



Università
Ca' Foscari
Venezia

Dipartimento di Management

Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione

**COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA E SCELTE DI CONSUMO:
UN'ANALISI DEL SETTORE DEI PROFUMI**

Studentessa: Marta Vanin

Docente relatore: Prof. Michele Bonazzi

Anno Accademico: 2021/2022

RINGRAZIAMENTI

A conclusione della stesura del mio elaborato finale, vorrei ringraziare il mio relatore, il Professor Bonazzi, per avermi trasmesso, nel corso delle Sue lezioni, l'interesse per la sociologia dei consumi, permettendomi di esplorare un ambito di studio per me inedito. In aggiunta, Gli sono molto grata per avermi dato l'opportunità di scrivere la mia tesi di Laurea Magistrale con il Suo supporto, per aver creduto nel mio progetto e per avermi lasciato la libertà di portarlo avanti, senza farmi mancare, però, degli utili consigli.

INDICE

| | |
|---|-----|
| Introduzione | 5 |
| Capitolo 1. Il Profumo | 7 |
| 1.1 <i>Che cos'è un profumo?</i> | 7 |
| 1.2 <i>Storia del profumo</i> | 12 |
| 1.3 <i>Il settore dei profumi</i> | 21 |
| Capitolo 2. La pubblicità | 29 |
| 2.1 <i>Che cos'è la pubblicità?</i> | 29 |
| 2.2 <i>Storia della pubblicità</i> | 34 |
| 2.3 <i>Che cos'è lo spot pubblicitario?</i> | 38 |
| Capitolo 3. Il ruolo della pubblicità nelle scelte di consumo | 41 |
| 3.1 <i>Analisi del ruolo della pubblicità nelle scelte di consumo</i> | 41 |
| 3.2 <i>Il ruolo dello spot pubblicitario nel settore dei profumi</i> | 46 |
| Capitolo 4. Analisi di spot pubblicitari relativi a profumi | 55 |
| 4.1 <i>Chanel</i> | 55 |
| 4.2 <i>Christian Dior</i> | 62 |
| 4.3 <i>Osservazioni sugli spot pubblicitari analizzati</i> | 74 |
| Capitolo 5. Ricerca empirica e analisi dei dati raccolti | 77 |
| 5.1 <i>Obiettivo e metodologia della ricerca</i> | 77 |
| 5.2 <i>Analisi dei dati raccolti</i> | 84 |
| Conclusioni | 99 |
| Appendice A | 102 |
| Appendice B | 108 |
| Appendice C | 151 |

| | |
|---------------------------|-----|
| Appendice D | 155 |
| Bibliografia | 159 |
| Sitografia | 161 |

INTRODUZIONE

Questo elaborato si propone di indagare il ruolo svolto dallo spot pubblicitario nel determinare le scelte di consumo relative all'ambito dei profumi. La scelta di questa particolare tematica è nata osservando come in tale contesto sia una pratica comune la realizzazione di filmati pubblicitari molto elaborati e suggestivi, che tentano di delineare l'immagine della fragranza, associandola ad una determinata personalità e spesso anche ad un volto celebre. Infatti, la funzionalità di questa tipologia di prodotti è strettamente connessa alla percezione olfattiva dell'individuo e, pertanto, può essere realmente apprezzata dal consumatore solo dopo che quest'ultimo ha avuto modo di testare personalmente la profumazione: per questo motivo, risulta difficile comunicare efficacemente le caratteristiche funzionali della fragranza nello spot e, pertanto, si rende necessaria la creazione di filmati pubblicitari che si focalizzino sull'immagine del prodotto e facciano leva sulle emozioni e sulle aspirazioni personali del consumatore. Dunque, al fine di esplorare tale ambito, verranno presi in considerazione contributi e teorie provenienti sia dal marketing che dalla sociologia dei consumi, per poi svolgere un'analisi empirica che vada ad analizzare dati raccolti tramite un questionario.

In particolare, il primo capitolo si focalizzerà sul prodotto in questione, esaminandone, *in primis*, le caratteristiche tecniche e le varie tipologie che si possono individuare utilizzando vari metodi di classificazione. Verranno, poi, delineate la storia del profumo e le modalità con cui la sua funzione socio-antropologica è mutata tra diverse epoche e culture. In ultimo, sarà trattato il settore di appartenenza, dedicando specifica attenzione alla situazione del mercato italiano.

Il secondo capitolo affronterà, invece, il tema della pubblicità, andando ad analizzare le differenti tipologie esistenti e i vari mezzi attraverso i quali può essere veicolata, con i relativi vantaggi e svantaggi per il management. Inoltre, sarà illustrata l'evoluzione storica della pubblicità, per vedere come sono cambiati nel tempo i media utilizzati e gli approcci seguiti. Dopodiché, verrà posta enfasi sullo spot pubblicitario, esaminando le diverse peculiarità di questo strumento.

Successivamente, nel terzo capitolo, si percorrerà un quadro di teorie, appartenenti alle discipline del marketing e della sociologia, che approfondiscono il ruolo dello spot

pubblicitario nelle scelte di consumo. Nello specifico, si adotterà, inizialmente, un'ottica generale al fine di comprendere gli impatti della pubblicità sulla società e sul singolo individuo, per poi spostare l'attenzione sull'ambito dei profumi, nel quale lo spot pubblicitario assume una funzione e delle caratteristiche peculiari.

A tal punto, il quarto capitolo analizzerà degli spot pubblicitari relativi a specifici profumi, evidenziandone l'evoluzione nel tempo. La trattazione consentirà di vedere alcuni esempi delle strutture tipicamente seguite dallo spot pubblicitario nel settore dei profumi, valutando anche la compatibilità con studi e classificazioni descritti nel capitolo precedente.

Il quinto e ultimo capitolo verrà completamente dedicato all'analisi empirica, la quale si baserà su dati primari, rilevati tramite un questionario somministrato ad un campione di 210 persone. Inizialmente, saranno spiegati nel dettaglio gli obiettivi della ricerca e la metodologia seguita nella formulazione dei quesiti e nella progettazione strutturale del *form*. Infine, verranno analizzati i dati e saranno tratte delle conclusioni non solo sull'importanza dello spot pubblicitario sulle scelte d'acquisto dei profumi, ma anche sulle abitudini e sulle esperienze di consumo emerse dalle risposte.

CAPITOLO 1. Il profumo

1.1 Che cos'è un profumo?

Con il termine “profumo”, si intende una “miscela di essenze odorose di origine vegetale (oli essenziali), animale (muschio, zibetto, ambra grigia), opp. sintetiche (alcoli, esteri, eteri, aldeidi, ecc.) opportunamente dosate così da ottenere un odore piacevole e caratteristico, e usate sotto forma di soluzioni alcoliche (estratti) o idroalcoliche (acque di toilette), di aerosol, o per preparare polveri profumate” (Treccani, n.d.). Tale definizione è riconducibile, dunque, ad un vasto insieme di prodotti, che può essere scomposto in ulteriori sottocategorie sulla base di diversi criteri.

In primo luogo, è possibile distinguere i profumi a seconda della concentrazione in alcool della formula, ottenendo così le seguenti tipologie. Innanzitutto, vi sono le acque di colonia, caratterizzate da una bassa gradazione in alcool e da una ridotta concentrazione di profumo (intorno al 5%). Ci sono, poi, le *eau de toilette*, nelle quali si riscontra una decisa concentrazione di profumo (intorno al 8-12%) e una maggiore presenza di alcool. Quando la concentrazione in alcool va dal 12 al 18%, si tratta, invece, di *eau de parfum*. Infine, profumi, essenze ed estratti sono i prodotti in cui la concentrazione del profumo nell'alcool è più forte, con percentuali che vanno dal 20 al 40% (Accademia del Profumo, n.d.). Come si può notare da quest'ultimo punto, il termine “profumo” può indicare sia la macrocategoria di prodotti, sia un sottoinsieme specifico di essa: tuttavia, in questo elaborato, la parola “profumo” verrà utilizzata nella sua accezione più generale, ossia quella riportata all'inizio del paragrafo.

In secondo luogo, è possibile effettuare un'ulteriore distinzione tra profumi basata sulle famiglie olfattive di appartenenza: queste ultime sono dei raggruppamenti che aiutano a classificare un profumo in base alle note olfattive che prevalgono nella composizione. Per comprendere a fondo l'applicazione di tale criterio, è necessario illustrare prima il concetto di piramide olfattiva: essa consiste in “una visualizzazione teorica del grado di evaporazione dei componenti e della loro persistenza” e si suddivide in tre livelli, che indicano come si evolve la fragranza nelle ore che seguono l'applicazione del profumo. Il primo di tali livelli è rappresentato dalle note di testa, che sono tipicamente fresche, leggere e di scarsa persistenza, tanto che svaniscono solitamente nel giro di pochi minuti: si tratta, infatti, delle note che determinano la prima impressione della

fragranza. Al livello successivo, si collocano le note di cuore, che risultano decisamente più potenti e consistenti rispetto alle note di testa: esse, inoltre, possiedono un livello medio di persistenza e determinano il carattere del profumo. Infine, vi sono le note di fondo, che sono caratterizzate da una grande persistenza, dal momento che evaporano lentamente e possono durare per molte ore, se non addirittura per giorni: esse esprimono la personalità del profumo, che va a determinarne, poi, la fedeltà nell'uso (Accademia del Profumo, n.d.).

Dunque, in base alle note olfattive predominanti all'interno della composizione, si possono individuare le seguenti tipologie di profumi.

Vi sono, innanzitutto, le fragranze ambrate, che possiedono tipicamente un carattere sensuale, avvolgente, elegante con un tocco balsamico: in origine, esse erano ottenute tramite l'uso dell'ambra grigia naturale, una sostanza proveniente dai calcoli intestinali del capodoglio e da non confondere con l'ambra gialla o vegetale, ossia la resina originata dalla fossilizzazione dei vegetali preistorici, la quale non possiede alcun odore. Al giorno d'oggi, tuttavia, l'ambra grigia naturale è molto difficile da reperire e ha un prezzo notevolmente elevato, pertanto viene riprodotta tramite l'accordo ambrato, costituito dalle note di vaniglia, labdano, benzoino e balsami del Perù e del Tolu.

Una seconda categoria è costituita dai profumi agrumati e comprende tutte quelle composizioni ricche di agrumi, i quali possono spaziare da quelli mediterranei, come bergamotto, limone, mandarino, arancia e pompelmo, a quelli più esotici, quali kumquat, lime e yuzu. Questi profumi possono essere indicati anche con il termine "esperidati", che deriva dal nome delle ninfe greche del tramonto, ossia le Esperidi, le quali sorvegliavano il giardino degli dèi i cui alberi producevano le cosiddette "mele d'oro", corrispondenti, in realtà, a delle arance che donavano l'immortalità. Le fragranze agrumate sono caratterizzate da freschezza, frizzantezza, allegria e vengono create a partire da olii essenziali ricavati dalla scorza degli agrumi.

Vi sono, poi, i profumi aromatici, che fanno uso di piante aromatiche, provenienti principalmente dal bacino del Mediterraneo: la nota più comune in questa famiglia olfattiva è quella di lavanda, ma si riscontrano di frequente anche tè, menta, timo, basilico, salvia e rosmarino. Tali fragranze si contraddistinguono per le loro note fresche, pulite, campestri e per il carattere tonico ed energico.

In seguito, si trovano i profumi *fougère*, i quali possiedono una particolare struttura, costituita da un accordo di base di lavanda, geranio, vetiver, muschio di quercia e

cumarina o fava tonka, al quale si aggiungono, poi, delle sfumature più o meno fresche che ne esaltano la personalità. Il termine "*fougère*" significa in francese "felce", la quale, però, non rientra tra le note tipiche di questa categoria di fragranze, che prende, invece, il nome da Fougère Royale di Houbigant, un profumo maschile creato nel 1882. I profumi *fougère* sono, infatti, tipicamente commercializzati rivolgendosi ad un pubblico maschile, per via del carattere virile, ma al tempo stesso raffinato.

Si passa, ora, alle fragranze *chypre*, che si contraddistinguono per l'accordo di bergamotto, rosa o gelsomino, muschio di quercia, patchouli e labdano. Si tratta delle note inserite in Chypre di Coty, il profumo che ha dato vita a questa categoria e che è stato ideato ispirandosi all'atmosfera dell'isola di Cipro: oggi, alcuni componenti dell'accordo originale, come, ad esempio, il gelsomino, sono stati sostituiti da molecole sintetiche, che donano maggiore slancio e un carattere più moderno alle composizioni, le quali, però, conservano tuttora la loro tipica eleganza raffinata, aristocratica, senza tempo.

Vi sono, inoltre, anche i profumi fioriti, o floreali, i quali sono tipicamente rivolti ad un pubblico femminile e costituiscono una categoria molto vasta, che racchiude al suo interno innumerevoli fragranze, anche molto diverse tra loro: ciò è dovuto al fatto che, in natura, si trova un'amplessima varietà di fiori, ciascuno caratterizzato da un odore specifico. Ad esempio, il gelsomino, la rosa, l'ylang-ylang e la tuberosa possiedono un profumo opulento, sensuale e intenso, mentre il neroli, il geranio, la fresia e il mughetto hanno una fragranza più soave e delicata. In ogni caso, da alcuni anni a questa parte, anche per tale categoria di fragranze si è cominciato a fare uso di molecole di sintesi e riproduzioni, le quali permettono di ricreare il profumo di fiori rari, e dunque molto costosi, oppure troppo delicati per essere trattati con i metodi di estrazione tradizionali. Procedendo con la classificazione, si individuano i profumi legnosi, anch'essi riconducibili a vari tipi di fragranze, a fronte della grande varietà di legni che si trova in natura: ad esempio, le note del legno di cedro e del vetiver sono più secche, quelle del legno di sandalo e dei legni ambrati sono più morbide e, infine, quelle ricavate dalle foglie del patchouli risultano più umide. Va specificato, poi, che i cosiddetti legni ambrati, di cui si sta facendo un largo uso negli ultimi anni, non hanno nulla a che vedere con le note ambrate di cui si è parlato in precedenza, ma sono, invece, una famiglia di molecole dall'odore legnoso, ardente, pungente e intenso.

Infine, vi sono i profumi orientali, la cui struttura tipica consiste in un accordo di materie prime costruito attorno a note vanigliate e speziate e al patchouli: si tratta, dunque, di fragranze calde, sensuali, avvolgenti e lussureggianti, che sono definite orientali in quanto evocano mondi lontani da dove provengono odori quasi sconosciuti (Accademia del profumo, n.d.).

In sostanza, ogni fragranza appartiene ad una delle famiglie olfattive elencate e, per stabilire in quale di tali gruppi si colloca, si fa riferimento alle note predominanti della composizione. Successivamente, una volta definita la famiglia olfattiva di appartenenza, è possibile completare la descrizione della fragranza individuandone le sfaccettature olfattive, che indicano, invece, quali tipologie di note accompagnano quelle principali. Anche per le sfaccettature olfattive, si ripropongono le stesse classi descritte per le famiglie olfattive con l'aggiunta di alcuni ulteriori gruppi, elencati di seguito.

Innanzitutto, vi è la classe nuova freschezza, costruita su un accordo agrumato al quale si aggiunge il dihydromercenol, una molecola fresca dal profumo più persistente e tenace rispetto a quello degli agrumi naturali. Generalmente, la sfaccettatura nuova freschezza è riconducibile alle note di testa e dona alla fragranza un carattere grintoso e vivace.

Un'altra possibile sfaccettatura è quella verde, che evoca il profumo di elementi della vegetazione, come, ad esempio, quello di una foglia, di un terreno erboso o della rugiada del mattino: vi è, dunque, un forte richiamo alla natura, anche se, in realtà, per creare queste note, si fa un ampio uso di molecole di sintesi. Si tratta, inoltre, di una sfaccettatura che prende vita per lo più dalle note di cuore e che si trova spesso in combinazione con la famiglia olfattiva fiorita, ma può essere comunque associata a tutte le famiglie olfattive.

Vi sono, poi, le fragranze con sfaccettatura aldeidata, che è costruita usando unicamente molecole sintetiche dal profumo molto fresco, le quali vengono inserite nella piramide olfattiva in qualità di note di cuore e sono spesso abbinate alle note fiorite per donare alla composizione maggiore ampiezza e slancio.

Un'altra sfaccettatura che fa uso esclusivamente di molecole sintetiche è quella marina o acquatica, la quale, però, richiama comunque degli elementi naturali, dal momento che si ispira al mondo acquatico. In particolare, essa è racchiusa nelle note di cuore e apporta alla fragranza un'evocazione di trasparenza, libertà o persino un'idea di vacanza.

Vi sono, inoltre, anche i profumi con sfaccettatura fruttata, che nasce dall'utilizzo di note ricavate dai frutti o che, comunque, ne riproducono la fragranza: infatti, non è sempre possibile estrarre il principio olfattivo dei frutti, a causa dell'elevata quantità di acqua che molti di essi contengono; pertanto, tali essenze vengono combinate con molecole sintetiche, ottenendo materie prime semi naturali. In ogni caso, la sfaccettatura fruttata si colloca spesso al livello delle note di cuore e attribuisce alla composizione un carattere spensierato, felice e solare.

Si procede, ora, con la sfaccettatura speziata, che può conferire un tocco diverso alla composizione a seconda delle particolari spezie che sono state utilizzate: ad esempio, coriandolo, zenzero e cardamomo esaltano la freschezza della fragranza, mentre cannella, cumino e chiodi di garofano attribuiscono una sensazione di calore. Si tratta, comunque, di una sfaccettatura che agisce a livello di note di fondo e dona una notevole personalità alla fragranza, rendendola più intensa, sensuale e avvolgente.

In seguito, si individua la sfaccettatura cipriata, tipicamente ottenuta ricorrendo all'uso di eliotropio, fava tonka, cumarina e iris. Anche in tal caso, le note in questione si collocano nella sezione di fondo della piramide olfattiva e possono essere ricavate sia da materie prime di origine naturale, sia da molecole sintetiche. Si tratta, inoltre, di una sfaccettatura che rende la composizione avvolgente e calorosa, ma con un tocco di morbidezza ed eleganza. Va specificato, poi, che la categoria cipriata non va confusa con quella *chypre*, che nasce da una combinazione di note diverse e conferisce un carattere molto differente da quello appena descritto.

Un'ulteriore sfaccettatura è rappresentata da quella *gourmand*, la quale nasce dall'impiego di note che riproducono le dolci fragranze del mondo della confetteria, richiamando, ad esempio, il profumo di caramello, cioccolato, latte caldo, caffè, liquirizia e nocciola. Tali note, generalmente collocate sul fondo della piramide olfattiva, si possono ricavare da materie prime naturali o sintetiche e donano alla composizione un tocco di dolcezza, morbidezza e sensualità oppure possono evocare l'infanzia.

Vi sono, in aggiunta, anche i profumi con sfaccettatura muschiata, che è riconducibile non al profumo del muschio vegetale, come si potrebbe pensare a giudicare dal nome, ma alla nota di musc, una materia prima di origine animale. Al giorno d'oggi, per ragioni etiche e legali, tale fragranza viene riprodotta tramite l'impiego di molecole sintetiche, ma conserva comunque la sua rotondità e il suo calore originario e viene utilizzata come nota di fondo.

Infine, si giunge alla sfaccettatura di cuoio, che, in origine, includeva sia note di cuoio, come la betulla e il cisto, sia note di tabacco, sia note animali, come lo zibetto e il castoreum; anche in tal caso, però, le note animali sono state sostituite, nel tempo, da molecole sintetiche. Si tratta, comunque, di una sfaccettatura che opera al livello delle note di fondo e che aggiunge intensità ed esplosività alla composizione.

Va precisato, in ogni caso, che esistono opinioni diverse sul numero e sull'identità delle famiglie e delle sfaccettature olfattive; tuttavia, quelle riportate rappresentano una classificazione piuttosto condivisa (Accademia del Profumo, n.d.).

1.2 Storia del profumo

L'utilizzo del profumo, inteso come miscela di essenze odorose, da parte dell'uomo non è un fenomeno recente, in quanto ha origine in tempi molto lontani. Già nell'antichità, infatti, questa pratica era molto diffusa presso diverse civiltà. Tra queste ultime, vi è, innanzitutto, l'Antico Egitto, dove è stato attestato che tale pratica aveva luogo già all'inizio del III millennio a.C., anche se si ritiene che potrebbe aver avuto inizio già nella preistoria. In particolare, nell'Antico Egitto, l'utilizzo di profumi era fortemente legato alle pratiche del culto ed era il faraone stesso a dover garantire la disponibilità di tali sostanze aromatiche, compito indispensabile affinché egli potesse essere ritenuto il sovrano: esse venivano utilizzate regolarmente nei rituali sacri, inclusi quelli funerari e di imbalsamazione, e nelle cerimonie dedicate alla distribuzione di riconoscimenti e gioielli da parte del sovrano ai funzionari meritevoli (Manniche, 2009, p.4; Manzo, 2012, p. 93 e ss.).

Inoltre, anche le civiltà mesopotamiche facevano un ampio uso di profumi sin dall'antichità. Nello specifico, sono state riscontrate, in questi popoli, delle modalità di utilizzo simili a quelle del mondo egizio, soprattutto per quanto riguarda l'ambito religioso: infatti, anche in Mesopotamia, i profumi venivano regolarmente impiegati nelle cerimonie funebri e, più in generale, religiose e nella costruzione degli edifici sacri, i quali venivano realizzati tramite l'utilizzo di materie prime profumate, come legni odorosi o malta mischiata ad olii aromatici; si riteneva, inoltre, che gli dei emanassero fragranza e che, pertanto, il profumo fosse una delle manifestazioni della loro presenza. Allo stesso modo di una divinità, anche il re emanava profumo e i palazzi reali venivano

costruiti con gli stessi materiali profumati impiegati per la realizzazione degli edifici religiosi. Va aggiunto, poi, che il prestigio del sovrano era misurato dalla sua capacità di procurarsi una serie di beni di lusso, che comprendevano essenze aromatiche esotiche e olii profumati, proprio come nell'Antico Egitto. Dunque, anche nella Mesopotamia dell'antichità, si ritrova il forte legame tra regalità e profumi, i quali venivano impiegati principalmente dal re e dalla sua corte (Graziani, 2012, pag. 121 e ss.).

Per quanto riguarda, invece, l'Antica Grecia, l'utilizzo di profumi attraversò, in questo contesto, fasi differenti. Nell'Età del Bronzo, gli olii profumati venivano destinati principalmente alle divinità del *pantheon* cittadino, dunque essi rimanevano di fatto a disposizione dei sacerdoti, che li impiegavano, poi, in vari modi nella gestione del santuario. Inoltre, queste sostanze profumate trovavano largo uso anche nelle pratiche funerarie. I profumi venivano impiegati, però, anche nella vita quotidiana, come parte della toilette femminile: nello specifico, pare che essi, pur essendo prodotti da laboratori dipendenti dall'autorità centrale, non fossero appannaggio esclusivo di quest'ultima e della sua corte, ma potessero essere utilizzati anche da soggetti che non facevano parte del mondo palatino.

Tuttavia, nell'epoca del Tardo Elladico, con il collasso dei palazzi, vi fu anche un crollo della produzione e del commercio di sostanze aromatiche, in particolare per quanto riguarda quelle destinate all'uso individuale (Cultraro, 2012, pag. 182 e ss.).

Successivamente, a partire dagli ultimi decenni dell'VIII secolo a.C., le élites greche cominciarono a utilizzare i profumi anche nelle forme di cerimonialità e di distinzione sociale, riprendendo, dunque, i modelli di comportamento tipici del Vicino Oriente. Questa tendenza colpì soprattutto le città della Grecia dell'Est, dove i profumi costituivano una manifestazione di eleganza e lusso, aspetti che le aristocrazie locali volevano esibire: pertanto, in tale contesto, i profumi venivano impiegati non solo nella toilette femminile ma anche in quella maschile e in vari momenti della vita sociale, quali il simposio e la vita pubblica sull'agorà. In aggiunta, l'uso di profumi era caratteristico dell'ambito religioso, come si era già verificato in passato, e del mondo degli atleti. Risulta, poi, interessante il fatto che alcuni rinvenimenti dell'epoca hanno evidenziato l'importanza che aveva il contenitore in cui veniva venduto il profumo: pertanto, già nell'antichità, il flacone del profumo poteva offrire un valore aggiunto e incrementare il desiderio d'acquisto, un po' come accade al giorno d'oggi, quando una fragranza viene

venduta all'interno di un packaging dall'aspetto accattivante (D'Acunto, 2012, p. 191 e ss.).

È in questo contesto che nacque il *De Odoribus* di Teofrasto, un'opera letteraria in cui l'autore tratta, in maniera approfondita, l'arte profumiera, illustrando anche il processo di creazione di una fragranza, alcune ricette per realizzare i profumi più popolari dell'epoca e persino delle accortezze su come conservare al meglio queste sostanze: tutte queste informazioni furono reperite da Teofrasto consultando dei profumieri e costituiscono il primo manuale di profumeria antica (Squillace, 2012, p. 248 e ss.).

In ogni caso, va precisato che altre città del mondo greco adottarono un atteggiamento opposto nei confronti dei profumi, arrivando persino a vietarne la fabbricazione e la vendita, nel tentativo di implementare una politica di rigore e austerità (D'Acunto, 2012, p. 221).

Anche l'Antica Roma vide un notevole sviluppo della produzione di profumi: infatti, i Romani subirono l'influenza delle civiltà da essi colonizzate e ciò li portò anche ad adottare i profumi come una parte integrante della loro vita quotidiana. Innanzitutto, essi assimilarono i costumi orientali e la religione greca e, di conseguenza, cominciarono ad associare i profumi al mondo degli dèi, utilizzandoli, quindi, nelle varie cerimonie religiose. Con il tempo, tuttavia, questo legame tra profumi e religione si è notevolmente indebolito e tali prodotti hanno invaso anche l'ambito dell'uso individuale (Accademia del Profumo, n.d.). Inoltre, è interessante osservare come le profumerie dell'epoca costituissero un luogo dedito non solo alla produzione e alla vendita di fragranze ma anche alla socialità, dal momento che rappresentavano un punto di incontro abituale per i clienti (Brun, 2012, p. 312 e ss.).

In seguito, con la caduta dell'Impero Romano, avvenuta nel 476 d.C., e il conseguente inizio del Medioevo, venne in parte smarrito o dimenticato il bagaglio di conoscenze, usi e costumi che l'Occidente aveva acquisito, nel corso di secoli, grazie agli intensi scambi tra i popoli del Mediterraneo. Ciò ebbe, inevitabilmente, delle conseguenze negative sull'arte profumiera occidentale, ma, fortunatamente, una parte dei documenti antichi, inclusi quelli che trattavano il tema della profumeria, venne conservata dalla Chiesa e dagli Arabi. Pertanto, in Arabia si continuò, anche nei primi secoli del Medioevo, a coltivare quest'arte, utilizzando le essenze aromatiche nei rigidi riti di purificazione quotidiani e persino nella preparazione di certi piatti e bevande.

Successivamente, con l'avvento delle Crociate, gli scambi tra Oriente e Occidente si intensificarono e ciò ebbe delle conseguenze positive anche sull'arte profumiera: in particolare, i Crociati importarono dall'Oriente aromi e spezie nuove e reintrodussero l'abitudine di utilizzare profumi nella cura del corpo, ad esempio aromatizzando l'acqua dei bagni con erbe ed essenze profumate. Inoltre, le dame nobili nascondevano sotto le loro vesti o nella biancheria dei sacchetti profumati alla violetta, alla lavanda o al fiore d'arancio. In aggiunta, durante il periodo della peste, si fece un ampio uso di aspersioni, fumigazioni e vini aromatizzati proprio allo scopo di combattere il contagio.

Una scoperta importante risalente a questo periodo è rappresentata, poi, dalla distillazione dell'alcool, che diede vita alla profumeria alcolica. Infatti, prima di allora, i profumi venivano creati a partire da una base di olio ma, a differenza di quest'ultimo, l'alcool è una sostanza volatile e neutra e, dunque, si presta maggiormente ad essere combinata con le fragranze scelte (Accademia del Profumo, n.d.).

Durante il Rinascimento, l'arte della profumeria ebbe modo di progredire notevolmente, grazie, innanzitutto, alle ricerche scientifiche, che permisero di migliorare la distillazione e la qualità delle essenze, ma anche alla riscoperta dell'antichità greco-latina e all'invenzione della stampa, le quali consentirono la divulgazione di molte opere tecniche, contenenti ricette di profumi per il corpo, per le vesti e per le abitazioni. Inoltre, la scoperta dell'America fece giungere in Europa la vaniglia, il balsamo del Perù e quello di Tolù, il coppale, il cacao e il tabacco, mentre la via delle Indie permise l'arrivo di cannella, benzoino, incenso, zenzero, pepe e garofano: dunque, vi erano delle nuove materie prime che potevano essere utilizzate per produrre fragranze inedite. In aggiunta, la notevole diffusione dei profumi in epoca rinascimentale fu favorita anche dal fatto che, in questo periodo, si temeva che l'acqua fosse un veicolo di contagio e, pertanto, i bagni venivano effettuati con scarsa frequenza: fu così che gli aromi diventarono un mezzo per mascherare i cattivi odori e dare un'apparenza di igiene.

I grandi profumieri del Rinascimento erano, inizialmente, spagnoli o italiani: infatti, in Spagna gli Arabi avevano diffuso la loro conoscenza riguardo ai profumi, mentre in Italia, a stimolare la produzione di questi prodotti, era la domanda elevata da parte dell'aristocrazia e della borghesia. In seguito, quando, nel 1533, Caterina de' Medici sposò il duca d'Orléans, futuro re di Francia, anche la corte francese ebbe occasione di scoprire il mondo dei profumi: essa, infatti, incluse nel proprio seguito anche il suo profumiere di fiducia, Renato Bianco, soprannominato successivamente René le

Florentin, il quale contribuì alla nascita di numerosi novelli profumieri, che aprirono le loro botteghe in tutta Parigi per soddisfare la grande richiesta di profumi da parte della società francese. Da allora e per lungo tempo, i francesi detennero il primato di profumieri, sottraendolo, quindi, a Italia e Spagna (Accademia del Profumo, n.d.).

Con l'avvento del XVII secolo, si diffuse notevolmente la moda, già introdotta nel secolo precedente, di indossare guanti fabbricati con cuoio profumato al gelsomino, alla rosa o alla tuberosa. Questi accessori venivano realizzati dai guantai profumieri a Grasse, dove si cominciò ad estendere le colture floreali, allo scopo di soddisfare la necessità di produrre una maggior quantità di essenze profumate, per far fronte all'elevata domanda di tali guanti: dunque, già in questo periodo, la città iniziò a svolgere un ruolo importante nella creazione dei profumi, che si intensificò, poi, nel tempo e che tuttora detiene.

Inoltre, verso la fine del 1600, nelle valli di Santa Maria Maggiore, in Piemonte, un venditore ambulante, di nome Gian Paolo Feminis, cominciò a produrre una bevanda che, a suo dire, avrebbe guarito tutti i mali. Inizialmente, questo liquido portava il nome di Aqua Mirabilis, ma, quando egli si trasferì a Colonia, in Germania, essa prese il nome di Acqua di Colonia. Pare che, in seguito, la formula di tale fragranza sia stata lasciata in eredità, dal creatore, al nipote prediletto, di nome Jean Marie Farina, che continuò a produrla e ne portò avanti l'enorme successo. Tuttavia, non è possibile individuare con certezza quale ditta fosse riconducibile al vero discendente di Gian Paolo Feminis, sia perché, fino al 1800, nessun cronista documentò l'origine e i primi sviluppi dell'Acqua di Colonia, sia perché, nel corso del Settecento, quando già c'era un notevole giro d'affari attorno alla produzione di tale fragranza, i fondatori di molte aziende, che imitavano la profumazione originale, battezzarono i propri figli con il nome di Jean Marie, per fingere di detenere la ricetta autentica (Accademia del Profumo, n.d.).

Nel corso del XVIII secolo, si registrò una crisi nel commercio del cuoio e, di conseguenza, i guantai profumieri di Grasse furono costretti ad abbandonare progressivamente la produzione di guanti, per dedicarsi esclusivamente alla profumeria: in questa nuova fase di attività, essi poterono godere comunque di una grande prosperità, grazie anche alla diffusione di un atteggiamento favorevole nei confronti dell'igiene e del bagno, e poterono sviluppare nuove metodologie, come la tecnica dell'*enfleurage* o la lavorazione delle scorze di bergamotto.

In questo periodo, si affermò anche una nuova sensibilità olfattiva, che non tollerava gli odori forti, prediligendo, invece, quelli campestri e gli aromi naturali. Dunque, i profumi intensi utilizzati in precedenza, che dovevano coprire gli odori corporei, furono sostituiti da composizioni fiorite e sofisticate. In particolare, Maria Antonietta, una volta giunta alla corte di Francia, vi introdusse acque delicate al profumo di fiori: fu così che a Parigi si diffusero delle nuove fragranze più leggere, provenienti dalla Germania, indicate con il nome generico di acque di Colonia. Nel corso del Settecento, si cominciò, inoltre, a vendere i profumi all'interno di preziosi e sofisticati flaconi di cristallo di Boemia o d'Inghilterra, prestando, quindi, maggiore attenzione al contenitore in cui veniva proposto il prodotto.

L'arte profumiera francese subì, tuttavia, una battuta d'arresto con l'avvento della Rivoluzione francese e fu solo con il Direttorio che la ricerca del lusso e del piacere tornò a Parigi, la quale diventò capitale della moda e vide una notevole diffusione di profumazioni a base di musc, zibetto e noce moscata.

Nel frattempo, a Milano, nacque, nel 1778, la Casa di Profumo, Saponi e Articoli per Toletta Migone & C., che, tra i vari prodotti offerti, realizzava anche profumi. Quest'azienda ricoprì un ruolo importante nella storia della profumeria italiana, dal momento che esportò i propri prodotti in tutto il bacino del Mediterraneo e rimase in attività per ben duecento anni, fino a quando chiuse i battenti, all'inizio degli anni '50, perché non era in grado di far fronte ai rapidi cambiamenti del mercato.

Con l'arrivo dell'Ottocento, la tendenza igienista, già iniziata nel secolo precedente, prese ancor più piede, grazie alla pubblicazione di trattati che descrivevano l'importanza della pulizia personale: nello specifico, l'igiene diventò simbolo di purezza d'animo e virtù, assumendo, quindi, un valore morale.

Inoltre, in questo periodo, nacque la chimica organica, che portò ad un'evoluzione nel mondo della profumeria, dal momento che permise di ottenere delle molecole di sintesi caratterizzate da un odore unico e gradevole, le quali vennero inserite nelle composizioni delle fragranze, unitamente alle note di origine naturale, per donarvi delle sfumature inedite. Tra i profumi che per primi introdussero questi prodotti di sintesi, vi sono Fougère Royale d'Houbigant (già nominato nella sezione 1 del capitolo), del 1882, che contiene cumarina sintetizzata, e Jicky de Guerlain, lanciato nel 1889, che fa uso di lavanda e vanillina.

In aggiunta, in questa stessa epoca, allo scopo di facilitare la classificazione dei profumi, il profumiere londinese Eugène Rimmel propose anche una suddivisione in gruppi delle fragranze, che diede origine alle diciotto sfaccettature olfattive descritte in precedenza.

Per quanto riguarda, invece, i gusti del tempo, verso la fine del secolo, spopolarono i profumi voluttuosi, caratterizzati da note di patchouli, musc ed eliotropio.

Nel frattempo, in Italia, la produzione dei profumi, che in precedenza avveniva nell'ambito di semplici attività artigianali, spesso confinate nel retrobottega delle barberie, cominciò a svolgersi all'interno di piccole aziende specializzate, che vendevano i propri prodotti sul territorio nazionale e all'estero: alcuni esempi sono dati da Paglieri, Saccò & Borsari, Bortolotti e Ai Colli Fioriti (Accademia del Profumo, n.d.).

Per quanto riguarda, invece, il XX secolo, esso si aprì con un evento fondamentale per la storia della profumeria, ossia l'Esposizione Universale del 1900, che portò il profumo ad avere, per la prima volta, successo su larga scala. Fu così che nacque la profumeria moderna, nella quale i grandi creatori di moda cominciarono a dedicarsi alla creazione e alla vendita del profumo, in quanto da essi ritenuto molto vicino ad una creazione artistica. Nello specifico, fu lo stilista francese Paul Poiret ad inventare la nozione di "sarto profumiere", creando, quindi, un legame tra il lusso dell'alta moda e il profumo che, da allora, si è progressivamente intensificato.

Con l'arrivo della Prima Guerra Mondiale, la produzione di profumi riscontrò, senza dubbio, delle difficoltà, ma, una volta tornata la pace, ebbe inizio il periodo degli "anni ruggenti", caratterizzato dalla volontà di godere di ogni istante e da una ricerca di novità e modernità: in questa fase, il profumo diventò un prodotto di lusso. Inoltre, nel frattempo, le donne cominciarono ad emanciparsi, grazie anche al fatto che un numero sempre maggiore di esse lavorava, e ciò si tradusse in una richiesta, da parte loro, di profumi più freschi e dinamici, che furono ottenuti, ad esempio, tramite l'uso delle aldeidi. In particolare, il primo profumo aldeidato fu proprio il celebre Chanel N°5, la cui creazione risale al 1921.

Tuttavia, l'euforia di questo periodo storico si esaurì una volta giunta la crisi economica del 1929, che portò alla Grande Depressione degli anni Trenta, durante i quali la disoccupazione raggiunse livelli molto elevati e le difficili condizioni economiche lasciarono poco spazio all'acquisto di profumi. Vi furono comunque alcuni lanci di profumi, ad esempio Normandie di Jean Patou, ideato per commemorare la crociera inaugurale del piroscafo, con un flacone in vetro e acciaio che ne imita la forma, e

Vacances, del medesimo creatore, realizzato nel 1936 per celebrare le prime ferie pagate.

Con lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale, la produzione di profumi subì una nuova battuta d'arresto, a causa delle restrizioni imposte alle attività economiche. Per vedere una ripresa del settore, fu necessario attendere il termine del conflitto, in seguito al quale vennero introdotte numerose nuove fragranze, tra cui Coeur Joie di Nina Ricci, creata proprio in onore della pace ristabilita, e la celebre Miss Dior di Christian Dior.

Successivamente, nel corso degli anni Cinquanta, i profumi assunsero dei prezzi più accessibili, alla portata di tutti, e presero piede le fragranze leggere e vivaci. In aggiunta, vennero introdotte le prime *eau de toilette* maschili con lavanda e vetiver, eleganti e discrete, anche se il profumo maschile rimase ancora legato, per vario tempo, al rito della rasatura.

Per vedere l'avvento della profumeria maschile, fu necessario aspettare il lancio di Eau Sauvage di Dior, nel 1966: si tratta di una fragranza discreta ma, al tempo stesso, persistente, che diede il via anche alla creazione di una serie di *eau fraîche* femminili, dal carattere mascolino e androgino. Negli anni Sessanta, si riscontrò, però, anche un'altra tendenza nel mondo della profumeria, che interessò soprattutto la gioventù dell'epoca, affascinata dal movimento *hippie*: quest'ultimo, infatti, riprendeva alcuni aspetti della cultura indiana e, proprio ispirandosi ad essa, i giovani cominciarono a indossare fragranze con note di sandalo, musc, patchouli e incenso.

Giunsero, poi, gli anni Settanta, che furono caratterizzati da una reale apertura tra paesi, la quale portò soprattutto alla diffusione della cultura americana in Europa: in particolare, si diffusero delle nuove tecniche di commercializzazione, tipiche delle imprese statunitensi, che si basavano su un'analisi del mercato e del comportamento dei consumatori, finalizzata a rispondere alle loro aspettative. Dunque, sia in Europa che negli Stati Uniti, nacquero dei profumi concettuali che si rivolgevano ciascuno ad un target specifico: di conseguenza, si riscontrò, nel mercato, la coesistenza di molte tendenze diverse, ciascuna riconducibile ad un pubblico diverso, caratterizzato da un certo stile di vita e da precise esigenze. Inoltre, la profumeria francese e quella italiana si internazionalizzarono: nello specifico, quest'ultima approfittò dell'affermazione all'estero del *made in Italy* come sinonimo di stile ed eleganza, lanciando le fragranze degli stilisti italiani in tutto il mondo.

Con l'avvento degli anni Ottanta, le fragranze femminili diventarono molto più forti per rispecchiare la nuova immagine di una donna affermata in ambito professionale, che lavora fianco a fianco con gli uomini. Allo stesso tempo, anche i profumi maschili divennero più intensi, ispirandosi all'ideale di un corpo agile ed atletico, portato avanti dalla diffusione del *body building* e degli sport di velocità.

In aggiunta, si diffuse, dagli Stati Uniti, anche l'uso di note fruttate nelle composizioni olfattive: questa nuova tendenza rinnovò sia la profumeria maschile che quella femminile e portò alla creazione di numerose fragranze con note di frutti, tra cui la famosa Poison di Christian Dior.

Per quanto riguarda, invece, la profumeria degli anni Novanta, questa fu caratterizzata dalla proliferazione di numerose tendenze diverse, talune di brevissima durata. Tra le tante, però, si affermò in particolar modo quella relativa ai profumi che evocavano la natura e la purezza, tramite l'uso di note marine, acquatiche e vegetali. Inoltre, tra i giovani, presero piede le fragranze unisex, tra le quali la famosa CK One di Calvin Klein, lanciata nel 1994. In aggiunta, nacquero anche i primi profumi *gourmand*, che introdussero l'utilizzo di note dolci, quali vaniglia, caramello o latte, ricollegabili al senso del gusto, oltre che dell'olfatto: alcune delle creazioni che diedero vita a questo genere furono Angel di Thierry Mugler e la fragranza *signature* di Lolita Lempicka (Accademia del Profumo, n.d.).

Si giunge, infine, al XXI secolo, durante il quale il profumo sta assumendo un ruolo sempre più importante per gli utilizzatori: esso, infatti, non è più soltanto un componente della propria immagine, ma è diventato un mezzo per esaltare lo stato d'animo attuale, uno strumento per favorire le relazioni sociali e un qualcosa che aiuti a sognare e a viaggiare con la fantasia. Inoltre, la profumeria contemporanea combina aspetti provenienti da culture, tradizioni e mode olfattive di ogni continente, racchiudendole in creazioni globali (Accademia del Profumo, n.d.).

In sostanza, il profumo è un prodotto che fa parte della sfera personale e sociale dell'uomo da ormai vari millenni e si può notare come, anche in seguito ad alcuni periodi in cui il suo utilizzo è stato trascurato, esso sia sempre tornato, poi, ad esercitare il proprio fascino sugli individui e sulla collettività. Infatti, pur essendo mutati nel tempo il suo significato simbolico, le modalità d'uso, le tecniche di produzione e le preferenze

riguardo alle note olfattive, questo oggetto continua tuttora a svolgere un ruolo importante nella vita delle persone.

1.3 Il settore dei profumi

Il mercato dei profumi consiste nella vendita al dettaglio di fragranze femminili, maschili e unisex. Il peso di queste tre categorie all'interno del settore non è lo stesso e può variare passando da un paese all'altro: in Italia, ad esempio, i profumi femminili costituiscono il segmento più importante, avendo registrato una quota di mercato del 60,1% nel 2019, seguiti da quelli maschili, che, nello stesso anno, hanno raggiunto il 38,4%, e, per ultimi, da quelli unisex, i quali, secondo tali dati, corrispondono ad un solo 1,5% (MarketLine, 2020, p. 9 e ss.).

Con riferimento specifico all'Italia, il mercato dei profumi ha registrato una crescita moderata negli anni compresi tra il 2015 e il 2019, a causa dell'instabilità economica che ha caratterizzato il paese in tale periodo. Tuttavia, negli anni successivi si è verificato un aumento del tasso di crescita del mercato, che dovrebbe protrarsi perlomeno fino al 2024, grazie al massiccio ricorso di *endorsement* da parte di celebrità, ma anche al maggiore utilizzo di ingredienti naturali nel processo di produzione: in particolare, ci si attende che, entro la fine di tale anno, il mercato raggiunga un valore di 1.610,4 milioni di dollari, una cifra di gran lunga superiore rispetto ai 1.454,4 milioni di dollari del 2019: quest'ultimo valore corrispondeva all'8,5% del mercato complessivo delle fragranze in Europa e ha permesso all'Italia di classificarsi come quarto mercato nazionale del continente per dimensioni.

Inoltre, per quanto concerne la distribuzione di profumi nel paese, il canale principale è costituito dai negozi che trattano prodotti di bellezza e di igiene personale, con una quota di mercato del 44,3%, seguiti da supermercati e ipermercati, che si collocano ad un livello del 27,5%; seguono, poi, con un certo distacco i dettaglianti che operano tramite e-commerce (7,3%) e i produttori che vendono direttamente al consumatore (5,7%).

Per quanto riguarda, invece, le imprese produttrici, il ruolo di leader è ricoperto attualmente da Coty Inc., che, nel 2019, ha raggiunto una quota di mercato del 18,3% e include nel suo portafoglio di brand Gucci, Burberry, Chloé, Calvin Klein, Boss, Tiffany &

Co., Bottega Veneta, Miu Miu, Marc Jacobs, Alexander McQueen, Davidoff, Roberto Cavalli.

Subito dopo, ad un livello del 15,2%, si colloca L'Oréal Groupe, che gestisce, tra i suoi numerosi marchi, Lancôme, Mugler, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Viktor & Rolf, Cacharel, Prada, Ralph Lauren, Valentino, Azzaro, Atelier Cologne, Maison Margiela.

Alla posizione successiva, con una quota di mercato del 13,1%, si trova il gruppo LVMH, che detiene la proprietà dei brand Guerlain, Acqua di Parma, Christian Dior, Givenchy, Kenzo, Maison Francis Kurkdjian.

Il quarto operatore per dimensioni è rappresentato, poi, da Chanel S.A., che detiene una quota dell'8,9% e gestisce l'intera linea di profumi del marchio Chanel (Chanel, n.d.; Coty, n.d.; L'Oréal Groupe, n.d.; LVMH, n.d.; MarketLine, 2020, p. 23 e ss.).

Parlando, invece, in termini di brand, attenendosi ai dati 2019, è emerso che il brand più apprezzato in Italia è Christian Dior, seguito da Giorgio Armani e Dolce & Gabbana (MarketLine, 2020, p. 24).

Il macrosettore dei profumi può essere, inoltre, suddiviso in vari comparti che si differenziano tra loro sulla base di fattori diversi, ad esempio il prezzo, i canali di distribuzione, il volume di produzione o il processo di sviluppo del prodotto. Il più conosciuto è senz'altro quello che comprende i profumi realizzati dai brand provenienti dal mondo della moda e del lusso, come Chanel, Christian Dior o Mugler, o da marchi importanti della profumeria e della cosmesi moderna, ad esempio Lancôme ed Estée Lauder: la loro offerta si rivolge generalmente al mercato di massa e le singole fragranze vengono ideate a partire dalle richieste di un particolare segmento di mercato. Infatti, una volta individuato lo specifico gruppo di clienti che l'azienda vuole servire e le relative preferenze riguardo agli attributi del prodotto, l'azienda commissiona la creazione della composizione olfattiva ad un profumiere, il quale dovrà attenersi alle indicazioni precise ricevute dal brand sulle caratteristiche che il profumo deve possedere. Inoltre, in questo ramo della profumeria, i lanci di nuovi prodotti sono altamente frequenti, a causa della forte pressione ad innovare e a differenziarsi dai concorrenti, e sono supportati da investimenti elevati nelle campagne pubblicitarie (Noppeney, Endrissat, Lzicar, 2012, p. 683). In aggiunta, anche il packaging è molto importante in tale porzione del mercato, dal momento che vengono ideati flaconi dalle forme uniche e sofisticate per catturare l'attenzione del cliente nel punto vendita e comunicare, almeno in parte, "l'anima" della fragranza contenuta. Per quanto riguarda,

poi, la distribuzione, questi marchi sono reperibili sia presso le grandi catene della profumeria e della cosmesi (come Sephora e Douglas) sia all'interno di profumerie indipendenti.

Un'altra branca del settore è data dai profumi *low cost*, che, rispetto alle fragranze delle grandi firme, sono caratterizzati da prezzi più bassi, un packaging meno ricercato e investimenti di gran lunga minori (se non assenti) nella pubblicità. Questi profumi vengono venduti per lo più in supermercati e in catene *low cost* che trattano non solo articoli di profumeria e cosmesi, ma anche prodotti per l'igiene personale e per la cura della casa. Va aggiunto, poi, che, in alcuni casi, tali fragranze emulano quelle dei marchi di lusso, non solo nella composizione olfattiva, ma anche nell'aspetto del flacone e del confezionamento: dunque, questi prodotti si propongono, talvolta, come delle alternative a basso prezzo rispetto ai profumi più celebri venduti dai grandi marchi.

Infine, vi è la profumeria di nicchia, un'altra parte del settore che sta acquisendo molta importanza negli ultimi anni. Si tratta di un fenomeno nato in Italia verso la fine degli anni Settanta, quando la produzione nazionale di profumi, che fino ad allora aveva carattere artigianale, si è trasformata in una grande industria internazionale, grazie al contributo degli stilisti emergenti che hanno portato la profumeria italiana all'estero: questo cambiamento ha portato alla creazione di composizioni più sempre più "accessibili e immediate", in quanto ideate a partire dalle richieste del consumatore target e non dallo slancio creativo del naso. In risposta a ciò, è nata la profumeria di nicchia, la quale si propone lo scopo di riportare in vita quel carattere artistico e creativo che caratterizzava un tempo il settore (Noppeney, Endrissat, Lzicar, 2012, p. 683). Proprio per questo motivo, tale sottosectore è indicato spesso con il nome di profumeria artistica, ma si può riscontrare anche la denominazione di profumeria artigianale, dal momento che esso si avvale di volumi di produzione limitati o comunque di gran lunga inferiori rispetto a quelli destinati al mercato di massa e ciò permette di recuperare l'artigianalità della profumeria di un tempo, anche nella creazione del packaging. Inoltre, in taluni casi, come quello di Maison Francis Kurkdjian, sono gli stessi profumieri che lavorano per i grandi marchi a portare avanti, parallelamente, dei brand personali, tramite i quali propongono delle fragranze più originali e distanti dalle richieste del *mass market*. Per quanto concerne la distribuzione, questi prodotti sono venduti tipicamente all'interno di profumerie di nicchia specializzate o in profumerie

tradizionali indipendenti, ma, da qualche anno a questa parte, anche alcune catene di profumerie hanno cominciato ad includere nella loro offerta dei brand di nicchia. In aggiunta, negli ultimi anni, alcune grandi imprese multinazionali hanno acquisito dei marchi di nicchia, come nel caso di Estée Lauder che ha inserito nel proprio portafoglio Kilian, Le Labo ed Edition de Parfums Frédéric Malle (Accademia del Profumo, n.d.); per di più, alcuni brand, come Gucci e Dolce & Gabbana, che già possedevano da tempo delle linee di profumi rivolte al mercato di massa, hanno creato delle ulteriori collezioni di fragranze, destinate, invece, al mercato di nicchia, in quanto caratterizzate da composizioni olfattive più ricercate, prodotte in quantità limitate e maggiormente difficili da reperire. Dunque, a causa del crescente entusiasmo del pubblico verso la profumeria artistica, anche i grandi marchi di profumi hanno cominciato ad inserirsi in questo mondo, che in origine rappresentava una controtendenza rispetto ad essi.

Nell'ambito di questo elaborato, ci si focalizzerà, tuttavia, sul primo di questi sottosettori, ossia quello dei profumi lanciati dai grandi brand della moda e del lusso e rivolti al mercato di massa: sono questi ultimi, infatti, ad effettuare i maggiori investimenti in ambito pubblicitario e, dunque, a risultare di maggior interesse ai fini della ricerca che verrà condotta.

È possibile analizzare l'intensità della competizione all'interno di questo particolare segmento, adottando il modello delle cinque forze competitive di Porter, che permette di giungere alle seguenti osservazioni.

Partendo dal potere contrattuale dei clienti, si può notare che i rivenditori al dettaglio godono di un certo peso nella *supply chain* e che i consumatori finali possono abbandonare facilmente i vecchi prodotti in favore di quelli nuovi, grazie al fatto che gli *switching cost* sono trascurabili; al tempo stesso, però, le imprese produttrici possono rendere le proprie fragranze più popolari e accattivanti puntando su una forte *brand image*, ingenti investimenti pubblicitari ed *endorsement* con celebrità, rendendo così il potere contrattuale dei clienti più moderato.

Anche il potere contrattuale dei fornitori si attesta ad un livello intermedio poiché, da un lato, i fornitori tendono ad avere dimensioni molto più contenute rispetto a quelle dei produttori e, dall'altro, essi non dipendono fortemente dai produttori di profumi in quanto possono vendere i propri prodotti chimici anche in altri mercati, ottenendo, così, nuove fonti di ricavo; in aggiunta, la qualità delle materie prime è molto importante in

questo ambito e alcuni ingredienti non sono sostituibili, soprattutto quando essi servono a creare l'essenza della fragranza.

Per quanto riguarda la minaccia di nuovi entranti, questa si mostra, ancora una volta, moderata, poiché il buon tasso di crescita del mercato italiano potrebbe attrarre l'ingresso di nuove imprese, le quali, tuttavia, sono frenate dal fatto che gli incumbent hanno già consolidato la propria presenza nel settore, grazie ad elevati investimenti in *advertising*, nella costruzione dell'immagine del brand e nello sviluppo di ampi portafogli di prodotti; per di più, a scoraggiare l'ingresso di nuovi entranti vi è anche la rigida regolamentazione del mercato, sia in termini di sicurezza dei prodotti, sia dal punto di vista della protezione delle composizioni olfattive, la cui formulazione esatta viene trattata come un segreto di mercato.

Andando ad esaminare, invece, i prodotti sostitutivi, questi ultimi possono essere rappresentati da profumi contraffatti, ma anche da articoli per l'igiene personale che possiedono una profumazione ed, essendo venduti a prezzi di gran lunga inferiori rispetto ai profumi, potrebbero risultare preferibili ad essi: si tratta, in ogni caso, di una minaccia moderata.

Infine, il grado di rivalità è mitigato dalla discreta crescita del mercato, la quale va ad attenuare la spinta competitiva data dalla necessità di recuperare gli elevati costi fissi e dall'utilizzo della *flanking marketing strategy*: questa strategia consiste nel creare nuove versioni di un profumo esistente, dette *flanker*, mirate a soddisfare le richieste di un nuovo target di consumatori, sfruttando al tempo stesso il successo del prodotto originario; è il caso, ad esempio, di Poison Girl, una rivisitazione del celebre Poison di Christian Dior, rivolta ad un pubblico più giovane rispetto a quello della fragranza di partenza (MarketLine, 2020, p. 17 e ss.).

Oltre alle caratteristiche tipiche illustrate finora, vi sono anche dei nuovi trend che, negli ultimi anni, stanno interessando il settore dei profumi lanciati dai grandi marchi.

Innanzitutto, il mondo dell'*e-commerce* ha fatto un primo ingresso in questo ambito, dal momento che sia i produttori sia i rivenditori al dettaglio di profumi hanno cominciato a proporre tali prodotti all'interno dei propri negozi online. In realtà, si tratta di un fenomeno che sta prendendo piede a ritmi lenti, a causa del fatto che i beni in questione possono essere definiti degli *experience goods*, dal momento che il consumatore, prima di compiere la decisione d'acquisto, desidera poter testare la fragranza; pertanto, il

canale di vendita online priva il potenziale cliente della possibilità di compiere un passaggio importante nel proprio processo d'acquisto e ciò potrebbe scoraggiare l'individuo dal comprare il prodotto. Tuttavia, gli esperti stanno cercando di capire come superare tale ostacolo per rendere l'*e-commerce* idoneo a trattare questa tipologia di articoli: ad esempio, è importante che il consumatore abbia la possibilità di provare il profumo presso un punto vendita fisico, per capire se esso è di suo gradimento; al tempo stesso, per incentivare le vendite online si possono proporre sul sito degli sconti speciali o delle promozioni basate sul *cross selling*; in aggiunta, si può far leva su sistemi di CRM per inviare ai clienti dei campioni di fragranze nuove, scelte in base alle preferenze manifestate negli acquisti precedenti; infine, è utile implementare una *content strategy* che vada ad inserire nel negozio online delle descrizioni dettagliate e delle ulteriori informazioni sul profumo (Barbosa et al., 2021, pag. 2 e ss.).

Inoltre, la creazione di contenuti curati e approfonditi sul prodotto può aiutare anche a catturare l'attenzione delle generazioni più giovani di consumatori, ai quali non basta che un marchio abbia carattere storico o che sia promosso da una celebrità per decidere di acquistarne le fragranze, in quanto desiderano apprendere da dove è nata l'ispirazione alla base di queste creazioni e sapere che esse sono state ricavate da materie prime sicure e di qualità. Questa attività di *storytelling* risulta, però, difficile da portare avanti in un punto vendita fisico in cui sono presenti numerosi profumi appartenenti a molti brand diversi, pertanto va affidata all'*e-commerce*, il quale si presta, invece, all'illustrazione di contenuti extra sul prodotto (Ilchi, 2018).

Un altro aspetto particolare che caratterizza, oggi, gli utilizzatori più giovani consiste nel possedere contemporaneamente più profumi da indossare in occasioni diverse e da abbinare tra loro per creare delle composizioni uniche. Si tratta, dunque, di un comportamento di consumo diverso rispetto a quello del passato, in cui l'individuo tendeva ad adottare una fragranza signature che accompagnasse costantemente la sua presenza (Ilchi, 2018). Questo cambiamento deve essere tenuto a mente dalle imprese produttrici e dai rivenditori di profumi, i quali dovrebbero accompagnare il cliente nella costruzione di questo guardaroba di fragranze, magari proponendo degli abbinamenti tra le proprie fragranze esistenti o addirittura sviluppando dei prodotti studiati appositamente per essere indossati assieme.

Queste sono, in sostanza, alcune caratteristiche importanti del sottosettore che, nel corso dell'elaborato, verrà analizzato ulteriormente, andando ad approfondire, in particolare, il ruolo ricoperto dalla pubblicità in tale ambito.

Capitolo 2. La pubblicità

2.1 Che cos'è la pubblicità?

Secondo la definizione di Kotler, si definisce pubblicità “qualsiasi forma a pagamento di presentazione e promozione non personale di idee, beni e servizi da parte di un promotore ben identificato” (Kotler, 2005 in Pastore, Vernuccio, 2008, p. 254). Essa, inoltre, è rivolta a determinati target, che possono essere costituiti da uno o più destinatari e, proprio in riferimento a questi, viene costruito un messaggio *ad hoc* da veicolare attraverso gli opportuni mezzi, al fine generale di valorizzare il consumo (Pastore, Vernuccio, 2008, p. 254). È opportuno, inoltre, specificare che la pubblicità rientra nell'ambito della comunicazione, la quale, a sua volta, è una leva del *marketing mix* (Cappellari, 2018, p. 81 e ss).

È possibile distinguere tra varie tipologie di pubblicità a seconda dei diversi fattori su cui essa fa leva per creare il valore percepito complessivamente dal consumatore finale. Innanzitutto, vi è la pubblicità pratica, che possiede un carattere strettamente funzionale e cerca di valorizzare gli aspetti pratici del consumo, andando, ad esempio, a descrivere le modalità d'uso del prodotto oppure indicando in quali punti vendita esso è disponibile. In sostanza, questa tipologia di *advertising* punta sull'inserimento di contenuti informativi e argomentazioni logiche, attivando un meccanismo persuasivo di tipo razionale.

Un tipo di pubblicità molto diverso è data, invece, da quella ideale, che fa uso di un meccanismo basato sulla suggestione e sulle associazioni simboliche, per dare origine a stati di tensione esistenziale e per creare una *brand image* basata su valori psico-simbolici.

Vi è, poi, anche la pubblicità critica o referenziale, la quale cerca di favorire e orientare un confronto critico da parte dello spettatore. In particolare, quest'ultimo è chiamato a comparare costi e benefici oppure qualità e prezzo relativamente ad uno specifico brand o tra gli attributi di prodotti differenti: dunque, questo tipo di pubblicità si focalizza notevolmente sulle caratteristiche dell'offerta e, pertanto, possiede un carattere informativo, che si può manifestare sia sottoforma di argomentazioni logico-razionali, sia attraverso toni ironici.

Infine, si può individuare anche la pubblicità ludica, che presenta delle narrazioni che intrattengono, divertono e incuriosiscono il consumatore, andando, quindi, a valorizzare la componente emozionale del consumo.

Nella realtà, capita spesso che queste tipologie di pubblicità vengano combinate assieme in un unico messaggio pubblicitario, per far leva contemporaneamente su più aspetti del consumo (Pastore, Vernuccio, 2008, p. 261 e ss.).

La pubblicità può essere, inoltre, veicolata tramite l'utilizzo di vari *media*, ciascuno dotato di caratteristiche proprie che ne determinano pregi e difetti, dal punto di vista dell'impresa che acquista lo spazio per la trasmissione del proprio messaggio.

In primo luogo, vi è la televisione, che offre la possibilità di scegliere tra diversi *format*, i quali si distinguono per la durata dell'annuncio, il posizionamento all'interno della programmazione del canale televisivo e/o le modalità di presentazione dei contenuti: in particolare, le opzioni più utilizzate sono la pubblicità tabellare o spot, la telepromozione, la televendita, la promo e il diario. Il mezzo televisivo ha raggiunto, negli anni, una notevole diffusione grazie all'elevata velocità di penetrazione, al costo per contatto relativamente basso, al notevole potenziale di creatività ed espressività e alla possibilità di raggiungere vasti target. In aggiunta, con l'avvento della TV digitale, sono nati molti canali nuovi che trattano argomenti specifici, i quali permettono di raggiungere dei segmenti mirati di consumatori; tuttavia, per quanto riguarda gli altri canali, essi non offrono la possibilità di selezionare accuratamente il pubblico a cui rivolgersi. Per di più, l'utilizzo di questo veicolo pubblicitario comporta anche degli svantaggi, dati dalle elevate soglie di investimento richieste, dall'affollamento di messaggi pubblicitari relativi a prodotti e brand diversi e dal fatto che molti spettatori non prestano attenzione alle pubblicità mandate in onda.

Vi è, poi, anche la pubblicità su Internet, che, negli ultimi anni, sta acquisendo un peso sempre maggiore negli investimenti pubblicitari, grazie alla notevole diffusione di questo mezzo e alle possibilità che esso offre in termini di segmentazione, personalizzazione, coinvolgimento, multimedialità e interattività rispetto a ciascun utente. A tutto ciò ha contribuito anche il grande successo dei social media, i quali hanno potenziato ulteriormente tali vantaggi e hanno incrementato ancor di più la fruizione della rete. Inoltre, con il passare degli anni, il numero di utenti è aumentato notevolmente, andando ad inglobare soggetti di età anche molto diverse, e questo permette all'*online advertising* di raggiungere molti target differenti. D'altra parte, però,

la pubblicità online soffre dell'elevato affollamento di annunci, conseguente al forte ricorso a tale mezzo da parte delle aziende, quindi può risultare difficile catturare l'interesse del navigatore, immerso in una gran quantità di stimoli.

Un altro mezzo pubblicitario in uso da molto tempo è rappresentato, poi, dalla stampa, che, oggigiorno, si articola in due categorie fondamentali, ossia i quotidiani e i periodici. I primi vantano prestigio, autorevolezza, velocità di penetrazione, alto interesse potenziale da parte del pubblico, flessibilità dal punto di vista geografico ed elevata frequenza di contatti grazie alla fedeltà che i lettori mostrano alle singole testate; d'altra parte, però, gli spazi pubblicitari all'interno dei quotidiani possiedono un costo per contatto alto e una bassa qualità di stampa, sono letti in maniera veloce e selettiva e sono soggetti ad una rapida usura dal momento che il giornale viene gettato via in breve tempo. I periodici, invece, offrono dei vantaggi in termini di buona qualità di stampa, lunga vita del supporto, che spesso viene conservato e riletto nel tempo, coinvolgimento dell'audience, possibilità di fornire spiegazioni dettagliate e raggiungimento di target ben definiti o addirittura nicchie di mercato; per di più, essi permettono di scegliere, oltre alla classica pubblicità tabellare, anche altri format pubblicitari, ad esempio i servizi redazionali, le doppie copertine, gli inserti nella rivista e il *free sampling*, che consiste nell'includere campioni di prodotti e spesso viene utilizzato per promuovere i nuovi profumi lanciati sul mercato. I periodici presentano, però, anche tempi tecnici lunghi, un elevato costo di produzione dell'advertisement, una scarsa selettività geografica e un notevole affollamento di annunci.

Procedendo con l'analisi dei *media* pubblicitari, si individua anche la radio, che offre i seguenti vantaggi: innanzitutto, essa permette di mandare in onda il messaggio con una buona frequenza e possiede bassi costi di produzione e di contatto; in aggiunta, è caratterizzata da un tono amichevole ed intimo e permette di raggiungere target diversi e specifici a seconda dei momenti della giornata e delle aree geografiche coperte, andando anche ad adattare gli annunci a seconda delle varie realtà locali. A ciò si aggiunge il fatto che, in questi anni, sta prendendo sempre più piede il fenomeno del *podcasting*, che rende l'ascolto delle trasmissioni ancora più personalizzabile, interattivo e fruibile in base alle proprie preferenze. Tuttavia, la pubblicità radiofonica soffre di un tempo di esposizione ridotto, della difficoltà a riportare spiegazioni dettagliate, di un elevato affollamento sonoro e di coperture basse, a causa della presenza di numerose emittenti; va ricordato, poi, che tali annunci possono risultare difficili da ricordare, dal

momento che le capacità espressive sono limitate al suono e che il pubblico spesso ascolta in maniera distratta questi messaggi.

Una certa importanza è rivestita, inoltre, anche dalla pubblicità esterna o *outdoor advertising*, che comprende “tutti i mezzi e i supporti che veicolano messaggi non inseriti in un “contesto redazionale” [...] e che sono sovente posizionati in spazi aperti”. Essa viene definita statica, se fa uso di impianti fissi, o dinamica, se sfrutta mezzi di trasporto pubblici o privati. In generale, la pubblicità esterna può essere molto impattante, senza richiedere un particolare sforzo da parte del destinatario, e permette di raggiungere moltissime persone in tempi brevi, mantenendo, al tempo stesso, un basso costo per *impression*. Per di più, essa consente di agire direttamente sull’area geografica di maggior interesse e può essere strategicamente collocata in prossimità dei punti vendita. Tuttavia, l’*outdoor advertising* tende a concentrarsi nei grandi centri urbani e a intercettare un pubblico generico e casuale; in aggiunta, i messaggi, che già di per sé devono essere molto concisi, vengono spesso visualizzati in maniera distratta dai passanti.

Infine, va ricordato che anche il cinema rappresenta un mezzo pubblicitario, ormai utilizzato da molto tempo. Esso vanta notevoli potenzialità espressive e di coinvolgimento, una particolare flessibilità geografica e la capacità di raggiungere segmenti particolari. Tuttavia, la pubblicità a mezzo cinema presenta anche alcuni punti deboli, dati dal costo di contatto elevato, dai bassi livelli di copertura e frequenza e dalla lunghezza dei tempi di produzione e di penetrazione (Pastore, Vernuccio, 2008, p. 267 e ss.).

A tal punto, è opportuno analizzare il processo che sta dietro allo sviluppo di una campagna pubblicitaria integrata, andando a percorrere le fasi che lo compongono.

Il primo step consiste nel raccogliere ed elaborare una serie di informazioni importanti, che possono riguardare, ad esempio, la *vision* e la *mission* aziendale, gli obiettivi di marketing, le caratteristiche del prodotto e del brand, il posizionamento, la questione da risolvere sotto il profilo pubblicitario, il budget disponibile e il *timing*. In aggiunta, potrebbe essere necessario effettuare delle ulteriori ricerche per arrivare a conoscere meglio i concorrenti, le dinamiche del mercato e il profilo del consumatore. Si tratta della cosiddetta fase di diagnosi, che è indispensabile per raccogliere le informazioni di base e definire le linee guida necessarie allo sviluppo della campagna.

Dopodiché, a partire da queste e dagli obiettivi di marketing stabiliti nell'ambito della pianificazione generale, si vanno a individuare gli obiettivi pubblicitari, il *communication target* e il posizionamento. I primi riguardano il tipo di risposta che si intende ricevere dal pubblico: ad esempio, potrebbe esservi l'intento di stimolare l'interesse verso il prodotto o la marca, migliorare la *brand awareness* o la *brand image*, indurre la prova o l'acquisto del prodotto oppure incrementare soddisfazione, fiducia e/o fedeltà nei confronti della marca. Il *communication target* è rappresentato, invece, dall'insieme di individui a cui la campagna è indirizzata e sui quali si vuole produrre determinati effetti; talvolta, all'interno di questo gruppo, si può individuare il *focus target*, o target primario, ossia un sottoinsieme di destinatari che rivestono una particolare importanza per il successo della strategia di comunicazione. In ogni caso, il profilo del *communication target* deve essere delineato in maniera precisa sulla base di variabili geografiche, sociodemografiche, comportamentali e psicografiche. A tal punto, tenendo a mente qual è il destinatario e quale tipo di risposta ci si attende da lui, si stabilisce il posizionamento che la marca deve raggiungere.

Segue, poi, l'elaborazione della strategia creativa, che mira a risolvere il problema di comunicazione in modo originale. Vi sono molti approcci diversi che si possono adottare per sviluppare i contenuti e gli stili creativi della pubblicità e la selezione varia a seconda del tipo di prodotto, delle caratteristiche del brand e del contesto competitivo. Parallelamente, si delinea anche la strategia media, che va a compiere alcune scelte importanti tra copertura e frequenza, continuità e intermittenza, diversificazione e concentrazione; inoltre, da essa, si ricava il *media plan*, che indica i veicoli da impiegare per ciascun mezzo, quale e quanto spazio acquistare per ogni veicolo e il calendario delle uscite. Va specificato, comunque, che strategia creativa e strategia *media* sono fortemente interconnesse e solo tramite una perfetta sinergia tra le due si possono raggiungere gli obiettivi del piano di comunicazione.

Successivamente, si passa alla produzione effettiva dei messaggi pubblicitari e all'acquisto degli spazi necessari per la loro trasmissione (*media buying*), per giungere, infine, al lancio della campagna, i cui risultati devono essere monitorati, nel tempo, per verificare se gli obiettivi prefissati sono stati effettivamente raggiunti.

Queste sono, in sostanza, le fasi che compongono il processo di sviluppo di una campagna pubblicitaria integrata. È opportuno ricordare, inoltre, che queste attività possono essere portate avanti dall'impresa ricorrendo al supporto di figure esterne: tra

queste, vi sono, ad esempio, i professionisti dell'agenzia di marketing, che possono intervenire in vari momenti, come quello della definizione della strategia creativa, oppure i *media buyers*, che si occupano della negoziazione per l'acquisto di spazi pubblicitari (Pastore, Vernuccio, 2008, p. 256 e ss., p. 281 e ss.).

2.2 Storia della pubblicità

La pubblicità moderna ha avuto origine durante la Rivoluzione Industriale del XIX secolo. Prima di allora esistevano già alcune forme di pubblicità, come gli annunci informativi sulla stampa, i cartelloni, i manifesti, i pannelli-sandwich, le insegne elettriche e le affissioni su tram e bus. Tuttavia, nell'ultimo ventennio dell'Ottocento, fecero la loro comparsa su giornali e periodici delle nuove tipologie di inserzioni, caratterizzate da caratteri grandi, immagini e, in alcuni casi, anche dall'uso del colore: la finalità di tali messaggi era, però, rimasta quella di informare il pubblico della disponibilità di un bene o servizio, dunque non era ancora diventata quella di persuadere all'acquisto (Gorman, McLean, 2009 in Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020, p. 165).

I fattori principali che portarono alla nascita della pubblicità moderna sono i seguenti. Innanzitutto, tra la metà degli anni Settanta e gli anni Novanta dell'Ottocento, vi fu un periodo di depressione, che portò, inevitabilmente, ad un calo della domanda. A ciò si aggiunse la sovrapproduzione di beni dovuta all'adozione di nuove tecniche manifatturiere, che accentuò ulteriormente la necessità da parte degli industriali di creare una domanda per i propri prodotti. Nel frattempo, nacquero i grandi magazzini, i quali cominciarono ad ingrandirsi e a farsi pubblicità sui giornali. Questi ultimi, a loro volta, iniziarono a diffondersi proprio grazie agli introiti derivanti dalla pubblicità, che finanziavano il sostentamento e lo sviluppo delle testate giornalistiche (Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020, p. 166).

Con il passare del tempo, anche gli scopi della pubblicità mutarono e cominciarono ad assumere carattere persuasivo. Molte aziende tra loro concorrenti cominciarono, infatti, a pubblicizzare prodotti che erano pressoché identici e, pertanto, fecero leva sull'utilizzo delle rispettive marche, spesso accompagnate anche da slogan, per convincere i consumatori che esse erano sinonimo di qualità e rendere, in tal modo, più accattivante

la propria offerta. Fu così che prese avvio l'industria pubblicitaria moderna, grazie anche all'operato delle prime agenzie pubblicitarie, nate negli Stati Uniti tra la fine dell'Ottocento e lo scoppio della Prima Guerra Mondiale, le quali non si limitavano ad acquistare lo spazio sui mezzi pubblicitari, ma ideavano esse stesse le campagne e le coordinavano con l'esposizione dei prodotti nei punti vendita. In questo stesso periodo, si diffusero anche alcune tendenze che caratterizzarono il mondo della pubblicità per quasi tutto il Novecento: si tratta di un approccio che non pone più il prodotto al centro del messaggio, ma si focalizza, invece, sulle emozioni del consumatore, proponendogli il prodotto stesso come una soluzione ai problemi della sua esistenza. Allo stesso tempo, i pubblicitari sfruttarono anche i mutamenti in corso nel ruolo sociale della donna per promuovere determinati prodotti presso il pubblico femminile: ad esempio, gli elettrodomestici venivano illustrati come degli strumenti per liberarsi dalla schiavitù del lavoro domestico, mentre le sigarette venivano mostrate come un simbolo dell'emancipazione della donna.

Ben presto, le *advertising agencies* si diffusero anche in Europa, divenendo delle grandi agenzie multinazionali e fissando modelli e standard per il mercato pubblicitario europeo, che, all'epoca, era ancora agli albori (Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020, p. 166 e ss.).

Dopo la crisi del 1929, le imprese si resero conto che dovevano favorire la nascita di una domanda di massa per i propri prodotti e, per giungere a tale scopo, si affidarono alle agenzie, le quali svilupparono le prime tecniche di marketing e condussero le prime ricerche di mercato per comprendere le preferenze dei consumatori e prevedere gli esiti dei messaggi. Tra i modelli elaborati in questo periodo, vi è il modello AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), il quale utilizzava la logica della persuasione e affidava alla comunicazione il compito di convincere e spingere all'acquisto: infatti, secondo tale teoria, l'annuncio pubblicitario doveva prima catturare l'attenzione del destinatario, successivamente renderlo interessato, dopodiché far nascere in lui un desiderio e, infine, portarlo ad effettuare l'acquisto. Va ricordato, poi, anche il modello DAGMAR (*defining advertising goals for measuring advertising results*), il quale affermava che le vendite del prodotto dipendevano non solo dalla comunicazione ma anche da altre componenti di marketing, come la distribuzione e il prezzo; pertanto, l'efficacia del messaggio pubblicitario andava stabilita non in relazione al numero delle vendite, ma in base ad una serie di obiettivi di comunicazione specifici.

In aggiunta, l'evoluzione della pubblicità fu influenzata anche dai primi studi psicologici sulla mente umana, i quali portarono alla diffusione di un approccio più rigoroso che mirava a creare messaggi più chiari, semplici e immediati che facessero leva sull'istinto degli individui: tale orientamento sostituì quello precedente della pubblicità artistica o mirata a far ricordare un brand o un prodotto (Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020, p. 168 e ss.).

Un'altra svolta importante nel mondo della pubblicità si ebbe, poi, con l'arrivo della televisione. In particolare, negli Stati Uniti degli anni Quaranta e dei primi anni Cinquanta, i programmi televisivi venivano ideati e creati direttamente dalle agenzie pubblicitarie, dal momento che, all'epoca, i network investivano prevalentemente nelle tecnologie. Questo approccio mutò, in seguito, verso la metà degli anni Cinquanta, quando il sistema di sponsorizzazione dei programmi venne modificato e furono imposte delle interruzioni pubblicitarie, andando così a separare lo spazio riservato ai programmi da quello destinato alla pubblicità. Quest'ultima, tuttavia, continuò ad essere un importante fonte di finanziamento per la televisione americana.

Al contrario, in Europa, il sistema radiotelevisivo era ritenuto un bene pubblico, finanziato principalmente dallo Stato, che aveva lo scopo di informare, educare e divertire la popolazione. Pertanto, in ambito europeo, la pubblicità televisiva fu vista inizialmente come un elemento corruttore che non contribuiva all'arricchimento culturale degli spettatori. Nello specifico, in Italia, le prime forme di pubblicità televisiva si ebbero solo verso la fine degli anni Cinquanta, quando nacque il Carosello: si trattava di "uno spettacolo nazional-popolare dalla struttura narrativa semplice", che alternava momenti di intrattenimento, inscenati da importanti artisti dell'epoca e privi di riferimenti espliciti al prodotto, a spazi riservati alla pubblicità. Successivamente, nel 1981, nacque Canale 5, il primo *network* televisivo privato italiano, che diede il via allo sviluppo delle reti private, il cui sostentamento era basato sulla raccolta pubblicitaria (Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020, p. 170 e ss.).

Inoltre, con il passare del tempo, si affermò sempre di più l'approccio del *branding*, che si focalizzava sul promuovere la marca piuttosto che il prodotto. Infatti, a causa della standardizzazione e della globalizzazione della produzione, i beni divennero molto simili tra loro e, di conseguenza, risultava difficile trovare degli elementi di distinzione da sottolineare nella comunicazione. Fu così che la pubblicità assunse il compito di creare

quella differenza che portava a scegliere il prodotto di un brand piuttosto che di un altro (Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020, p. 170).

In seguito, con l'avvento degli anni Novanta, la comunicazione divenne maggiormente integrata e gli investimenti furono diversificati per far leva su tutti gli elementi del *marketing mix*. Questo nuovo approccio fu messo in atto a causa degli ostacoli introdotti dalla crisi economica, la quale non solo portò ad un cambiamento nelle abitudini di consumo, ma mise anche in difficoltà la pubblicità nel comunicare i valori del marchio (Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020, p. 171).

La crisi degli anni Novanta mise in luce anche l'arretratezza della pubblicità italiana, che, all'epoca, faceva leva sul ricorso a testimonial, brani musicali accattivanti e scene di nudo. Inoltre, in questo periodo, in Italia nacque l'*advertainment*, uno spot articolato in episodi che andavano ad intrattenere lo spettatore: un classico esempio è dato dalla serie del caffè Lavazza, che proponeva delle scenette comiche ambientate in Paradiso (Polesana, 2016 in Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020, p. 172).

In seguito, con l'avvento di Internet e, in particolare, dei social media, si sono progressivamente affermati dei nuovi stili di marketing e, assieme ad essi, delle nuove tipologie di pubblicità. Un cambiamento importante è stato introdotto, ad esempio, dall'arrivo del *permission marketing*, che consiste nell'inviare messaggi pertinenti e personali con il permesso degli utenti che desiderano effettivamente riceverli. Esso si contrappone all'*interruption marketing*, tipico dei media tradizionali, nel quale gli annunci interrompono la trasmissione dei contenuti veicolati da un determinato mezzo, rivolgendosi, dunque, ad un pubblico passivo che subisce gli effetti del messaggio. Oggigiorno, queste due tipologie di pubblicità sono entrambe presenti nelle campagne pubblicitarie dei brand, pertanto il *permission marketing* non ha rimpiazzato l'*interruption marketing* ma è andato semplicemente ad affiancarlo per sfruttare al meglio le peculiarità dei vari mezzi disponibili.

Un'altra caratteristica importante del marketing contemporaneo è data dall'interattività, che permette all'utente di commentare, condividere e rielaborare i contenuti pubblicitari del brand: ciò ha spinto le imprese ad incorporare un livello maggiore di creatività, trasgressione, innovazione e sorpresa nell'ideazione delle proprie campagne pubblicitarie, al fine di scatenare reazioni virali al messaggio inviato. D'altra parte, però, la possibilità di intervento da parte del pubblico rappresenta anche un rischio per il

brand, in quanto l'azienda non possiede il controllo di ciò che il destinatario può fare del contenuto da essa diffuso (Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020, p. 173 e ss.).

In sostanza, ripercorrendo la storia della pubblicità, emerge chiaramente il contributo fondamentale che essa ha avuto non solo nell'influenzare le abitudini di consumo e nel definire la comunicazione delle imprese, ma anche nel plasmare la cultura e la sua evoluzione nel tempo.

2.3 Che cos'è lo spot pubblicitario?

Lo spot pubblicitario può essere definito come un "breve messaggio pubblicitario che viene solitamente inserito in trasmissioni radiofoniche o televisive, interrompendone la continuità" (Treccani, n.d.). In realtà, questa descrizione, pur offrendo uno sguardo utile su questa tipologia di pubblicità, necessita di essere integrata con alcune informazioni che risultano importanti per comprenderne a fondo le caratteristiche.

Innanzitutto, per trasmettere il messaggio pubblicitario in televisione, lo spot fa uso di immagini in movimento e suoni, pertanto si concretizza in un filmato realizzato a scopi di *advertising*. Questa combinazione di elementi rende lo spot uno strumento dotato di grandi capacità comunicative: ad esempio, esso potrebbe far leva contemporaneamente sulla creazione di uno scenario suggestivo e di narrazioni e/o musiche coinvolgenti oppure potrebbe permettere di costruire un'argomentazione efficace da accompagnare ad un video che mostri come si utilizza il prodotto o, ancora, potrebbe consistere in una scenetta divertente che vada ad intrattenere lo spettatore. In sostanza, le possibilità di scelta sono molto vaste, dunque vi è una certa libertà creativa che si può sfruttare nella realizzazione dello spot, purché il risultato finale sia coerente con la tipologia di pubblicità scelta, ossia pratica, ideale, critica, ludica o una combinazione di queste. Inoltre, è necessario assicurarsi che esso sia in linea anche con l'immagine del brand, ad esempio utilizzando un tono di voce appropriato, facendo ricorso ad un testimonial che incarni i valori del brand o incorporando i colori distintivi del marchio.

In ogni caso, anche gli spot pubblicitari destinati alla radio permettono di abbinare in modo creativo suoni e parole, di adattare il proprio *tone of the voice* o di trasmettere il messaggio tramite un'argomentazione razionale, una narrazione o un discorso dal carattere scherzoso e ironico. Tuttavia, come già anticipato nella sezione precedente, la

pubblicità radiofonica possiede delle capacità espressive limitate, a causa del fatto che non consente l'uso di immagini.

È opportuno specificare, comunque, che, nell'ambito di questo elaborato, ci si focalizzerà sull'analisi di spot pubblicitari che consistono in filmati, dal momento che questa è la tipologia utilizzata generalmente nel settore dei profumi.

Va ricordato, poi, che lo spot pubblicitario non deve necessariamente avere ad oggetto un prodotto o un servizio, ma può promuovere anche un brand o un'iniziativa da esso avviata, come, ad esempio, degli sconti promozionali.

In aggiunta, la definizione sopraccitata non tiene conto del fatto che, oggigiorno, gli spot pubblicitari vengono trasmessi non solo mediante la televisione e la radio, ma anche tramite Internet. Già da vario tempo, infatti, essi compaiono regolarmente durante la consultazione dei siti web (a patto che questi ultimi vendano dello spazio a scopi pubblicitari) e ciò ha permesso di trovare dei nuovi punti di contatto con il pubblico, con la possibilità, peraltro, di proporre gli spot direttamente a segmenti specifici del proprio target. Tuttavia, da alcuni anni a questa parte, ha raggiunto un'enorme diffusione anche l'utilizzo della pubblicità sui social media, i quali permettono di presentare agli utilizzatori anche degli spot pubblicitari, scelti in base alle preferenze manifestate dall'individuo. In aggiunta, le piattaforme presenti su Internet permettono all'azienda di inserire lo spot anche tra i contenuti all'interno del proprio sito web e delle proprie pagine social: ciò fa sì che tali filmati riescano a raggiungere una maggior quantità di persone, in quanto gli utenti possono cercarli e visualizzarli in qualsiasi momento, ma anche condividerli in rete. In particolare, i meccanismi di funzionamento di Internet, fanno sì che un contenuto ritenuto interessante possa essere visto da un numero sempre maggiore di individui, fino a diventare virale.

In ogni caso, al di là delle caratteristiche tecniche finora descritte, lo spot pubblicitario possiede anche degli importanti risvolti nell'aspetto sociologico del consumo, i quali verranno esaminati nel capitolo successivo.

Capitolo 3. Il ruolo della pubblicità nelle scelte di consumo

3.1 Analisi del ruolo della pubblicità nelle scelte di consumo

La pubblicità può esercitare indubbiamente un impatto notevole nelle decisioni d'acquisto del consumatore, dal momento che segnala l'arrivo o ricorda l'esistenza di un prodotto e fornisce alcune informazioni su di esso. Non sempre queste ultime sono sufficienti a determinare la scelta d'acquisto, ma contribuiscono, in ogni caso, alla formazione di un'opinione su uno o più prodotti di interesse. La pubblicità può essere, infatti, ritenuta una fonte informativa di tipo commerciale, così come il packaging, il sito web, il punto vendita con il relativo personale e gli espositori. Vi sono, poi, anche le fonti informative di natura personale (famigliari, amici e conoscenti), pubblica (mass media, organizzazioni di consumatori e siti web puramente informativi, di comparazione o di *infocommerce*) ed empirica (sperimentazione, esame ed utilizzo del prodotto). In particolare, volendo ricondursi al modello del processo decisionale d'acquisto, vi è una prima fase in cui il consumatore percepisce un bisogno e riconosce l'esistenza di un problema da risolvere e una seconda fase in cui egli si dedica alla ricerca di informazioni sui prodotti che potrebbero soddisfare tale necessità: è proprio in quest'ultima fase che interviene la pubblicità, alla pari delle altre fonti informative. Oltre a ciò, si può ritenere che essa svolga un ruolo anche nella fase iniziale del processo decisionale d'acquisto, dal momento che la percezione di un bisogno e il riconoscimento di un problema possono essere attivati da stimoli interni o esterni: ciò significa che il brand stesso può indurre il soggetto a compiere tale realizzazione, ad esempio tramite uno spot pubblicitario che promuova un determinato prodotto come lo strumento per soddisfare una particolare necessità (Kotler et al., 2018, p. 70 e ss.).

Da un punto di vista sociologico, la pubblicità si colloca nella fase di costruzione simbolica della merce, alla quale attribuisce un senso e un significato e la inserisce nel sistema di bisogni del consumatore, che sarà, così, invogliato ad acquistarla. È principalmente la comunicazione a portare avanti questo processo, facendo leva sui vari strumenti di cui dispone, tra i quali vi è, appunto, la pubblicità (Secundulfo, 2012, p. 75): quest'ultima, come affermato da Fabris, ha il compito di trasformare le merci in significati e "la fisicità dei prodotti nell'immaterialità di un sogno" (Fabris, 2003 in Cappellari, 2018, p. 88). Vi è, tuttavia, una convinzione generalmente diffusa secondo la quale la pubblicità manipola i bisogni delle persone facendone nascere di illusori o falsi.

In realtà, i bisogni da essa indotti non sono del tutto estranei rispetto ai bisogni concreti del consumatore e, pertanto, non possono essere propriamente ritenuti falsi: infatti, secondo Secondulfo, la pubblicità tende a creare delle “risposte finte ed artificiali a bisogni veri, importanti e ben radicati”, le quali, in molti casi, non riescono a soddisfare le reali esigenze del consumatore. Dunque, il ruolo dell’advertising è proprio quello di portare l’individuo a ritenere che un determinato prodotto sia il mezzo per soddisfare un particolare bisogno personale, anche quando ciò non è necessariamente vero.

Questo vale, indubbiamente, anche per il caso specifico dello spot pubblicitario, il quale si presenta come una fiaba in cui il protagonista è affetto da un problema, una mancanza, una debolezza o comunque un qualcosa che gli impedisce di essere felice e di sentirsi accettato all’interno della propria rete sociale. Tuttavia, con l’intervento del prodotto, la questione si risolve e il soggetto può finalmente arrivare a vivere tale stato d’animo. Si tratta, ovviamente, di una dinamica che non viene esplicitata, perché, se così fosse, finirebbe per apparire ridicola agli occhi dello spettatore. Il messaggio pubblicitario fa leva, però, sulle emozioni del consumatore, le quali possono nascere da varie fonti, come, ad esempio, l’insicurezza personale, la competizione sociale, la frustrazione affettiva o il timore per la propria incolumità. Pertanto, lo spot si compone di un mix di immagini, suoni e colori, creato ad hoc per colpire le emozioni del consumatore, portandolo ad identificarsi con il protagonista di tale narrazione e ad attribuire dei significati positivi al bene che è oggetto del messaggio (Secondulfo, 2012, p. 76 e ss.).

Dunque, in generale, la pubblicità non agisce semplicemente come una guida al consumo, ma va ad operare una vera e propria ridefinizione culturale dei beni (Slater, 1997 in Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020, p. 156), in quanto trasferisce significati e valori prima al prodotto e poi da quest’ultimo al consumatore. Essa, infatti, trasforma, innanzitutto, il prodotto in una qualità desiderabile per le persone e, successivamente, attraverso l’acquisto, la attribuisce all’individuo, che, esibendo il prodotto, diventa egli stesso desiderabile. Nello specifico, lo spot non si limita a mostrare il prodotto, ma illustra degli stili di vita e delle figure, reali o immaginarie, alimentandone il processo di accettazione o di rifiuto (Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020, p. 156 e ss.). In sostanza, la pubblicità va a mercificare significati quali il successo, la bellezza e la felicità, dando allo spettatore l’illusione di poterli raggiungere comprandoli (Williamson, 1978 in Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020, p. 159).

Talvolta, la pubblicità attribuisce ai prodotti e alle marche dei significati molto precisi, che costituiscono un punto di riferimento simbolico per il pubblico. Osservando tali situazioni, risulta evidente il fatto che la pubblicità possa essere ritenuta una forma culturale, proprio perché è un insieme di discorsi e modelli di riferimento che permettono alle persone di attribuire significati al mondo che le circonda. In aggiunta, essa può essere definita anche come una guida sociale che aiuta gli individui a districarsi all'interno delle numerose e sempre più complesse relazioni che devono gestire nella propria quotidianità (Codeluppi, 2010 in Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020, p. 157).

A fronte del ruolo importante che svolge nel definire la cultura del consumo, la pubblicità è stata oggetto, nel tempo, di numerose critiche. Come già accennato precedentemente, una di esse è quella di fare promesse ingannevoli, al fine di promuovere, lo spreco, l'edonismo e il materialismo simbolico.

Oltre a ciò, la comunicazione pubblicitaria è stata accusata anche di alimentare il conformismo ideologico e la riproduzione di stereotipi sulle differenze etniche, di classe, di genere e di età, dal momento che fa leva su luoghi comuni, su figure alla moda e sul concetto che vi siano delle tipologie appropriate di tratti fisici o di stili di vita. Questo accade perché la pubblicità ha la necessità di trasmettere un messaggio in modo veloce e inequivocabile, pertanto semplifica la realtà sociale, mostrando situazioni tipo e comportamenti stereotipati che possono essere accolti e replicati facilmente dal pubblico. Di conseguenza, si può affermare che il mondo illustrato dalla pubblicità è, in realtà, uno specchio distorto della vita reale, che favorisce l'accettazione e la diffusione di determinati valori e pratiche a scapito di altre.

In aggiunta, la pubblicità è stata accusata anche di contribuire al meccanismo dell'obsolescenza programmata, che consiste nell'ideare un prodotto dal ciclo di vita appositamente breve, al fine di avvicinare il momento del riacquisto. Il ruolo della comunicazione pubblicitaria all'interno di questo sistema sarebbe quello di stimolare ulteriormente il rinnovo dell'acquisto, promuovendo delle nuove versioni del prodotto, che vengono elogiate per la loro modernità e spesso anche per la loro superiorità tecnologica.

Inoltre, alcuni studiosi hanno affermato che la pubblicità, in virtù della sua capacità persuasiva, impedisca ai consumatori di compiere le proprie scelte in maniera razionale: come già accennato, essa fa leva sulle emozioni del consumatore, costruendo degli scenari suggestivi che richiamino le sue ambizioni o le sue insicurezze, per far sì che egli

identifichi il prodotto in questione come un mezzo per raggiungere i propri obiettivi e superare ansie e difficoltà.

Va ricordato, poi, che molti hanno criticato il peso della pubblicità sul prezzo finale dei prodotti: ciò accade perché le imprese hanno la necessità di recuperare i costi elevati sostenuti per queste particolari attività di promozione e, pertanto, vanno a ricaricare maggiormente i prezzi.

Come se non bastasse, vanno considerate anche le barriere alla concorrenza innalzate dalla pubblicità a favore delle imprese più consolidate. Queste ultime, infatti, investono somme elevate in ambito pubblicitario, fissando degli standard comunicazionali difficili da raggiungere per le imprese più giovani e per quelle di minori dimensioni (Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020, p. 157 e ss.).

Infine, alcuni ritengono che i media, dipendendo fortemente dalle entrate derivanti dalla pubblicità, tendano ad utilizzare forme di comunicazione persuasiva, a proporre contenuti frivoli e superficiali e a limitare la libertà di espressione, per evitare di offendere una qualche parte del loro pubblico, allontanando, così, gli inserzionisti (Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020, p. 162).

D'altra parte, però, vi sono altri studiosi che vedono la pubblicità come uno strumento importante per la modernizzazione e la democratizzazione della società, dal momento che, in molti casi, essa ha inserito nei propri messaggi alcune tendenze di fondo della società, contribuendo, così, alla loro attualizzazione. In particolare, i fenomeni di innovazione tendono a generare delle sensazioni di insicurezza e disorientamento nella mente degli individui, che, per questo motivo, spesso non vedono di buon occhio le nuove tecnologie, i nuovi prodotti e i nuovi stili di vita. In queste situazioni, interviene la pubblicità, che, mostrando le novità in termini positivi e in una tipica atmosfera di gioia e serenità, rassicura gli individui e li incoraggia ad adottare i nuovi beni.

Inoltre, alcuni ritengono che l'importanza rivestita dalle entrate pubblicitarie per i media spinga questi ultimi ad evitare prese di posizione unilaterali, per rivolgersi ad un pubblico più vasto possibile e garantire il pluralismo di opinione.

In aggiunta, si può affermare anche che alcuni modelli culturali promossi dalla pubblicità contribuiscano allo sviluppo economico della società perché consentono alle classi inferiori di accedere a valori, desideri e stili di vita che prima erano riservati alle *élite*: questo processo di democratizzazione alimenta, dunque, la distribuzione sociale della cultura.

Un meccanismo simile ha interessato, poi, anche il fenomeno della globalizzazione, in quanto la pubblicità, in particolar modo quella dei grandi brand statunitensi, diffonde abitudini e pratiche culturali presso pubblici risiedenti in numerose parti del mondo (Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020, p. 161 e ss.).

Per quanto concerne, invece, gli effetti della pubblicità sui singoli individui, vi sono da un lato delle teorie secondo le quali la pubblicità avrebbe un'influenza notevole sulle persone e dall'altro delle correnti di pensiero che ritengono che essa vada soltanto a rafforzare convinzioni già possedute dal consumatore, la cui posizione nasce dall'influenza di molteplici fattori individuali e sociali. Tra questi ultimi, vi è indubbiamente l'influsso esercitato dai gruppi e dalle comunità di appartenenza: ciascun soggetto non è, infatti, né totalmente isolato, né parte di una collettività i cui membri reagiscono tutti allo stesso modo.

Va ricordato, poi, che la pubblicità è soltanto una delle leve del *marketing mix*, pertanto la posizione del singolo consumatore rispetto ad un certo prodotto o brand è il risultato di tutto il complesso di strategie e strumenti impiegati dall'impresa.

In aggiunta, anche la credibilità del marchio può andare a rinforzare o ad attenuare gli effetti della pubblicità: nello specifico, l'*advertising* di un brand che gode di una certa credibilità risulta più convincente per lo spettatore, il quale è, invece, più restio a fidarsi di una marca che ritiene poco affidabile, sia in senso assoluto che relativamente ad una determinata categoria merceologica.

Per di più, si può osservare che gli individui tendono a sottrarsi ai messaggi incoerenti rispetto alla loro personalità e ai loro interessi. Nello specifico, si possono individuare tre variabili psicologiche di selezione, ossia l'esposizione, la percezione e la memorizzazione. La prima di queste tre variabili consiste nell'esporsi in maniera più favorevole a contenuti pubblicitari coerenti con le credenze e gli atteggiamenti che l'individuo già possiede: essa viene mitigata dall'impresa ripetendo i messaggi in maniera ossessiva e utilizzando una comunicazione pervasiva. In secondo luogo, vi è la percezione, che rappresenta un meccanismo di difesa delle proprie idee: spesso, le imprese creano dei messaggi pubblicitari appositamente ambigui in modo che lo spettatore possa attribuirvi un significato coerente con il proprio modo di pensare. Infine, vi è la memorizzazione, una variabile tale per cui l'individuo ricorda diversamente i messaggi a cui è stato sottoposto: nello specifico, egli rimembra più

facilmente la pubblicità delle marche che conosce e che usa più spesso (Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020, p. 162 e ss.).

Dunque, si può affermare che, in generale, gli effetti della pubblicità sulle singole persone siano enfatizzati o mitigati dall'influenza di altri elementi.

In sostanza, la pubblicità svolge ormai da lungo tempo un ruolo importante nel definire le abitudini di consumo sia della società, presa nel suo complesso, sia dei singoli individui. Essa, inoltre, possiede uno stretto legame con il mondo della cultura, dalla quale è influenzata e che influenza a sua volta. Pertanto, a fronte di tali considerazioni, si può comprendere il motivo dietro al grande interesse che la sociologia ha dimostrato nei confronti di questa particolare forma di comunicazione.

Ad ogni modo, le considerazioni riportate finora sono valide per gran parte delle categorie merceologiche ma vi sono alcuni settori nei quali la pubblicità assume un ruolo particolarmente rilevante e delle caratteristiche peculiari. Tra di essi, vi è l'ambito dei profumi, nel quale tale strumento viene utilizzato in larga misura, soprattutto nella forma dello spot pubblicitario, e che, per questo motivo, sarà oggetto dell'analisi del prossimo paragrafo.

3.2 Il ruolo dello spot pubblicitario nel settore dei profumi

Nel settore dei profumi realizzati dai grandi brand della moda e del lusso, viene fatto un massiccio ricorso alla realizzazione di spot pubblicitari, in quanto l'utilizzo combinato di immagini in movimento e musica permette di trasmettere in modo efficace e coinvolgente la personalità, l'atmosfera e lo stile di vita che l'impresa produttrice desidera vengano associati alla fragranza (Cappellari, 2018, p. 89).

In questi filmati, viene ritratto tipicamente un protagonista che incarna l'essenza del profumo e ne rappresenta l'utilizzatore ideale, tanto che spesso viene definito il volto di tale fragranza: nello specifico, egli viene collocato in un particolare contesto, che può essere più o meno realistico ma risulta sempre fortemente idealizzato, per mostrare, attraverso i suoi gesti e il suo atteggiamento, quali caratteristiche caratteriali o attitudinali possiede colui che indossa il profumo in questione. Vi è naturalmente anche un richiamo diretto al prodotto tramite l'inserimento del flacone nelle riprese, ma quest'ultimo non viene sempre sottoposto ad un'elevata visibilità, dal momento che, in

molti casi, compare solo per pochi secondi. Un'eccezione è rappresentata, però, da alcuni spot in cui compare solo la bocchetta di profumo, senza alcun intervento da parte di persone: si tratta, ad ogni modo, di casi molto rari in cui il packaging è talmente iconico e riconoscibile che non ha alcun bisogno di essere accompagnato da altri elementi che ne spieghino la personalità (Mortelmans, 2014, p. 204)

Le scene vengono accompagnate da musiche suggestive e da alcune parole, che possono andare a comporre delle semplici frasi o una breve narrazione. Viene prestata, inoltre, molta attenzione all'uso del colore, il quale contribuisce a creare l'atmosfera desiderata e a ricordare il prodotto, ad esempio riprendendo le tonalità del packaging. Ad ogni modo, nel prossimo capitolo verranno analizzati vari spot pubblicitari di profumi per osservare degli esempi di come questi elementi vengano impiegati e combinati tra loro.

Il risultato complessivo è quello di uno spot che fa leva non sulle caratteristiche tecniche del profumo, ma sui principi che esso deve incarnare; pertanto, in questo ambito, si osserva esclusivamente una pubblicità di tipo ideale, con l'aggiunta al più di un carattere ludico, quando vi sono degli aspetti che incuriosiscono e divertono lo spettatore. In sostanza, con l'eccezione del packaging, gli elementi che vengono evidenziati in tali filmati non fanno parte degli attributi tangibili del prodotto, ma sono un costrutto elaborato dal marketing al fine di incentivare l'acquisto da parte del pubblico target. In particolare, il messaggio finale che giunge al consumatore è il seguente: "se ti riconosci in questa tipologia di individuo, questo è il profumo giusto per te" oppure "se desideri essere (o essere visto come) questo tipo di persona, questo profumo ti aiuterà ad apparire come tale". Dunque, si ritrova, come accennato nel paragrafo precedente, la presentazione del prodotto in veste di chiave risoltrice di un problema personale o comunque come strumento per soddisfare le proprie necessità.

Nella trattazione di questo argomento, è opportuno citare il lavoro condotto da Nithda Horoszko, David Moskowitz e Howard Moskowitz nell'analizzare le strategie di marketing adottate per i profumi delle grandi firme. La loro ricerca parte da una realizzazione fondamentale, ossia che i profumi non sono un bene di consumo normale, in quanto comportano un elevato grado di coinvolgimento nel processo d'acquisto: spesso, infatti, il vero intento dell'individuo nel comprare il profumo non è tanto quello di acquisire un odore gradevole, ma piuttosto quello di esprimere la propria personalità attraverso di esso (Horoszko, Moskowitz e Moskowitz, 2018, p. 8).

Essi hanno osservato, inoltre, che l'impressione che la persona sente di trasmettere tramite la fragranza è strettamente legata all'immagine della marca indossata, in particolare a ciò che essi hanno definito il DNA del brand, ossia lo stile e i valori che ne costituiscono l'essenza. Di conseguenza, il consumatore nutrirà un maggiore interesse verso i profumi dei brand caratterizzati da un DNA affine a ciò che desidera comunicare di sé e, allo stesso tempo, non prenderà in considerazione le fragranze lanciate da brand nella cui immagine non si riconosce o non vuole riconoscersi (Horoszko, Moskowitz e Moskowitz, 2018, p. 3 e ss.). Naturalmente, lo stile e i valori della marca, per suscitare questa sensazione di affinità nel cliente, devono essere illustrati in maniera coerente nelle attività di marketing e comunicazione. Pertanto, il modo in cui un particolare profumo viene presentato e pubblicizzato deve essere in linea con ciò che l'azienda cerca di trasmettere abitualmente. Infatti, quando un brand decide di promuovere un profumo utilizzando un'immagine diversa da quella per cui è noto, rischia di compromettere l'accoglienza di tale prodotto da parte del pubblico, in quanto i consumatori potrebbero ritenere che esso si sia addentrato in un territorio in cui non è legittimato ad entrare. In sostanza, cercare di rivolgersi a nuovi target facendo leva su valori e stili estranei al proprio DNA può rivelarsi controproducente, in quanto non si riuscirebbe a raggiungere il consenso né del proprio target abituale, né di nuovi segmenti di mercato, i quali potrebbero essere restii ad acquistare un prodotto proveniente da un brand nel quale generalmente non si riconoscono. Dunque, si può affermare anche che il DNA consiste nell'insieme di messaggi, toni e famiglie olfattive che il marchio può legittimamente usare e, di conseguenza, definisce in negativo anche cosa risulterebbe inappropriato per il brand (Horoszko, Moskowitz e Moskowitz, 2018, p. 36).

Il solo fatto di non oltrepassare i confini di ciò che è ritenuto lecito per una determinata marca non è, però, sufficiente a garantire il successo del lancio di un nuovo profumo: sono necessari, infatti, anche intelligenza, creatività e giudizio personale per creare un qualcosa che risulti davvero interessante per il cliente target, il quale cerca comunque un prodotto che possieda caratteristiche originali rispetto ai predecessori. Questa considerazione vale sia per la composizione olfattiva, sia per il nome, il packaging e la campagna pubblicitaria (Horoszko, Moskowitz e Moskowitz, 2018, p. 74 e ss.).

Nello specifico, per capire se un nuovo profumo possiede un potenziale di successo sul mercato, prima ancora che esso venga lanciato, è necessario far riferimento alle preferenze e alle attese dei clienti tipici del brand, ossia quelli che si riconoscono nel suo

stile e nei suoi valori, cercando di soddisfare questi individui, piuttosto che il mercato in generale. A tal proposito, è possibile utilizzare dei sistemi di classificazione dei consumatori basati proprio sulle loro aspettative riguardo ai profumi, in modo da semplificare la comprensione e la gestione delle attese del proprio target. Ad esempio, con riferimento ai consumatori di sesso femminile, si possono individuare sette gruppi diversi, che verranno descritti di seguito.

La prima categoria è costituita dalle donne in carriera (*alluring executives/working girls*), le quali cercano un profumo dalla fragranza eccellente, preferibilmente floreale ambrata, che le faccia apparire come persone affascinanti, socievoli e alla moda ma anche di successo da un punto di vista professionale. Pertanto, esse tendono a rispondere positivamente a messaggi pubblicitari riguardanti il mondo dell'alta moda e il tema dell'attrazione fisica, ma aspirano ad essere viste semplicemente come delle persone dall'aspetto attraente, non come delle seduttrici. Queste donne tendono ad avere un'età superiore ai 36 anni, ad appartenere alla classe sociale medio-alta e a preferire i profumi dei brand Boss, Zadig & Voltaire, Christian Dior e Dolce & Gabbana.

In secondo luogo, si possono individuare le donne riservate (*the reserved ones*), che si contraddistinguono per il fatto di voler mantenere una sorta di privacy nell'uso del profumo: esse, infatti, lo vedono come uno strumento per apparire come persone discrete e di buon gusto agli occhi della società, non per mostrare la loro femminilità o la loro personalità. Queste donne optano, dunque, per fragranze tradizionali e non invadenti, realizzate da grandi stilisti come Yves Saint Laurent, Jil Sander e Chloé. Esse, inoltre, apprezzano il fatto che un profumo sia rivolto a donne dallo stile androgino e sia legato ad un messaggio pubblicitario di gioia di vivere, libertà, indipendenza o addirittura al concetto di sport.

Vi sono poi anche le cosiddette "*conspicuous protesters*", cioè delle donne che criticano apertamente il sistema commerciale e che desiderano un profumo che permetta loro di distinguersi dalla massa. Ciò non significa, però, che esse preferiscano i brand di nicchia, al contrario tendono a scegliere marchi rinomati come Calvin Klein, Burberry e Thierry Mugler. Questa categoria consiste per lo più in ragazze dai 18 ai 25 anni di classe sociale medio bassa, che sono sensibili a messaggi pubblicitari riguardanti il tema della spiritualità e del destino, ma con un tocco di provocazione. Esse, in aggiunta, indossano il profumo per puro piacere personale e non per raggiungere l'accettazione sociale.

In seguito, si possono individuare le seduttrici eleganti (*dapper seducers*), le quali vogliono trasmettere, tramite il profumo, l'immagine di una donna di buon gusto, accennando, allo stesso tempo, alla loro anima di seduttrici. Dunque, esse cercano un profumo seducente di alta qualità e sono recettive ai messaggi pubblicitari che ruotano attorno ai concetti di amore e passione, soprattutto se viene inserita nello spot una celebrità. Si tratta, prevalentemente, di donne dai 36 ai 45 anni, che appartengono alla classe sociale medio alta e che prediligono i brand Dolce & Gabbana, Guerlain e Lolita Lempicka.

Un'ulteriore categoria è rappresentata poi dalle *social housewives*, ossia delle casalinghe che desiderano apparire come persone di classe e con una buona posizione sociale, ma con un carattere informale. Esse apprezzano le fragranze classiche e di alta qualità, realizzate da marchi rinomati come Chanel, Lancôme ed Estée Lauder, e rispondono positivamente a messaggi pubblicitari che trasmettono il concetto di bellezza radiosa e che raffigurano donne che sognano il mondo dell'alta moda. Inoltre, le donne appartenenti a questo gruppo hanno tipicamente un'età compresa tra i 36 e i 45 anni e appartengono alla media classe sociale.

Si passa, poi, alla categoria delle cosiddette "*show-off wannabes*", ossia delle donne che vogliono ostentare una posizione sociale elevata che in realtà non possiedono. Esse, infatti, sono accomunate dal fatto di provenire da classi sociali basse, mentre la loro età può variare maggiormente, dal momento che rientrano per lo più nella fascia tra 18 e i 25 anni e in quella tra i 46 e i 55 anni. Esse cercano un profumo che le faccia sentire parte del mondo dell'*haute couture*, pertanto optano per fragranze facilmente riconoscibili e con un buon rapporto qualità prezzo. I brand che prediligono sono Zadig & Voltaire, Christian Dior, Chanel e Thierry Mugler e i messaggi pubblicitari che colpiscono maggiormente queste persone sono quelli che includono delle celebrità e che raffigurano l'alta moda con un accenno di provocazione.

Infine, vi sono le *anti-bourgeoisie bourgeoise* che vogliono esibire il fatto di provenire da una classe sociale elevata, senza possederne, tuttavia, l'atteggiamento conservatore. Non a caso esse prediligono i brand Yves Saint Laurent e Narciso Rodriguez, che ben incarnano tale spirito. In sostanza, queste donne cercano un profumo di alta qualità che permetta loro di distinguersi dal resto dell'élite e che le faccia sentire "trasgressive" nel senso che non si conformano alle convenzioni. Esse, inoltre, vogliono apparire come persone di gran classe, ma non come degli individui che hanno raggiunto il successo da

un punto di vista professionale. In aggiunta, queste donne apprezzano i messaggi pubblicitari basati sui concetti di libertà, indipendenza, destino, spiritualità e convivialità. In ogni caso, si tratta prevalentemente di donne di età compresa tra i 26 e i 35 che provengono effettivamente da una classe sociale elevata.

Questa è, dunque, la classificazione proposta dagli autori sopraccitati per il pubblico femminile. Va specificato, però, che il numero di gruppi individuabili può variare a seconda del grado di complessità che si intende accogliere nella propria analisi: naturalmente, un numero maggiore di categorie permetterebbe di raggiungere una maggiore precisione nel descrivere le varie tipologie di consumatori, mentre una quantità più ridotta di gruppi ne faciliterebbe la comprensione. Ad ogni modo, si può affermare che le sette classi elencate sopra rappresentano un buon compromesso tra accuratezza e semplicità dell'analisi (Horoszko, Moskowitz e Moskowitz, 2018, p. 156 e ss.). Inoltre, è opportuno precisare che il lavoro di ricerca alla base di tale classificazione risale ad alcuni anni fa, pertanto alcune osservazioni potrebbero non essere del tutto valide oggi: ad esempio, i brand preferiti da uno specifico gruppo potrebbero essere cambiati nel tempo, a causa di variazioni nella percezione del marchio da parte dei consumatori. In ogni caso, la classificazione descritta risulta comunque utile per comprendere come le aspettative dei consumatori in relazione ai profumi possono determinare il tipo di messaggi pubblicitari che essi apprezzano.

Le descrizioni riportate sopra per le varie categorie offrono, inoltre, uno spunto interessante riguardo al legame tra l'età e le preferenze dei clienti. Infatti, è stato osservato che ciascun gruppo (con l'eccezione di quello indicato come "*the reserved ones*") tende a includere donne appartenenti ad una specifica fascia di età. Ciò potrebbe suggerire alle aziende di tenere a mente qual è l'età del loro pubblico target nel momento in cui costruiscono lo spot pubblicitario per un determinato profumo: nello specifico, potrebbe essere opportuno scegliere un protagonista nel quale tali persone possano riconoscersi o che rappresenti comunque ciò che esse desiderano essere, sia negli atteggiamenti che nel grado di maturità dimostrato. Questo tema è stato approfondito da Raphaëlle Lambert-Pandraud e Gilles Laurenti, i quali hanno analizzato l'impatto dell'età sul profumo scelto dal consumatore. In particolare, essi hanno osservato che, con l'avanzare dell'età, vi è una tendenza dell'individuo a rimanere sempre più attaccato a determinate fragranze, che finisce per ricomprare costantemente nel tempo, e anche quando decide di acquistarne una nuova, continua a riacquistarla poi

per molti anni ancora. Pertanto, dal punto di vista del brand, i clienti più “maturi” costituiscono un’opportunità da cogliere per la creazione di una base di clienti fedeli e meritano, dunque, di essere ritenuti un target importante per i propri prodotti, a patto ovviamente che questi ultimi possiedano delle caratteristiche in linea con le loro attese. D’altra parte, però, anche i consumatori più giovani possono risultare un target accattivante per il brand dal momento che possiedono una maggior propensione a provare prodotti e brand nuovi, dimostrandosi così più recettivi ai nuovi lanci.

In generale, per far sì che un determinato profumo sia di interesse per un consumatore, è necessario che anche l’*advertising* sia in linea con il tipo di persone a cui esso è indirizzato: ad esempio, nel caso in cui la fragranza sia stata pensata per un pubblico più maturo, sarà opportuno evitare il ricorso a modelli o celebrità troppo giovani, in quanto ciò potrebbe andare in contrasto con la percezione che tali consumatori hanno del prodotto e scoraggiarli dall’acquistare. In sostanza, nella costruzione dello spot, è importante cercare di rappresentare degli atteggiamenti in linea con il grado di maturità personale in cui il target prescelto si riconosce (Lambert-Pandraud e Laurent, 2010, p. 115 e ss.).

Naturalmente, lo spot pubblicitario non è l’unico fattore che può incidere sull’acquisto di un profumo, dal momento che altri elementi possono intervenire nella decisione del consumatore. Tra questi vi è indubbiamente la composizione olfattiva della fragranza, che deve soddisfare i gusti personali dell’individuo. Un altro stimolo all’acquisto può essere rappresentato, poi, dal packaging: non a caso, la tendenza generale del settore è quella di realizzare flaconi sofisticati, dalle forme originali, che attraggano l’attenzione del cliente all’interno del punto vendita e diventino, in taluni casi, dei veri e propri pezzi da collezione. In particolare, con riguardo allo *shelf management*, la scelta di una posizione di spicco all’interno dello scaffale può aiutare il prodotto a catturare ulteriormente lo sguardo dei visitatori. Si tratta, comunque, soltanto di alcuni dei numerosi fattori che possono influire sulla scelta d’acquisto in materia di profumi.

Nonostante ciò, i marketing manager attribuiscono una grande importanza agli spot pubblicitari nel settore dei profumi e ciò risulta particolarmente evidente nel momento in cui si osservano sia la quantità di spot realizzati in questo ambito sia l’entità degli investimenti destinati alla creazione di tali contenuti. Infatti, accade molto spesso che il protagonista di questi filmati sia incarnato da una celebrità di un certo calibro e talvolta

dietro la cinepresa vi è addirittura un grande regista: un esempio perfetto di tale situazione è dato dal celebre spot per Chanel N°5 girato da Baz Luhrmann con l'apparizione di Nicole Kidman, una combinazione che aveva già riscosso un enorme successo sul grande schermo con il film *Moulin Rouge*. Il ricorso ad artisti di questo livello fa indubbiamente salire in modo notevole il costo per la produzione di tali spot, che potrebbe arrivare anche a diversi milioni di euro. Tuttavia, questi filmati rappresentano dei veri e propri investimenti che possono generare ritorni molto elevati, grazie anche alle visualizzazioni e alle condivisioni sul Web, che sono in grado di amplificare notevolmente la risonanza di tali messaggi: questo effetto risulta ancora più intenso con riguardo agli spot di culto, i quali spesso vengono ricercati appositamente in Internet dai consumatori maggiormente interessati (Cappellari, 2018, p. 90).

Dunque, alla luce delle riflessioni riportate, si può osservare il fatto che lo spot pubblicitario rappresenta uno strumento di comunicazione estremamente diffuso nel settore dei profumi, grazie alla sua abilità nel trasmettere gli attributi immateriali del prodotto e del brand, oltre che nel coinvolgere emotivamente il pubblico target.

Capitolo 4. Analisi di spot pubblicitari relativi a profumi

In questo capitolo, si vanno ad analizzare alcuni spot pubblicitari relativi a fragranze, per vedere alcuni esempi di come i vari elementi vengono orchestrati per creare dei filmati suggestivi e fortemente comunicativi. In particolare, per ciascun profumo, vengono esaminati più spot ad esso legati, al fine di osservare eventuali cambiamenti nell'immagine del prodotto e del brand che possono essere stati attuati nel tempo. Va precisato, inoltre, che le descrizioni sotto riportate fanno sempre riferimento alle versioni complete dei filmati: infatti, capita spesso che questi ultimi vengano proposti anche in una versione più breve per permettere l'inserimento in spazi pubblicitari caratterizzati da una durata ridotta; tuttavia, ai fini dell'analisi, sono stati presi in esame soltanto i video estesi, dal momento che essi offrono una quantità maggiore di contenuti e, pertanto, esprimono ancora meglio le emozioni e i concetti che i brand intendono associare al prodotto.

4.1 Chanel

È opportuno iniziare l'analisi partendo dagli spot realizzati da Chanel, un brand che da molto tempo punta sulla creazione di filmati particolarmente elaborati e coinvolgenti per pubblicizzare i propri profumi.

Un esempio perfetto di tali contenuti è rappresentato indubbiamente da quelli realizzati per Chanel N°5, una fragranza storica del marchio che, sin dalla sua creazione negli anni Venti, è divenuta uno dei simboli di tale brand. Naturalmente, trattandosi di un prodotto che è presente sul mercato da molto, nel tempo sono stati realizzati innumerevoli spot per pubblicizzarlo: tuttavia, ai fini dell'analisi, vengono esaminati soltanto gli spot lanciati dal 2004 in poi, in modo da avere una visione più mirata sull'immagine che il brand sta cercando di attribuire alla fragranza in tempi recenti.

Dunque, il primo spot che si va ad analizzare è proprio il filmato sopraccitato prodotto nel 2004 dalla regia di Baz Luhrman per Chanel N°5, con l'apparizione di Nicole Kidman nel ruolo di protagonista. Il video si apre con la voce narrante di un uomo che racconta del suo incontro casuale a New York con questa donna, una star di fama notevole che, per fuggire dall'assedio di un gruppo di fotografi, si rifugia nel taxi dove lui stesso era già a bordo e dalla quale sembra rimanere immediatamente colpito. Subito dopo, si apre una nuova scena nella quale i due trascorrono del tempo assieme nella casa di lui: dal

clima caotico iniziale si passa ad un'atmosfera di pace e serenità, ma anche di intimità e passione, nella quale si sviluppa la storia d'amore tra i due personaggi. Quest'atmosfera quasi idilliaca viene, tuttavia, interrotta nel momento in cui il nascondiglio della diva viene scoperto e le viene chiesto di ritornare alla sua occupazione. A tal punto, i due, nonostante l'iniziale riluttanza, decidono che la cosa migliore da fare è separarsi e tornare ciascuno alla propria vita. Il finale mostra, dunque, l'uomo che ammira da lontano la donna mentre sfilava su un red carpet, chiedendosi se lei si ricordi ancora di lui, certo che non dimenticherà mai il suo bacio, il suo sorriso e il suo profumo: tale affermazione si contrappone ad una frase iniziale nella quale egli sosteneva di non sapere chi fosse la star prima di incontrarla, come a suggerire che il profumo sia uno degli elementi che la rendono indimenticabile. Un altro concetto caratterizzante dello spot è quello del sogno, enfatizzato non solo dagli abiti eleganti della protagonista, dalle ambientazioni suggestive e dalla musica teatrale, ma anche dalla ripetizione della stessa parola "dream" all'interno di frasi come "When did I wake into this dream?" o "No one can steal our dream" (Chanel, 2004).



Figura 1 - Immagine tratta dallo spot di Chanel N°5 con l'apparizione di Nicole Kidman (Google Immagini, n.d.)



Figura 2 - Immagine tratta dallo spot di Chanel N°5 con l'apparizione di Nicole Kidman (Google Immagini, n.d.)

Osservando altri spot realizzati per Chanel N°5 negli anni successivi, si può notare come il tema degli amanti venga ripreso più volte. Ad esempio, nella versione del 2011, che mostra Audrey Tatou nei panni della protagonista, si narra un incontro tra due

viaggiatori a bordo di un treno diretto verso Istanbul: anche in questo caso, i due mostrano interesse l'uno verso l'altra sin dal primo sguardo e continuano a cercarsi durante tutto il viaggio, anche una volta giunti a destinazione, senza mai trovarsi. Poi, una volta terminato il soggiorno nella città, la donna fa ritorno alla stazione dei treni ed è qui che incontra nuovamente lui, con il quale rinasce subito la passione. In questo caso, la relazione tra i due protagonisti assume un carattere diverso rispetto a quella dello spot precedente, in quanto viene illustrato un rapporto basato principalmente sull'attrazione fisica, mentre il romanticismo riscontrato nell'altra storia viene a mancare (Chanel, 2011).

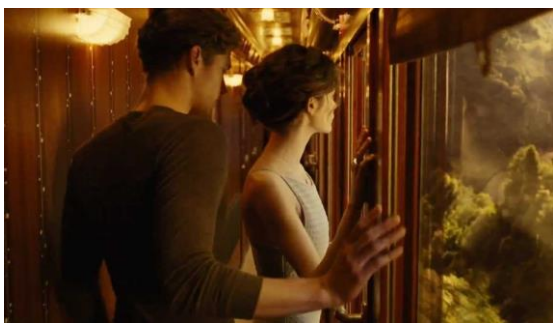


Figura 3 - Immagine tratta dallo spot di Chanel N°5 con l'apparizione di Audrey Tatou (Google Immagini, n.d.)



Figura 4 - Immagine tratta dallo spot di Chanel N°5 con l'apparizione di Audrey Tatou (Google Immagini, n.d.)

In seguito, nel 2012, è stato lanciato un nuovo spot per Chanel N°5, caratterizzato da uno stile comunicativo nettamente diverso: in questo video, girato in bianco e nero, compare soltanto l'attore Brad Pitt all'interno di un ambiente spoglio, che potrebbe sembrare una stanza vuota. Non vi è, invece, alcuna donna che incarni il volto della fragranza, a differenza di ciò che accade solitamente nei filmati pubblicitari che riguardano profumi femminili. Tuttavia, vi è comunque un riferimento ad una figura femminile, che si ritrova nelle seguenti parole pronunciate dal protagonista: *"It's not a journey. Every journey ends*

but we go on. The world turns and we turn with it. Plans disappear, dreams take over but, wherever I go, there you are. My luck, my faith, my fortune. Chanel N°5, inevitable". Si tratta, dunque, di un discorso che ha inizio da alcune brevi riflessioni di carattere generale, per poi focalizzarsi sul ruolo che la donna amata ha nella vita dell'uomo (Chanel, 2012). Successivamente, è stato creato un nuovo spot per la medesima fragranza, che riprende la stessa narrazione di quello appena descritto, ma alterna alle immagini di Brad Pitt quelle di alcune donne: in particolare, due di queste, vestite in abiti da sera, sono intente ad ammirare il panorama di una città illuminata dall'alto di un grattacielo; un'altra cammina in un paesaggio naturale mentre indossa un leggero abito bianco; infine, un'altra ancora passeggia nei pressi di un edificio moderno, quasi futuristico, mentre porta un tailleur nero dal carattere professionale. Queste quattro figure appaiono, dunque, diverse ma non eccessivamente distanti tra loro e sembrano riflettere delle immagini femminili differenti, che incarnano l'utilizzatrice ipotetica di Chanel N°5: in ogni caso, anche includendo queste rappresentazioni visive dell'utilizzatrice, la struttura dello spot risulta molto diversa rispetto alle precedenti narrazioni, incentrate attorno alle vicende di una singola donna e del suo amato (Chanel, 2012).



Figura 5 - Immagine tratta dallo spot di Chanel N°5 con l'apparizione di Brad Pitt (Google Immagini, n.d.)

Si passa, ora ad un altro spot realizzato da Baz Luhrman per Chanel N°5 nel 2014, questa volta con Gisele Bündchen nei panni della protagonista. Tale filmato è ambientato inizialmente in una casa in riva al mare: nella prima scena, si può vedere infatti la donna intenta a praticare il surf, attività che interrompe nel momento in cui vede il suo amato allontanarsi dalla propria dimora, lasciando un biglietto per lei. A tal punto, la protagonista rientra in casa, ma lui, ormai, è appena partito: è in questo momento che la donna rivede la figlia e, pur essendo visibilmente scossa, sembra rallegrarsi passando

del tempo con lei. Dopodiché, si apre una nuova scena in cui lei è intenta a lavorare come modella, posando dinanzi ad un fotografo: in un momento di pausa, però, la donna legge la lettera del suo amato e decide di fuggire dal set, per raggiungerlo in un teatro, dove i due sembrano riappacificarsi. Dunque, si riprende, come nello spot di Baz Luhrman, il concetto di un amore ostacolato da una carriera sotto i riflettori, ma, in questo caso, la protagonista sembra abbandonare il proprio lavoro per stare con il suo amato. Un'altra novità che si riscontra in questa narrazione rispetto alle precedenti è data dall'inserimento di una scena in cui la donna si dedica all'attività sportiva, un modello che non viene tipicamente associato all'immagine del brand Chanel, celebre per il suo stile elegante e sofisticato. In aggiunta, è stato inserito un ulteriore tema nuovo, ossia quello della maternità, mostrando l'affetto della protagonista verso la figlia e la spensieratezza dei momenti trascorsi assieme. In sostanza, questo spot offre un'immagine più completa della protagonista, la quale non viene mostrata in un momento di fuga dalla realtà quotidiana ma, al contrario, si destreggia tra aspetti diversi della propria vita e della propria routine, come il lavoro, i figli, la relazione con il partner e i momenti di svago (Chanel, 2014).



Figura 6 - Immagine tratta dallo spot di Chanel N°5 con l'apparizione di Gisele Bündchen (Google Immagini, n.d.)



Figura 7 - Immagine tratta dallo spot di Chanel N°5 con l'apparizione di Gisele Bündchen (Google Immagini, n.d.)

Infine, andando ad analizzare uno spot più recente per la medesima fragranza, si ritrova di nuovo il tema della storia d'amore, interpretato, però, in una chiave nettamente diversa. Il filmato mostra una donna, incarnata dall'attrice Marion Cotillard, intenta a guardare la luna da sola, mentre si immagina di danzarvi assieme al proprio amato: i due alternano mosse eleganti a movimenti buffi, trasmettendo un senso di forte complicità, oltre che di gioia e spensieratezza nello stare assieme. La scena culmina in un abbraccio tra i due che li porta ad elevarsi nel cielo, per poi far ritorno alla realtà iniziale, alla quale si è aggiunta ora la presenza dell'uomo. A tal punto, i due si scambiano nuovamente un sorriso e uno sguardo d'intesa, veicolando, così, l'idea di un amore che dona felicità e sicurezza, non travagliato come nelle altre narrazioni. Un'altra differenza notevole rispetto agli spot precedenti è data dal modo differente di richiamare il prodotto nella sceneggiatura: negli altri filmati analizzati, vi sono continui richiami al prodotto e al brand, inserendone il logo e il nome nei punti più disparati, come, ad esempio, grandi schermi, insegne luminose, gioielli, un mosaico, una tavola da surf, un cuscino e lo zainetto indossato da una bambina; invece, nello spot con Marion Cotillard, l'unico riferimento al prodotto viene collocato alla fine del video, quando l'immagine del flacone compare sullo sfondo nero (Chanel 2020).



Figura 8 - Immagine tratta dallo spot di Chanel N°5 con l'apparizione di Marion Cotillard (Google Immagini, n.d.)



Figura 9 - Immagine tratta dallo spot di Chanel N°5 con l'apparizione di Marion Cotillard (Google Immagini, n.d.)

In sostanza, esaminando i vari spot realizzati per Chanel N°5 negli ultimi anni, è possibile vedere come il brand si sia impegnato nel tempo a mantenere vivo il nome di tale prodotto, investendo nella creazione di filmati elaborati e suggestivi. Per quanto riguarda la testimonial prescelta, quest'ultima cambia di volta in volta, ma si tratta sempre e comunque di una celebrità di grande calibro, in modo da alimentare sempre di più l'idea che Chanel N°5 sia una fragranza iconica, indossata da donne illustri ed eleganti. Va osservato, però, che il modo in cui tali spot ritraggono la protagonista è cambiato nel tempo: infatti, passando da uno spot a quello successivo, la personalità della donna emerge sempre di più, andando a mostrare persino il suo ruolo di madre, un tema che raramente si incontra nelle campagne pubblicitarie dei profumi. In ogni caso, si tratta sempre e comunque di una donna adulta, come trasmesso sia dall'abbigliamento classico e sofisticato, sia dall'atteggiamento maturo e consapevole. Inoltre, anche la relazione tra i due amanti si fa sempre più sentimentale e meno incentrata sull'attrazione fisica: in particolare, se inizialmente veniva posta l'enfasi soprattutto sul fascino derivante dalla bellezza e dal profumo della protagonista, in seguito questo aspetto ha ceduto il passo ad un'intesa speciale tra i due, come si può dedurre da sguardi complici e dalla spontaneità dei gesti.

Dunque, nel complesso, la donna incarnata dalla fragranza Chanel N°5 è una persona moderna, elegante, affascinante e sicura di sé, che vive intensamente i propri sentimenti ed insegue un amore importante.

4.2 Christian Dior

Un altro brand noto per gli investimenti notevoli nell'advertising dei propri profumi è Christian Dior, che ha realizzato, negli anni, numerosi spot iconici. Si tratta di un altro marchio che è presente da lungo tempo nel settore delle fragranze, nell'ambito del quale detiene dei prodotti molto conosciuti e apprezzati dal pubblico. Tra questi, vi è indubbiamente J'adore, una fragranza lanciata sul mercato nel 1999 e resa celebre da una serie di campagne pubblicitarie che da anni vedono come testimonial Charlize Theron. Il connubio tra il prodotto e l'attrice è nato, infatti, nel 2004 da uno spot che ritraeva la donna vestita soltanto da un leggero tessuto dorato che fluttua nel vento, mentre afferra il flacone del profumo in oggetto. Si tratta di una sceneggiatura molto semplice e priva di alcuna narrazione, che ha anticipato però alcuni elementi caratteristici dei successivi spot realizzati per il prodotto, ossia la testimonial, l'espressione "J'adore", pronunciata dalla protagonista con voce sensuale, e il colore oro, che è presente in ogni elemento visivo, a partire dal packaging per arrivare sino al tessuto, alla pelle e ai capelli dell'attrice (VintageTV, 2019).



Figura 10 - Immagine tratta dal primo spot di J'adore con l'apparizione di Charlize Theron (Google Immagini, n.d.)

Lo spot successivo ha ripreso, dunque, questi elementi distintivi, ma li ha inseriti in un filmato maggiormente articolato. La scena è ambientata in un palazzo storico, dove Charlize Theron sta camminando mentre indossa un abito da sera e dei gioielli vistosi. A poco a poco, la protagonista si spoglia di ogni vestito e ornamento e, nel frattempo, pronuncia le seguenti parole: *"Gold is cold, diamonds are dead, a limousine is a car. Don't pretend. Feel what's real"*. Queste affermazioni suggeriscono, dunque, l'idea di rinunciare alla ricerca di oggetti di lusso che si basano sull'apparenza, incoraggiando, invece, lo spettatore a prediligere le sensazioni vere. In particolare, il filmato si conclude con una scena in cui si intravede la sagoma della testimonial che cammina senza avere ormai

alcun abito addosso: pertanto, il messaggio mandato dallo spot è che il profumo pubblicizzato è tutto ciò che serve davvero, in quanto dona sensazioni reali, mentre altri oggetti di lusso risultano inutili in quanto legati a pura finzione (Parfume, 2015).



Figura 11 - Immagine tratta dal secondo spot di J'adore con l'apparizione di Charlize Theron (Google Immagini, n.d.)

In seguito, nel 2011, è stato realizzato un altro spot per J'adore che ha reinterpretato nuovamente il messaggio legato a tale fragranza. Si tratta, in particolare, di un filmato ambientato alla Reggia di Versailles, che riprende, dunque, l'uso di un palazzo storico e sontuoso come *location*, ma dandovi, stavolta, maggior risalto tramite inquadrature suggestive dell'edificio. Nello specifico, il video si apre con l'arrivo di Charlize Theron, che indossa occhiali da sole, giacca e pantaloni dai colori scuri, mentre cammina di fretta: si tratta di una presentazione molto diversa da quella degli spot precedenti, che ricorda più una donna d'affari che una diva elegante e sensuale. Ben presto, si capisce, però, che la donna si sta dirigendo verso il *backstage* di una sfilata di moda: si tratta di un ambiente moderno e professionale, dominato dai colori bianco e nero e, pertanto, in forte contrasto con gli splendidi saloni della reggia. Dietro le quinte, vi sono numerose modelle intente a prepararsi per l'evento, ma soprattutto si trovano tre celebrità d'altri tempi, ossia Grace Kelly, Marlene Dietrich e Marilyn Monroe, le cui immagini sono state inserite artificialmente nel filmato. Queste tre figure interagiscono con l'ambiente circostante, come se stessero per prendere parte esse stesse alla sfilata: nello specifico, è significativa la comparsa di Marilyn, che, dopo aver intravisto il flacone del profumo J'adore sulla postazione di trucco di Charlize Theron, lo riconosce immediatamente e, una volta ricevutolo tra le mani, lo regge con delicatezza e afferma "J'adore", mentre lo ammira con uno sguardo di vera e propria adorazione. Di lì a poco, la sfilata ha inizio e la protagonista fa il suo ingresso in passerella, dove cammina con aria sensuale ma anche sicura di sé, mentre indossa un abito da sera dorato: alla donna viene restituita, dunque,

un'immagine più simile a quella degli spot precedenti, sia nell'atteggiamento che nell'abbigliamento. In aggiunta, la scena è dominata nuovamente dal color oro, che caratterizza non soltanto l'aspetto dell'attrice, ma anche l'ambiente attorno, dal momento che la sfilata ha luogo nella celebre Galleria degli Specchi. Questo cambiamento di atmosfera potrebbe suggerire che sia stato proprio il prodotto in questione a permettere alla protagonista di trasformarsi da colei che passa in incognito tra gli spettatori alla diva che sta al centro dell'attenzione dell'intero pubblico. Inoltre, il fatto che siano state inserite delle apparizioni, seppur artificiali, di donne del passato famose per la loro bellezza e per il loro stile inconfondibile permette di associare il profumo J'adore ad un qualcosa di iconico (You are So French, 2013).



Figura 12 - Immagine tratta dal terzo spot di J'adore con l'apparizione di Charlize Theron (Google Immagini, n.d.)



Figura 13 - Immagine tratta dal terzo spot di J'adore con l'apparizione di Charlize Theron (Google Immagini, n.d.)

A tale spot ne ha fatto seguito un altro, risalente al 2014, il quale è incentrato su un ulteriore nuovo messaggio. Il video è ambientato nuovamente nella Galleria degli Specchi della Reggia di Versailles, che in questo caso appare deserta: solo l'attrice sta attraversando il salone, mentre indossa una giacca nera e un abito da sera dorato, quando all'improvviso un drappo scende da un'apertura nel soffitto. A tal punto, la donna rimuove la giacca, gesto che ricorda il cambio d'abito dello spot precedente, e

comincia ad arrampicarsi sul nastro: durante la salita, la protagonista compie un altro gesto che richiama il primo filmato, ossia strappa la collana dal proprio collo e la getta a terra, dove si cade a pezzi. Una volta giunta in cima, la testimonial esce sul tetto e si ritrova in un mondo futuristico, dominato da grattacieli illuminati da luci e riflessi metallici, che si contrappongono nettamente all'ambiente storico e riccamente decorato della scena precedente. Tale finale può essere compreso in maniera più chiara nel momento in cui si presta attenzione al discorso pronunciato dalla donna nel corso dello spot, riportato di seguito: *"The past can be beautiful, a memory, a dream, but it's no place to live and now is the time. The only way out is up. It's not heaven, it's a new world. The future is gold"*. Il tema dello spot è, dunque, quello di rinunciare all'attaccamento al passato per abbracciare, invece, il futuro e tutto ciò che esso ha da offrire: si tratta, perciò, di un messaggio che non fa alcun riferimento diretto al profumo o al concetto di fascino femminile, ma che può essere interpretato come una sorta di manifesto ideologico del prodotto, indicando, così, che si tratta di una fragranza adatta ad una donna che precorre i tempi (Beautybox, 2016).



Figura 14 - Immagine tratta dal quarto spot di J'adore con l'apparizione di Charlize Theron (Google Immagini, n.d.)



Figura 15 - Immagine tratta dal quarto spot di J'adore con l'apparizione di Charlize Theron (Google Immagini, n.d.)

Dopodiché, è stato realizzato un nuovo spot che rappresenta l'anima di tale fragranza in modo del tutto inedito. Infatti, pur riprendendo l'utilizzo del color oro e riproponendo la medesima testimonial, il video è ambientato in un ambiente naturale e selvaggio. In particolare, il filmato si apre con una scena della protagonista che cammina nella notte in un'area desertica, mentre cade la pioggia e si intravedono i lampi; ad un certo punto, il sole sorge e si può vedere la protagonista correre in mezzo ad una distesa di acqua e fermarsi per ammirare il cielo, illuminata dalla luce dei raggi. Nel frattempo, la donna pronuncia le seguenti parole: *"I touch the rain. I look at the sun and it says run. I watch it all turn, the water, the earth, the sunbeam. J'adore. We are gold."* Tale discorso è incentrato, dunque, sul tema del contatto con la natura e dell'essere in sintonia con i suoi elementi, andando così ad attribuire un nuovo significato al prodotto: ciò si riflette anche nell'ambientazione, che risulta piuttosto spartana rispetto ai palazzi lussuosi degli spot precedenti, e nell'aspetto dell'attrice, che indossa un abito e dei gioielli dorati, come in passato, ma dallo stile più *bohémienne* (SEPHORA Polska, 2017).



Figura 16 - Immagine tratta dal quinto spot di J'adore con l'apparizione di Charlize Theron (Google Immagini, n.d.)

Nello spot successivo, risalente al 2018, si può notare nuovamente un netto cambiamento nell'ambientazione, dal momento che esso è ambientato in un edificio la cui struttura architettonica sembra richiamare quella di un tempio o di un centro termale dell'antichità. L'ambiente è popolato da numerose ragazze, adagiate in posizioni diverse sul pavimento e vestite con abiti dorati: in una vasca riempita di un liquido color oro, è immersa la protagonista, la quale inizia a farsi strada per uscire dal recipiente e si dirige verso una porta aperta. A tal punto, la scena cambia e si può vedere l'attrice avanzare assieme ad altre donne. In sostanza, si tratta di un filmato che non possiede una trama vera e propria o un messaggio chiaro, a differenza dei precedenti: l'unico tema che emerge è quello dell'antichità classica, che porta ad accostare il profumo in

questione all'immagine di una donna dalla bellezza divina. Va detto, però, che, nel 2020, è stata realizzata un'altra versione di questo spot, dedicata al *flanker* J'adore Infinissime, nella quale Charlize Theron pronuncia le parole "*Chin up. Infinitely Woman.*", sfilando nuovamente al fianco delle stesse modelle: questa combinazione potrebbe suggerire un messaggio di *female empowerment*, dando quindi al filmato un significato femminista. L'inserimento di una vasca di oro liquido è, invece, un elemento non del tutto nuovo, dal momento che era parte del primo spot realizzato per la fragranza J'adore (non trattato in questo elaborato), nel quale una ragazza si immergeva in tale vasca (Christian Dior 2019; Christian Dior, 2020; Sephora Romania, 2018).



Figura 17 - Immagine tratta dal sesto spot di J'adore con l'apparizione di Charlize Theron (Google Immagini, n.d.)



Figura 18 - Immagine tratta dal sesto spot di J'adore con l'apparizione di Charlize Theron (Google Immagini, n.d.)

Infine, si giunge all'ultimo spot realizzato per J'adore, che si apre con una scena in cui si intravede la silhouette dell'attrice nuda, distesa su ciò che potrebbe sembrare un moderno triclinio, andando possibilmente a richiamare l'ispirazione antica del filmato precedente. Dopodiché, l'inquadratura si stringe, focalizzandosi su una goccia di profumo che scende lungo il collo della testimonial, per poi percorrere la sua schiena. Successivamente, la donna viene ripresa di fronte e si può notare che ora indossa un elegante vestito dorato. Nel corso di questa sequenza, Charlize Theron pronuncia le parole "*One drop of J'adore and I'm dressed in Dior*", che accompagnano la trasformazione

della *mise* della protagonista, suggerendo che basta indossare tale profumo per essere vestiti da una creazione del brand: tale messaggio sottolinea, dunque, il legame tra il prodotto in questione e gli abiti realizzati da Dior, ponendo la fragranza alla stregua di un capo firmato e risaltandone, così, l'eleganza e il prestigio (Christian Dior, 2020).



Figura 19 - Immagine tratta dal settimo spot di J'adore con l'apparizione di Charlize Theron (Google Immagini, n.d.)



Figura 20 - Immagine tratta dal settimo spot di J'adore con l'apparizione di Charlize Theron (Google Immagini, n.d.)

Un'altra linea di profumi Dior molto popolare e assai pubblicizzata è rappresentata da Miss Dior: si tratta di una fragranza che è stata creata negli anni Quaranta, quando la casa di moda era ancora agli albori, per poi essere rivisitata in chiave moderna in tempi più recenti (Dior, 2021). In particolare, il rilancio è stato accompagnato dalla scelta di Natalie Portman come testimonial: si tratta di una personalità che era già legata al brand, in qualità di volto della fragranza Miss Dior Chérie, la quale, nonostante la somiglianza nel nome, rappresentava un prodotto a sé stante. Infatti, quando quest'ultimo profumo è stato rimosso dal mercato, l'immagine dell'attrice è stata associata a Miss Dior, come si può notare già dal primo spot che ha rilanciato la fragranza. In questo filmato, la protagonista viene ritratta per lo più assieme al suo amato mentre condivide con lui dei momenti di affetto, di intesa e di romanticismo: in tali scene, i due appaiono chiaramente come una coppia molto innamorata e affiatata,

rendendo quindi l'amore il tema principale del video. In aggiunta, anche nelle scene in cui la giovane donna viene mostrata da sola, il suo sguardo sognante e carico di sentimento suggerisce che ella stia pensando comunque al ragazzo. La dinamica di una coppia innamorata e affiatata è stata, in realtà, ripresa dallo spot in cui Natalie Portman dava il volto a Miss Dior Chérie, realizzato, peraltro, dalla stessa regista Sofia Coppola, ma con la differenza che, nel secondo video, i due protagonisti hanno un aspetto e un atteggiamento più maturo e vengono ritratti in una varietà di contesti. Si può notare, inoltre, il fatto che sia stata inserita in più scene la presenza di rose e peonie, che costituiscono due delle note olfattive principali del profumo Miss Dior (Darrel Hunter, 2013).

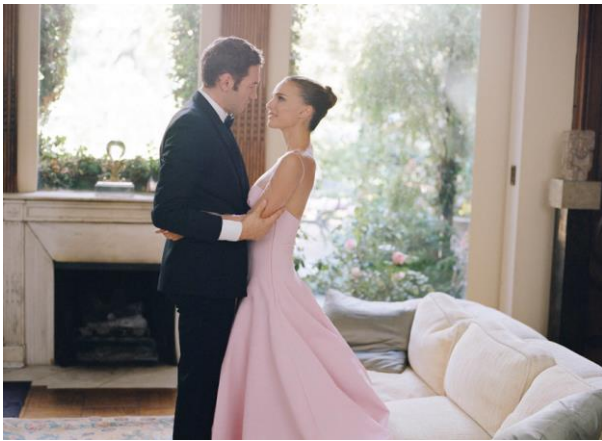


Figura 21 - Immagine tratta dal primo spot di Miss Dior con l'apparizione di Natalie Portman (Google Immagini, n.d.)



Figura 22 - Immagine tratta dal primo spot di Miss Dior con l'apparizione di Natalie Portman (Google Immagini, n.d.)

Nel secondo spot realizzato per Miss Dior, Natalie Portman recita, invece, nei panni di una sposa nel giorno del proprio matrimonio. Nello specifico, il filmato ha inizio proprio da una scena in bianco e nero in cui la ragazza si sta preparando per la cerimonia e, in un primo momento, essa appare felice, ma, non appena viene lasciata da sola nella stanza, si percepisce il suo disagio e il suo nervosismo. A tal punto, cominciano ad alternarsi alle

scene in bianco e nero, in cui la giovane donna si accinge a recarsi all'altare, delle scene a colori, in cui la stessa persona sorride mentre corre da sola e, mettendo assieme i pezzi, si può comporre la seguente trama. La sposa è visibilmente riluttante all'idea di sposarsi, cosa che si può notare, ad esempio, dal fatto che corregge il valletto giunto a portarle il bouquet, il quale la chiama "*madame*", mentre lei gli ricorda di essere ancora definibile "*miss*", in quanto ancora nubile: questa battuta costituisce, peraltro, anche un riferimento al nome del prodotto pubblicizzato. Anche mentre percorre la navata assieme al padre, la sposa mostra di trovarsi ancora nello stesso stato d'animo, tanto che, una volta giunta di fronte al futuro marito, prende la decisione di andarsene e rinunciare definitivamente al matrimonio. A tal punto, la ragazza si allontana dal luogo della cerimonia e si addentra in un'area caratterizzata da una vegetazione rigogliosa e selvaggia: durante il percorso, la protagonista prima rimuove le scarpe per poter correre, poi getta per terra il bouquet e, infine, toglie anche l'abito da sposa, rivelando una semplice sottoveste nera. In seguito, giunge in cima ad una scogliera ed è qui che un elicottero si ferma per permetterle di salire a bordo: mentre la giovane donna si arrampica sulla scaletta, viene travolta da una pioggia di petali di rose e peonie e, una volta entrata, viene accolta amorevolmente da un ragazzo che sta pilotando il mezzo per dirigersi assieme verso Parigi, come si può vedere dal panorama dell'inquadratura finale. In sostanza, le scene che mostrano la fuga della protagonista dalle nozze trasmettono un forte senso di libertà e felicità, che sono enfatizzate non solo dall'uso del colore ma anche dall'atteggiamento della ragazza, che appare immediatamente sollevata e spensierata. Dunque, il tema di questo spot verte sul fatto di inseguire un amore vero, che porta ad agire fuori dagli schemi e a compiere scelte coraggiose, ma anche a vivere appieno la propria vita (World Duty Free, 2015).



Figura 23 - Immagine tratta dal secondo spot di Miss Dior con l'apparizione di Natalie Portman (Google Immagini, n.d.)



Figura 24 - Immagine tratta dal secondo spot di Miss Dior con l'apparizione di Natalie Portman (Google Immagini, n.d.)

Nello spot successivo, si ripropone, come nella prima campagna pubblicitaria, un filmato costituito da una successione di scene che raffigurano situazioni diverse senza andare a formare una trama specifica. In particolare, la protagonista viene ritratta sia da sola che insieme al proprio amato, con il quale condivide momenti di gioia e affetto ma anche attimi di tensione che sembrano portare a discussioni tra i due: si tratta, dunque, di un modo differente di rappresentare la relazione, che non si limita a raffigurare soltanto situazioni di perfetta armonia nella coppia, ma offre una visione più completa del rapporto, andando a mostrare, di conseguenza, una più ampia varietà di emozioni. Pertanto, è stato ripreso nuovamente il tema dell'amore, accentuato anche dalla comparsa della scritta "love" e dallo slogan finale "*And you? What would you do for love?*", che richiama l'idea di prendere decisioni azzardate in nome dell'amore. Nel complesso, comunque, il filmato trasmette un senso di libertà, coraggio, spensieratezza e gioia, come lo spot precedente, dal quale riprende anche l'inserimento di rose e peonie e del panorama parigino (Christian Dior, 2017).



Figura 25 - Immagine tratta dal terzo spot di Miss Dior con l'apparizione di Natalie Portman (Google Immagini, n.d.)



Figura 26 - Immagine tratta dal terzo spot di Miss Dior con l'apparizione di Natalie Portman (Google Immagini, n.d.)

Infine, nell'ultimo spot realizzato per la fragranza Miss Dior, si possono individuare accanto ad alcuni temi già utilizzati dei nuovi elementi, che non erano stati precedentemente associati a tale profumo. Infatti, il filmato è ambientato perlopiù in un paesaggio in fiore, con l'aggiunta di alcune scene girate al mare e altre all'interno di una camera da letto. In particolare, il video si apre con la frase "*Wake up*", pronunciata dalla testimonial, che invita lo spettatore ad aprire gli occhi dinanzi alla bellezza del mondo e richiama alla mente il risveglio primaverile della natura. Inoltre, i fiori che compaiono in questo spot sono molto più variegati tra loro rispetto alle poche specie che apparivano nei video precedenti, richiamando, così, il fatto che il profumo è stato recentemente riformulato per accogliere nella composizione olfattiva più note floreali. La battuta finale invece ("*And you? What would you do for love?*") è esattamente la stessa del penultimo spot, andando quindi a coinvolgere, ancora una volta, il tema dell'amore e di ciò che si è disposti a fare in suo nome: nelle scene, è presente, infatti, anche l'uomo amato dalla protagonista, ma, in questo caso, non viene ricreato alcun momento di tensione tra i due, mostrando, invece, soltanto attimi di affetto e serenità. Dunque, il filmato è

caratterizzato da un'atmosfera vivace e gioiosa, ma anche da un senso di libertà e di ottimismo, rispecchiando, dunque, lo stile rappresentativo tipico degli spot di Miss Dior. Anche in questo caso, poi, si ripercorre una successione di scene che ritraggono i personaggi in momenti diversi, senza, però, portare avanti una narrazione (Christian Dior, 2021).



Figura 27 - Immagine tratta dal quarto spot di Miss Dior con l'apparizione di Natalie Portman (Google Immagini, n.d.)



Figura 28 - Immagine tratta dal quarto spot di Miss Dior con l'apparizione di Natalie Portman (Google Immagini, n.d.)

Dunque, confrontando questi due filoni di spot pubblicitari realizzati da Dior, si può osservare la notevole differenza nell'immagine attribuita a due prodotti che appartengono non solo alla stessa categoria merceologica, ma anche allo stesso brand. Nello specifico, gli spot relativi a J'adore sembrano enfatizzare la sensualità della fragranza, inserendo parole pronunciate con voce soave dalla testimonial e frequenti scene in cui quest'ultima appare senza vestiti. In aggiunta, tali filmati suggeriscono anche un'idea di sontuosità, grazie alla costante ripetizione del color oro e all'ambientazione all'interno di lussuosi palazzi. Per quanto riguarda, invece, gli spot di Miss Dior, si può notare come il tema principale sia quello dell'amore, che viene rappresentato prevalentemente in un'atmosfera di libertà, gioia e spensieratezza.

Inoltre, i colori utilizzati in questi video sono radicalmente diversi rispetto a quelli associati al profumo J'adore, dal momento che si prediligono toni chiari e delicati, in particolare le sfumature del rosa. Infine, un elemento visivo ricorrente nei filmati di Miss Dior è rappresentato dai fiori, che vanno a richiamare le note olfattive della fragranza.

Confrontando, poi, gli spot di Chanel precedentemente analizzati con quelli di Dior, si può notare come quest'ultimo brand tenda a scegliere una testimonial fissa per ciascuna linea di prodotto, che mantiene, dunque, uno stesso volto per molto tempo. In ogni caso, questa diversità viene meno nel momento in cui si osservano altre linee di profumi Chanel, ad esempio quella di Coco Mademoiselle, che da vari anni è associata alla figura di Keira Knightley. Un'altra differenza fondamentale rispetto ai filmati di Chanel sta nel fatto che Dior non va ad inserire alcun richiamo al proprio logo se non alla fine del video, quando viene richiamato il nome della fragranza, accompagnato dall'immagine del flacone: l'unica eccezione è rappresentata dalla scena del secondo spot per Miss Dior, in cui un elicottero contrassegnato dal logo del brand raggiunge la protagonista sulla scogliera.

4.3 Osservazioni sugli spot pubblicitari analizzati

Volendo ricollegarsi alla classificazione, proposta nel capitolo precedente, delle aspettative riscontrate tra le consumatrici di profumi, può essere interessante valutare la corrispondenza tra la descrizione delle varie categorie e le caratteristiche degli spot analizzati. Innanzitutto, sulla base di quanto affermato dagli autori Nithda Horoszko, David Moskowitz e Howard Moskowitz, il marchio Chanel risulta interessante soprattutto per le *social housewives* e le *show-off wannabes*, mentre Dior è apprezzato prevalentemente dalle *alluring executives/working girls* e, ancora una volta, dalle *show-off wannabes*.

Per quanto riguarda le *social housewives*, si può osservare come le preferenze di queste ultime siano in linea con i contenuti degli spot di Chanel N°5: esse, infatti, rispondono positivamente ai messaggi pubblicitari che trasmettono un concetto di bellezza radiosa, il quale viene enfatizzato in tali filmati, come si può vedere, ad esempio, dal modo in cui il personaggio di Nicole Kidman viene descritto dall'amato; per di più, le *social housewives* tendono ad apprezzare gli spot che raffigurano il sogno dell'*haute couture*, un

elemento che si riscontra, ad esempio, nel video in cui Gisele Bündchen recita nei panni di una modella. In aggiunta, Chanel N°5 rappresenta un prodotto ormai storico nel panorama della profumeria e il gruppo in questione opta tipicamente proprio per fragranze classiche.

Le *show-off wannabes* amano, invece, gli spot in cui compaiono delle celebrità, un elemento che non manca nei filmati realizzati per Chanel N°5, per i quali sono state ingaggiate delle celebrità di grande calibro. Inoltre, anche questa categoria, come la precedente, si mostra generalmente interessata al tema dell'alta moda, ma preferisce che quest'ultima sia presentata con un accenno di provocazione: negli spot di tale fragranza, si può riscontrare facilmente il tema dell'*haute couture*, come già accennato in precedenza, mentre l'elemento provocatorio è più difficile da individuare, ma potrebbe essere riconosciuto nell'atteggiamento buffo e scherzoso dei protagonisti dell'ultimo spot, che suggerisce l'idea di non prendersi troppo sul serio. Seguendo lo stesso ragionamento, le preferenze delle *show-off wannabes* sembrano in linea anche con le caratteristiche degli spot di J'adore: infatti, in questi ultimi, è evidente non solo la presenza di una celebrità, rappresentata dall'attrice Charlize Theron, ma anche il richiamo al mondo dell'alta moda, che emerge soprattutto dal filmato in cui viene messa in scena una sfilata e da quello caratterizzato dalla frase "*One drop of J'adore and I'm dressed in Dior*". Inoltre, sia Chanel N°5 che J'adore sono dei profumi ormai facilmente riconoscibili e, pertanto, particolarmente adatti a questa categoria di consumatrici, che desidera comunicare agli altri una posizione sociale elevata, seppur non veritiera.

In riferimento alle *alluring executives/working girls*, si ricorda che esse sono recettive ai contenuti pubblicitari riguardanti il tema dell'*haute couture* e quello dell'attrazione fisica, ma vogliono apparire semplicemente come delle persone dall'aspetto attraente, non come delle seduttrici. Dunque, i loro gusti sono in linea con le caratteristiche degli spot relativi a J'adore, che presentano riferimenti evidenti sia all'alta moda sia alla sensualità. Volendo, si potrebbe notare una certa compatibilità anche tra le preferenze di questo gruppo e gli elementi tipici che costituiscono i filmati riguardanti Chanel N°5: l'unico video in cui potrebbe esserci un fattore di disturbo è rappresentato da quello in cui recita Audrey Tatou, dove vi sono maggiori riferimenti al tema della seduzione.

Inoltre, gli spot di Chanel N°5 potrebbero risultare interessanti anche per le cosiddette *dapper seducers*, le quali vogliono apparire come donne di buon gusto, ma lasciando

trasparire il loro lato di seduttrici. Dunque, esse cercano un profumo seducente di alta qualità e rispondono positivamente ai messaggi pubblicitari incentrati sui concetti di amore e passione, ancor di più se viene ritratta nello spot una celebrità. Si tratta di elementi che sono chiaramente indubbiamente presenti nei video realizzati per tale fragranza, dove è sempre inserita una persona famosa e le relazioni amorose rappresentano un tema centrale e ricorrente.

Risulta, invece, più difficile individuare quale categoria potrebbe mostrare interesse verso Miss Dior. Si potrebbe pensare ad un'affinità tra le caratteristiche degli spot di questa fragranza e le preferenze delle *anti-bourgeoisie bourgeoise*, le quali vogliono evidenziare il fatto di non possedere la mentalità conservatrice delle classi sociali elevate, pur facendone parte. In particolare, queste donne vogliono apparire come persone di classe ma anticonformiste, obiettivo che ben si combina con lo stile di vita rappresentato negli spot del profumo in questione: un esempio perfetto è dato dal secondo filmato, in cui la protagonista, nel mezzo di un sontuoso matrimonio, abbandona il futuro sposo all'altare per inseguire il suo vero amore. Inoltre, negli spot relativi a Miss Dior, si enfatizza molto il senso di libertà e indipendenza, due concetti particolarmente apprezzati dalle *anti-bourgeoisie bourgeoise*.

Dunque, non sempre vi è una perfetta corrispondenza tra le caratteristiche degli spot dei vari brand e le aspettative di ciascuna classe di consumatrici in merito a temi che i loro marchi preferiti dovrebbero seguire nella costruzione dei messaggi pubblicitari. Tuttavia, questa occasionale divergenza si può spiegare con il fatto che alcuni filmati analizzati risalgono a periodi differenti da quello in cui è stata condotta la ricerca che ha dato come risultato tale classificazione. In aggiunta, nell'ambito di questo elaborato, sono stati analizzati soltanto gli spot riguardanti alcune linee di prodotto specifiche, quindi, se si andasse ad analizzare per ogni brand tutti i filmati pubblicitari relativi ai suoi profumi femminili, si potrebbe riscontrare eventualmente una maggiore coerenza.

Naturalmente, questo stesso confronto si potrebbe effettuare anche prendendo in esame degli spot di fragranze da uomo e una classificazione dei consumatori di profumo di sesso maschile. Tuttavia, non avendo a disposizione un modello di questo tipo, non è possibile effettuare tale analisi nell'ambito di questo elaborato, pertanto si rinvia l'ipotesi ad altri lavori di ricerca.

Capitolo 5. Ricerca empirica e analisi dei dati raccolti

Per completare il lavoro svolto nell'ambito di questo elaborato, è stata portata avanti una ricerca empirica finalizzata a rilevare il ruolo che gli spot pubblicitari svolgono nelle decisioni di acquisto relative a profumi. Dunque, in questo capitolo, si andrà ad esaminare tale indagine, partendo dalla descrizione delle premesse e della metodologia seguita, per poi passare all'analisi dei dati raccolti e all'esposizione delle conclusioni tratte a partire dai risultati ottenuti.

5.1 Obiettivo e metodologia della ricerca

L'obiettivo generale della ricerca condotta consiste nell'indagare le abitudini di acquisto dei consumatori con riguardo ai profumi, andando ad approfondire, in particolare, come gli spot pubblicitari possano influire su di esse. A tal fine, è stato costruito un questionario sul tema, che è stato somministrato ad un totale di 210 individui di genere, età, provenienza geografica e stato occupazionale diversi, come si vedrà, successivamente, analizzando i dati sociodemografici rilevati. Nello specifico, questi dati sono stati raccolti tra l'8 giugno 2022 e il 13 giugno 2022.

Tale questionario è costituito da un totale di 18 domande aperte e chiuse, ciascuna con una finalità specifica, che verranno esaminate singolarmente nei seguenti sottoparagrafi. Esse sono state, inoltre, ripartite tra cinque sezioni, al fine di permettere al singolo rispondente di accedere soltanto a quesiti pertinenti al loro profilo. Di seguito, saranno presentati e descritti singolarmente i vari quesiti, che compariranno nello stesso ordine in cui sono apparsi nel *form* compilato dagli intervistati, il quale può essere visionato in maniera completa nell'Allegato A dell'Appendice.

DOMANDA 1: "Con quale frequenza indossi il profumo?"

La prima sezione si apre con tale domanda, che ha come obiettivo quello di rilevare la frequenza di utilizzo del prodotto da parte del consumatore. Dunque, sono state fornite quattro opzioni di risposta, ossia "Mai", "Raramente, solo per occasioni speciali", "Ogni finesettimana" e "Ogni giorno o quasi". Si tratta, naturalmente, di alternative che si escludono a vicenda, quindi è stata data la possibilità di selezionarne una sola. Inoltre, il motivo per il quale sono state formulate le risposte "Raramente, solo per occasioni speciali" e "Ogni finesettimana" sta nel fatto che il profumo è spesso ritenuto un

prodotto di lusso, che dona eleganza a chi lo indossa, e, pertanto, alcuni lo utilizzano soltanto nei momenti in cui dedicano maggior attenzione alla cura della propria immagine.

DOMANDA 2: “Quanti profumi possiedi?”

Per questa domanda, sono state offerte le seguenti alternative di risposta: “Nessuno”, “1”, “2-3”, “4-5” e “Più di 5”. Lo scopo del quesito è quello di comprendere, in parte, l’interesse del consumatore verso questa tipologia di prodotti sulla base della quantità in cui ne possiede. Si tratta, tuttavia, di un’informazione che offre soltanto una visione parziale dell’interesse dell’individuo nei confronti dei profumi, in quanto il fatto di possederne pochi o addirittura nessuno potrebbe essere dovuto anche ad altri fattori, ad esempio una scarsa disponibilità economica, che impedisce alla persona di spendere soldi per acquistare un bene che non è di prima necessità.

DOMANDA 3: “Generalmente acquisti tu stesso i profumi che possiedi?”

Tale domanda presenta quattro opzioni di risposta, ovvero “Sì”, “No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere”, “No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi” e “Non possiedo nessun profumo”. Questo quesito aiuta a suddividere gli individui in base al loro ruolo nella scelta d’acquisto dei profumi che possiedono: il profumo è, infatti, un oggetto che viene spesso regalato e, pertanto, non è detto che l’intervistato abbia acquistato lui stesso i profumi che utilizza o persino che abbia preso parte alla decisione d’acquisto.

Con questa domanda si conclude la prima sezione, che serve a raccogliere alcune informazioni di partenza per capire se l’individuo utilizza questa tipologia di prodotti e quanto è coinvolto nell’acquisto di essi. Il motivo alla base di tale strutturazione sta nella necessità di dedicare la parte iniziale del questionario all’introduzione dell’argomento e all’inserimento di alcune domande di partenza che vadano a determinare quali informazioni verranno estratte successivamente dall’individuo (Lombi, 2015). Infatti, in base alle risposte date, l’intervistato è stato indirizzato verso una parte diversa del questionario: in particolare, chi ha risposto “Mai” alla domanda 1 è stato rinvio direttamente alla quinta sezione e lo stesso vale per coloro che hanno dichiarato di non possedere alcun profumo nella domanda 3, mentre quelli che hanno affermato di

ricevere i propri profumi in regalo senza sceglierli personalmente sono stati portati alla terza sezione. Tutti gli altri hanno, invece, dimostrato di essere, in qualche misura, coinvolti nella decisione d'acquisto delle proprie fragranze, quindi hanno potuto accedere alla seconda parte del questionario, che verrà esaminata di seguito.

DOMANDA 4: "Dove acquisti solitamente i tuoi profumi?"

Tale quesito permette di selezionare una o più opzioni tra le seguenti risposte: "Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.)", "In piccole profumerie di nicchia", "Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.)", "Al supermercato" e "Su siti di e-commerce che vendono tipi di prodotti diversi (ad esempio Amazon, Ebay ecc.)". Dunque, la finalità del quesito è semplicemente quella di individuare le tipologie di punti vendita in cui il soggetto ricerca i propri profumi, che potrebbero suggerire ulteriori informazioni in merito ad altre questioni, come il genere di esperienza d'acquisto ricercata o lo sforzo che il soggetto è disposto a compiere per comprare tali prodotti, sia in termini economici, sia in termini di tempo ed energie. Inoltre, tale domanda può offrire degli spunti su quali forme di retail sono maggiormente apprezzate al momento dai consumatori, nell'ambito di questo settore.

DOMANDA 5: "Nel momento in cui scegli un profumo, a quali dei seguenti aspetti presti maggiore attenzione?"

Per questa domanda, sono state proposte sei risposte, con la possibilità di sceglierne più di una: in particolare, esse consistono in "Composizione olfattiva", "Qualità", "Prezzo", "Brand", "Packaging (in particolare l'aspetto del flacone)" e "Campagna pubblicitaria". Naturalmente, tra le risposte non poteva mancare la campagna pubblicitaria, che comprende anche lo spot e, dunque, è strettamente pertinente all'obiettivo generale della ricerca in oggetto. In aggiunta, anche la composizione olfattiva è stata inserita tra i potenziali fattori determinanti della scelta di acquisto, perché dà origine alla fragranza e, pertanto, può essere determinante nella selezione di un profumo. Inoltre, come già accennato in precedenza, anche il packaging è un aspetto del prodotto al quale le aziende produttrici dedicano molta attenzione in questo settore, tramite la creazione di flaconi dalle forme uniche ed elaborate, e per questo è stato proposto tra le possibili

risposte. Infine, qualità, prezzo e brand sono degli elementi tipici di un prodotto, che possono indubbiamente entrare in gioco anche nella scelta di un profumo.

La domanda 6 va a chiudere la seconda sezione, che si focalizza, dunque, sul processo d'acquisto e alla quale segue automaticamente la terza, indipendentemente dalle risposte selezionate dall'intervistato.

DOMANDA 6: "Quali sono i tuoi brand di profumi preferiti?"

Questo quesito prevede una risposta aperta, in modo da lasciare all'intervistato la libertà di indicare qualsiasi marchio sia di suo gradimento. Il motivo dietro all'inserimento di tale domanda sta nella necessità di ricavare ulteriori informazioni sulle preferenze dell'individuo e nella possibilità che essa offre di indagare sui brand più apprezzati del momento, sia in generale che per gruppi di persone con caratteristiche diverse.

DOMANDA 7: "Quali tipologie di fragranze preferisci?"

Questa domanda serve a capire se l'influenza dello spot pubblicitario sulla scelta di acquisto individuale può eventualmente variare in base ai gusti personali dell'individuo in merito alla composizione olfattiva. Dal momento che molte persone non conoscono bene la terminologia esatta per descrivere le fragranze, sono state elencate tutte le famiglie e le sfaccettature olfattive descritte nel corso del Capitolo 1, con l'aggiunta di alcuni esempi di note tipiche di ciascuna tipologia, in modo da facilitare il riconoscimento delle proprie preferenze. Va specificato, comunque, che l'intervistato ha avuto la possibilità di scegliere una o più opzioni di risposta.

DOMANDA 8: "Perché indossi il profumo?"

Per questo punto del questionario, è stata prevista la risposta aperta per dare la possibilità agli intervistati di argomentare liberamente le motivazioni che li spingono ad indossare il profumo. Tale domanda serve, dunque, a raccogliere maggiori informazioni sulle motivazioni che spingono i consumatori ad utilizzare questa tipologia di prodotti.

DOMANDA 9: "Quando indossi il profumo, quali sensazioni provi?"

Come per il quesito precedente, anche in questo caso è stata creata una risposta aperta, per dare modo agli intervistati di esprimere a parole proprie le sensazioni che provano

durante l'utilizzo del profumo. Da questa domanda, si possono, quindi, ricavare informazioni sull'esperienza di consumo e sui significati attribuiti a tale prodotto.

DOMANDA 10: "Quando indossi un profumo, ti viene in mente lo spot pubblicitario ad esso relativo?"

Per questa domanda, sono state date tre alternative di risposta, ossia "Sì", "No" e "Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo". Lo scopo del quesito è quello di capire se c'è effettivamente un'associazione tra il prodotto e lo spot pubblicitario nella mente del consumatore.

Con questa domanda si conclude la terza sezione del questionario, ma solo coloro che hanno risposto "Sì" nella Domanda 10 sono stati indirizzati alla quarta sezione, che contiene il seguente quesito.

DOMANDA 11: "Di solito, ti riconosci nei tipi di persone ritratte negli spot pubblicitari dei profumi che indossi?"

Le alternative di risposta a tale quesito sono soltanto due, ossia "Sì mi riconosco o comunque mi percepisco simile al personaggio dello spot" e "No, non mi riconosco nel personaggio dello spot". Questa domanda serve a comprendere se l'individuo potrebbe potenzialmente essere incentivato ad acquistare un profumo perché si identifica o desidera identificarsi con la personalità illustrata nello spot.

In sostanza, la quarta sezione contiene un'unica domanda ed è stata creata appositamente per permettere solo a coloro che conoscono il filmato pubblicitario del proprio profumo di rispondere. A tal punto, si passa alla quinta e ultima sezione, alla quale hanno avuto accesso tutti i rispondenti.

DOMANDA 12: "Quali sono gli elementi che apprezzi generalmente nello spot pubblicitario di un profumo?"

Per tale quesito, sono state proposte le seguenti alternative di risposta: "Trama/sceneggiatura", "Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot)", "Colori", "Musica", "Altro". In particolare, quest'ultima opzione permetteva all'intervistato di scrivere personalmente quali altri elementi apprezza. L'utilità di

questa domanda sta semplicemente nel comprendere quali elementi dello spot pubblicitario colpiscono maggiormente gli spettatori, per capire su quali di essi le aziende produttrici potrebbero puntare maggiormente.

DOMANDA 13: “Le due immagini sottostanti sono tratte da uno spot pubblicitario relativo ad un profumo. Ti ricordi qual è il profumo in questione?”

Questa domanda è stata accompagnata dalle seguenti immagini tratte da uno spot della fragranza Coco Mademoiselle di Chanel risalente al 2011.

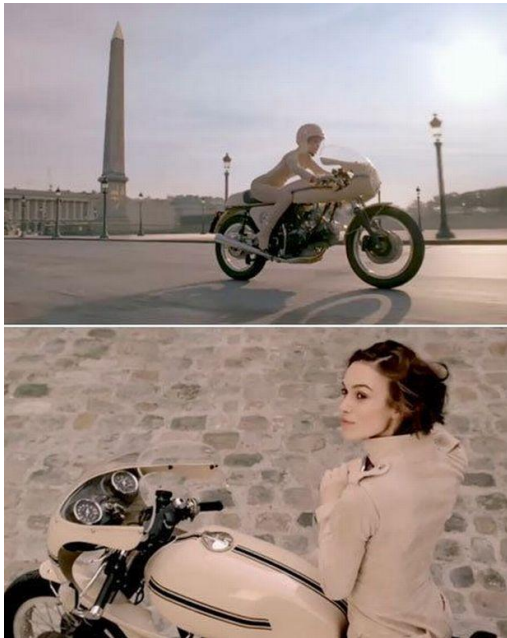


Figura 29 - Immagini tratte dallo spot di Coco Mademoiselle con l'apparizione di Keira Knightley (Google Immagini, n.d.)

Per questo quesito, sono state proposte quattro alternative di risposta corrispondenti a fragranze femminili differenti, ossia “Chanel N°5”, “La Vie Est Belle di Lancôme”, “Coco Mademoiselle di Chanel” e “J’adore di Dior”. Lo scopo della domanda è, infatti, quello di valutare quanto uno spot pubblicitario possa essere ricordato nel tempo dagli spettatori e quanto possa rimanere impresso nella loro mente il prodotto al quale il filmato è dedicato.

DOMANDA 14 “Qui sotto è riportata un'altra immagine tratta da uno spot pubblicitario relativo ad un profumo. Ti ricordi qual è il profumo in questione?”

In questo caso, la domanda è stata accompagnata da un'immagine tratta da uno spot di Bleu de Chanel, risalente al 2010.



Figura 30 - Immagine tratta dallo spot di Bleu de Chanel con l'apparizione di Gaspard Ulliel (Google Immagini, n.d.)

Le possibili risposte offerte per tale quesito sono “Acqua di Giò di Giorgio Armani”, “Bleu de Chanel”, “Sauvage di Dior” e “Light Blue di Dolce & Gabbana”. Inoltre, lo scopo della domanda è lo stesso della precedente, con la differenza che si tratta di una fragranza maschile.

Anche il ragionamento seguito per selezionare gli spot da sottoporre all'osservazione degli intervistati è lo stesso. Infatti, sono stati scelti due filmati dello stesso brand Chanel, lanciati rispettivamente nel 2010 e nel 2011, quindi risalenti all'incirca ad uno stesso periodo temporale. In aggiunta, si tratta di spot relativi a profumi abbastanza conosciuti, ma non dello stesso livello di notorietà di fragranze iconiche come Chanel N°5: in tal modo, ci si può formare un'idea su quanto possano essere ricordati nel tempo gli spot di fragranze mediamente conosciute dal pubblico.

In merito alle alternative di risposta, sono stati proposti dei nomi di profumi con un buon livello di notorietà, in modo che potessero essere perlomeno presi in considerazione da gran parte degli intervistati. Si è preferito, inoltre, non fornire l'opzione “Non mi ricordo” per far sì che una persona, pur non rimembrando lo spot, provasse comunque ad indovinare basandosi su elementi come il colore o il testimonial. Va specificato, poi, che le domande dalla 12 alla 14 sono state rese accessibili a tutti i rispondenti perché anche una persona che non possiede o non utilizza profumi, può ugualmente vedere ed eventualmente apprezzare o ricordare gli spot pubblicitari di tali prodotti.

Fanno seguito gli ultimi quattro quesiti, che fanno sempre parte della quinta sezione, ma hanno lo scopo di raccogliere dei dati sociodemografici sugli intervistati: è opportuno, infatti, collocare alla fine del questionario le domande che riguardano dati sensibili (Lombi, 2015).

DOMANDA 15: “Quanti anni hai?”

Per agevolare il successivo lavoro di analisi dei dati, tale quesito è stato accompagnato da sette alternative di risposta, ciascuna corrispondente ad una delle seguenti fasce di età: “Meno di 18 anni”, “18-25”, “26-35”, “36-45”, “46-55”, “56-65”, “Più di 65 anni”.

DOMANDA 16: “Qual è il tuo genere?”

In corrispondenza di tale domanda, sono state fornite tre alternative di risposta, ossia “Donna”, “Uomo” e “Preferisco non specificare”.

DOMANDA 17: “Qual è la tua regione di provenienza?”

In questo caso, è stato creato un elenco a discesa con tutte le regioni italiane riportate in ordine alfabetico.

DOMANDA 18: “Qual è attualmente il tuo stato occupazionale?”

Per questa domanda, sono state fornite cinque alternative di risposta, ossia “Studente/studentessa”, “Studente lavoratore”, “Lavoratore/lavoratrice”, “Disoccupato/a” e “Pensionato/a”.

La Domanda 18 porta, dunque, alla conclusione del questionario utilizzato per la rilevazione dei dati: questi ultimi possono essere visualizzati in maniera integrale all'interno della tabella riportata nell'Allegato B dell'Appendice.

5.2 Analisi dei dati raccolti

Il processo di analisi dei dati raccolti è partito da alcune osservazioni di carattere generale su quanto emerge ad un primo sguardo. Innanzitutto, da un punto di vista sociodemografico, si può notare che alcune categorie di individui hanno registrato una numerosità molto più elevata rispetto ad altre. Ad esempio, le persone di età compresa tra i 18 e i 25 anni costituiscono il 35,24% del campione, mentre il gruppo degli *over 65* e quello degli *under 18* rappresentano ciascuno il 2,38% del totale. Anche in riferimento al genere, vi è un notevole squilibrio in termini numerici, dal momento che le donne vanno a formare il 72,38% del campione, mentre le categorie “Uomo” e “Preferisco non specificare” sono riconducibili rispettivamente ad un 23,33% e ad un 4,29%. Guardando,

poi, la regione di provenienza, si può notare che il 74,29% degli intervistati viene dal Veneto, mentre la parte restante si spartisce su altri territori, che non includono comunque tutte le regioni italiane. Infine, anche in termini occupazionali, è stata rilevata una netta maggioranza di lavoratori, che vanno a formare il 58,10% dei rispondenti.

Tutti gli squilibri appena descritti possono essere visualizzati anche tramite l'osservazione dei grafici a torta riportati di seguito, che mostrano le frequenze relative registrate per le singole modalità di risposta.

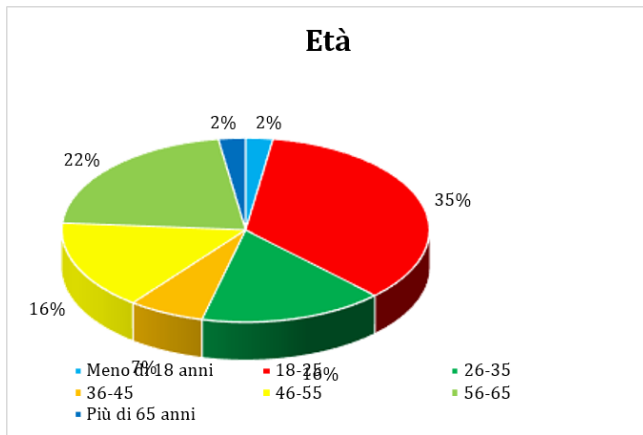


Figura 31 - Grafico a torta relativo all'età

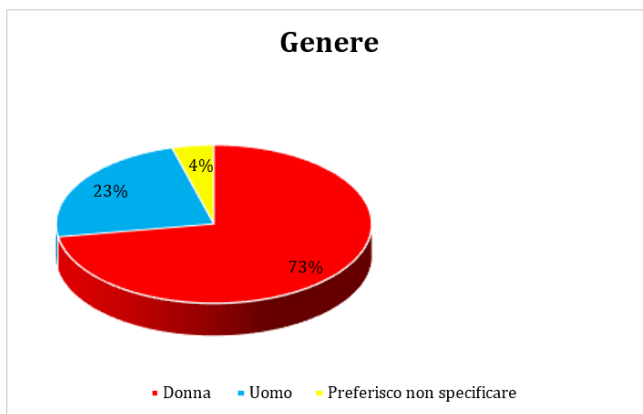


Figura 32 - Grafico a torta relativo al genere

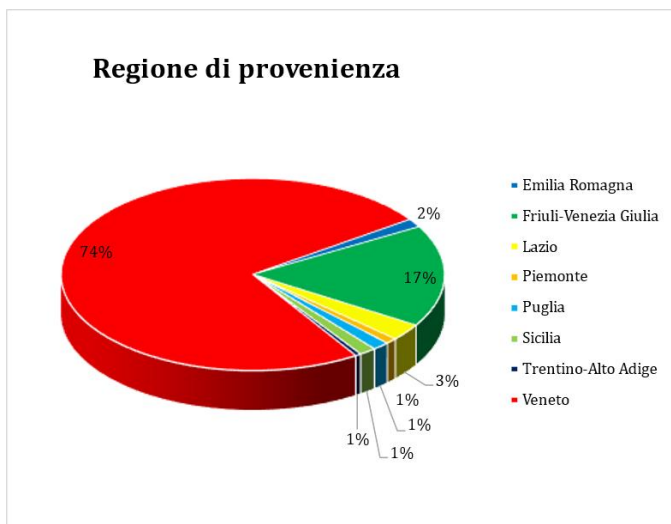


Figura 33 - Grafico a torta relativo alla regione di provenienza

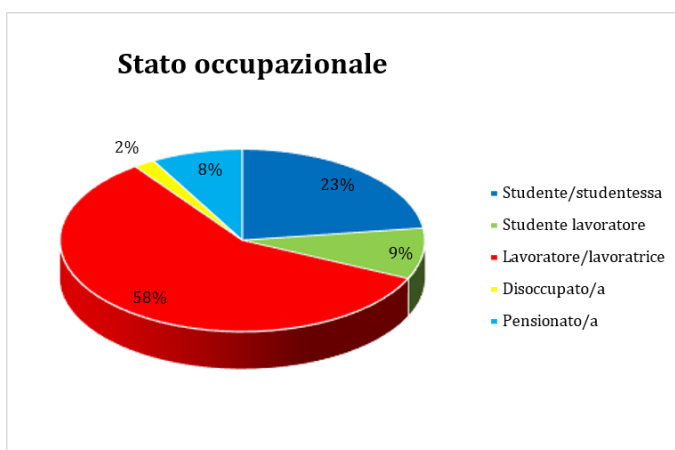


Figura 34 - Grafico a torta relativo allo stato occupazionale

In sostanza, il campione utilizzato ai fini di questa ricerca non è perfettamente rappresentativo di ogni categoria sociodemografica individuata nell'ideazione delle domande e, pertanto, alcuni risultati emersi nel corso dell'analisi potrebbero non rispecchiare accuratamente la realtà della popolazione complessiva di interesse.

Una volta stabilita tale premessa, il focus è stato trasferito sulle abitudini di consumo degli intervistati in riferimento ai profumi, effettuando una prima distinzione tra utilizzatori e non utilizzatori. Nello specifico, solo 16 dei 210 intervistati hanno dichiarato di non utilizzare mai il profumo: si tratta di una percentuale piuttosto bassa del totale, che equivale al 7,62% circa e mostra, dunque, il profumo come un oggetto di uso comune, la cui fruizione è ormai ampiamente diffusa. Va precisato, peraltro, che questa percentuale non coincide con quella dei rispondenti che non possiedono alcun

profumo: infatti, andando ad esaminare più attentamente il gruppo dei non utilizzatori, si può notare che 2 di essi hanno dichiarato di possedere una fragranza, quindi soltanto il 6,67% degli intervistati non è in possesso di nessun profumo. Si tratta di una porzione del campione ancora più bassa, che indica una grande diffusione di questa tipologia di prodotto. In ogni caso, in merito alle caratteristiche dei non utilizzatori, non emergono particolarità evidenti, dunque si procede con l'analisi del resto del campione.

Osservando, invece, il sottoinsieme degli utilizzatori di profumo, che corrisponde al 92,38% degli intervistati, si può notare che il 55,67% di essi indossa le proprie fragranze ogni giorno o quasi, il 13,92% le porta ogni fine settimana e il 30,41% le usa raramente, solo per occasioni speciali. In sostanza, più della metà degli utilizzatori fa un uso piuttosto intenso di profumi, includendoli nella propria routine quotidiana.

A tal punto, può essere interessante andare ad indagare le motivazioni che spingono queste persone ad utilizzare il profumo e, per fare ciò, è utile esaminare le risposte da esse fornite alla Domanda 8. Tuttavia, trattandosi di risposte aperte, per poter fare le dovute considerazioni, è necessario andare prima ad analizzare le parole di ciascun intervistato, per ricondurle a dei concetti chiave e valutare, poi, la frequenza con la quale questi ultimi sono stati nominati: ad esempio, la risposta numero 169 ("Amo da sempre i profumi. Il mio giorno deve sempre iniziare con la profumazione.") suggerisce l'idea di indossare il profumo per puro piacere personale e per completare la propria routine quotidiana di preparazione; ad ogni modo, nell'Allegato C dell'Appendice, si può vedere come è stata classificata ciascuna risposta. Si tratta, naturalmente, di un processo di semplificazione, che fa leva sull'interpretazione delle affermazioni al fine di ridurre la complessità di queste numerose risposte e agevolare, in tal modo, l'analisi. Pertanto, il risultato di tale operazione è soggetto, in qualche misura, alla discrezione personale, ma risulta comunque utile a individuare le motivazioni più frequenti che spingono i consumatori all'utilizzo di tali prodotti. Dunque, in seguito ad un'attenta lettura delle risposte, sono state individuate sette motivazioni ricorrenti, illustrate di seguito.

La motivazione che è stata nominata con maggiore frequenza è quella di indossare il profumo per piacere personale, per il semplice gusto di percepire addosso un profumo gradevole e per sentirsi a proprio agio con se stessi: questo concetto è stato richiamato ben 90 volte dagli intervistati, evidenziando, quindi, il fatto che questa tipologia di

prodotti viene utilizzata spesso per proprio diletto, senza attribuirvi necessariamente il ruolo di strumento per facilitare le relazioni sociali.

Un'altra motivazione ricorrente è quella di far uso del profumo per sentirsi più eleganti, per acquisire classe e raffinatezza: tale idea è stata richiamata ben 30 volte, spesso in riferimento ad occasioni speciali, per acquisire una presentazione che sia degna di quel particolare contesto. Ciò mostra come il profumo sia tuttora ritenuto un oggetto di lusso o comunque dotato di una certa esclusività che permette di elevare la propria figura e di sentirsi all'altezza di una celebrazione importante.

A seguire, si trova un altro concetto frequentemente rilevato, ossia quello di indossare il profumo per distinguersi ed esprimere la propria personalità: infatti, 27 individui hanno affermato di utilizzare le fragranze per affermare la propria unicità e comunicare agli altri alcuni aspetti della propria identità, esprimendo spesso il desiderio di essere riconosciuti e ricordati proprio per un particolare profumo. Dunque, in quest'ottica, il profumo diviene un elemento caratterizzante della persona, che la aiuta a differenziarsi e a far trasparire la propria identità, ma anche a lasciare un ricordo di sé che sia legato non ad una percezione visiva, ma alla sensazione olfattiva percepita da chi sta attorno.

Inoltre, vari intervistati hanno dichiarato di applicare il profumo per completare la propria routine di preparazione, equiparandolo ad un accessorio o addirittura ad un capo di abbigliamento che va abbinato al proprio *outfit* per aggiungere quel cosiddetto "tocco in più": questo concetto è stato richiamato in totale 24 volte e denota l'aggiunta del profumo come uno step, per molti fondamentale, dei rituali di preparazione da svolgere prima di affrontare la giornata o prima di prendere parte ad una celebrazione speciale. Ciò è reso evidente anche dall'uso di espressioni come "Non può mancare", "Mi fa sentire completa" o "La mia giornata deve sempre iniziare con la profumazione".

Un'altra motivazione riportata da più individui è quella di portare il profumo per rendere la propria presenza più piacevole a chi sta attorno: dunque, per queste 20 persone, il profumo rappresenta uno strumento che aiuta a raggiungere l'accettazione sociale, tramite l'acquisizione di un odore gradevole agli altri.

Con la stessa frequenza, è stato rilevato anche il concetto di indossare il profumo per sentirsi puliti e in ordine: nell'analizzare tali risposte, risulta talvolta difficile capire se l'individuo desidera provare questa sensazione per puro benessere personale o per apparire più pulito agli altri, pertanto questa motivazione potrebbe ricollegarsi, almeno in parte, a quella precedentemente descritta.

In aggiunta, un ulteriore concetto riscontrato è quello di applicare il profumo per sentirsi e/o risultare più attraenti: queste risposte, che sono in totale 5, richiamano, dunque, il concetto di profumo come strumento di seduzione, che da lungo tempo è diffuso in molte culture, come appreso anche nel corso del Capitolo 1 dell'elaborato.

Infine, 4 individui hanno affermato di indossare il profumo per il benessere che offre loro, aiutandoli a rilassarsi oppure a trovare l'energia per affrontare la giornata e svolgendo, dunque, una vera e propria funzione di aromaterapia.

Le frequenze assolute rilevate possono essere osservate, poi, anche tramite il grafico a barre sottostante.

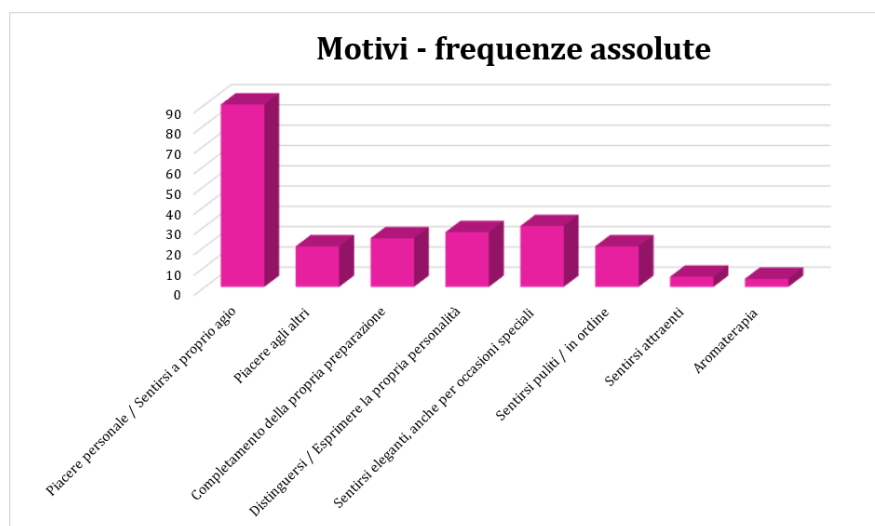


Figura 35 - Grafico a barre relativo alle frequenze assolute delle motivazioni individuate

A tal punto, è stato seguito lo stesso procedimento per individuare le sensazioni più comuni che l'utilizzo del profumo provoca nei consumatori. Per vedere nel dettaglio la classificazione delle risposte basata sulle sensazioni, si rimanda all'Allegato D dell'Appendice, mentre qui di seguito verrà descritto quanto emerso dall'analisi. In particolare, in seguito ad un'attenta esame delle risposte, è emerso che la sensazione più comune è quella di pulizia e freschezza, che è stata registrata ben 74 volte: infatti, nonostante il profumo non sia un prodotto funzionale all'igiene personale, la percezione di un odore gradevole viene comunemente associata ad un'idea di pulito. Inoltre, è stata riscontrata in 61 risposte la sensazione di benessere personale: si tratta di un concetto piuttosto vago, che è stato manifestato più volte con espressioni come "Provo una sensazione di piacere" o "Mi fa stare bene", ma risulta, comunque, difficile

comprendere appieno il significato preciso che gli individui vi hanno attribuito. Pertanto, per evitare di classificare queste frasi in maniera scorretta all'interno di altre categorie, si è deciso di creare comunque questo raggruppamento, che include tutte le risposte che denotano una sensazione di benessere personale, di comfort.

Molti individui hanno parlato, poi, di autostima, affermando che il profumo li aiuti a sentirsi più sicuri di sé: nello specifico, alcune frasi come "Mi sento più adeguato e sicuro rispetto al contesto" e "Sapere di avere un buon odore mi dà maggiore sicurezza" evidenziano il fatto che questa sicurezza data dal profumo è spesso connessa alla necessità di sentirsi accettati dalle persone attorno, la quale si esplica anche nello sforzo compiuto per evitare di assumere un odore sgradevole. Si tratta, in ogni caso, di una sensazione che è stata nominata in tutto 25 volte.

A seguire, vi è il senso di completezza, che è stato rilevato in 16 risposte e fa riferimento al ruolo ricoperto dal profumo nelle attività svolte dagli individui in preparazione all'inizio della propria giornata: dunque, ancora una volta, emerge il fatto che il profumo viene ritenuto da molti uno step essenziale della propria *routine*, che aiuta a sentirsi pronti per uscire e affrontare la quotidianità.

Subito dopo, vi è la sensazione di eleganza che è stata riscontrata in tutto 15 volte, includendo tutte quelle espressioni che fanno riferimento al sentirsi persone raffinate e di classe: anche questa sensazione si ricollega alla visione del profumo come un oggetto esclusivo che dona sofisticatezza a coloro che lo indossano, come già osservato nell'analisi delle motivazioni.

Vari intervistati hanno parlato, poi, anche degli effetti positivi che l'utilizzo del profumo ha sul loro umore: nello specifico, 12 individui hanno affermato che il profumo li conduce ad una sensazione di gioia, felicità, serenità; 9 persone hanno detto che l'applicazione del prodotto porta loro un'ondata di energia e vitalità; 8 rispondenti hanno sottolineato come il profumo li aiuti a rilassarsi; 4 intervistati hanno parlato di una sensazione di leggerezza, la quale andrebbe approfondita maggiormente per capire il vero significato da attribuirvi, ma potrebbe eventualmente essere ricondotta alla serenità o alla tranquillità appena accennate.

In aggiunta, 8 risposte hanno ripreso il concetto di espressione della propria identità, affermando che il profumo aiuta a sentirsi unici e distinguibili dagli altri.

Un'altra idea ritrovata è quella dell'attrazione, dal momento che 6 persone hanno dichiarato di sentirsi più sensuali o comunque più belle nel momento in cui indossano il profumo.

Si può notare, inoltre, che 2 risposte parlano di sentirsi più femminili, mentre in merito al concetto di mascolinità non è stato trovato alcun accenno.

Un ulteriore spunto è dato dal fatto che 1 risposta menziona la sensazione di libertà: si tratta, anche in questo caso, di un concetto difficile da interpretare quando associato all'utilizzo di un profumo, quindi, per comprendere appieno ciò che il soggetto voleva comunicare sarebbe necessario chiedere alcuni chiarimenti. In ogni caso, questo senso di libertà potrebbe essere potenzialmente ricondotto alla tranquillità o alla serenità di cui si è parlato prima.

Infine, è opportuno sottolineare che 10 intervistati hanno affermato di non provare nessuna sensazione nel momento in cui indossano un profumo: in particolare, uno di essi ha affermato "La questione non è tanto quale sensazione provo, ma più che altro quali sensazioni voglio far provare", sottolineando, dunque, nuovamente che, per alcune persone, il profumo è essenzialmente uno strumento per essere accettato e apprezzato maggiormente dagli altri.

Anche in questo caso, è stato realizzato, poi, un grafico a barre, sotto riportato, che illustra le frequenze assolute delle varie sensazioni individuate.

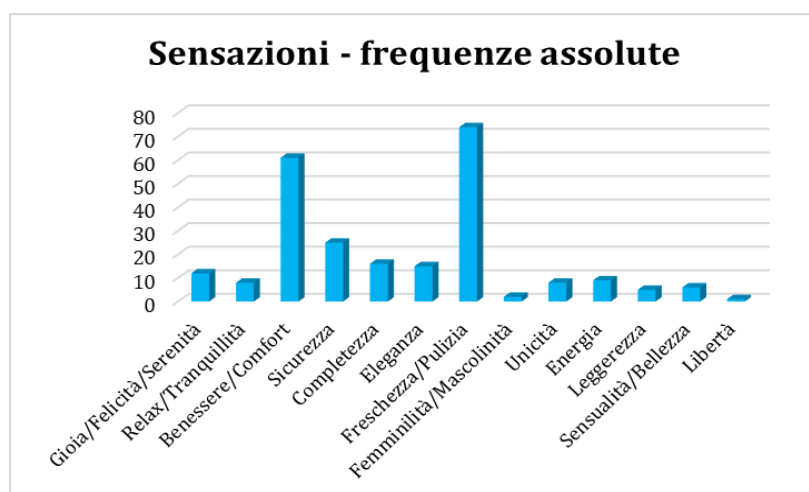


Figura 36 - Grafico a barre relativo alle frequenze assolute delle sensazioni individuate

Mantenendo il focus sull'esperienza di consumo, è interessante valutare quante persone ripensano allo spot pubblicitario di un profumo nel momento in cui lo indossano.

Pertanto, esaminando le risposte degli utilizzatori alla Domanda 10, è emerso che soltanto per 19 di essi lo spot pubblicitario torna alla mente nei momenti di utilizzo del profumo, mentre per altri 105 ciò non accade. Per di più, vi sono 70 persone che hanno affermato di non conoscere gli spot pubblicitari relativi alle fragranze indossate. Da questi dati, emerge, dunque, che solo per il 9,79% degli utilizzatori lo spot pubblicitario può, in qualche misura, influenzare l'esperienza di consumo e, quindi, potenzialmente anche le sensazioni provate dal consumatore durante la fruizione del prodotto. Andando ad osservare le caratteristiche sociodemografiche di queste persone, emerge che la maggior parte di esse, corrispondente al 52,63%, è costituita da giovani donne di età compresa tra i 18 e i 25 anni. Tuttavia, tra le persone che hanno affermato di ricordare lo spot durante l'utilizzo relativo profumo, solo 3 hanno risposto alla Domanda 11 dicendo di riconoscersi nel personaggio ritratto nel filmato. Questi individui risultano essere sempre di sesso femminile e appartenenti alla fascia di età tra i 18 e i 25 anni, ma si tratta, comunque, di una porzione piccola rispetto al gruppo degli utilizzatori che ricordano lo spot nel momento in cui indossano una fragranza. Ciò potrebbe segnalare una divergenza tra l'immagine attribuita dall'azienda produttrice ad un determinato profumo e le caratteristiche o le attese dei clienti target di tale prodotto: ad esempio, il personaggio scelto come testimonial potrebbe non rispecchiare l'età media o l'atteggiamento tipico del pubblico di riferimento oppure la trama potrebbe essere incompatibile con lo stile di vita di tali persone. Va specificato, comunque, che queste categorie rappresentano dei campioni molto ridotti, pertanto è difficile capire se le osservazioni compiute su di esse siano sufficientemente attendibili.

Vi è, invece, una porzione molto più ampia di utilizzatori, corrispondente al 54,12%, che, pur conoscendo gli spot delle proprie fragranze, non li richiama alla mente mentre fa uso di tali prodotti. La risposta data da questi individui essere spiegata da vari motivi: ad esempio essi potrebbero ritenere la personalità descritta nello spot non coerente con le caratteristiche del profumo utilizzato oppure potrebbero percepirla come un qualcosa di eccessivamente fittizio per essere ricondotto ad un'esperienza reale. In merito alle caratteristiche sociodemografiche del gruppo, si può notare che vi è una discreta presenza, pari al 60%, di donne di età compresa tra i 18 e i 25 anni e tra i 46 e i 65 anni. Non è da trascurare, poi, il fatto che il 36,08% degli utilizzatori non conosce gli spot dei profumi che indossa, probabilmente perché non viene raggiunto da questi annunci pubblicitari oppure non vi presta sufficiente attenzione. Per individuare con maggiore

precisione le motivazioni dietro a tale risultato, sarebbe necessario indagare sui media tipicamente consultati da queste persone e su quali tipologie di contenuti catturano maggiormente la loro attenzione, in modo da trovare dei nuovi punti di contatto più efficaci o da creare dei filmati in grado di coinvolgere maggiormente il pubblico target. Inoltre, ancora una volta, la categoria mostra una consistente presenza, pari al 32,85% di donne di età compresa tra i 18 e i 25 anni.

I risultati ottenuti per le varie categorie potrebbero apparire in contrasto tra loro, dal momento che ciascuna di esse è costituita in buona parte da individui di sesso femminile appartenenti alla fascia di età tra i 18 e i 25 anni: ciò può essere spiegato, però, dal fatto che il campione complessivo di 210 persone su cui è stata condotta l'indagine è costituito esso stesso da una netta maggioranza di donne e di persone di età compresa tra i 18 e i 25 anni, come accennato tra le premesse dell'analisi. Di conseguenza, dal punto di vista sociodemografico, è difficile trarre conclusioni attendibili su genere ed età delle persone appartenenti a ciascun gruppo.

A tal punto, è stato portato il focus sulla capacità degli spot pubblicitari di rimanere impressi nella mente del consumatore con il passare del tempo. Questo aspetto è stato indagato basandosi sulle risposte alle Domande 13 e 14, che hanno portato alla luce i seguenti risultati. Innanzitutto, il numero di persone che hanno risposto correttamente ad entrambe le domande è 44: si tratta di una porzione pari al 20,95% dei soggetti intervistati, che rappresenta un buon risultato considerando che i due filmati sono stati lanciati nel 2010 e nel 2011, quindi più di un decennio fa. Queste persone sono per lo più donne di età compresa tra i 18 e i 25 anni, ma, dinanzi a questa osservazione, va ricordato che tali caratteristiche interessano gran parte del campione, quindi tale rilevazione sul lato socio demografico potrebbe non essere del tutto attendibile. Tuttavia, il risultato è comunque interessante, dal momento che i due spot sono stati diffusi in un periodo in cui queste persone stavano attraversando la loro infanzia o i loro primi anni di adolescenza: sembra, quindi, che questi filmati siano riusciti a catturare l'attenzione anche di coloro che non utilizzavano ancora il prodotto o non ne costituivano comunque il target di clientela. Si può notare, inoltre, che gran parte delle persone che hanno risposto correttamente ad entrambe le domande sono in possesso di una quantità di profumi che varia da 1 a 3 e li indossano ogni giorno o quasi: pare,

dunque, che i due spot siano rimasti più impressi nella mente di coloro che utilizzano i profumi molto frequentemente ma ne possiedono in numero contenuto.

Dopodiché è stato allargato il criterio di analisi, andando a vedere quante persone hanno risposto correttamente ad almeno una delle due domande: 95 persone hanno riconosciuto almeno lo spot di Coco Mademoiselle e 69 hanno riconosciuto almeno lo spot di Bleu de Chanel. Si può affermare, dunque, che entrambi gli spot sono rimasti impressi nella mente di numerosi consumatori anche a distanza di vari anni: il motivo per il quale lo spot di Coco Mademoiselle è stato riconosciuto da un maggior numero di persone potrebbe essere rappresentato dal ricorso ad una testimonial di fama internazionale, ossia Keira Knightley, mentre il filmato di Bleu de Chanel ha come protagonista Gaspard Ulliel, un personaggio che gode di minore notorietà tra il pubblico italiano. In aggiunta, gli individui potrebbero essere più propensi a ricordare gli spot di profumi indirizzati a consumatori del proprio genere, in quanto potrebbero essere maggiormente interessati all'acquisto di tali prodotti: pertanto, il fatto che, nell'ambito di questa ricerca, il video di Coco Mademoiselle sia stato riconosciuto da più persone potrebbe essere spiegato presenza di una netta maggioranza di donne nel campione.

A questo punto, potrebbe essere utile capire su quali elementi far leva per far sì che gli spot delle proprie fragranze colpiscano maggiormente gli spettatori e, per effettuare tali valutazioni, si è fatto affidamento sulle risposte alla Domanda 12. Dai dati raccolti in corrispondenza di tale quesito, emerge che l'elemento più apprezzato è la musica (votata 131 volte), quindi è importante fare uso di un accompagnamento sonoro suggestivo, che catturi l'attenzione dello spettatore e ne aumenti il coinvolgimento nella sceneggiatura: potrebbe trattarsi, ad esempio, di una canzone molto famosa oppure di una musica dal ritmo coinvolgente, che siano però coerenti con l'immagine che si desidera attribuire al prodotto. Inoltre, detiene una certa importanza anche la trama/sceneggiatura (votata 77 volte), pertanto non va sottovalutata la creazione di una narrazione originale e avvincente, che aiuti a veicolare il concept della fragranza tramite uno storytelling. A seguire, detengono una certa importanza anche i colori (votati da 70 persone), i quali devono risultare gradevoli agli occhi dello spettatore ma anche coerenti con la *brand image* e con l'immagine del profumo in questione. Il testimonial (votato 58 volte) sembra essere, invece, l'aspetto al quale viene dato meno peso, ma detiene comunque un buon livello di apprezzamento: quindi, non va trascurata la selezione di un personaggio

popolare e in linea con la personalità attribuita alla fragranza, tenendo, però, a mente che questo elemento non costituisce di per sé una base sufficiente per creare uno spot d'effetto.

Va osservato, comunque, che, nelle risposte alla Domanda 5, solo 3 persone hanno dichiarato di prestare particolare attenzione alla campagna pubblicitaria di un profumo nel momento in cui lo scelgono: si tratta di una porzione molto piccola del campione, pari all'1,43% degli intervistati, che suggerisce, quindi, un ruolo marginale dello spot pubblicitario nella scelta di acquisto. Ciò non vuol dire che la creazione dello spot pubblicitario vada trascurata, in quanto esso è comunque necessario ad annunciare il lancio di un nuovo profumo o a ricordare l'esistenza di un profumo già presente sul mercato, a suggerire il *concept* della fragranza e ad invogliare i consumatori, se non ad acquistarla, perlomeno a testarla nel punto vendita.

A tal punto, è stato intrapreso un nuovo filone di analisi che si focalizza non tanto sulla *consumer experience*, ma più che altro sulla scelta di acquisto. Per avviare tale procedimento, è stato innanzitutto escluso dall'esaminazione il gruppo di persone che hanno dichiarato di non possedere alcun profumo. Infatti, sulla base delle informazioni raccolte, è difficile comprendere il motivo per cui queste persone non possiedono nessuno di questi prodotti: ad esempio, potrebbe trattarsi di una rinuncia causata da una difficile situazione economica oppure di una scelta dettata da una mancanza di interesse nei confronti delle fragranze. Tuttavia, per individuare la motivazione esatta, sarebbe necessario rivolgere ulteriori domande che non sono state incluse nel questionario, per dedicare maggiore attenzione al tema centrale dello spot pubblicitario. Pertanto, una volta escluso questo gruppo, l'analisi è partita dall'insieme dei 196 individui che hanno almeno un profumo, i quali sono stati suddivisi tra loro sulla base del numero di fragranze possedute.

Dunque, la prima categoria su cui è stato posto il focus è quella delle persone che possiedono un solo profumo, le quali sono in tutto 68. Andando ad esaminare le loro caratteristiche, è emerso che il 63,24% di esse acquista il profumo per conto proprio, soprattutto presso i punti vendita delle grandi catene del mondo della profumeria (votate 23 volte) e nei negozi in cui si vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (votati 14 volte). Ai fini dell'analisi, è utile osservare, però, anche coloro che ricevono i profumi in regalo da altre persone ma prendono comunque parte alla scelta

della fragranza, pertanto sarà necessario considerare le 52 persone che hanno risposto “Sì” oppure “No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere” alla Domanda 2. Per questi individui, il fattore principale da considerare nella scelta del profumo è la composizione olfattiva, che è stata nominata per 45 volte, seguita dal prezzo, il quale però è stato indicato soltanto da 21 intervistati. Invece, i brand preferiti da tale gruppo sono in primis Chanel (votato 10 volte), ma anche Dior (votato 7 volte), Armani e Lancôme (votati 6 volte ciascuno). Per quanto concerne, poi, le tipologie di fragranze predilette, sono state nominate soprattutto quelle floreali (votate 26 volte), marine (votate 14 volte), agrumate (votate 14 volte) e ambrate (votate 9 volte).

La seconda categoria analizzata è quella delle persone che possiedono due o tre profumi: essa si compone di 81 individui, dei quali il 58,02% acquista per conto proprio i profumi indossati, mentre il 25,93% li riceve in regalo ma indica all’acquirente la fragranza desiderata. In particolare, il primo di questi due gruppi predilige acquistare presso le grandi catene di profumerie (votate 27 volte) e presso i negozi che vendono anche prodotti per l’igiene personale e della casa (votati 20 volte). Prendendo, invece, come riferimento entrambi i gruppi, gli elementi ai quali questi soggetti prestano maggiore attenzione nella scelta del profumo sono la composizione olfattiva (nominata 62 volte), seguita da prezzo (nominato 29 volte) e qualità (nominata 16 volte). Inoltre, i brand prediletti da tali intervistati sono Armani (votato 12 volte), seguito da Chloé e Calvin Klein (votati 8 volte ciascuno) e poi da Chanel, Lancôme e Dior (votati 6 volte ciascuno). In merito alle tipologie di fragranze più apprezzate dalla categoria, si contraddistinguono quelle floreali (votate 33 volte), agrumate (votate 22 volte), orientali (votate 20 volte), ambrate (votate 14 volte), marine (votate 12 volte) e fruttate (votate 11 volte).

A tal punto, si è rivolta l’attenzione verso gli individui che possiedono 4 o 5 profumi, i quali sono in tutto 24: di questi, il 66,67% acquista per conto proprio i profumi che possiede, optando prevalentemente per i punti vendita delle grandi catene di profumerie (votate 11 volte), mentre il 20,83% li riceve in regalo indicando però la fragranza desiderata. Nella scelta del profumo, questi due gruppi tendono a dare importanza soprattutto a composizione olfattiva (votata 17 volte), prezzo (votato 11 volte) e qualità (votata 7 volte) e apprezzano particolarmente il brand Dolce & Gabbana (nominato da 5 persone), ma anche Armani, Chanel e Gucci (nominati 3 volte ciascuno). In merito alle tipologie di fragranze preferite da questa categoria, sono state rilevate con

una certa frequenza le fragranze floreali (votate 14 volte), agrumate (votate 8 volte) e orientali (votate 7 volte).

Infine, è stata presa in esame la categoria di persone che possiedono più di 5 profumi, che conta in tutto 23 membri, dei quali il 73,91% acquista per conto proprio i profumi indossati, recandosi prevalentemente presso i punti vendita delle grandi catene della profumeria (nominate 12 volte), mentre l'8,70% li riceve in regalo ma indica la fragranza desiderata. Nel momento in cui scelgono le proprie fragranze, queste persone tendono ad attribuire maggiore importanza alla composizione olfattiva (nominata 18 volte) e al prezzo (nominato 8 volte) e ad optare per i brand Chanel (nominato 5 volte), Jo Malone (nominato 4 volte), Dolce & Gabbana, Armani e Prada (nominati tre volte ciascuno). Infine, tale gruppo predilige le fragranze floreali (votate 13 volte), fruttate (votate 8 volte) e agrumate (votate 7 volte).

È opportuno specificare che i gruppi costituiti dalle persone che possiedono 4 o 5 profumi e da quelle che ne possiedono più di 5 hanno entrambi una numerosità molto ridotta, pertanto è difficile capire se le osservazioni compiute su di essi sono attendibili. Tuttavia, quest'analisi offre comunque degli spunti interessanti sulle preferenze attuali dei consumatori in relazione ai profumi. Ad esempio, si può notare che le grandi catene di profumerie sono i venditori al dettaglio più apprezzati da tutti i gruppi, forse a fronte dell'ampia varietà di brand conosciuti che offrono: infatti, il consumatore sa che, entrando in questi punti vendita, troverà più o meno tutti i grandi marchi del settore. Anche i negozi che offrono prodotti per l'igiene personale e della casa possono vantare un discreto successo, soprattutto presso le prime due categorie: ciò potrebbe essere dovuto alla maggiore convenienza, in termini di prezzo, che caratterizza la loro offerta, tramite le frequenti promozioni al ribasso e l'inserimento di brand appartenenti ad una fascia di prezzo inferiore nel proprio assortimento. Inoltre, la maggior parte degli intervistati ha dichiarato di acquistare generalmente per conto proprio i profumi indossati, mentre la seconda opzione più comune è quella di riceverli in regalo indicando all'acquirente la fragranza desiderata: emerge, quindi, un notevole coinvolgimento dell'utilizzatore nella scelta d'acquisto, che è riconducibile alla natura strettamente personale del prodotto, che, infatti, viene spesso ritenuto uno strumento per distinguersi e comunicare la propria personalità agli altri. Per quanto riguarda, invece, i brand prediletti, si possono individuare alcuni nomi ricorrenti, come Armani, Chanel, Dior, Lancôme e Dolce & Gabbana, i quali potrebbero costituire, dunque, i brand più in voga

del momento nell'ambito di questo settore: si tratta, comunque, di aziende già presenti e affermate sul mercato da lungo tempo, che vantano la presenza, all'interno della propria offerta, di fragranze celebri come le rispettive Acqua di Giò, Chanel N°5, J'adore, La Vie Est Belle e Light Blue. Va specificato, però, che tra gli elementi ai quali viene data più importanza nella scelta d'acquisto non compare il brand: l'aspetto al quale viene attribuito il peso maggiore è, infatti, rappresentato dalla composizione olfattiva, seguita dal prezzo e, con una certa distanza, dalla qualità. Pertanto, sembra che il fattore principale che influisce sulla scelta della fragranza sia proprio l'aderenza di quest'ultima ai gusti personali dell'individuo, senza dimenticare, però, la compatibilità con la propria disponibilità di spesa. Infine, alcune tipologie di fragranze sembrano essere particolarmente apprezzate da più categorie: si tratta, in particolare di quelle floreali, marine, agrumate, ambrate, orientali e fruttate, che potrebbero rappresentare, perciò, i generi maggiormente amati dai consumatori in questo momento.

In sostanza, questa ricerca, nonostante i limiti descritti, può offrire degli spunti in merito al ruolo effettivo svolto dallo spot pubblicitario nelle decisioni di acquisto relative a profumi. Le osservazioni effettuate potrebbero stimolare, infatti, delle riflessioni sull'influsso che tale strumento di comunicazione ha effettivamente sulle vendite, considerando anche i costi elevati connessi alla realizzazione di tali filmati. In aggiunta, l'analisi ha dato alla luce anche delle rilevazioni sulla situazione attuale del mercato dei profumi in Italia, con riferimento particolare alle abitudini di acquisto e all'esperienza di consumo tipiche di questi prodotti.

CONCLUSIONI

Il percorso seguito in questo elaborato ha avuto inizio da un approfondimento sul profumo, che ha posto in evidenza la notevole varietà che caratterizza questo prodotto in termini sia di caratteristiche tecniche, sia di composizioni olfattive realizzabili. Inoltre, ripercorrendo la storia del profumo dalle sue origini sino al giorno d'oggi, è emerso chiaramente il ruolo fondamentale che esso ha ricoperto nell'evoluzione culturale e sociale di numerosi popoli e in quasi tutte le epoche: infatti, pur essendovi stati alcuni periodi in cui questo oggetto è caduto in disuso, si è sempre verificato, poi, un ritorno alla coltivazione dell'arte profumiera, la quale è stata interessata, peraltro, da un arricchimento progressivo delle materie prime utilizzate, delle tecniche produttive, della presentazione del prodotto e delle attese dei consumatori. Non a caso, si tratta di un settore che riveste tuttora una certa importanza e che è articolato oggi in più comparti, ciascuno caratterizzato da una specifica offerta e rivolto ad un particolare segmento della domanda: ad esempio, questa situazione è emersa chiaramente nell'analisi del mercato italiano dei profumi.

Successivamente, l'attenzione si è spostata sul tema della pubblicità, che è emersa come un ambito importante, ma anche complesso della comunicazione aziendale. Essa, infatti, può assumere caratteristiche e finalità differenti, ma anche fare uso di mezzi diversi, ciascuno caratterizzato da un'utilità specifica. Queste svariate tipologie sono il frutto di un'evoluzione storica che ha reso la pubblicità un elemento fondamentale non solo delle attività di marketing delle imprese, ma anche dell'evoluzione culturale e sociale dell'umanità, sulla quale ha avuto un'influenza non trascurabile. Dopodiché, è stato posto il focus sullo spot pubblicitario, uno strumento che vanta notevoli capacità espressive e permette di sfruttare un'ampia libertà creativa per catturare l'attenzione del pubblico e veicolare messaggi relativi al prodotto o all'azienda.

A tal punto, la trattazione ha attinto da alcune teorie sociologiche e del marketing per esaminare il ruolo che la pubblicità svolge nell'influenzare le scelte di consumo: questi contributi hanno permesso di scandagliare gli effetti positivi e negativi di questa forma di comunicazione sia sul modo di agire individuale che sui comportamenti collettivi. In seguito, l'analisi si è rivolta ad un tema più specifico, ossia quello del ruolo esercitato dallo spot pubblicitario nel determinare le scelte di consumo in materia di profumi. Infatti, in questo particolare ambito, lo spot assume delle caratteristiche peculiari e

viene utilizzato in larga misura dalle aziende per promuovere il prodotto, essendo in grado di coinvolgere emotivamente il pubblico e di veicolare efficacemente gli attributi immateriali della fragranza e del marchio. Dunque, una volta individuati gli elementi ricorrenti di questi filmati, sono state delineate alcune linee guida da seguire per far sì che il messaggio pubblicitario sia coerente con l'immagine del brand e con le preferenze del target al quale è indirizzata la fragranza. È importante, infatti, focalizzarsi sulla soddisfazione di questo gruppo specifico di clienti (potenziali e attuali), piuttosto che formulare una proposta che cerchi di rivolgersi indistintamente all'intero mercato, senza, però, riuscire ad accontentare realmente nessun segmento.

Lo step successivo è stato quello di esaminare degli esempi di spot pubblicitari relativi a tre profumi famosi, ossia Chanel N°5, J'adore e Miss Dior. Quest'analisi ha permesso di osservare come i brand in questione siano riusciti ad associare a ciascuna fragranza un'immagine specifica e a mantenerla, nel tempo, aggiornata ed attuale, pur conservando una certa coerenza tra le varie campagne pubblicitarie.

Infine, è stata descritta la ricerca empirica condotta ai fini di questo elaborato. Nello specifico, dopo aver spiegato gli strumenti e la metodologia utilizzata per la raccolta dei dati, sono state prese in esame le rilevazioni, le quali hanno offerto alcuni spunti interessanti non solo sul ruolo dello spot pubblicitario nelle scelte di consumo relative a profumi, ma anche sulle preferenze dei consumatori e sulle loro esperienze di acquisto e di utilizzo di tali prodotti. In sostanza, è emerso che il profumo è un oggetto posseduto e utilizzato da numerose persone, anche se in modalità e con frequenze diverse. Nonostante queste differenze, sono stati individuati dei concetti ricorrenti associati a tale prodotto e delle preferenze diffuse in merito a composizione olfattiva, brand e punti vendita in cui acquistare. In merito allo spot pubblicitario, è stato riscontrato che esso svolge un ruolo marginale nel determinare la decisione di acquisto dell'individuo, ma molti intervistati hanno dimostrato comunque un certo interesse verso tali filmati. Pertanto, nell'ambito dei profumi, lo spot pubblicitario può risultare comunque utile ad annunciare il lancio di una nuova creazione o a mantenere, nel tempo, l'immagine e la notorietà di una fragranza già presente sul mercato.

In conclusione, il profumo è un oggetto di origini antiche ma al tempo stesso estremamente attuale, che è stato rinnovato e reinventato innumerevoli volte per

andare incontro alle mutevoli esigenze dei consumatori e ai nuovi significati ad esso attribuiti. Il risultato di tale evoluzione è la profumeria moderna, la quale costituisce un'arte ma anche un settore molto affermato e articolato. In questo particolare ambito, le imprese hanno saputo trovare nello spot pubblicitario uno strumento essenziale per promuovere tramite immagini e suoni un prodotto la cui funzionalità è strettamente connessa alla percezione olfattiva.

APPENDICE A - Il questionario somministrato



Gli spot pubblicitari relativi a profumi

Ciao!

Sono Marta Vanin, una studentessa del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione presso l'Università Ca' Foscari di Venezia.

Attualmente, sto scrivendo la mia tesi magistrale, che va ad analizzare il ruolo degli spot pubblicitari nelle decisioni di acquisto relative a profumi. Dunque, ho creato questo breve questionario per raccogliere dei dati sul tema e ti chiedo gentilmente di dedicare cinque minuti del tuo tempo per compilarlo.

I dati saranno raccolti in forma anonima, verranno utilizzati esclusivamente ai fini del progetto e non verranno diffusi a terzi.

Ti ringrazio in anticipo per il tuo contributo e per la tua disponibilità!

 885850@stud.unive.it (non condiviso) [Cambia account](#)



*Campo obbligatorio

Con quale frequenza indossi il profumo? *

- Mai
- Raramente, solo per occasioni speciali
- Ogni finesettimana
- Ogni giorno o quasi

Quanti profumi possiedi? *

- Nessuno
- 1
- 2-3
- 4-5
- Più di 5

Generalmente, acquisti tu stesso i profumi che possiedi? *

- Sì
- No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere
- No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi
- Non possiedo nessun profumo

Avanti

Pagina 1 di 5

Cancella modulo

Dove acquisti solitamente i tuoi profumi? *

- Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.)
- In piccole profumerie di nicchia
- Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.)
- Al supermercato
- Su siti di e-commerce che vendono tipi di prodotti diversi (ad esempio Amazon, Ebay ecc.)

Nel momento in cui scegli un profumo, a quali dei seguenti aspetti presti maggiore attenzione? *

- Composizione olfattiva
- Qualità
- Prezzo
- Brand
- Packaging (in particolare l'aspetto del flacone)
- Campagna pubblicitaria

Indietro

Avanti

Pagina 2 di 5

Cancella modulo

Quali sono i tuoi brand di profumi preferiti? *

La tua risposta

Quali tipologie di fragranze preferisci? *

- Ambrata (note di ambra)
- Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.)
- Aromatica (note di piante aromatiche, ad esempio basilico, salvia, rosmarino ecc.)
- Fougère (ad esempio vetiver, muschio di quercia, ecc.)
- Chypre (ad esempio patchouli, labdano ecc.)
- Floreale (note di fiori)
- Legnosa (note di legni)
- Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.)
- Aldeidata (note di aldeidi)
- Verde (ad esempio note di foglie, di erbe ecc.)
- Fruttata (note di frutti)
- Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.)
- Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.)
- Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.)
- Gourmand (ad esempio caramello, cioccolato ecc.)
- Cuoiaia (note di cuoio)
- Muschiata (note di muschio)

Perché indossi il profumo? *

La tua risposta

Quando indossi un profumo, quali sensazioni provi? *

La tua risposta

Quando indossi un profumo, ti viene in mente lo spot pubblicitario ad esso relativo? *

- Sì
- No
- Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo

Di solito, ti riconosci nei tipi di persone ritratte negli spot pubblicitari dei profumi che indossi? *

- Sì mi riconosco o comunque mi percepisco simile al personaggio dello spot
- No, non mi riconosco nel personaggio dello spot

Indietro

Avanti



Pagina 4 di 5

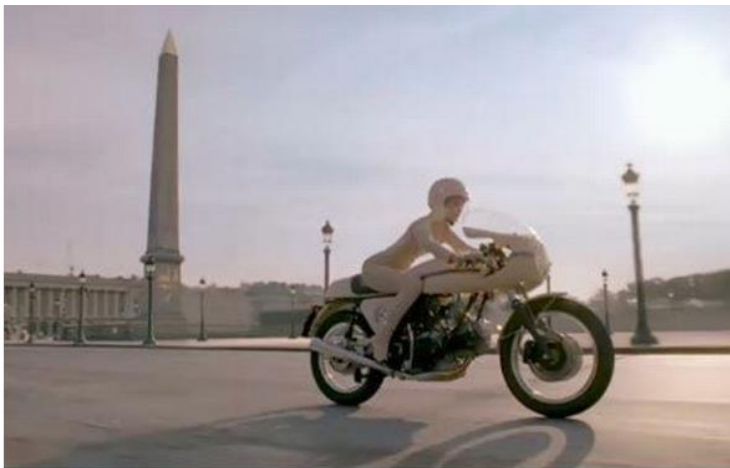
Cancello modulo

Quali sono gli elementi che apprezzi generalmente nello spot pubblicitario di un profumo? *

- Trama/sceneggiatura
- Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot)
- Colori
- Musica
- Altro: _____

Le due immagini sottostanti sono tratte da uno spot pubblicitario relativo ad un profumo. Ti ricordi qual è il profumo in questione? *

- Chanel N°5
- La Vie Est Belle di Lancôme
- Coco Mademoiselle di Chanel
- J'adore di Dior



Qui sotto è riportata un'altra immagine tratta da uno spot pubblicitario relativo ad un profumo. Ti ricordi qual è il profumo in questione? *

- Acqua di Giò di Giorgio Armani
- Bleu de Chanel
- Sauvage di Dior
- Light Blue di Dolce & Gabbana



Quanti anni hai? *

- Meno di 18 anni
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Più di 65 anni

Qual è il tuo genere? *

- Donna
- Uomo
- Preferisco non specificare

Qual è la tua regione di provenienza? *

Scegli

Qual è attualmente il tuo stato occupazionale? *

- Studente/studentessa
- Studente lavoratore
- Lavoratore/lavoratrice
- Disoccupato/a
- Pensionato/a

Indietro

Invia

Pagina 5 di 5

Cancella modulo



Gli spot pubblicitari relativi a profumi

La tua risposta è stata registrata. Grazie mille per la collaborazione!

[Invia un'altra risposta](#)

APPENDICE B – Dati raccolti tramite il questionario

| Numero risposta | Con quale frequenza indossi il profumo? | Quanti profumi possiedi? | Generalmente, acquisti tu stesso i profumi che possiedi? | Dove acquisti solitamente i tuoi profumi? |
|-----------------|---|--------------------------|--|--|
| 1 | Ogni giorno o quasi | Più di 5 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), In piccole profumerie di nicchia |
| 2 | Mai | Nessuno | Non possiedo nessun profumo | |
| 3 | Mai | Nessuno | Non possiedo nessun profumo | |
| 4 | Mai | Nessuno | Non possiedo nessun profumo | |
| 5 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | Sì | Al supermercato |
| 6 | Ogni finesettimana | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 7 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 8 | Ogni giorno o quasi | 1 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 9 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Sì | Su siti di e-commerce che vendono tipi di prodotti diversi (ad esempio Amazon, Ebay ecc.) |
| 10 | Ogni giorno o quasi | Più di 5 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 11 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | In piccole profumerie di nicchia, Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 12 | Ogni giorno o quasi | 1 | Sì | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 13 | Ogni giorno o quasi | 4 o 5 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 14 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 15 | Ogni giorno o quasi | 1 | Sì | Al supermercato |
| 16 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 17 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 18 | Ogni giorno o quasi | 4 o 5 | Sì | Su siti di e-commerce che vendono tipi di prodotti diversi (ad esempio Amazon, Ebay ecc.) |
| 19 | Ogni giorno o quasi | 1 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 20 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 21 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 22 | Ogni finesettimana | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 23 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), In piccole profumerie di nicchia, Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 24 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 25 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | Sì | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |

| | | | | |
|----|--|---------|--|--|
| 26 | Ogni finesettimana | 1 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 27 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 28 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 29 | Mai | Nessuno | Non possiedo nessun profumo | |
| 30 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | Si | In piccole profumerie di nicchia |
| 31 | Ogni finesettimana | 4 o 5 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 32 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Si | Su siti di ecommerce che vendono tipi di prodotti diversi (ad esempio Amazon, Ebay ecc.) |
| 33 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Si | Al supermercato |
| 34 | Ogni giorno o quasi | 4 o 5 | Si | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 35 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Si | In piccole profumerie di nicchia |
| 36 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 37 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Si | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 38 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Al supermercato |
| 39 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 40 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 41 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 42 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 43 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 44 | Ogni finesettimana | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 45 | Ogni finesettimana | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | In piccole profumerie di nicchia |
| 46 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | Si | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 47 | Ogni finesettimana | 2 o 3 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Al supermercato |
| 48 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Si | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 49 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), In piccole profumerie di nicchia |
| 50 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | In piccole profumerie di nicchia |

| | | | | |
|----|--|----------|--|--|
| 51 | Ogni giorno o quasi | 1 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 52 | Raramente, solo per occasioni speciali | 4 o 5 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.). Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 53 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Sì | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 54 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 55 | Ogni giorno o quasi | 4 o 5 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 56 | Raramente, solo per occasioni speciali | Più di 5 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 57 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 58 | Ogni giorno o quasi | Più di 5 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 59 | Ogni giorno o quasi | 1 | Sì | In piccole profumerie di nicchia |
| 60 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 61 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 62 | Raramente, solo per occasioni speciali | 4 o 5 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 63 | Ogni finesettimana | 2 o 3 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.). Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 64 | Ogni finesettimana | 2 o 3 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 65 | Ogni giorno o quasi | 1 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 66 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 67 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 68 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.). In piccole profumerie di nicchia |
| 69 | Ogni giorno o quasi | 4 o 5 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 70 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | In piccole profumerie di nicchia |
| 71 | Ogni giorno o quasi | Più di 5 | Sì | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 72 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 73 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 74 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 75 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |

| | | | | |
|-----|--|----------|--|--|
| 76 | Ogni finesettimana | 4 o 5 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 77 | Raramente, solo per occasioni speciali | Più di 5 | Sì | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 78 | Ogni giorno o quasi | 4 o 5 | Sì | In piccole profumerie di nicchia |
| 79 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 80 | Ogni giorno o quasi | 4 o 5 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 81 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Sì | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 82 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 83 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 84 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | Sì | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 85 | Ogni giorno o quasi | Più di 5 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 86 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 87 | Ogni finesettimana | 1 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), In piccole profumerie di nicchia |
| 88 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | Sì | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 89 | Ogni finesettimana | 1 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 90 | Ogni giorno o quasi | 1 | Sì | Su siti di e-commerce che vendono tipi di prodotti diversi (ad esempio Amazon, Ebay ecc.) |
| 91 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 92 | Ogni giorno o quasi | Più di 5 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), In piccole profumerie di nicchia |
| 93 | Ogni giorno o quasi | 1 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 94 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 95 | Ogni finesettimana | 2 o 3 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), In piccole profumerie di nicchia |
| 96 | Mai | Nessuno | Non possiedo nessun profumo | |
| 97 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 98 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Sì | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 99 | Ogni giorno o quasi | 4 o 5 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 100 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |

| | | | | |
|-----|--|----------|--|---|
| 101 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 102 | Raramente, solo per occasioni speciali | 4 o 5 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 103 | Ogni giorno o quasi | 4 o 5 | Si | In piccole profumerie di nicchia |
| 104 | Ogni giorno o quasi | 1 | Si | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 105 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 106 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | Si | Al supermercato |
| 107 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 108 | Ogni giorno o quasi | Più di 5 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 109 | Ogni giorno o quasi | 1 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 110 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | Si | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 111 | Ogni giorno o quasi | Più di 5 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Su siti di e-commerce che vendono tipi di prodotti diversi (ad esempio Amazon, Ebay ecc.) |
| 112 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Si | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 113 | Ogni giorno o quasi | 4 o 5 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 114 | Ogni finesettimana | Più di 5 | Si | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 115 | Ogni giorno o quasi | Più di 5 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 116 | Ogni giorno o quasi | 1 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 117 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 118 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 119 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Si | In piccole profumerie di nicchia |
| 120 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), In piccole profumerie di nicchia |
| 121 | Ogni giorno o quasi | 4 o 5 | Si | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 122 | Ogni giorno o quasi | 4 o 5 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), In piccole profumerie di nicchia, Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 123 | Ogni giorno o quasi | Più di 5 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.), Su siti di e-commerce che vendono tipi di prodotti diversi (ad esempio Amazon, Ebay ecc.) |
| 124 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | Si | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 125 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |

| | | | | |
|-----|--|----------|--|--|
| 126 | Ogni finesettimana | 1 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 127 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 128 | Ogni giorno o quasi | Più di 5 | Si | In piccole profumerie di nicchia |
| 129 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Si | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 130 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | Si | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.). Su siti di e-commerce che vendono tipi di prodotti diversi (ad esempio Amazon, Ebay ecc.) |
| 131 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), In piccole profumerie di nicchia, Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 132 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 133 | Ogni giorno o quasi | 1 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 134 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 135 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 136 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 137 | Ogni giorno o quasi | 1 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 138 | Ogni giorno o quasi | 4 o 5 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 139 | Ogni giorno o quasi | Più di 5 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 140 | Mai | 1 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 141 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | Si | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 142 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 143 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 144 | Ogni finesettimana | 2 o 3 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 145 | Ogni giorno o quasi | 1 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 146 | Raramente, solo per occasioni speciali | Più di 5 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 147 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 148 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 149 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 150 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Si | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |

| | | | | |
|-----|--|----------|--|--|
| 151 | Ogni giorno o quasi | 4 o 5 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 152 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 153 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | Si | In piccole profumerie di nicchia |
| 154 | Ogni giorno o quasi | 1 | Si | In piccole profumerie di nicchia |
| 155 | Mai | Nessuno | Non possiedo nessun profumo | |
| 156 | Ogni giorno o quasi | Più di 5 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 157 | Mai | Nessuno | Non possiedo nessun profumo | |
| 158 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | Si | In piccole profumerie di nicchia |
| 159 | Ogni giorno o quasi | Più di 5 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 160 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.), Al supermercato, Su siti di e-commerce che vendono tipi di prodotti diversi (ad esempio Amazon, Ebay ecc.) |
| 161 | Mai | Nessuno | Non possiedo nessun profumo | |
| 162 | Mai | Nessuno | Non possiedo nessun profumo | |
| 163 | Ogni finesettimana | 4 o 5 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 164 | Ogni giorno o quasi | 1 | Si | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 165 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 166 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 167 | Ogni giorno o quasi | 4 o 5 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 168 | Ogni finesettimana | Più di 5 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 169 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Si | Su siti di e-commerce che vendono tipi di prodotti diversi (ad esempio Amazon, Ebay ecc.) |
| 170 | Mai | 1 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 171 | Ogni finesettimana | 1 | Si | Al supermercato |
| 172 | Raramente, solo per occasioni speciali | Più di 5 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 173 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Su siti di e-commerce che vendono tipi di prodotti diversi (ad esempio Amazon, Ebay ecc.) |
| 174 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 175 | Ogni finesettimana | 2 o 3 | Si | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |

| | | | | |
|-----|--|----------|--|--|
| 176 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 177 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | Sì | In piccole profumerie di nicchia |
| 178 | Ogni giorno o quasi | 1 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Su siti di e-commerce che vendono tipi di prodotti diversi (ad esempio Amazon, Ebay ecc.) |
| 179 | Ogni giorno o quasi | 1 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 180 | Ogni finesettimana | 1 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 181 | Mai | Nessuno | Non possiedo nessun profumo | |
| 182 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 183 | Ogni finesettimana | 1 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Su siti di e-commerce che vendono tipi di prodotti diversi (ad esempio Amazon, Ebay ecc.) |
| 184 | Raramente, solo per occasioni speciali | 1 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 185 | Ogni giorno o quasi | 1 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 186 | Ogni giorno o quasi | 1 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 187 | Mai | Nessuno | Non possiedo nessun profumo | |
| 188 | Ogni finesettimana | Più di 5 | Sì | In piccole profumerie di nicchia, Su siti di e-commerce che vendono tipi di prodotti diversi (ad esempio Amazon, Ebay ecc.) |
| 189 | Mai | Nessuno | Non possiedo nessun profumo | |
| 190 | Raramente, solo per occasioni speciali | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 191 | Ogni finesettimana | 1 | Sì | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 192 | Ogni finesettimana | 1 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 193 | Ogni giorno o quasi | 4 o 5 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 194 | Ogni giorno o quasi | Più di 5 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 195 | Ogni giorno o quasi | 1 | Sì | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 196 | Ogni giorno o quasi | 1 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 197 | Ogni giorno o quasi | 4 o 5 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.), In piccole profumerie di nicchia |
| 198 | Ogni giorno o quasi | 1 | Sì | In piccole profumerie di nicchia |
| 199 | Ogni giorno o quasi | 1 | Sì | Su siti di e-commerce che vendono tipi di prodotti diversi (ad esempio Amazon, Ebay ecc.) |
| 200 | Ogni giorno o quasi | 1 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |

| | | | | |
|-----|---------------------|----------|--|---|
| 201 | Ogni giorno o quasi | 4 o 5 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.). Su siti di e-commerce che vendono tipi di prodotti diversi (ad esempio Amazon, Ebay ecc.) |
| 202 | Ogni giorno o quasi | 1 | No, li ricevo in regalo da altri e lascio che siano loro a scegliere quale profumo regalarmi | |
| 203 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 204 | Ogni giorno o quasi | 1 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 205 | Ogni giorno o quasi | 2 o 3 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 206 | Ogni giorno o quasi | Più di 5 | Sì | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.). In piccole profumerie di nicchia |
| 207 | Ogni finesettimana | 1 | Sì | Nei negozi che vendono anche prodotti per l'igiene personale e della casa (ad esempio Acqua&Sapone, Tigotà, Sirene Blu ecc.) |
| 208 | Mai | Nessuno | Non possiedo nessun profumo | |
| 209 | Ogni finesettimana | 2 o 3 | No, li ricevo in regalo da altri ma indico comunque io quale profumo voglio ricevere | Nelle profumerie che fanno parte di grandi catene (ad esempio Sephora, Douglas ecc.) |
| 210 | Mai | Nessuno | Non possiedo nessun profumo | |

| Numero risposta | Nel momento in cui scegli un profumo, a quali dei seguenti aspetti presti maggiore attenzione? | Quali sono i tuoi brand di profumi preferiti? | Quali tipologie di fragranze preferisci? |
|-----------------|--|---|--|
| 1 | Composizione olfattiva, Qualità, Prezzo | Elie Saab, Jo Malone, Carolina Herrera | Floreale (note di fiori), Fruttata (note di frutti), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.), Gourmand (ad esempio caramello, cioccolato ecc.) |
| 2 | | | |
| 3 | | | |
| 4 | | | |
| 5 | Composizione olfattiva, Packaging (in particolare l'aspetto del flacone) | Nessuno | Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 6 | Composizione olfattiva, Qualità, Prezzo | Gucci, Lancôme, Armani | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori) |
| 7 | | Dior | Floreale (note di fiori), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.) |
| 8 | | Chanel | Aromatica (note di piante aromatiche, ad esempio basilico, salvia, rosmarino ecc.), Floreale (note di fiori) |
| 9 | Composizione olfattiva, Prezzo | Lancome e YSL | Ambrata (note di ambra), Legnosa (note di legni) |
| 10 | Composizione olfattiva | Ne ho tanti di preferiti | Floreale (note di fiori), Fruttata (note di frutti) |
| 11 | Composizione olfattiva, Qualità | Clive Christian, CK | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Fruttata (note di frutti) |
| 12 | Qualità | Armani/Pacco Rabanne | Ambrata (note di ambra), Legnosa (note di legni), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Cuoia (note di cuoio), Muschiata (note di muschio) |
| 13 | Brand | Gucci, Moschino, Kenzo | Floreale (note di fiori), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.) |
| 14 | Composizione olfattiva | Lancome Armani | Floreale (note di fiori) |
| 15 | Composizione olfattiva, Prezzo | Chanel | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.) |
| 16 | | Diesel, Armani, Davidoff | Fougère (ad esempio vetiver, muschio di quercia, ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Cuoia (note di cuoio) |
| 17 | Composizione olfattiva | Ferragamo | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.) |
| 18 | Composizione olfattiva, Prezzo | Hollister | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Fruttata (note di frutti), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 19 | | Abercrombie | Fruttata (note di frutti), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 20 | Composizione olfattiva, Qualità | Mugler | Floreale (note di fiori), Fruttata (note di frutti), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 21 | | Bulgari, Versace, Valentino, Giorgio Armani | Floreale (note di fiori), Aldeidata (note di aldeidi), Muschiata (note di muschio) |
| 22 | | Armani | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 23 | Composizione olfattiva | Narciso Rodriguez e Valentino | Floreale (note di fiori), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.) |
| 24 | Composizione olfattiva, Qualità, Brand | Dior, Lancome, Chanel | Floreale (note di fiori), Fruttata (note di frutti) |
| 25 | Prezzo, Brand | Non ne ho | Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 26 | Composizione olfattiva, Prezzo | Tom Ford | Aromatica (note di piante aromatiche, ad esempio basilico, salvia, rosmarino ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 27 | Composizione olfattiva, Prezzo, Brand | Alien, Gucci | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 28 | | Non ne ho | Muschiata (note di muschio) |
| 29 | | | |
| 30 | Composizione olfattiva, Prezzo, Packaging (in particolare l'aspetto del flacone) | Bottega Verde, acqua di Giò | Floreale (note di fiori), Verde (ad esempio note di foglie, di erbe ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 31 | Composizione olfattiva, Prezzo | Gucci, Yves Rocher, Dolce e Gabbana | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 32 | Composizione olfattiva, Qualità, Prezzo | Più di uno. | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.) |
| 33 | Composizione olfattiva | Chanel | Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.) |
| 34 | Composizione olfattiva, Prezzo | Versace | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.) |
| 35 | Composizione olfattiva | Chloe e narciso | Ambrata (note di ambra), Aromatica (note di piante aromatiche, ad esempio basilico, salvia, rosmarino ecc.), Verde (ad esempio note di foglie, di erbe ecc.) |
| 36 | | Ferrari | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Verde (ad esempio note di foglie, di erbe ecc.), Fruttata (note di frutti), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 37 | Qualità, Prezzo | Nessuno | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.) |
| 38 | Composizione olfattiva, Prezzo | Mijake, Arden, kalvin klein | Fougère (ad esempio vetiver, muschio di quercia, ecc.), Legnosa (note di legni) |
| 39 | | Paco Rabanne | Ambrata (note di ambra) |
| 40 | Composizione olfattiva, Prezzo, Brand | Armani | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Aromatica (note di piante aromatiche, ad esempio basilico, salvia, rosmarino ecc.), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.), Cuociata (note di cuoio) |
| 41 | | Chanel | Legnosa (note di legni) |
| 42 | Composizione olfattiva | Giorgio Armani Salvatore Ferragamo | Floreale (note di fiori) |
| 43 | | Ferrari | Fruttata (note di frutti) |
| 44 | | Acqua di Giò, Amerigo | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori), Legnosa (note di legni) |
| 45 | Composizione olfattiva | Molecolare | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori) |
| 46 | Qualità | Bollicine | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Fruttata (note di frutti) |
| 47 | Composizione olfattiva, Prezzo, Packaging (in particolare l'aspetto del flacone) | Yves Saint Laurent | Floreale (note di fiori) |
| 48 | Composizione olfattiva | Musk di Alissya A., Burberry, Blumarine | Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 49 | Composizione olfattiva, Prezzo, Brand, Packaging (in particolare l'aspetto del flacone) | Hermes Floris Bulgari Chloe Dior | Floreale (note di fiori), Legnosa (note di legni), Fruttata (note di frutti), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.) |
| 50 | Composizione olfattiva, Qualità | Acqua di Parma | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Verde (ad esempio note di foglie, di erbe ecc.) |

| | | | |
|----|---|-----------------------------------|--|
| 51 | Composizione olfattiva, Qualità | Lancôme, Chanel, Dior, Gucci | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori) |
| 52 | Qualità, Prezzo, Brand | Non lo so | Floreale (note di fiori) |
| 53 | Composizione olfattiva | Armani, Cloe' | Ambrata (note di ambra), Floreale (note di fiori), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.) |
| 54 | Composizione olfattiva | Floreali | Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.) |
| 55 | Composizione olfattiva, Qualità, Prezzo | Chanel n5 | Fougère (ad esempio vetiver, muschio di quercia, ecc.), Floreale (note di fiori), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 56 | Composizione olfattiva, Qualità | Chanel yves Rocher | Ambrata (note di ambra), Floreale (note di fiori) |
| 57 | Campagna pubblicitaria | Paco Rabanne | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.) |
| 58 | Composizione olfattiva, Qualità | Armani Chanel Lancome | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori), Fruttata (note di frutti), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.) |
| 59 | Composizione olfattiva, Prezzo | Bulgari | Floreale (note di fiori) |
| 60 | | Paco rabanne | Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 61 | | Bulgari | Floreale (note di fiori), Fruttata (note di frutti) |
| 62 | | Cloe, Armani | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.) |
| 63 | Composizione olfattiva | Calvin Klein | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.) |
| 64 | Composizione olfattiva, Prezzo | Carolina herrera, hermes | Floreale (note di fiori), Legnosa (note di legni), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Fruttata (note di frutti), Gourmand (ad esempio caramello, cioccolato ecc.) |
| 65 | Composizione olfattiva | Narciso Rodriguez, Armani | Aromatica (note di piante aromatiche, ad esempio basilico, salvia, rosmarino ecc.), Fougère (ad esempio vetiver, muschio di quercia, ecc.), Floreale (note di fiori), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 66 | Composizione olfattiva | Dior - Carolina herrera | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Verde (ad esempio note di foglie, di erbe ecc.) |
| 67 | Composizione olfattiva | Chloé | Floreale (note di fiori), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.) |
| 68 | Composizione olfattiva, Qualità | Prada, le labo, Calvin Klein | Ambrata (note di ambra), Floreale (note di fiori), Legnosa (note di legni), Fruttata (note di frutti), Gourmand (ad esempio caramello, cioccolato ecc.) |
| 69 | Composizione olfattiva | Dolce gabbana e tom ford | Floreale (note di fiori) |
| 70 | Composizione olfattiva | Cloe, yves Saint Lureant | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.) |
| 71 | Qualità, Prezzo | Dolce e Gabbana, Chanel, Moschino | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 72 | Composizione olfattiva | Armani | Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 73 | Prezzo | Rabanne | Floreale (note di fiori) |
| 74 | Composizione olfattiva | Non ho un brand preferito | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.) |
| 75 | Composizione olfattiva | Non ho un brand preferito | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.) |

| | | | |
|-----|--|--|--|
| 76 | Composizione olfattiva | Flo reale | Flo reale (note di fiori), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.) |
| 77 | Composizione olfattiva, Prezzo, Brand | Chanel, Dior, L'Oréal, Yves Rocher | Flo reale (note di fiori), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Gourmand (ad esempio caramello, cioccolato ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 78 | Composizione olfattiva | Chanel 5 J'adore | Flo reale (note di fiori) |
| 79 | Composizione olfattiva, Brand | Dior | Legnosa (note di legni), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 80 | Composizione olfattiva, Qualità | Moschino alien la perla | Ambrata (note di ambra), Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 81 | Composizione olfattiva, Prezzo | Chloé ~ j'adore | Ambrata (note di ambra), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.) |
| 82 | Composizione olfattiva, Qualità, Prezzo, Brand | Chanel, YSL | Chypre (ad esempio patchouli, labdano ecc.), Legnosa (note di legni), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Cuoiata (note di cuoio) |
| 83 | | Armani, Boss | Legnosa (note di legni), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 84 | Composizione olfattiva | Erbolario | Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Gourmand (ad esempio caramello, cioccolato ecc.) |
| 85 | Composizione olfattiva | Gucci, Jo Malone, Armani, Juliette Has A Gun | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Flo reale (note di fiori) |
| 86 | | Michael Kors, Paco Rabanne | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Aromatica (note di piante aromatiche, ad esempio basilico, salvia, rosmarino ecc.), Speziata (note di spezie, ad esempio pepe rosa, cannella ecc.) |
| 87 | Prezzo, Brand | Chanel | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.) |
| 88 | Composizione olfattiva | Nessuno in particolare | Flo reale (note di fiori) |
| 89 | Composizione olfattiva | Alien - Thierry Mugler | Ambrata (note di ambra), Flo reale (note di fiori) |
| 90 | Composizione olfattiva, Prezzo | Fragonard | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Flo reale (note di fiori), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.) |
| 91 | Composizione olfattiva | Nessuno in particolare | Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.) |
| 92 | Composizione olfattiva, Prezzo | Chanel Jo Malone Montale | Legnosa (note di legni), Speziata (note di spezie, ad esempio pepe rosa, cannella ecc.), Cuoiata (note di cuoio) |
| 93 | | Fragonard | Flo reale (note di fiori) |
| 94 | Composizione olfattiva | Dior | Ambrata (note di ambra), Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 95 | Composizione olfattiva, Prezzo, Packaging (in particolare l'aspetto del flacone) | Mugler, Calvin Klein | Flo reale (note di fiori), Speziata (note di spezie, ad esempio pepe rosa, cannella ecc.) |
| 96 | | | |
| 97 | Composizione olfattiva | Rockford | Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.) |
| 98 | Composizione olfattiva | Non so | Flo reale (note di fiori) |
| 99 | Composizione olfattiva, Qualità, Prezzo | Armani | Flo reale (note di fiori) |
| 100 | Composizione olfattiva, Prezzo | Chanel - Rodriguez | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Flo reale (note di fiori) |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| 101 | | The merchant of Venice | Ambrata (note di ambra), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Aldeidata (note di aldeidi), Verde (ad esempio note di foglie, di erbe ecc.), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.) |
| 102 | Packaging (in particolare l'aspetto del flacone) | Dolce e Gabbana | Floreale (note di fiori), Verde (ad esempio note di foglie, di erbe ecc.) |
| 103 | Composizione olfattiva, Qualità, Prezzo | Le labo, hermes | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Fruttata (note di frutti), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.) |
| 104 | Qualità | Tipo floreale | Floreale (note di fiori) |
| 105 | Composizione olfattiva, Prezzo | Laura Biagiotti | Floreale (note di fiori), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Fruttata (note di frutti) |
| 106 | Composizione olfattiva | Armani | Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 107 | | Kenzo | Chypre (ad esempio patchouli, labdano ecc.), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Cuojata (note di cuoio), Muschiata (note di muschio) |
| 108 | Composizione olfattiva, Brand | Candy | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Legnosa (note di legni), Muschiata (note di muschio) |
| 109 | Composizione olfattiva | Armani | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.) |
| 110 | Composizione olfattiva, Prezzo | Non ho preferenze cambio sempre | Ambrata (note di ambra), Floreale (note di fiori) |
| 111 | Composizione olfattiva, Prezzo, Brand | Thierry Mugler | Floreale (note di fiori), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Fruttata (note di frutti), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.) |
| 112 | Composizione olfattiva | Nessuno | Ambrata (note di ambra), Fougère (ad esempio vetiver, muschio di quercia, ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.) |
| 113 | Composizione olfattiva | Non ne ho di preferiti | Floreale (note di fiori), Muschiata (note di muschio) |
| 114 | Composizione olfattiva | Tesori d'Oriente | Chypre (ad esempio patchouli, labdano ecc.), Fruttata (note di frutti), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.) |
| 115 | Composizione olfattiva, Prezzo, Packaging (in particolare l'aspetto del flacone) | Zara, Ariana Grande | Floreale (note di fiori), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.) |
| 116 | Composizione olfattiva | Acqua D'Elba | Floreale (note di fiori) |
| 117 | Composizione olfattiva, Prezzo | Armani, Calvin Klein, Versace, Boss. | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Cuojata (note di cuoio) |
| 118 | Composizione olfattiva | Givenchy | Ambrata (note di ambra), Floreale (note di fiori) |
| 119 | Qualità | GUZZI Elisabeth Arden armani | Floreale (note di fiori) |
| 120 | Composizione olfattiva | Armani | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.) |
| 121 | Composizione olfattiva | Classici anni 90 | Fougère (ad esempio vetiver, muschio di quercia, ecc.) |
| 122 | Composizione olfattiva, Qualità, Prezzo, Packaging (in particolare l'aspetto del flacone) | Jo Malone, Laboratorio olfattivo, Veralab | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Aromatica (note di piante aromatiche, ad esempio basilico, salvia, rosmarino ecc.), Floreale (note di fiori), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.) |
| 123 | Composizione olfattiva, Brand | Dior | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori), Legnosa (note di legni), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Gourmand (ad esempio caramello, cioccolato ecc.) |
| 124 | Composizione olfattiva, Prezzo | Elisabeth Arden | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori), Verde (ad esempio note di foglie, di erbe ecc.), Fruttata (note di frutti) |

| | | | |
|-----|---|--|---|
| 125 | Qualità | Versace, Elisabetta Arden | Ambrata (note di ambra), Floreale (note di fiori), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 126 | Composizione olfattiva | Lancome, Dior | Ambrata (note di ambra), Chypre (ad esempio patchouli, labdano ecc.), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.) |
| 127 | | Lanconme Chanel | Ambrata (note di ambra) |
| 128 | Composizione olfattiva | Variano a seconda del periodo | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Chypre (ad esempio patchouli, labdano ecc.), Floreale (note di fiori), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.) |
| 129 | Composizione olfattiva | Negozi Sephora..... | Floreale (note di fiori) |
| 130 | Composizione olfattiva, Prezzo | nessuno in particolare | Floreale (note di fiori) |
| 131 | Composizione olfattiva, Qualità, Prezzo | D&g, Yves Saint lauren, Burberry, chanel | Ambrata (note di ambra), Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.) |
| 132 | | Versace | Floreale (note di fiori) |
| 133 | Composizione olfattiva | Hugo Boss | Legnosa (note di legni), Cuoia (note di cuoio) |
| 134 | Composizione olfattiva | Yves Saint Laurent | Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Fruttata (note di frutti), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.) |
| 135 | Composizione olfattiva, Prezzo | Chloé | Floreale (note di fiori), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.) |
| 136 | Composizione olfattiva, Prezzo | Zara, Narciso Rodriguez | Floreale (note di fiori) |
| 137 | Composizione olfattiva, Qualità, Prezzo, Packaging (in particolare l'aspetto del flacone) | Calvin Klein e altre marche non ricordo il nome, guardo più all'odore che alla marca | Ambrata (note di ambra), Floreale (note di fiori), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Verde (ad esempio note di foglie, di erbe ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 138 | Composizione olfattiva, Prezzo, Brand, Packaging (in particolare l'aspetto del flacone) | Dolce&Gabbana, Armani | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Fruttata (note di frutti), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.) |
| 139 | | Yves Rocher | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori), Fruttata (note di frutti), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 140 | | Al momento non ho nessuna marca preferita | Floreale (note di fiori), Verde (ad esempio note di foglie, di erbe ecc.), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.) |
| 141 | Composizione olfattiva | Tesori d'oriente | Aromatica (note di piante aromatiche, ad esempio basilico, salvia, rosmarino ecc.), Floreale (note di fiori), Verde (ad esempio note di foglie, di erbe ecc.), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.), Gourmand (ad esempio caramello, cioccolato ecc.), Cuoia (note di cuoio) |
| 142 | Composizione olfattiva, Prezzo | Salvatore Ferragamo | Ambrata (note di ambra), Fougère (ad esempio vetiver, muschio di quercia, ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 143 | Composizione olfattiva | YSL | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.) |
| 144 | Composizione olfattiva, Prezzo, Brand | Lancome, Dior | Floreale (note di fiori), Fruttata (note di frutti), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.) |
| 145 | | Indifferenti, mi devono piacere | Cuoia (note di cuoio) |
| 146 | | Gucci, Paco Rabanne, Dior | Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 147 | Composizione olfattiva, Prezzo | Non ho brand preferiti | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori), Fruttata (note di frutti), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.) |
| 148 | Composizione olfattiva, Qualità, Prezzo | La vie est Belle, Giorgio Armani, Chanel | Floreale (note di fiori), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.) |
| 149 | | D&G, Adidas, Hollister | Legnosa (note di legni), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Muschiata (note di muschio) |

| | | | |
|-----|--|---|--|
| 150 | Composizione olfattiva, Prezzo | Versace, narciso rodriguez | Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 151 | | Lancome, dolce e gabbana, lujio | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.) |
| 152 | Composizione olfattiva, Prezzo, Brand | Polo sport | Ambrata (note di ambra), Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Verde (ad esempio note di foglie, di erbe ecc.), Fruttata (note di frutti), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 153 | Composizione olfattiva | Nessuno | Legnosa (note di legni), Cuoziata (note di cuoio) |
| 154 | Composizione olfattiva, Qualità, Prezzo | Di solito uso profumi "naturali", di brand come Bottega Verde | Floreale (note di fiori), Fruttata (note di frutti), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.) |
| 155 | | | |
| 156 | | Ferragamo | Ambrata (note di ambra), Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.) |
| 157 | | | |
| 158 | Composizione olfattiva, Qualità, Prezzo | Non ne ho | Ambrata (note di ambra), Aromatica (note di piante aromatiche, ad esempio basilico, salvia, rosmarino ecc.), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Verde (ad esempio note di foglie, di erbe ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 159 | Composizione olfattiva | Narciso Rodriguez | Ambrata (note di ambra), Floreale (note di fiori), Legnosa (note di legni), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 160 | Composizione olfattiva, Prezzo, Packaging (in particolare l'aspetto del flacone) | Dior e Armani | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Fougère (ad esempio vetiver, muschio di quercia, ecc.), Chypre (ad esempio patchouli, labdano ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Cuoziata (note di cuoio), Muschiata (note di muschio) |
| 161 | | | |
| 162 | | | |
| 163 | Brand, Campagna pubblicitaria | Paco rabanne | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Fruttata (note di frutti), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 164 | Composizione olfattiva, Qualità | Nazareno Gabrielli | Floreale (note di fiori) |
| 165 | | Dolce e Gabbana, Acqua di Joe | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Aromatica (note di piante aromatiche, ad esempio basilico, salvia, rosmarino ecc.), Floreale (note di fiori), Fruttata (note di frutti), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 166 | Composizione olfattiva, Qualità, Prezzo | Armani, Boss, Dolce e Gabbana | Ambrata (note di ambra), Floreale (note di fiori), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 167 | | Deborah | Chypre (ad esempio patchouli, labdano ecc.), Floreale (note di fiori), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Fruttata (note di frutti), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.), Gourmand (ad esempio caramello, cioccolato ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 168 | Composizione olfattiva | Non ho un brand preferito | Fruttata (note di frutti) |
| 169 | Qualità, Brand | Chanel, Kenzo, YSL, Guy Laroche, Hermes ecc | Legnosa (note di legni) |
| 170 | Composizione olfattiva, Prezzo | Kenzo | Fruttata (note di frutti) |
| 171 | Composizione olfattiva, Prezzo | Zara | Legnosa (note di legni), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 172 | Composizione olfattiva | Dior e Armani | Fruttata (note di frutti), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 173 | Composizione olfattiva, Qualità | Lancome, Kenzo, versace, Klein | Ambrata (note di ambra), Legnosa (note di legni), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.) |
| 174 | Composizione olfattiva | Dior, Paco Rabanne, | Ambrata (note di ambra), Floreale (note di fiori), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.) |
| 175 | Composizione olfattiva, Prezzo | Narciso Rodríguez,cloe | Floreale (note di fiori) |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| 176 | Composizione olfattiva | Dolce e gabbana | Ambrata (note di ambra) |
| 177 | Composizione olfattiva | Miss Dior, Tommy Girl | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.) |
| 178 | Composizione olfattiva, Qualità | Jean Paul Gaultier, Karl Lagerfeld, Lancome, | Floreale (note di fiori), Fruttata (note di frutti) |
| 179 | Composizione olfattiva | YSL, DG, Tom Ford | Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 180 | | Chanel 5 Light blue | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.) |
| 181 | | | |
| 182 | Composizione olfattiva | Chanel, Burberry | Ambrata (note di ambra), Floreale (note di fiori) |
| 183 | Composizione olfattiva, Prezzo, Brand | Chanel, Trussardi, Dior, Issey Miyake, Carolina Herrera | Chypre (ad esempio patchouli, labdano ecc.), Floreale (note di fiori), Fruttata (note di frutti) |
| 184 | Composizione olfattiva, Prezzo | Lancome | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.) |
| 185 | Composizione olfattiva, Prezzo | Lancome | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori) |
| 186 | Composizione olfattiva | Giorgio Armani | Floreale (note di fiori), Legnosa (note di legni), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Cuociata (note di cuoio) |
| 187 | | | |
| 188 | Composizione olfattiva, Prezzo | Boss, Prada, Paco Rabanne e altre minori. | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Aromatica (note di piante aromatiche, ad esempio basilico, salvia, rosmarino ecc.), Floreale (note di fiori), Verde (ad esempio note di foglie, di erbe ecc.), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 189 | | | |
| 190 | | Nessuno | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Aromatica (note di piante aromatiche, ad esempio basilico, salvia, rosmarino ecc.), Floreale (note di fiori), Verde (ad esempio note di foglie, di erbe ecc.), Fruttata (note di frutti), Muschiata (note di muschio) |
| 191 | Composizione olfattiva | Master lin | Floreale (note di fiori) |
| 192 | Composizione olfattiva | Chanel | Floreale (note di fiori), Legnosa (note di legni), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.) |
| 193 | Composizione olfattiva, Prezzo, Brand | YSL, gucci | Aromatica (note di piante aromatiche, ad esempio basilico, salvia, rosmarino ecc.), Floreale (note di fiori), Fruttata (note di frutti), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 194 | | Chloè | Chypre (ad esempio patchouli, labdano ecc.), Floreale (note di fiori), Speziata (note di spezie, ad esempio, pepe rosa, cannella ecc.), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.) |
| 195 | Composizione olfattiva | Calvin Klein | Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 196 | | Gucci | Floreale (note di fiori), Fruttata (note di frutti) |
| 197 | Composizione olfattiva, Brand, Packaging (in particolare l'aspetto del flacone) | Dolce&Gabbana, Lancôme, Paco Rabanne | Aromatica (note di piante aromatiche, ad esempio basilico, salvia, rosmarino ecc.), Fougère (ad esempio vetiver, muschio di quercia, ecc.), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Gourmand (ad esempio caramello, cioccolato ecc.) |
| 198 | Qualità | Creed vetiver | Fougère (ad esempio vetiver, muschio di quercia, ecc.) |
| 199 | Composizione olfattiva, Qualità, Prezzo | Yodeyma | Fougère (ad esempio vetiver, muschio di quercia, ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 200 | Composizione olfattiva | Chanel | Floreale (note di fiori), Aldeidata (note di aldeidi) |

| | | | |
|-----|---|---|--|
| 201 | Composizione olfattiva, Qualità, Prezzo, Brand | Zara - Chanel - Versace - Armani - Azzaro | Fougère (ad esempio vetiver, muschio di quercia, ecc.), Legnosa (note di legni), Muschiata (note di muschio) |
| 202 | | Armani | Floreale (note di fiori), Fruttata (note di frutti), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.) |
| 203 | Composizione olfattiva | Gucci | Floreale (note di fiori) |
| 204 | Composizione olfattiva, Qualità, Prezzo | Chanel, CK | Fougère (ad esempio vetiver, muschio di quercia, ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.), Muschiata (note di muschio) |
| 205 | Composizione olfattiva, Prezzo | Chanel, Yves Rocher | Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.) |
| 206 | Composizione olfattiva, Qualità, Prezzo | Jean Paul Gaultier, Givenchy, Dolce & Gabbana | Floreale (note di fiori), Orientale (ad esempio vaniglia, tabacco ecc.), Fruttata (note di frutti), Gourmand (ad esempio caramello, cioccolato ecc.) |
| 207 | Composizione olfattiva | Gucci | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Floreale (note di fiori), Cipriata (ad esempio iris, eliotropio ecc.) |
| 208 | | | |
| 209 | Brand, Packaging (in particolare l'aspetto del flacone), Campagna pubblicitaria | Calvin Klein | Agrumata (note di agrumi, ad esempio arancia, limone, bergamotto ecc.), Verde (ad esempio note di foglie, di erbe ecc.), Marina/acquatica (ad esempio brezza marina, sale marino ecc.) |
| 210 | | | |

| Numero risposta | Perché indossi il profumo? | Quando indossi un profumo, quali sensazioni provi? | Quando indossi un profumo, ti viene in mente lo spot pubblicitario ad esso relativo? |
|-----------------|--|--|--|
| 1 | Perché mi piace sentire un buon profumo attorno a me e perché fa parte dei miei gesti quotidiani per prepararmi | Gioia, serenità, comfort | Sì |
| 2 | | | |
| 3 | | | |
| 4 | | | |
| 5 | Lo indosso per sentirmi più a mio agio | In genere, mi sento più adeguato e sicuro rispetto al contesto. Tuttavia, se ne metto troppo, posso percepire la sensazione opposta mista a fastidio | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 6 | Per una questione di stile ed eleganza, credo che possa essere un ulteriore modo per comunicare chi sei | Maggiore sicurezza, completezza | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 7 | Per essere più elegante nelle occasioni speciali | Mi sento più elegante e raffinata | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 8 | Mi piace | Sicurezza, femminilità | No |
| 9 | Perché il profumo ti permette di distinguerti | Di freschezza | No |
| 10 | Mi piace sentirlo sugli altri e quindi mi piace che gli altri lo sentano su di me | Benessere | No |
| 11 | Perché mi piace sentire un profumo nuovo che si mischia con quello della mia pelle, mi dà un senso di leggerezza | Leggerezza e Unicità (perché nessun'altra ha l'odore della mia pelle che si mischia con l'odore del profumo scelto) | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 12 | Perché diventato accessorio di routine, da indossare ogni volta che si può, come un orologio | Benessere | No |
| 13 | Per sentirmi meglio con me stessa | Mi sento più "sicura di me" | No |
| 14 | Mi piace sapere che chi si avvicina a me senta un buon profumo | Sapere di avere un buon odore mi dà maggiore sicurezza | Sì |
| 15 | Perché mi fa sentire pulita | Una sorta di benessere | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 16 | Lo indosso unicamente per occasioni importanti come matrimoni, feste di compleanno, meeting aziendali ecc. | Nessuna in particolare | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 17 | Perché mi piace profumare | Mi sento completa | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 18 | Perché mi piace sentire un odore diverso, infatti mi piace cambiare spesso il profumo ogni giorno in base anche al vestiario. Inoltre, durante le vacanze natalizie mi piace mettere profumi con fragranze più 'natalizie', come vaniglia, cannella, ... | Mi sento meglio e mi rallegro | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 19 | Eleganza | Freschezza e pulizia | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 20 | Perché mi piace sentirlo | Piacere | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 21 | Lo indosso quando mi ricordo di metterlo oppure se ho fatto una preparazione attenta con creme e trucchi. | Mi piace avere un profumo distintivo e, in base alle note del profumo stesso, mi sento in maniera diversa | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 22 | Per abitudine | Pulizia | Sì |
| 23 | Mi fa sentire pulita | Freschezza e pulizia | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 24 | Per sentirmi bene ed in ordine | Maggiore autostima | Sì |
| 25 | Per assicurarmi di non avere un cattivo odore nell'arco della giornata | Nessuna in particolare | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 26 | Perché mi piace | Pulizia | No |
| 27 | Amo profumare | Di pulito e fresco | No |
| 28 | Per aggiungere un tocco di eleganza quando c'è un'occasione | Nessuna | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 29 | | | |
| 30 | Lo uso come un accessorio se secondo me sta bene con i vestiti che indosso e se si adatta all'occasione | Mi piace pensare di avere una nuvola profumata intorno per cui posso essere riconosciuta, spesso per me hanno questa funzione anche i prodotti per capelli | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 31 | Perché mi piace sentire il buon profumo e anche profumare | Mi sento pulita, interessante, chic | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 32 | Per distinguermi | Mi sento a mio agio | No |
| 33 | Per sentirmi fresca | Freschezza | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 34 | Per essere più piacevole | Freschezza e pulito | No |
| 35 | Fa parte della tua personalità | Essere in ordine | No |
| 36 | Per coprire l'odore del sudore nelle giornate estive oppure nelle occasioni speciali | Provo una sensazione di piacere nel sentire il profumo che ho addosso | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 37 | Mi fa sentire in ordine | Piacere | No |
| 38 | Perché mi dà sicurezza e mi fa sentire bene! | Ho una sensazione di benessere! | No |
| 39 | Perché mi piace, in certe quantità | Mi piace e mi sento pronto per uscire | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 40 | Per essere più gradevole a me stesso e agli altri | Piacere | No |
| 41 | Per piacere | Nessuna sensazione particolare | Sì |
| 42 | Completa il mio outfit | Freschezza | No |
| 43 | Per rendermi più gradevole | Di gradevolezza | No |
| 44 | Per la freschezza che mi lasciano | Intensa energia | No |
| 45 | Per sentirmi meglio | Piacere | No |
| 46 | Per sapere di buono | Leggerezza | No |
| 47 | Perché mi piace l'odore che lasciano | Sensazione di serenità | Sì |
| 48 | Mi piace essere profumata | Pulito e freschezza | No |
| 49 | Per il piacere di sentirlo | Mi sento fresca e in ordine | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 50 | Raramente quando mi viene voglia | Nessuna | No |

| | | | |
|----|--|---|--|
| 51 | Perché mi piacciono i buoni odori profumi | Una nota di particolarità che mi identifica | No |
| 52 | Per sentirmi a mio agio | Mi sento rinfrescata | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 53 | Per sentirmi bene | Mi sento completo per uscire | No |
| 54 | Mi sento più a mio agio | Fresco | No |
| 55 | Mi dà un senso di festa È un complemento come l'abbigliamento | Mi evoca ricordi di vario tipo, mi predispone al divertimento | No |
| 56 | Lo uso in occasioni speciali e quindi mi dà il cosiddetto "tocco finale" per essere apposto! | di benessere, di leggerezza, di saper di "buono" | No |
| 57 | Per aggiungere un tocco in più nelle occasioni importanti | Freschezza e pulizia | Sì |
| 58 | Perché mi fa sentire bene | Di freschezza | No |
| 59 | Per essere certa di avere un profumo gradevole | Freschezza | No |
| 60 | Per distinguermi | Eleganza e freschezza | No |
| 61 | Lo indosso raramente, solo per occasioni particolari | Mi sento più elegante | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 62 | Per essere più sensuale | Sensazione di fresco, di pulito | Sì |
| 63 | Per eleganza | Nessuna | No |
| 64 | Mi piace avere un odore "riconoscibile" | Mi piace | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 65 | Mi piace sentirlo su di me | Piacere, soddisfazione | No |
| 66 | Perché mi sento bene con un buon odore | Mi migliora la giornata | No |
| 67 | Per distinguermi | Benessere | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 68 | Mi piace essere ricordata per un profumo | Sensazione di freschezza, pulito, eleganza | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 69 | Perché mi piace essere pulita e profumata. | Benessere | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 70 | Per avere una fresca fragranza | Sicurezza | No |
| 71 | Per piacere personale | Freschezza, sensazione di pulito | No |
| 72 | Mi piace avere addosso un profumo | Freschezza | No |
| 73 | In alcune occasioni | Freschezza | No |
| 74 | Perché mi piace sentirlo sui vestiti | Sicurezza | No |
| 75 | Perché mi piace sentirlo sui vestiti | Sicurezza | No |

| | | | |
|-----|---|-------------------------------------|--|
| 76 | Per piacere | Di freschezza | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 77 | Per sentirmi più femminile, in ordine, pulita | Femminilità, freschezza, sensualità | No |
| 78 | Perché mi piace | Sicurezza serenità mi fa star bene | No |
| 79 | Perché mi fa sentire meglio | Sicurezza | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 80 | Mi piace profumare | Di pulito | No |
| 81 | Perché rende elegante | Mi sento più completa | No |
| 82 | Per profumare e completare il mio look | Piacere, ordine | No |
| 83 | Per dare importanza al momento | Mi dimentico di averlo | Sì |
| 84 | Un tocco di classe | Vitalità | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 85 | Perché mi fa sentire completa, senza profumo non esco | Sicurezza | No |
| 86 | Perché mi piace | Freschezza | No |
| 87 | Mi piace | Sto bene mi sento in ordine | No |
| 88 | Aromaterapia | Piacere olfattivo | No |
| 89 | Mi piace che gli altri lo associno a me | Pronta per uscire | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 90 | Per piacere personale | Intensità | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 91 | Per sentirmi a posto | Freschezza, igiene | No |
| 92 | Per essere in ordine | Pulito benessere | No |
| 93 | Mi piace sentirlo addosso...durante la giornata | Freschezza | No |
| 94 | Per essere elegante | Essere chic | No |
| 95 | Perché mi piace essere profumata e mi piace lasciare alle persone un'impronta di me, una scia | Freschezza | No |
| 96 | | | |
| 97 | Piacere personale | Piacevoli | No |
| 98 | Perché mi fa stare bene | Benessere | No |
| 99 | Mi fa stare bene | Mi identifico | No |
| 100 | Per sentirmi bene | Freschezza, piacevolezza | Sì |

| | | | |
|-----|--|--|--|
| 101 | Perché è elegante e denota la propria personalità | Piacere | No |
| 102 | Lo indosso come accessorio. È un particolare da aggiungere all'outfit | Pulizia e freschezza | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 103 | Per piacere personale | Pulizia, freschezza | No |
| 104 | Indosso il profumo perché sono a contatto con la gente e per rispetto degli altri. | Di essere in ordine e a mio agio | No |
| 105 | Per rendere più piacevole la mia vicinanza alle persone che mi interessano | Freschezza e leggerezza | No |
| 106 | Per l'aspetto | Nessuna | No |
| 107 | Perché mi piace | Mi fa stare bene e mi mette a mio agio | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 108 | Non può mancare | Mi sento più bella | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 109 | Perché mi piace | Benessere | No |
| 110 | Perché mi piace essere profumata | Di benessere | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 111 | Mi fa sentire meglio ed è un segno che mi distingue | Mi completa e mi fa sentire bene | No |
| 112 | Per la sensazione di freschezza | Piacevole | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 113 | Mi piace, la pelle profumata | Sensazione olfattiva piacevole | No |
| 114 | Perché lascia un buon odore sulla mia pelle. | Sollievo | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 115 | Per profumare | Felicità | No |
| 116 | Per una mia soddisfazione personale | Benessere, sicurezza | No |
| 117 | Perché mi piace sentirmi profumata | Freschezza e benessere | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 118 | Perché mi piace | Benessere | Sì |
| 119 | Per sentirmi bene | Freschezza e igiene | No |
| 120 | Per eleganza | Ordine | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 121 | Fa parte della mia personalità | Freschezza | No |
| 122 | Mi dà più energia | Gioia | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 123 | Da una buona prima impressione | Mi sento bene e a posto | Sì |
| 124 | Per sentirmi a mio agio quando sono a contatto con le persone, e per me stessa. | Benessere | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 125 | Perché mi piace | Di freschezza | No |

| | | | |
|-----|--|---|--|
| 126 | Per dare un tocco di personalità | Pulita, benessere | No |
| 127 | Mi dà un qualcosa in più per quell'occasione | Di lasciare un segno sensoriale | No |
| 128 | Per il mio piacere di sentirmelo addosso | Benessere | No |
| 129 | Per la sensazione di freschezza | Freschezza | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 130 | Se devo uscire per un'occasione, mi fa sentire più pulita/curata | Di essere più elegante | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 131 | Per sentire qualcosa di buono e piacevole, per me e per gli altri. | Mi piace lasciarmi avvolgere e sentire il fresco sulla pelle. | No |
| 132 | Perché voglio che le persone mi sentano profumata* e perché così mi possono associare ad un profumo | Felicità | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 133 | Lo considero un accessorio | Di ordine e pulizia | No |
| 134 | Per sentirmi più a mio agio | Rinfrescata | Sì |
| 135 | Mi piace sentire il profumo sulla pelle e sui vestiti | Benessere | No |
| 136 | Per dare un tocco in più al mio aspetto quando esco, per profumarmi | Bellezza, pulito | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 137 | Perché è bello avere un buon odore | Freschezza e sensualità | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 138 | Perché mi fa sentire bene e apprezzo anche chi altro è profumato | Benessere e relax | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 139 | Mi piace | Freschezza | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 140 | Non lo indosso | Non provo sensazioni | No |
| 141 | Sinceramente viene in automatico in quelle rare volte in cui mi trucco | Tranquillità | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 142 | Per completare e dare il tocco finale alla mia preparazione | Sicurezza e piacere | No |
| 143 | Indossandolo nelle occasioni più formali, penso che un buon profumo dia un tocco di eleganza in più. | Mi sento più sicura di me. | No |
| 144 | Comunicare inconsciamente la mia personalità; piacere personale | Autostima, piacere, intensità | Sì |
| 145 | Per sentirmi a posto! | Pulito | No |
| 146 | Perché mi piace e mi fa sentire più attraente | Forza | No |
| 147 | Mi piace abbinarlo a quello che indosso, ogni outfit ha un profumo più adatto | Eleganza | No |
| 148 | Perché dà un tocco di eleganza in più | Provo sensazioni piacevoli, di serenità | No |
| 149 | Perché mi piace l'odore che risulta sulla pelle | Freschezza | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 150 | Mi sento completa | Felicità, tranquillità | No |

| | | | |
|-----|--|---|--|
| 151 | Il profumo dona un tocco in più | Positive | Si |
| 152 | Per aggiungere un tocco in più quando mi preparo | Profumato | No |
| 153 | Come elemento distintivo | Benessere | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 154 | Mi piace sentire una fragranza che mi accompagni nella quotidianità | Principalmente freschezza, pulizia | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 155 | | | |
| 156 | Per sentirmi pulita e profumata | Benessere | Si |
| 157 | | | |
| 158 | Per acquisire o sottolineare la mia personalità | Fresco e piacevole che fa ricordare la persona | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 159 | Perché mi piace sentirlo | Sono felice e mi sento pulita | No |
| 160 | Perché mi piace come mi fa sentire, a volte mi dà sicurezza | Mi fa sentire pronta, perché è l'ultima cosa che faccio prima di uscire | No |
| 161 | | | |
| 162 | | | |
| 163 | Perché mi piacciono | Attrazione | Si |
| 164 | Per sentirmi meglio | Pulito | No |
| 165 | Per rilassarmi e completare outfit speciali | Mi sento in vacanza e più pronta per godermi il tempo libero | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 166 | Mi piace la fragranza | freschezza, prontezza, relax | No |
| 167 | Per abitudine | Di essere pronta | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 168 | Per essere profumata | È un momento piacevole | No |
| 169 | Amo da sempre i profumi. La mia giornata deve sempre iniziare con la profumazione. | Soddisfazione e piacere di poter piacere. | No |
| 170 | Non lo indosso quasi mai | Pulizia | Si |
| 171 | Per dare quel tocco in più | Mi sento elegante | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 172 | Per cura | Mi sento pulita | No |
| 173 | Mi fa sentire bene | Benessere | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 174 | Per uscire | Freschezza, eleganza | No |
| 175 | Per valorizzarmi | freschezza e vitalità | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |

| | | | |
|-----|--|--|--|
| 176 | Perché mi piace | Freschezza | Sì |
| 177 | Perché mi fa sentire bene | Sofisticata | No |
| 178 | A me piacciono le sensazioni che provo sentendo diversi tipi di aromi della natura. Come le rose, lavanda, ecc. Il profumo è molto personale e intimo, posso dire che rappresenta la nostra identità. Lo indosso per me. | Mi sento molto bene, tranquilla, ... belle sensazioni. | No |
| 179 | Mi piace la scia che lascia | Completezza | No |
| 180 | Per essere più profumata | Nessuna | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 181 | | | |
| 182 | Per sentirmi bene | Libertà | No |
| 183 | Perché lo ritengo un accessorio e una forma di espressione, oltre al fatto che mi fa sentire bene sapere che le altre persone sentono un buon profumo quando si avvicinano a me. | Mi sento più elegante e come se avessi aggiunto un tocco finale alla mia preparazione | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 184 | Mi fa sentire più attraente | Benessere e sensualità | Sì |
| 185 | È parte della mia personalità | Mi sento più completa | No |
| 186 | Perché contribuisce a caratterizzare la persona e perché conferisce un senso di cura di sé | Autostima, sicurezza in sé stessi, piacevolezza | No |
| 187 | | | |
| 188 | Fa parte di come mi sento, è un modo di esprimermi. | La questione non è tanto quale sensazione provo, ma più che altro quali sensazioni voglio far provare. | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 189 | | | |
| 190 | Per sentirmi più a mio agio | Se mi piace sto bene, se non mi piace disagio, nausea, mal di testa | No |
| 191 | Per essere più attraente | Freschezza | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 192 | Mi rende unica e mi dà un tocco di raffinatezza! | Mi sento elegante, curata e "pulita" | No |
| 193 | Mi piace avere un buon profumo | Mi sento molto bene, mi sembra importante, secondo me fa parte dell'igiene | No |
| 194 | Mi fa sentire elegante, sensuale, mi dà la forza e la carica per affrontare la giornata | Mi sento elegante | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 195 | Mi dà piacere | Freschezza | No |
| 196 | Riconoscimento | Sicurezza | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 197 | Per esprimermi | Mi sento sicura di me stessa | No |
| 198 | Completa il mio stile | Energia freschezza | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 199 | Perché mi dà una sensazione di piacere a me stessa | Una sensazione di benessere | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 200 | Per profumare la pelle e lasciare l'odore su abiti | Piacere, sicurezza, unicità | No |

| | | | |
|-----|--|---------------------|--|
| 201 | Mi piace la sensazione che mi dà | Pulizia, classe | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 202 | È piacevole | Di benessere | No |
| 203 | Perché mi piace | Completezza | No |
| 204 | Per dare un tocco di eleganza | Freschezza, ordine | No |
| 205 | Per la sensazione che mi dà il profumo di vaniglia quando lo sento sulla pelle e nei capelli | Leggerezza e relax | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 206 | Per esprimere la mia personalità | Autostima, energia | No |
| 207 | Per aggiungere un tocco finale al mio outfit | Calma | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 208 | | | |
| 209 | Per aggiungere un tocco in più alla mia preparazione prima di uscire | Freschezza, pulizia | Non conosco gli spot pubblicitari dei profumi che utilizzo |
| 210 | | | |

| Numero risposta | Di solito, ti riconosci nei tipi di persone ritratte negli spot pubblicitari dei profumi che indossi? | Quali sono gli elementi che apprezzi generalmente nello spot pubblicitario di un profumo? | Le due immagini sottostanti sono tratte da uno spot pubblicitario relativo ad un profumo. Ti ricordi qual è il profumo in questione? |
|-----------------|---|---|--|
| 1 | Sì mi riconosco o comunque mi percepisco simile al personaggio dello spot | Trama/sceneggiatura, Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 2 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | Chanel N°5 |
| 3 | | Trama/sceneggiatura, Musica | Chanel N°5 |
| 4 | | Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 5 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 6 | | Trama/sceneggiatura, Colori | J'adore di Dior |
| 7 | | Trama/sceneggiatura, Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 8 | | Trama/sceneggiatura, Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | Chanel N°5 |
| 9 | | Colori | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 10 | | Trama/sceneggiatura | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 11 | | Colori, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 12 | | Colori, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 13 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 14 | No, non mi riconosco nel personaggio dello spot | Trama/sceneggiatura | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 15 | | Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 16 | | Colori | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 17 | | Trama/sceneggiatura, Colori, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 18 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 19 | | Trama/sceneggiatura, Musica | Chanel N°5 |
| 20 | | Trama/sceneggiatura | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 21 | | Trama/sceneggiatura, Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 22 | No, non mi riconosco nel personaggio dello spot | Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 23 | | Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 24 | Sì mi riconosco o comunque mi percepisco simile al personaggio dello spot | Trama/sceneggiatura, Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 25 | | Trama/sceneggiatura, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |

| | | | |
|----|---|---|-----------------------------|
| 26 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Colori | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 27 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 28 | | Trama/sceneggiatura | l'adore di Dior |
| 29 | | Colori | l'adore di Dior |
| 30 | | Il concept, mi piace che si possa vagamente intuire il tipo di profumo dallo spot (profumo floreale = spot ambientato in un giardino) | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 31 | | Trama/sceneggiatura, Colori | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 32 | | Trama/sceneggiatura, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 33 | | Colori | l'adore di Dior |
| 34 | | Colori | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 35 | | Musica | Chanel N°5 |
| 36 | | Trama/sceneggiatura, Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 37 | | Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 38 | | Trama/sceneggiatura, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 39 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 40 | | Non li guardo | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 41 | No, non mi riconosco nel personaggio dello spot | Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 42 | | Trama/sceneggiatura, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 43 | | Colori, Musica | Chanel N°5 |
| 44 | | Trama/sceneggiatura, Colori, Musica | Chanel N°5 |
| 45 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 46 | | Trama/sceneggiatura, Musica | Chanel N°5 |
| 47 | No, non mi riconosco nel personaggio dello spot | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 48 | | Trama/sceneggiatura | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 49 | | Trama/sceneggiatura | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 50 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |

| | | | |
|----|---|--|-----------------------------|
| 51 | | Musica | Chanel N°5 |
| 52 | | Colori | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 53 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 54 | | Nn do peso ... se scelgo un profumo nn mi faccio condizionare dagli spot | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 55 | | Trama/sceneggiatura, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 56 | | Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 57 | No, non mi riconosco nel personaggio dello spot | Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 58 | | Musica | Chanel N°5 |
| 59 | | Colori | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 60 | | Trama/sceneggiatura, Colori, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 61 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 62 | No, non mi riconosco nel personaggio dello spot | Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 63 | | Trama/sceneggiatura, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 64 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | J'adore di Dior |
| 65 | | Trama/sceneggiatura | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 66 | | Colori, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 67 | | Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 68 | | Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 69 | | Musica | Chanel N°5 |
| 70 | | Musica | Chanel N°5 |
| 71 | | Colori, Musica | Chanel N°5 |
| 72 | | Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 73 | | Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 74 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | J'adore di Dior |
| 75 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | J'adore di Dior |

| | | | |
|-----|---|---|-----------------------------|
| 76 | | Trama/sceneggiatura | Chanel N°5 |
| 77 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 78 | | Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 79 | | Trama/sceneggiatura | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 80 | | Trama/sceneggiatura, Musica | Chanel N°5 |
| 81 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | Chanel N°5 |
| 82 | | Trama/sceneggiatura, Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 83 | No, non mi riconosco nel personaggio dello spot | Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 84 | | Trama/sceneggiatura | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 85 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 86 | | Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 87 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | Chanel N°5 |
| 88 | | Non mi influenza | J'adore di Dior |
| 89 | | Trama/sceneggiatura, Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 90 | | Colori, Musica | J'adore di Dior |
| 91 | | Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 92 | | Colori, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 93 | | Trama/sceneggiatura, Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 94 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 95 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 96 | | Trama/sceneggiatura | J'adore di Dior |
| 97 | | Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 98 | | Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 99 | | Colori, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 100 | No, non mi riconosco nel personaggio dello spot | Colori, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |

| | | | |
|-----|---|---|-----------------------------|
| 101 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 102 | | Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 103 | | Musica | J'adore di Dior |
| 104 | | Musica | Chanel N°5 |
| 105 | | Trama/sceneggiatura, Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | Chanel N°5 |
| 106 | | Ambientazione | J'adore di Dior |
| 107 | | Trama/sceneggiatura | Chanel N°5 |
| 108 | | Colori, Musica | J'adore di Dior |
| 109 | | Musica | Chanel N°5 |
| 110 | | Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 111 | | Trama/sceneggiatura, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 112 | | Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 113 | | Trama/sceneggiatura | J'adore di Dior |
| 114 | | Colori | J'adore di Dior |
| 115 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 116 | | Non guardo pubblicità | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 117 | | Trama/sceneggiatura, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 118 | No, non mi riconosco nel personaggio dello spot | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Colori | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 119 | | Trama/sceneggiatura | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 120 | | Trama/sceneggiatura, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 121 | | Trama/sceneggiatura | Chanel N°5 |
| 122 | | Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 123 | No, non mi riconosco nel personaggio dello spot | Trama/sceneggiatura, Colori, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 124 | | Colori, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 125 | | Colori | Coco Mademoiselle di Chanel |

| | | | |
|-----|---|---|-----------------------------|
| 126 | | Trama/sceneggiatura, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 127 | | Trama/sceneggiatura, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 128 | | Trama/sceneggiatura | Chanel N°5 |
| 129 | | Colori | Chanel N°5 |
| 130 | | detesto gli spot dei profumi in generale | Chanel N°5 |
| 131 | | Colori, Musica, Bellezza dei testimonial (attori/attrici con fisici perfetti) | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 132 | | Colori | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 133 | | Colori | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 134 | No, non mi riconosco nel personaggio dello spot | Colori | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 135 | | Trama/sceneggiatura | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 136 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 137 | | Trama/sceneggiatura, Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 138 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 139 | | Musica | Chanel N°5 |
| 140 | | Colori | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 141 | | Trama/sceneggiatura | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 142 | | Trama/sceneggiatura | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 143 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Colori | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 144 | No, non mi riconosco nel personaggio dello spot | Trama/sceneggiatura, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 145 | | Musica | J'adore di Dior |
| 146 | | Trama/sceneggiatura, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 147 | | Trama/sceneggiatura | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 148 | | Colori, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 149 | | Non seguo spot pubblicitari e non ho la tv | J'adore di Dior |
| 150 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | Chanel N°5 |

| | | | |
|-----|---|---|-----------------------------|
| 151 | No, non mi riconosco nel personaggio dello spot | Colori, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 152 | | Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 153 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 154 | | Colori, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 155 | | Trama/sceneggiatura, Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 156 | Sì mi riconosco o comunque mi percepisco simile al personaggio dello spot | Trama/sceneggiatura, Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 157 | | Colori, Musica | J'adore di Dior |
| 158 | | Trama/sceneggiatura | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 159 | | Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 160 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 161 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 162 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 163 | No, non mi riconosco nel personaggio dello spot | Trama/sceneggiatura | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 164 | | Trama/sceneggiatura | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 165 | | Trama/sceneggiatura, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 166 | | Trama/sceneggiatura, Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 167 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 168 | | Trama/sceneggiatura | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 169 | | Trama/sceneggiatura, Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 170 | No, non mi riconosco nel personaggio dello spot | Colori, Musica | J'adore di Dior |
| 171 | | Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 172 | | Musica | J'adore di Dior |
| 173 | | Colori, Musica, Paesaggi | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 174 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | Chanel N°5 |
| 175 | | Trama/sceneggiatura, Musica | Chanel N°5 |

| | | | |
|-----|---|---|-----------------------------|
| 176 | No, non mi riconosco nel personaggio dello spot | Colori | Chanel N°5 |
| 177 | | Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 178 | | Trama/sceneggiatura | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 179 | | Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 180 | | Musica | J'adore di Dior |
| 181 | | Musica | J'adore di Dior |
| 182 | | Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 183 | | Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 184 | No, non mi riconosco nel personaggio dello spot | Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 185 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 186 | | Trama/sceneggiatura, Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Colori | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 187 | | Trama/sceneggiatura, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 188 | | Nessuno io leggo le essenze e se posso provo il profumo. | Chanel N°5 |
| 189 | | Trama/sceneggiatura | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 190 | | Trama/sceneggiatura, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 191 | | Musica | J'adore di Dior |
| 192 | | Trama/sceneggiatura, Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Colori, Musica | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 193 | | Musica | Chanel N°5 |
| 194 | | Musica | J'adore di Dior |
| 195 | | Non presto nessuna attenzione agli spot | La Vie Est Belle di Lancôme |
| 196 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | Chanel N°5 |
| 197 | | Colori, Musica | J'adore di Dior |
| 198 | | Trama/sceneggiatura | Chanel N°5 |
| 199 | | Musica | Chanel N°5 |
| 200 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 201 | | Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 202 | | Trama/sceneggiatura, Colori, Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 203 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Colori | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 204 | | Trama/sceneggiatura, Colori, Musica | Chanel N°5 |
| 205 | | Colori | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 206 | | Trama/sceneggiatura, Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 207 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot) | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 208 | | Trama/sceneggiatura, Musica | Chanel N°5 |
| 209 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | Coco Mademoiselle di Chanel |
| 210 | | Testimonial (personaggio famoso che è protagonista dello spot), Musica | Chanel N°5 |

| Numero risposta | Qui sotto è riportata un'altra immagine tratta da uno spot pubblicitario relativo ad un profumo. Ti ricordi qual è il profumo in questione? | Quanti anni hai? | Qual è il tuo genere? | Qual è la tua regione di provenienza? | Qual è attualmente il tuo stato occupazionale? |
|-----------------|---|------------------|-----------------------|---------------------------------------|--|
| 1 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Veneto | Studente lavoratore |
| 2 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 36-45 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 3 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 46-55 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 4 | Bleu de Chanel | 18-25 | Uomo | Veneto | Studente/studentessa |
| 5 | Bleu de Chanel | 18-25 | Uomo | Veneto | Studente/studentessa |
| 6 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 7 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 8 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 9 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 26-35 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 10 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 26-35 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 11 | Sauvage di Dior | 18-25 | Donna | Veneto | Studente lavoratore |
| 12 | Bleu de Chanel | 26-35 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 13 | Sauvage di Dior | 18-25 | Donna | Veneto | Studente lavoratore |
| 14 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Sicilia | Studente/studentessa |
| 15 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Veneto | Studente lavoratore |
| 16 | Bleu de Chanel | 26-35 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 17 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 56-65 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 18 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 26-35 | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 19 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 26-35 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 20 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 21 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 22 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 23 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Veneto | Studente lavoratore |
| 24 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 25 | Bleu de Chanel | 18-25 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |

| | | | | | |
|----|--------------------------------|-----------------|----------------------------|--------|------------------------|
| 26 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 26-35 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 27 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 28 | Bleu de Chanel | Meno di 18 anni | Preferisco non specificare | Veneto | Studente/studentessa |
| 29 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 30 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 31 | Sauvage di Dior | 18-25 | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 32 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 56-65 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 33 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 56-65 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 34 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 35 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 36 | Bleu de Chanel | Meno di 18 anni | Uomo | Veneto | Studente/studentessa |
| 37 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 38 | Sauvage di Dior | 56-65 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 39 | Bleu de Chanel | 18-25 | Uomo | Veneto | Studente/studentessa |
| 40 | Sauvage di Dior | 36-45 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 41 | Bleu de Chanel | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 42 | Bleu de Chanel | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 43 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 44 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 45 | Bleu de Chanel | 36-45 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 46 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 47 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 18-25 | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 48 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 36-45 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 49 | Bleu de Chanel | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 50 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 36-45 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |

| | | | | | |
|----|--------------------------------|----------------|----------------------------|---------------------|------------------------|
| 51 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 56-65 | Donna | Veneto | Pensionato/a |
| 52 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 18-25 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 53 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 54 | Sauvage di Dior | 56-65 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 55 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 56 | Bleu de Chanel | 56-65 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 57 | Bleu de Chanel | 56-65 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 58 | Sauvage di Dior | 56-65 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 59 | Sauvage di Dior | 36-45 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 60 | Bleu de Chanel | 18-25 | Uomo | Veneto | Studente lavoratore |
| 61 | Bleu de Chanel | 26-35 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 62 | Light Blue di Dolce e Gabbana | Più di 65 anni | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 63 | Bleu de Chanel | 18-25 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 64 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 65 | Bleu de Chanel | 26-35 | Donna | Lazio | Lavoratore/lavoratrice |
| 66 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 56-65 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 67 | Sauvage di Dior | 56-65 | Donna | Veneto | Pensionato/a |
| 68 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Trentino-Alto Adige | Studente/studentessa |
| 69 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | Più di 65 anni | Donna | Veneto | Pensionato/a |
| 70 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 71 | Bleu de Chanel | 56-65 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 72 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 56-65 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 73 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 56-65 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 74 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 56-65 | Preferisco non specificare | Veneto | Pensionato/a |
| 75 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 56-65 | Preferisco non specificare | Veneto | Pensionato/a |

| | | | | | |
|-----|--------------------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| 76 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 56-65 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 77 | Bleu de Chanel | 26-35 | Donna | Veneto | Disoccupato/a |
| 78 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 56-65 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 79 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 18-25 | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 80 | Light Blue di Dolce e Gabbana | Più di 65 anni | Donna | Veneto | Pensionato/a |
| 81 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 56-65 | Donna | Veneto | Pensionato/a |
| 82 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 18-25 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 83 | Bleu de Chanel | 26-35 | Uomo | Veneto | Studente lavoratore |
| 84 | Sauvage di Dior | 56-65 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 85 | Sauvage di Dior | 18-25 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 86 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 56-65 | Donna | Veneto | Disoccupato/a |
| 87 | Sauvage di Dior | 36-45 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 88 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 89 | Sauvage di Dior | 18-25 | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 90 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 46-55 | Donna | Emilia Romagna | Lavoratore/lavoratrice |
| 91 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 46-55 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Lavoratore/lavoratrice |
| 92 | Sauvage di Dior | 36-45 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 93 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 94 | Sauvage di Dior | 26-35 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 95 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | Meno di 18 anni | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 96 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 56-65 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 97 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 56-65 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 98 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 46-55 | Preferisco non specificare | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 99 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 56-65 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 100 | Sauvage di Dior | 56-65 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |

| | | | | | |
|-----|--------------------------------|-------|----------------------------|----------|------------------------|
| 101 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 26-35 | Uomo | Veneto | Studiante/studentessa |
| 102 | Bleu de Chanel | 18-25 | Uomo | Veneto | Studiante/studentessa |
| 103 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 56-65 | Donna | Veneto | Pensionato/a |
| 104 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 56-65 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 105 | Sauvage di Dior | 46-55 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 106 | Sauvage di Dior | 18-25 | Uomo | Veneto | Studiante/studentessa |
| 107 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 56-65 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 108 | Bleu de Chanel | 36-45 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 109 | Sauvage di Dior | 56-65 | Preferisco non specificare | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 110 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 56-65 | Donna | Veneto | Pensionato/a |
| 111 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 46-55 | Donna | Piemonte | Lavoratore/lavoratrice |
| 112 | Bleu de Chanel | 56-65 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 113 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 56-65 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 114 | Bleu de Chanel | 26-35 | Uomo | Veneto | Studiante/studentessa |
| 115 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Veneto | Studiante/studentessa |
| 116 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 56-65 | Donna | Veneto | Pensionato/a |
| 117 | Bleu de Chanel | 46-55 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 118 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Veneto | Studiante lavoratore |
| 119 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 120 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 46-55 | Preferisco non specificare | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 121 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 46-55 | Uomo | Sicilia | Lavoratore/lavoratrice |
| 122 | Bleu de Chanel | 26-35 | Donna | Veneto | Studiante/studentessa |
| 123 | Bleu de Chanel | 56-65 | Uomo | Veneto | Disoccupato/a |
| 124 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 56-65 | Donna | Veneto | Pensionato/a |
| 125 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 56-65 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |

| | | | | | |
|-----|--------------------------------|-----------------|-------|-----------------------|------------------------|
| 126 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 127 | Bleu de Chanel | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 128 | Sauvage di Dior | Più di 65 anni | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Pensionato/a |
| 129 | Bleu de Chanel | 56-65 | Uomo | Veneto | Pensionato/a |
| 130 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 18-25 | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 131 | Sauvage di Dior | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Studente lavoratore |
| 132 | Sauvage di Dior | Meno di 18 anni | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 133 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 46-55 | Uomo | Puglia | Lavoratore/lavoratrice |
| 134 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Studente/studentessa |
| 135 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Studente/studentessa |
| 136 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 137 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Studente/studentessa |
| 138 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Studente lavoratore |
| 139 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Lavoratore/lavoratrice |
| 140 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Studente/studentessa |
| 141 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 26-35 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Lavoratore/lavoratrice |
| 142 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 143 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 144 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 145 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 56-65 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Pensionato/a |
| 146 | Sauvage di Dior | 18-25 | Uomo | Veneto | Studente lavoratore |
| 147 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Studente/studentessa |
| 148 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Studente/studentessa |
| 149 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 26-35 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Lavoratore/lavoratrice |
| 150 | Sauvage di Dior | 36-45 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |

| | | | | | |
|-----|--------------------------------|-------|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| 151 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Studente/studentessa |
| 152 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 26-35 | Uomo | Piemonte | Lavoratore/lavoratrice |
| 153 | Bleu de Chanel | 26-35 | Uomo | Lazio | Studente lavoratore |
| 154 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 155 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 156 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Lavoratore/lavoratrice |
| 157 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Uomo | Veneto | Studente/studentessa |
| 158 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 56-65 | Uomo | Friuli-Venezia Giulia | Lavoratore/lavoratrice |
| 159 | Bleu de Chanel | 46-55 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Lavoratore/lavoratrice |
| 160 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Puglia | Studente/studentessa |
| 161 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Lavoratore/lavoratrice |
| 162 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 18-25 | Uomo | Friuli-Venezia Giulia | Studente/studentessa |
| 163 | Bleu de Chanel | 26-35 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 164 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Lavoratore/lavoratrice |
| 165 | Bleu de Chanel | 26-35 | Donna | Emilia Romagna | Lavoratore/lavoratrice |
| 166 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Veneto | Studente lavoratore |
| 167 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 26-35 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Lavoratore/lavoratrice |
| 168 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Lavoratore/lavoratrice |
| 169 | Bleu de Chanel | 56-65 | Uomo | Friuli-Venezia Giulia | Lavoratore/lavoratrice |
| 170 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 26-35 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 171 | Sauvage di Dior | 26-35 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 172 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Preferisco non specificare | Puglia | Studente/studentessa |
| 173 | Sauvage di Dior | 56-65 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Lavoratore/lavoratrice |
| 174 | Bleu de Chanel | 26-35 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 175 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 26-35 | Donna | Lazio | Studente lavoratore |

| | | | | | |
|-----|--------------------------------|----------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| 176 | Sauvage di Dior | 56-65 | Preferisco non specificare | Veneto | Pensionato/a |
| 177 | Bleu de Chanel | 26-35 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 178 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 26-35 | Donna | Lazio | Lavoratore/lavoratrice |
| 179 | Bleu de Chanel | 26-35 | Donna | Veneto | Studiante lavoratore |
| 180 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 56-65 | Donna | Lazio | Disoccupato/a |
| 181 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | Più di 65 anni | Donna | Lazio | Pensionato/a |
| 182 | Bleu de Chanel | 26-35 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Studente/studentessa |
| 183 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 18-25 | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 184 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Studiante lavoratore |
| 185 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Studente/studentessa |
| 186 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Lavoratore/lavoratrice |
| 187 | Bleu de Chanel | 36-45 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 188 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 26-35 | Uomo | Friuli-Venezia Giulia | Studiante lavoratore |
| 189 | Light Blue di Dolce e Gabbana | 26-35 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 190 | Bleu de Chanel | 36-45 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 191 | Light Blue di Dolce & Gabbana | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 192 | Light Blue di Dolce & Gabbana | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Studiante lavoratore |
| 193 | Sauvage di Dior | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Lavoratore/lavoratrice |
| 194 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Lavoratore/lavoratrice |
| 195 | Bleu de Chanel | 56-65 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Pensionato/a |
| 196 | Light Blue di Dolce & Gabbana | 18-25 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 197 | Light Blue di Dolce & Gabbana | 26-35 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 198 | Bleu de Chanel | 46-55 | Preferisco non specificare | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 199 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 200 | Light Blue di Dolce & Gabbana | 36-45 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Lavoratore/lavoratrice |

| | | | | | |
|-----|--------------------------------|-----------------|-------|-----------------------|------------------------|
| 201 | Bleu de Chanel | 18-25 | Uomo | Sicilia | Studente/studentessa |
| 202 | Light Blue di Dolce & Gabbana | 26-35 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 203 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 204 | Bleu de Chanel | 18-25 | Uomo | Veneto | Studente/studentessa |
| 205 | Light Blue di Dolce & Gabbana | 18-25 | Donna | Friuli-Venezia Giulia | Lavoratore/lavoratrice |
| 206 | Bleu de Chanel | 18-25 | Donna | Veneto | Studente lavoratore |
| 207 | Bleu de Chanel | Meno di 18 anni | Donna | Veneto | Studente/studentessa |
| 208 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 36-45 | Uomo | Emilia Romagna | Lavoratore/lavoratrice |
| 209 | Bleu de Chanel | 46-55 | Donna | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |
| 210 | Acqua di Giò di Giorgio Armani | 56-65 | Uomo | Veneto | Lavoratore/lavoratrice |

APPENDICE C – Classificazione delle risposte fornite in merito alle motivazioni di utilizzo del profumo

| Quando indossi un profumo, quali sensazioni provi? | Gioia / Felicità / Serenità | Relax/Tranquillità | Benessere /Comfort | Sicurezza | Completezza |
|--|-----------------------------|--------------------|--------------------|-----------|-------------|
| Gioia, serenità, comfort | X | | X | | |
| In genere, mi sento più adeguato e sicuro rispetto al contesto. Tuttavia, se ne metto troppo, posso percepire la sensazione opposta mista a fastidio | | | | X | |
| maggiore sicurezza, completezza | | | | X | X |
| Mi sento più elegante e raffinata | | | | | |
| Sicurezza, femminilità | | | | X | |
| Di freschezza | | | | | |
| Benessere | | | X | | |
| Leggerezza e Unicità (perchè nessun'altra ha l'odore della mia pelle che si mischia con l'odore del profumo scelto) | | | | | |
| Benessere | | | X | | |
| Mi sento più "sicura di me" | | | | X | |
| sapere di avere un buon odore mi dà maggiore sicurezza | | | | X | |
| Una sorta di benessere | | | X | | |
| Nessuna in particolare | | | | | |
| Mi sento completa | | | | | X |
| Mi sento meglio e mi rallegro | X | | X | | |
| Freschezza e pulizia | | | | | |
| Piacere | | | X | | |
| Mi piace avere un profumo distintivo e in base alle note del profumo stesso, mi sento in maniera diversa | | | | | |
| Pulizia | | | | | |
| Freschezza e pulizia | | | | | |
| Maggiore autostima | | | | X | |
| Nessuna in particolare | | | | | |
| Pulizia | | | | | |
| Di pulito e fresco | | | | | |
| Nessuna | | | | | |
| Mi piace pensare di avere una nuvola profumata intorno per cui posso essere riconosciuta, spesso per me hanno questa funzione anche i prodotti per capelli | | | | | |
| Mi sento pulita, interessante, chic | | | | | |
| Mi sento a mio agio | | | | X | |
| Freschezza | | | | | |
| Freschezza e pulito | | | | | |
| Essere in ordine | | | | | |
| Provo una sensazione di piacere nel sentire il profumo che ho addosso | | | X | | |
| Piacere | | | X | | |
| Ho una sensazione di benessere! | | | X | | |
| Mi piace e mi sento pronto per uscire | | | X | | X |
| Piacere | | | X | | |
| Nessuna sensazione particolare | | | | | |
| Freschezza | | | | | |
| Di gradevolezza | | | X | | |
| Intensa energia | | | | | |
| Piacere | X | | | | |
| Leggerezza | | | | | |
| Sensazione di serenità | X | | | | |
| Pulito e freschezza | | | | | |
| Mi sento fresca e in ordine | | | | | |
| Nessuna | | | | | |
| Una nota di particolarità che mi identifica | | | | | |
| Mi sento rinfrescata | | | | | |
| Mi sento completo per uscire | | | | | X |

| | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|
| Fresco | | | | | |
| Mi evoca ricordi di vario tipo, mi predispone al divertimento | | | | | |
| di benessere , di leggerezza , di saper di ` buono ` | | | X | | |
| Freschezza e pulizia | | | | | |
| Di freschezza | | | | | |
| Freschezza | | | | | |
| Eleganza e freschezza | | | | | |
| Mi sento più elegante | | | | | |
| Sensazione di fresco, di pulito | | | | | |
| Nessuna | | | | | |
| Mi piace | | | X | | |
| Piacere, soddisfazione | | | X | | |
| Mi migliora la giornata | X | | | | |
| Benessere | | | X | | |
| Sensazione di freschezza, pulito, eleganza | | | | | |
| Benessere | | | X | | |
| Sicurezza | | | | X | |
| Freschezza, sensazione di pulito | | | | | |
| Freschezza | | | | | |
| Freschezza | | | | | |
| Sicurezza | | | | X | |
| Sicurezza | | | | X | |
| Di freschezza | | | | | |
| Femminilità, freschezza, sensualità | | | | | |
| Sicurezza serenità mi fa star bene | X | | X | X | |
| Sicurezza | | | | X | |
| Di pulito | | | | | |
| Mi sento più... completa | | | | | X |
| Piacere, ordine | | | X | | |
| Nessuna sensazione | | | | | |
| Vitalità | | | | | |
| Sicurezza | | | | X | |
| Freschezza | | | | | |
| Sto bene mi sento in ordine | | | X | | |
| Piacere olfattivo | | | X | | |
| Pronta per uscire | | | | | X |
| Intensità | | | | | |
| Freschezza, igiene | | | | | |
| Pulito benessere | | | X | | |
| Freschezza | | | | | |
| Essere chic | | | | | |
| Freschezza | | | | | |
| Piacevoli | | | X | | |
| Benessere | | | X | | |
| Mi identifico | | | | | X |
| Freschezza, piacevolezza | | | X | | |
| Piacere | | | X | | |
| Pulizia e freschezza | | | | | |
| Pulizia, freschezza | | | | | |
| Di essere in ordine e a mio agio | | | | X | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Freschezza e leggerezza | | | | | |
| Nessuna | | | | | |
| Mi fa stare bene e mi mette a mio agio | | | X | X | |
| Mi sento più bella | | | | | |
| Benessere | | | X | | |
| Di benessere | | | X | | |
| Mi completa e mi fa sentire bene | | | X | | X |
| Piacevole | | | X | | |
| Sensazione olfattiva piacevole | | | X | | |
| Sollievo. | | X | | | |
| Felicità | X | | | | |
| Benessere, sicurezza | | | X | X | |
| Freschezza e benessere | | | X | | |
| Benessere | | | X | | |
| Freschezza e igiene | | | | | |
| Ordine | | | | | |
| Freschezza | | | | | |
| Gioia | X | | | | |
| Mi sento bene e a posto | | | X | | |
| Benessere | | | X | | |
| Di freschezza | | | | | |
| Pulita, benessere | | | X | | |
| Di lasciare un segno sensoriale | | | | | |
| Benessere | | | X | | |
| Freschezza | | | | | |
| di essere più elegante | | | | | |
| Mi piace lasciarmi avvolgere e sentire il fresco sulla pelle. | | | X | | |
| felicità | X | | | | |
| Di ordine e pulizia | | | | | |
| Rinfrescata | | | | | |
| Benessere | | | X | | |
| Bellezza, pulito | | | | | |
| Freschezza e sensualità | | | | | |
| Benessere e relax | | X | X | | |
| Freschezza | | | | | |
| Tranquillità | | | X | | |
| Sicurezza e piacere | | | X | X | |
| Mi sento più sicura di me. | | | | X | |
| Autostima, piacere, intensità | | | X | X | |
| Pulito | | | | | |
| Forza | | | | | |
| Eleganza | | | | | |
| Provo sensazioni piacevoli, di serenità | X | | X | | |
| Freschezza | | | | | |
| Felicità, tranquillità | X | X | | | |
| Positive | | | X | | |
| Profumato | | | | | |
| Benessere | | | X | | |
| Principalmente freschezza, pulizia | | | | | |
| Benessere | | | X | | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Fresco e piacevole, che fa ricordare la persona | | | X | | |
| Sono felice e mi sento pulita | X | | | | |
| Mi fa sentire pronta, perché è l'ultima cosa che faccio prima di uscire | | | | | X |
| Attrazione | | | | | |
| Pulito | | | | | |
| Mi sento in vacanza e più pronta per godermi il tempo libero | | X | | | X |
| freschezza, prontezza, relax | | X | | | X |
| Di essere pronta | | | | | X |
| È un momento piacevole | | | X | | |
| Soddisfazione e piacere di poter piacere. | | | X | X | |
| Mi sento elegante | | | | | |
| Mi sento pulita | | | | | |
| Benessere | | | X | | |
| Freschezza, eleganza | | | | | |
| freschezza e vitalità | | | | | |
| Freschezza | | | | | |
| Sofisticata | | | | | |
| Mi sento molto bene, tranquilla, ... belle sensazioni. | | X | X | | |
| Completezza | | | | | X |
| Nessuna | | | | | |
| Libertà | | | | | |
| Mi sento più elegante e come se avessi aggiunto un tocco finale alla mia preparazione | | | | | X |
| Benessere e sensualità | | | X | | |
| Mi sento più completa | | | | | X |
| Autostima, sicurezza in sè stessi, piacevolezza | | | X | X | |
| La questione non è tanto quale sensazione provo, ma più che altro quali sensazioni voglio far provare. | | | | | |
| Se mi piace sto bene, se non mi piace disagio, nausea, mal di testa | | | X | | |
| Freschezza | | | | | |
| Mi sento elegante, curata e 'pulita' | | | | | |
| Mi sento molto bene, mi sembra importante, secondo me fa parte dell'igiene | | | X | | |
| Mi sento elegante | | | | | |
| Freschezza | | | | | |
| Sicurezza | | | | X | |
| Mi sento sicura di me stessa | | | | X | |
| Energia freschezza | | | | | |
| Una sensazione di benessere | | | X | | |
| Piacere, sicurezza, unicità | | | X | X | |
| Pulizia, classe | | | | | |
| Di benessere | | | X | | |
| Completezza | | | | | X |
| Freschezza, ordine | | | | | |
| Leggerezza e relax | | X | | | |
| Autostima, energia | | | | X | |
| Calma | | X | | | |
| Freschezza, pulizia | | | | | |

APPENDICE D - Classificazione delle risposte fornite in merito alle sensazioni connesse all'utilizzo del profumo

| Quando indossi un profumo, quali sensazioni provi? | Eleganza | Freschezza/Pulizia | Femminilità / Mascolinità | Unicità | Energia | Leggerezza | Sensualità/Bellezza | Libertà | Nessuna sensazione in particolare |
|--|----------|--------------------|---------------------------|---------|---------|------------|---------------------|---------|-----------------------------------|
| Gioia, serenità, comfort | | | | | | | | | |
| In genere, mi sento più adeguato e sicuro rispetto al contesto. Tuttavia, se ne metto troppo, posso percepire la sensazione opposta mista a fastidio | | | | | | | | | |
| maggiore sicurezza, completezza | | | | | | | | | |
| Mi sento più elegante e raffinata | X | | | | | | | | |
| Sicurezza, femminilità | | | X | | | | | | |
| Di freschezza | | X | | | | | | | |
| Benessere | | | | | | | | | |
| Leggerezza e Unicità (perchè nessun'altra ha l'odore della mia pelle che si meschia con l'odore del profumo scelto) | | | | X | | X | | | |
| Benessere | | | | | | | | | |
| Mi sento più "sicura di me" | | | | | | | | | |
| sapere di avere un buon odore mi dà maggiore sicurezza | | | | | | | | | |
| Una sorta di benessere | | | | | | | | | |
| Nessuna in particolare | | | | | | | | | X |
| Mi sento completa | | | | | | | | | |
| Mi sento meglio e mi rallegro | | | | | | | | | |
| freschezza e pulizia | | X | | | | | | | |
| Piacere | | | | | | | | | |
| Mi piace avere un profumo distintivo e in base alle note del profumo stesso, mi sento in maniere diverse | | | | X | | | | | |
| Pulizia | | X | | | | | | | |
| Freschezza e pulizia | | X | | | | | | | |
| Maggiore autostima | | | | | | | | | |
| Nessuna in particolare | | | | | | | | | X |
| Pulizia | | X | | | | | | | |
| Di pulito e fresco | | X | | | | | | | |
| Nessuna | | | | | | | | | X |
| Mi piace pensare di avere una nuvola profumata intorno per cui posso essere riconosciuta, spesso per me hanno questa funzione anche i prodotti per capelli | | | | X | | | | | |
| Mi sento pulita, interessante, chic | X | X | | X | | | | | |
| Mi sento a mio agio | | | | | | | | | |
| Freschezza | | X | | | | | | | |
| Freschezza e pulito | | X | | | | | | | |
| Essere in ordine | | X | | | | | | | |
| provi una sensazione di piacere nel sentire il profumo che ho addosso | | | | | | | | | |
| Piacere | | | | | | | | | |
| Ho una sensazione di benessere! | | | | | | | | | |
| Mi piace e mi sento pronto per uscire | | | | | | | | | |
| Piacere | | | | | | | | | |
| Nessuna sensazione particolare | | | | | | | | | X |
| Freschezza | | X | | | | | | | |
| Di gradevolezza | | | | | | | | | |
| Intensa energia | | | | | X | | | | |
| Piacere | | | | | | | | | |
| Leggerezza | | | | | | X | | | |
| Sensazione di serenità | | | | | | | | | |
| Pulito e freschezza | | X | | | | | | | |
| Mi sento fresca e in ordine | | X | | | | | | | |
| Nessuna | | | | | | | | | X |
| Una nota di particolarità che mi identifica | | | | X | | | | | |
| Mi sento rinfrescata | | X | | | | | | | |
| Mi sento completo per uscire | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|---|---|---|
| Fresco | | X | | | | | | |
| Mi evoca ricordi di vario tipo, mi predispone al divertimento | | | | | X | | | |
| di benessere , di leggerezza , di saper di ' buono' | | X | | | | X | | |
| Freschezza e pulizia | | X | | | | | | |
| Di freschezza | | X | | | | | | |
| Freschezza | | X | | | | | | |
| Eleganza e freschezza | X | X | | | | | | |
| Mi sento più elegante | X | | | | | | | |
| Sensazione di fresco, di pulito | | X | | | | | | |
| Nessuna | | | | | | | | X |
| Mi piace | | | | | | | | |
| Piacere, soddisfazione | | | | | | | | |
| Mi migliora la giornata | | | | | | | | |
| Benessere | | | | | | | | |
| Sensazione di freschezza, pulito, eleganza | X | X | | | | | | |
| Benessere | | | | | | | | |
| Sicurezza | | | | | | | | |
| Freschezza, sensazione di pulito | | X | | | | | | |
| Freschezza | | X | | | | | | |
| Freschezza | | X | | | | | | |
| Sicurezza | | | | | | | | |
| Sicurezza | | | | | | | | |
| Di freschezza | | X | | | | | | |
| Femminilità, freschezza, sensualità | | X | X | | | | X | |
| Sicurezza serenità mi fa star bene | | | | | | | | |
| Sicurezza | | | | | | | | |
| Di pulito | | X | | | | | | |
| Mi sento più... completa | | | | | | | | |
| Piacere, ordine | | X | | | | | | |
| Nessuna sensazione | | | | | | | | X |
| Vitalità | | | | | X | | | |
| Sicurezza | | | | | | | | |
| Freschezza | | X | | | | | | |
| Sto bene mi sento in ordine | | X | | | | | | |
| Piacere olfattivo | | | | | | | | |
| pronta per uscire | | | | | | | | |
| Intensità | | | | | X | | | |
| Freschezza, igiene | | X | | | | | | |
| Pulito benessere | | X | | | | | | |
| Freschezza | | X | | | | | | |
| Essere chic | X | | | | | | | |
| freschezza | | X | | | | | | |
| Piacevoli | | | | | | | | |
| Benessere | | | | | | | | |
| Mi identifico | | | | | | | | |
| Freschezza piacevolezza | | X | | | | | | |
| Piacere | | | | | | | | |
| Pulizia e freschezza | | X | | | | | | |
| Pulizia, freschezza | | X | | | | | | |
| Di essere in ordine e a mio agio | | X | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|---|---|--|---|
| Freschezza e leggerezza | | X | | | | X | | | |
| Nessuna | | | | | | | | | X |
| Mi fa stare bene e mi mette a mio agio | | | | | | | | | |
| Mi sento più bella | | | | | | | X | | |
| Benessere | | | | | | | | | |
| Di benessere | | | | | | | | | |
| Mi completa e mi fa sentire bene | | | | | | | | | |
| Piacevole | | | | | | | | | |
| Sensazione olfattiva piacevole | | | | | | | | | |
| Sollievo. | | | | | | | | | |
| Felicità | | | | | | | | | |
| Benessere, sicurezza | | | | | | | | | |
| Freschezza e benessere | | X | | | | | | | |
| Benessere | | | | | | | | | |
| Freschezza e igiene | | X | | | | | | | |
| Ordine | | X | | | | | | | |
| Freschezza | | X | | | | | | | |
| Gioia | | | | | | | | | |
| Mi sento bene e a posto | | X | | | | | | | |
| Benessere | | | | | | | | | |
| Di freschezza | | X | | | | | | | |
| Pulita, benessere | | X | | | | | | | |
| Di lasciare un segno sensoriale | | | | | X | | | | |
| Benessere | | | | | | | | | |
| Freschezza | | X | | | | | | | |
| di essere più elegante | X | | | | | | | | |
| Mi piace lasciarmi avvolgere e sentire il fresco sulla pelle. | | X | | | | | | | |
| felicità | | | | | | | | | |
| Di ordine e pulizia | | X | | | | | | | |
| Rinfrescata | | X | | | | | | | |
| Benessere | | | | | | | | | |
| Bellezza, pulito | | X | | | | | X | | |
| Freschezza e sensualità | | X | | | | | X | | |
| Benessere e relax | | | | | | | | | |
| Freschezza | | X | | | | | | | |
| Tranquillità | | | | | | | | | |
| Sicurezza e piacere | | | | | | | | | |
| Mi sento più sicura di me. | | | | | | | | | |
| Autostima, piacere, intensità | | | | | | X | | | |
| Pulito | | X | | | | | | | |
| Forza | | | | | | X | | | |
| Eleganza | X | | | | | | | | |
| Provo sensazioni piacevoli, di serenità | | | | | | | | | |
| Freschezza | | X | | | | | | | |
| Felicità, tranquillità | | | | | | | | | |
| Positive | | | | | | | | | |
| Profumato | | X | | | | | | | |
| Benessere | | | | | | | | | |
| Principalmente freschezza, pulizia | | X | | | | | | | |
| Benessere | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|---|---|--|---|---|---|---|--|---|
| Fresco e piacevole che fa ricordare la persona | | X | | X | | | | | |
| Sono felice e mi sento pulita | | X | | | | | | | |
| Mi fa sentire pronta, perché è l'ultima cosa che faccio prima di uscire | | | | | | | | | |
| Attrazione | | | | | | | X | | |
| Pulito | | X | | | | | | | |
| Mi sento in vacanza e più pronta per godermi il tempo libero | | | | | | | | | |
| freschezza, prontezza, relax | | X | | | | | | | |
| Di essere pronta | | | | | | | | | |
| È un momento piacevole | | | | | | | | | |
| Soddisfazione e piacere di poter piacere. | | | | | | | | | |
| Mi sento elegante | X | | | | | | | | |
| Mi sento pulita | | X | | | | | | | |
| Benessere | | | | | | | | | |
| Freschezza, eleganza | X | X | | | | | | | |
| freschezza e vitalità | | X | | | X | | | | |
| Freschezza | | X | | | | | | | |
| Sofisticata | X | | | | | | | | |
| Mi sento molto bene, tranquilla, ... belle sensazioni. | | | | | | | | | |
| Completezza | | | | | | | | | |
| Nessuna | | | | | | | | | X |
| Libertà | | | | | | | X | | |
| Mi sento più elegante e come se avessi aggiunto un tocco finale alla mia preparazione | X | | | | | | | | |
| Benessere e sensualità | | | | | | | X | | |
| Mi sento più completa | | | | | | | | | |
| Autostima, sicurezza in sé stessi, piacevolezza | | | | | | | | | |
| La questione non è tanto quale sensazione provo, ma più che altro quali sensazioni voglio far provare. | | | | | | | | | X |
| Se mi piace sto bene, se non mi piace disagio, nausea, mal di testa | | | | | | | | | |
| Freschezza | | X | | | | | | | |
| Mi sento elegante, curata e 'pulita' | X | X | | | | | | | |
| Mi sento molto bene, mi sembra importante, secondo me fa parte dell'igiene | | X | | | | | | | |
| Mi sento elegante | X | | | | | | | | |
| Freschezza | | X | | | | | | | |
| Sicurezza | | | | | | | | | |
| Mi sento sicura di me stessa | | | | | | | | | |
| Energia freschezza | | X | | | X | | | | |
| Una sensazione di benessere | | | | | | | | | |
| Piacere, sicurezza, unicità | | | | X | | | | | |
| Pulizia, classe | X | X | | | | | | | |
| Di benessere | | | | | | | | | |
| Completezza | | | | | | | | | |
| Freschezza, ordine | | X | | | | | | | |
| Leggerezza e relax | | | | | | X | | | |
| Autostima, energia | | | | | X | | | | |
| Calma | | | | | | | | | |
| Freschezza, pulizia | | X | | | | | | | |

BIBLIOGRAFIA

Barbosa B., Mahdavi M., Oliveira Z., Chkoniya V., "Buying Perfume in the Digital Age: A Study on E-Shoppers' Perceptions and Typologies", *Asian Journal of Business and Accounting*, vol. 14, no. 1, 2021.

Brun J., "La produzione dei profumi nella Campania romana", in A. Carannante, M. D'Acunto, *I profumi nelle società antiche. Produzione, commercio, usi, valori simbolici*, Pandemos, Paestum (SA), 2012.

Cappellari R., *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2018.

Cultraro M., "Aromi di palazzo: per un'archeologia dei profumi nell'Egeo dell'Età del Bronzo", in A. Carannante, M. D'Acunto, *I profumi nelle società antiche. Produzione, commercio, usi, valori simbolici*, Pandemos, Paestum (SA), 2012.

D'Acunto M., "I profumi nella Grecia alto-arcaica e arcaica: produzione, commercio, comportamenti sociali", in A. Carannante, M. D'Acunto, *I profumi nelle società antiche. Produzione, commercio, usi, valori simbolici*, Pandemos, Paestum (SA), 2012.

Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., *Sociologia dei consumi*, UTET Università, Novara, 2020.

Graziani S., "'... e le asperse il viso con i profumi più inebrianti". Profumi, seduzione e potere nella Terra fra i due Fiumi", in A. Carannante, M. D'Acunto, *I profumi nelle società antiche. Produzione, commercio, usi, valori simbolici*, Pandemos, Paestum (SA), 2012.

Horoszko N., Moskowitz D., Moskowitz H., *Understanding the Marketing Exceptionality of Prestige Perfumes*, Routledge Focus, New York – Oxon, 2018.

Ilchi L., "Millennials Shake Up Fragrance Marketing", *Women's Wear Daily*, p. 12, 11 aprile 2018.

Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M., *Marketing per manager – Modelli, applicazioni e casi sul marketing fatto in Italia*, Pearson, Milano – Torino, 2018.

Lambert-Pandraud R., Laurent G., "Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness", *Journal of Marketing*, vol. 74, p. 104-121, Luglio 2010.

Lombi L., *Le web survey*, Franco Angeli, Milano, 2015.

Manniche L., "Perfume", *UCLA Encyclopedia of Egyptology*, vol.1 no.1, pp. 1-7, 2009.

Manzo A., "Sntr. "Ciò che rende divino". Considerazioni sull'uso degli aromi nell'Egitto, nel Sudan e nell'Etiopia antichi", in A. Carannante, M. D'Acunto, *I profumi nelle società antiche. Produzione, commercio, usi, valori simbolici*, Pandemos, Paestum (SA), 2012.

MarketLine Industry Profile, *Fragrances in Italy*, MarketLine, 2020.

Mortelmans D., "Measuring the luxurious in advertisements: On the popularization of the luxury perfume market", *Semiotica* 2014; 199: p. 193-217.

Noppeney C., Endrissat N., Lzicar R., *Consistent, Authentic & Emotional: Design-based innovation in Artistic Perfumery*, in 2012 International Design Management Research Confidence, Boston, MA (USA), 2012.

Pastore A., Vernuccio M., *Impresa e comunicazione - Principi e strumenti per il management*, Apogeo, Milano, 2008.

Secondulfo D., *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano, 2012.

Squillace G., "I profumi nel De odoribus di Teofrasto", in A. Carannante, M. D'Acunto, *I profumi nelle società antiche. Produzione, commercio, usi, valori simbolici*, Pandemos, Paestum (SA), 2012.

SITOGRAFIA

Accademia del Profumo, n.d., visualizzato il 16/02/2022, <https://www.accademiadelprofumo.it/>

Beautybox, 2015, *J'adore - Dior*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=T6jy754fQ6o>

Chanel, n.d. *La storia*, Chanel S.A., n.d., Youtube, visualizzato il 17/02/2022, <https://www.chanel.com/it/about-chanel/la-storia/>

Chanel, 2004, *CHANEL N°5, the film with Nicole Kidman - CHANEL Fragrance*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00>

Chanel, 2011, *CHANEL N°5, the film Train de Nuit with Audrey Tatou - CHANEL Fragrance*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=f5r5PXBiwR0>

Chanel, 2012, *N°5, The Film with Brad Pitt: There You Are - CHANEL Fragrance*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=mGs4CjeIjQ>

Chanel, 2012, *N°5, The Film with Brad Pitt: Wherever I Go - CHANEL Fragrance*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=9UvVmMamNgE>

Chanel, 2014, *CHANEL N°5, the film with Gisele Bundchen, Michiel Huisman and Lo-Fang - CHANEL Fragrance*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8>

Chanel, 2020, *CHANEL N°5, the film with Marion Cotillard - CHANEL Fragrance*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=qeMqcApmS7g>

Christian Dior, 2017, *MISS DIOR - The new Eau de Parfum*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=h4s0lIOPKrU>

Christian Dior, 2019, *Dior Celebrates Women - We're having a very unique, beautiful, powerful moment right now*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=rz3T3By2zys>

Christian Dior, 2020, *Dior J'adore - The new eau de parfum Infinissime*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=LXPFrGuD7Uo>

Christian Dior, 2020, *Dior J'adore – One drop fo J'adore, and I'm dressed in Dior*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=3ZUENTjqQBY>

Christian Dior, 2021, *A.B.C.Dior invites you to explore the letter "M" for Miss Dior*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, https://www.youtube.com/watch?v=LIRj_EfB3pg

Christian Dior, 2021, *MISS DIOR, THE NEW FRAGRANCE*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=62mUh2MEQr8>

Coty, n.d., *Brands that inspire*, Coty Inc., visualizzato il 17/02/2022, <https://www.coty.com/brands>

Darrel Hunter, 2013, *Miss Dior La Vie en Rose*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=fXRekFUe0D0>

Google Immagini, n.d., Google, visualizzato il 22/06/2022, https://www.google.com/search?q=google&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUK EwiF9-KM5L_4AhXrSfEDHaLnAKYQ_AUoA3oECAIQBQ&biw=1366&bih=657&dpr=1

L'Oréal Groupe, n.d., *Our Global Brands Portfolio*, L'Oréal Groupe, visualizzato il 17/02/2022, <https://www.loreal.com/en/our-global-brands-portfolio/>

LVMH, *Le Maison – Profumi e Cosmetici*, LVMH, n.d., visualizzato il 17/02/2022, <https://www.lvmh.it/le-maison/profumi-e-cosmetici/>

Parfume, 2015, *J'adore Commercial Charlize Theron*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=4amX4VgWh6c>

SEPHORA Polska, 2017, *Dior J'adore The Absolute Femininity*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=bB8thyp8wwI>

Sephora Romania, 2018, *TVC J'adore Absolu 2018*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=ovg965vHyeU>

Treccani, *Vocabolario*, Treccani, n.d., visualizzato il 25/02/2022, <https://www.treccani.it/vocabolario/>

VintageTV, 2019, *Dior – J'adore (2004)*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=iZVoamOlPwU>

World Duty Free, 2015, *Miss Dior – The new film (Official Director’s Cut)*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=dyes9XPEXvc>

You are So French, 2013, *Dior J’adore 2011 Charlize Theron HD Commercial*, Youtube, visualizzato il 25/05/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=XJWSx1MqT1>