

## CLOSE-UP | KIJKERS RUIKEN GEUR VAN VERS GRAS TIJDENS U2-CONCERTFILM

'U2 3D', de nieuwste 3D-concertfilm van U2, kan u niet enkel bekijken maar ook ruiken. Terwijl de film wordt afgespeeld, waait de geur van vers gras u tegemoet. In de VS was geurmarketing in 2007 een heuse verkoopstrend. Ook bij ons wordt steeds vaker met prettige geuren geëxperimenteerd.

# Prettige geuren doen verkopen

VAN ONZE REDACTEUR

KRISTOF HOEFKENS

**BRUSSEL** | Een politiekantoor in Rotterdam verspreidt de geur van sinaasappels om arrestanten te kalmeren. Op de klachtendienst van een grote elektrozaak hangt dan weer een lavendelgeur die slechtgezinde mensen milder moet stemmen.

Geuren doen ontegensprekelijk iets met een mens. Door de geur van vers gras te verspreiden tijdens de film *U2 3D*, wil Kinopolis zijn bezoekers een heuse festivalervaring bezorgen. En dat lukt aardig: de zaal geurt als een fris voetbalveld tijdens een zomerse plensbui. Patrick Castelain van Sense is verantwoordelijk voor de geur. 'Gras doet denken aan Rock Werchter. Dat maakt de filmervaring rijker.'

De verspreiding van een grasgeur tijdens de film *U2 3D* is een leuk extraatje. Maar ook de consument in ons laat zich beïnvloeden door onze reukzin, zo blijkt. Uit het doctoraat van Anick Bosmans (Universiteit Gent) in 2003 bleek al dat geur een positieve of negatieve invloed kan hebben.

In Azië was het overtuigen van klanten aan de hand van prettige geurtjes al langer ingeburgerd. Maar de laatste jaren verovert geurmarketing ook de rest van de wereld. In de VS werd 'olfactieve marketing' vorig jaar nog gelauwerd als een echte verkoopstrend, onder meer door het marketingmagazine *Advertising Age*. Sinds kort krijgt het concept ook in Europa voet aan de grond.

Castelain: 'Een test in Nederland heeft aangetoond dat geuren werken. Een winkel werd in twee delen verdeeld, links een bakkerij en rechts een beenhouwerij. Zonder extra geuren ging de helft van de bezoekers naar links, de andere naar rechts. Wanneer een chocoladegerur werd verspreid, ging 85 procent naar de bakkerij. Wanneer de geur van gebraden kip in de zaak hing, bezocht 85 procent de beenhouwerij.'

## Gokkantoor

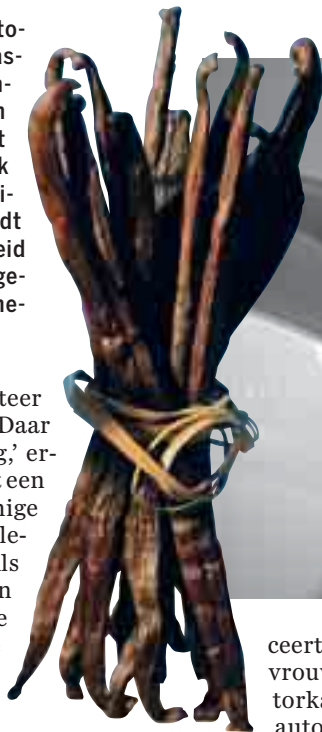
Castelain ziet dan ook een mooie toekomst weggelegd voor geurmarketing. 'De reukzin werd veel te lang verwaarloosd. Wie in een warenhuis aan een meloen ruikt, wordt aangestaard alsof hij een gek is, terwijl dat de normaalste zaak van de wereld is. Grote winkelketens in de VS hebben een eigen interieur en kleurenpalet, maar ze hebben ook een eigen geur. Als je in Manhattan rondloopt, komen de verschillende geuren je op het voetpad toegewaaid. Een aangename geur speelt dezelfde rol als de temperatuur en het interieur: de klant moet verleid worden.'



In Nederlandse politiekantoren wordt de geur van sinaasappels verspreid om gevangenen rustig te houden. In de metro van Parijs moet een dennengeur de stank verdoezelen. En in Amerikaanse ziekenhuizen wordt de geur van vanille verspreid om patiënten een 'happy gevoel te geven en hen te kalmeren.' © Bloomberg News

Maar welke geuren selecteer je voor welke producten? 'Daar ligt de grootste uitdaging,' erkent Castelain. 'Geur blijft een subjectief gegeven. Sommige mensen houden van vanillegeur, anderen minder. Als marketeer moet je trachten een geur te verspreiden die gesmaakt wordt door de overgrote meerderheid.' Toch kan je ook vragen stellen bij geurmarketing.

We zitten fysiek zo in elkaar dat we vaak onbewust — en dus zonder nadenken — op geurprikkelers reageren. Wat als, bijvoorbeeld, een gokkantoor of een bank een geur verspreidt die mensen meer risico's doet nemen? 'Dat is op zijn minst verontrustend,' gaf Harald Vogt, de stichter van het *Scent Marketing Institute*, eerder toe in de krant *De Tijd*. Heel wat bedrijven zijn dan ook niet happig om toe te geven dat ze met geuren werken. Castelain nuan-



mensen als volkomen normaal. Geuren hebben net hetzelfde effect. Uiteindelijk beslist de klant volledig zelf.' Geuren kunnen ook mensen helpen. De kunstenaar Peter De Cupere plaatste een geurverspreider in een ziekenhuis in Doetinchem, waar patiënten verblijven die hun kortetermijngeheugen verloren. Zij vinden de weg terug naar hun kamer dankzij geuren. Die hoeven ze immers niet te onthouden.

'U2 3D' komt op 9/4 uit. Een recensie leest u morgen in Film & Cultuur.

## Geuren kan je ook downloaden

Ook electronicabedrijven zien commerciële mogelijkheden in geuren. Het Japanse telecombedrijf NTT stelde gisteren een nieuw systeem voor waarmee 'geuren gedownload' kunnen worden met behulp van een mobiele telefoon. De geur wordt nadien via een apart toestel in de woning verspreid. In het toestel zitten zestien basisgeuren vervat, die volgens een bepaalde mengeling meer dan honderd parfums opleveren.

Er wordt ook al jaren geëxperimenteerd met geurenprinters. In de VS is er de Ismell, die moeilijk te verkrijgen is en niet altijd even goede resultaten oplevert. Geurentelevisie en geurengames liggen iets moeilijker. In de jaren negentig bracht de BBC wel Smell-o-Vision-boekjes op de markt: tijdens bepaalde programma's moesten de kijkers een strip wegkrabben om de geur die bij het programma hoorde, op te snuiven. (kho/belga)

