invece **l'illuminazione** dei punti vendita, l'intensità della luce viene variata a seconda dell'orario e del periodo dell'anno. Ogni negozio dispone di un'elevata autonomia, ma generalmente si può affermare che l'intensità dell'illuminazione artificiale viene ridotta nel periodo natalizio e nelle occasioni di apertura serale con l'intento di creare un'atmosfera più calda.

Per quanto riguarda la **variabile sonora**, la scelta dei sottofondi musicali da diffondere nei punti vendita è sicuramente una componente che concorre a creare la particolare atmosfera di Lush. Viene prevalentemente scelta musica caratterizzata da ritmi allegri e divertenti anche se a seconda dell'orario e della stagione si prediligerà un genere musicale piuttosto che un altro. Lo staff dispone di cd preparati appositamente per accompagnare i propri clienti durante le feste canoniche e le feste a tema organizzate dall'azienda. Nelle altre occasioni, lo staff gode di un'elevata autonomia nella scelta della musica da proporre.

#### 4. Conclusioni sul caso aziendale

Avendo preso in considerazione tutte e cinque le variabili sensoriali, si è messo in luce quanto Lush riesca a creare una stimolazione olistica, che si rivolga a tutti i sensi del consumatore. In particolare l'atmosfera dei punti vendita Lush diviene il principale strumento di comunicazione grazie alla quale l'azienda riesce a raggiungere i propri consumatori anche senza ricorrere all'utilizzo della pubblicità. Si può quindi affermare che l'attenzione di Lush verso la stimolazione multisensoriale dei suoi punti vendita gli ha permesso di ottenere un efficace e distintivo posizionamento rispetto ai suoi concorrenti. E' stato anche evidenziato il contributo determinante del personale dei negozi, al quale viene richiesta una notevole creatività e spirito di iniziativa che è resa possibile dalla particolare attenzione che Lush dedica alla selezione e formazione del suo personale.

*L'Autrice e Brandforum.it ringraziano **Lush Italia** per l'autorizzazione alla pubblicazione delle immagini. L'Autrice ringrazia inoltre il prof. Vanni Codeluppi e dott.ssa Lia Zarantonello della **Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM** di Milano.*

**Lara Paoletta** si è laureata in Relazioni Pubbliche e Pubblicità presso l'Università IULM di Milano con una prova finale intitolata: "Il polisensualismo e il marketing sensoriale: il caso Lush". Attualmente frequenta presso la medesima Università il corso di laurea specialistica in "Consumi, distribuzione commerciale e comunicazione d'impresa". E-mail: larapaoletta@tiscali.it

<sup>1</sup>Al primo studio sull'atmosfera, realizzato da Kotler nel 1973, ne sono seguiti numerosi altri. In particolare il modello proposto da Bitner nel 1982 è stato il primo a includere, oltre alle reazioni comportamentali, anche quelle cognitive e affettive a cui sono soggetti i consumatori e i dipendenti all'interno del punto vendita.

<sup>2</sup>Rieunier S. (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, Parigi.

<sup>3</sup> I codici cromatici si riferiscono ai colori e alle loro possibili combinazioni che sono in grado di suscitare delle risposte emotive, fisiologiche e comportamentali, mentre i codici eidetici si riferiscono alla forma e alle dimensioni del prodotto.