SÅ STYR NÄSAN DINA KÖPBESLUT

■ Vårt emotionellt starkaste sinne – luktsinnet – har i Sverige hittills fått en blygsam plats inom marknadsföring. Mycket pekar på att detta nu är på väg att förändras.

■ – Doften blir en viktig pusselbit för varumärket, säger Yaroslav Shevchenko, vd på Aroma Marketing.

TEXT: *Amanda Törner* FOTO: *Janne Næss*



Under 1990-talet började Rolls Royce kunder tappa intresset för varumärket. Bolaget hade egentligen inte gjort några större förändringar i de nya modellerna, som bara borde ha varit bättre i och med att tekniken och säkerheten var modernare. Ändå ansåg kunderna att de saknade den lyxkänsla som de tidigare modellerna gav.

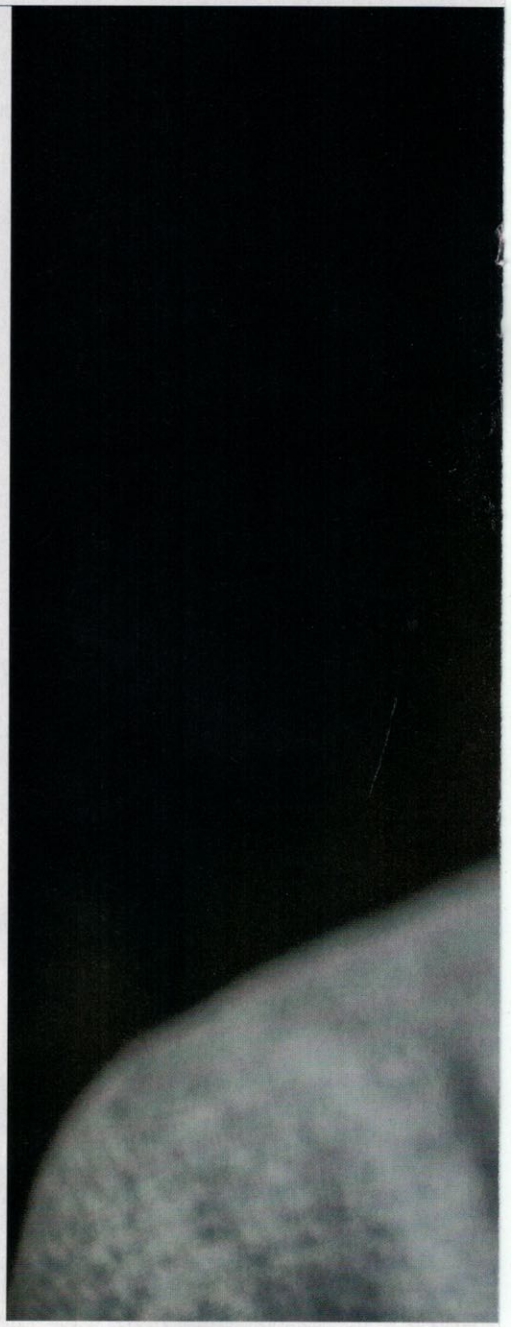
Rolls Royce lade flera miljoner på marknadsundersökningar, och till slut kom de fram till vad som var den stora skillnaden: doften. Företaget hade nämligen bytt skinn i sina bilstolar. Efter det började Rolls Royce analysera den klassiska Silver Cloud-modellen från 1965. På kemisk väg lyckades man återskapa den tidigare doften, som man sedan helt enkelt tillsatte i alla nya bilmodeller och i de bilar som kom in för reparation.

– Att kliva in i en Rolls Royce är en sensuell upplevelse, och doften är det mest suggestiva av sinnena. Folk säger att de inte förstår vad vi har gjort, men att deras bilar kommer tillbaka förändrade till det bättre, sade Hugh Hadland, då vd på Rolls Royce, till The Wall Street Journal sommaren 2000.

KANSKE ÄR DET INTE så konstigt att avsaknaden av en lyxig doft fick kunder som i vanliga fall var villiga att spendera miljontals kronor på en bil, att plötsligt tappa intresset.

Doft är en emotionell kommunikationskanal. Enligt forskningen påverkas våra dagliga känslor till närapå 75 procent av luktsinnet. Luktsinnet är dessutom mer sofistikerat än våra andra sinnen. Luktreceptorerna i näsan ansluter nämligen direkt till den del av hjärnan som har hand om minnen och känslor. Det gör att doftsinnet är överlägset när det kommer till att skapa eller väcka associationer och minnen. Får vi inte längre den känsla vi förväntat oss när vi kliver in i en Rolls Royce, är risken större att vi lägger den investeringen på någonting annat.

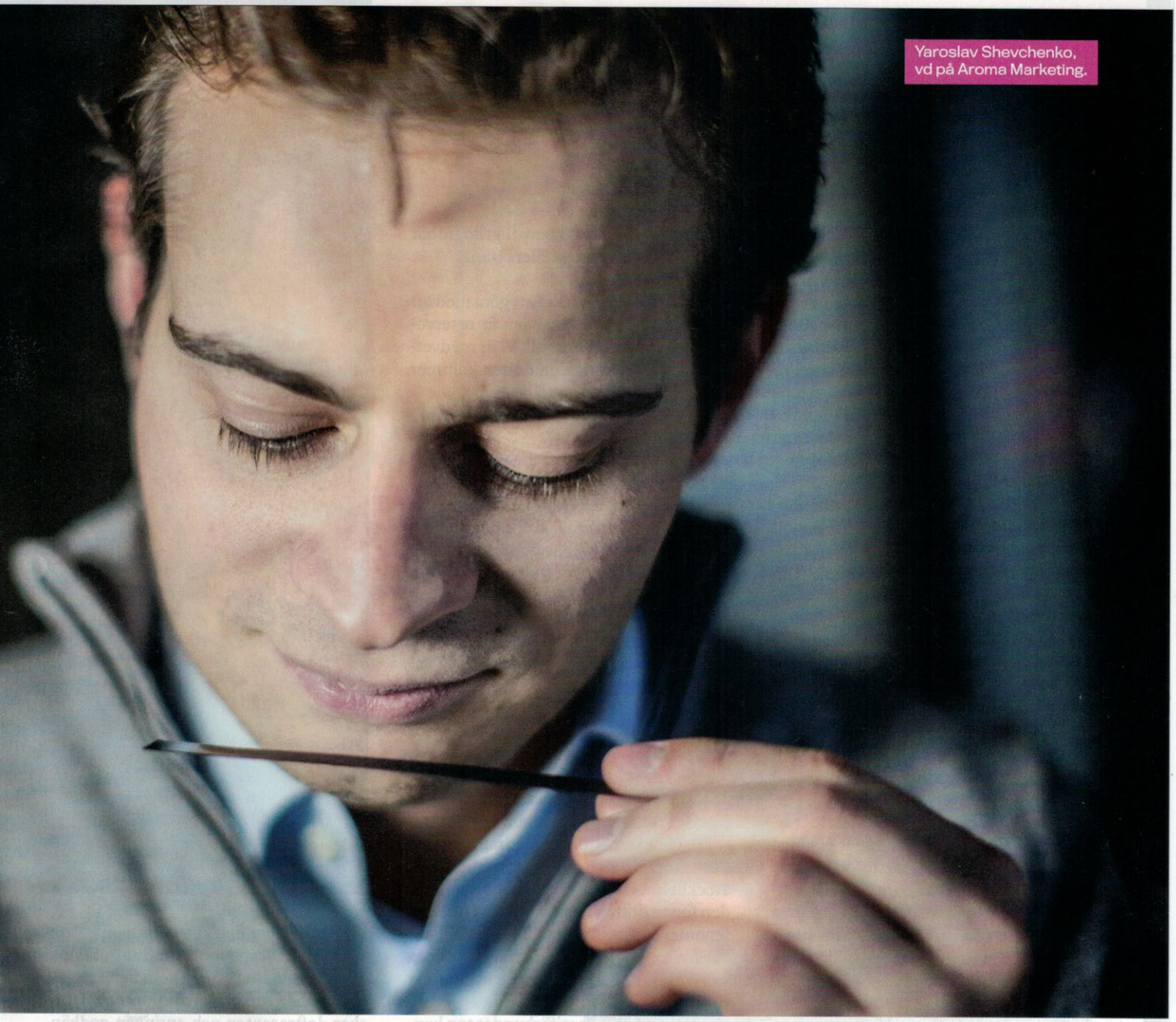
När Aroma Marketings vd Yaroslav Shevchenko pluggade entreprenörskap på gymnasiet, fick han i uppgift att ta fram en marknadsplan för en lokal butik. För enkelhetens skull valde han den butik som låg närmast skolan och som han brukade handla på varje dag – Pressbyrån. Inför uppgiften ställde han sig frågan vad det egentligen var som fick honom att handla där.



– Det jag brukade köpa mest av var kanelbullar. Om man ser på mig, fattar man att jag inte äter så mycket bullar över huvud taget, och det gjorde jag inte då heller. Jag funderade över det där och insåg att det hade med doften att göra. Det doftar utanför, det doftar därinne, och jag blir sugen på någonting som jag kanske inte ens vill ha, säger Yaroslav Shevchenko.

Han landade i tanken att doft hade potential att lyckas få folk att undvika att missa reklamen. Att gå och titta ned i mobilen är ju ingenting som hindrar en doft från att rycka tag i oss.

När Aroma Marketing etablerades i



Yaroslav Shevchenko, vd på Aroma Marketing.

Sverige för ungefär fem år sedan fanns det nästan inga andra bolag som jobbade med doftmarknadsföring i Sverige. Det var ”rätt dött och mörkt”, som Yaroslav Shevchenko uttrycker det, och idén att använda doft i sin marknadsföring var främmande för de flesta.

DOFTMARKNADSFÖRINGENS historia går tillbaka till 1960-talet, och utanför Sveriges gränser, speciellt i USA och Japan, har metoden länge varit en etablerad del av marknadsföringen.

Nu har dock sinnesmarknadsföring – ett begrepp som myntades av marknadsföringsforskaren Bertil Hultén – blivit en trend på svensk mark.

– Sinnesmarknadsföring består ju av fem delar: syn, hörsel, känsel, smak och lukt. Ofta finns de flesta av delarna på plats, förutom kanske smaken, om du inte är ett livsmedelsbolag, men de flesta glömmer dofften. Det intressanta är att oavsett hur mycket du fokuserar på de andra delarna, kommer folk inte att vilja associeras med ditt varumärke om det luktar illa. Det är samma sak som när det kommer till människor – du kommer känna dig obekväm inför en person som luktar illa även om personen är trevlig, säger Yaroslav Shevchenko.

Aroma Marketing tillhör en stor koncern med ursprung i Tyskland, där man även har ett eget labb som syntetiserar dofter. I dagsläget har Aroma Marketing i Sverige ett doftbibliotek på cirka 300 dofter, förutom de enskilda varumärkesdofter som inte säljs utåt mot kunder. Till det finns dofter som skräddarsytts för specifika ändamål.

Yaroslav Shevchenko berättar att kunder ofta kommer till dem och ställer frågan: Det är ingen skillnad mellan oss och tre andra aktörer – vad kan vi göra för att vara lite mer unika?

– När vi jobbar med en kund utgår vi ▸

"Gör man det fel, på samma sätt som om man använder en billig, dålig parfym, gör det bara saken värre."

ifrån kundens specifika behov och vad den vill åstadkomma med doften. Baserat på det bagage och den kunskap vi har, får kunden sedan välja mellan kanske tre till fem olika dofter som har en och samma effekt, men som både de och deras kunder nappar på. Doften blir en viktig pusselbit för varumärket.

Vissa kundsegment hos Aroma Marketing är större än andra. Hotellbranschen och livsmedelskedjor är stora på doftområdet världen över, så även i Sverige.

Men sedan finns det mer udda kunder, där det kanske är förvånande att de vill använda doft över huvud taget. I den kategorin finns bland annat en fabrik som doftsätter sina lokaler endast av trivseländamål. Andra har eftersökt negativa dofter, som upplevelseföretag som har så kallade Escape Rooms, där man kanske vill att det ska lukta som på ett sjukhus. Allt handlar om att förstärka upplevelsen.

DEN STÖRSTA UTMANINGEN med att jobba med doftmarknadsföring, är enligt Yaroslav Shevchenko att få folk att verkligen förstå konceptet.

– När de väl har förstått är det i många fall fortfarande svårt att förstå att doft inte är något man tillsätter bara för att. Doftmarknadsföring är så premium det bara kan bli, och gör man det fel, på samma sätt som om man använder en billig, dålig parfym, gör det bara saken värre. Och eftersom doft är något som inte går att ta på fysiskt, är det svårt för många att greppa värdet i det.

Hur effektiv skulle du säga att metoden är?

– Den är otroligt effektiv. Vi gör många studier tillsammans med universitet, senast en med Karlstads universitet, vars resultat visar en uppåttrend av köpintentioner med 53 procent vid användning av doft. Det är enorma siffror. Generellt brukar studier från världen visa en omsättningsökning på 4–8 procent vid doftanvändning, vilket är en hel del det också. De studier vi gör i dagsläget – vi har tre pågående med universitet i Sverige just nu – visar också intressant uppåtgående trender. Det spännande är att siffrorna är betydligt högre här i Sverige än ute i Europa eller i USA.

Vad beror det på?

– Jag tror att det kan ha att göra med att konsumenter i Skandinavien är reserverade och svåra att nå ut till. Vi är medvetna konsumenter, medan doften kommer in på det undermedvetna.

Hur stort är doftmarknadsföring på ett globalt plan i dag?

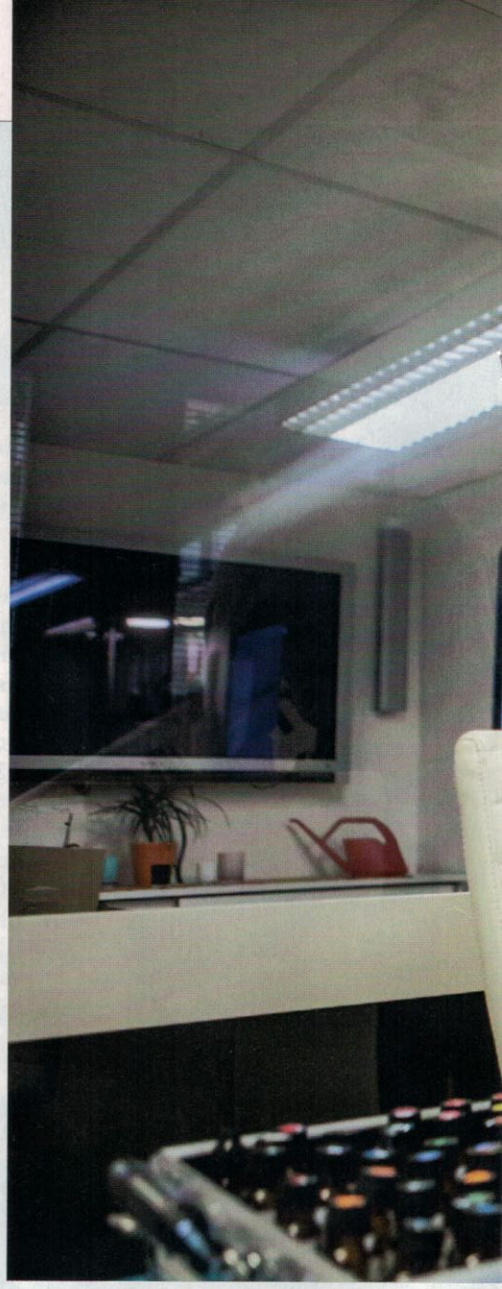
– Det är större än vad man tror. Både i Sverige, där det fortfarande är relativt litet, men framför allt ute i världen. Många stora kedjor och varumärken doftsätter utan att folk anar det. Alla biltillverkare, i alla fall de som är relativt stora, är fullt medvetna om hur det doftar i deras bilar. Varumärken som Apple är fullt medvetna om hur det doftar i deras förpackningar. Doft har varit en accepterad del av marknadsföring sedan 1960-talet. Det går långt tillbaka i tiden, och tekniken blir bara bättre och bättre. Jag tror att det finns en stor potential för doftmarknadsföring att växa framöver.

LJUDDESIGNBOLAGET LEXTER började för några år sedan även jobba med doft.

Ett av Lexters största uppdrag är att stå för doftdesignen för Moodgallerian i Stockholm. Det var för fem år sedan som den första doften togs fram, och eftersom fenomenet att doftsätta offentliga miljöer var ännu nyare i Sverige då, var det många som reagerade. En del ansåg att det var rent provocerande.

– Astma- och allergiförbundet tog kontakt med oss för att påpeka att det finns en grupp människor som är doftöverkänsliga. Det förstod vi så klart redan, men tyvärr är den gruppen redan väldigt begränsad i och med att de kan reagera bara genom att stå bredvid en person som har parfym eller hårspray, säger Margareta Andersson, vd på Lexter, och fortsätter:

– Men det är så klart viktigt att ta hänsyn till, och vi är alltid noga med att våra kunder ska kunna stå för sitt beslut att använda doft. Därför är det viktigt att känna till hela leveranskedjan, för att vara säker på att de dofter man jobbar med är certifierade enligt alla de EU-regler som finns.



Hon nämner den kvalitetsstämpel som finns via EU-organet IFRA (International Fragrance Association), som består av en grupp oberoende farmaceuter som granskar doftrecepten och antingen godkänner eller underkänner dem. Dessutom rekommenderar Lexter sina kunder att främst jobba med "kalla" dofter, det vill säga dofter som inte värms upp som exempelvis oljor. Då minimeras nämligen risken för allergier.

Processen med att ta fram en doft åt ett varumärke liknar Margareta Andersson vid den som äger rum kring det mesta som tas fram åt ett varumärke – som exempelvis en logotyp.

– Vem är besökaren, vad finns det för kärnvärden, vilken trend vill man visa upp? Om vi tar Mood som exempel, hade de för sex år sedan en kommunikativ



För att få ut doften i lokalerna används olika typer av doftmaskiner, som anpassas efter storleken på området eller lokalen som ska doftsättas. Är det ett mindre utrymme – som till exempel en hylla i en butik – så kan enkla metoder som doftljus användas.

plattform som var lite mer inne på exklusivitet än vad den är idag. Den doft som togs fram då gick i linje med det uttrycket, säger hon.

Moods första doft kallade Lexter ”Fresh crisp linen”, och den innehöll mycket rena och lyxiga toner, bland annat med inslag av champagne och doften av vita lakan som fått torka utomhus efter en tvätt. När Mood ändrade sitt uttryck hittade man ett nytt doftkoncept tillsammans med Lexter.

– Den doften kallas ”Black currant” och har använts de senaste två åren. Den har inslag av svarta vinbär, vanilj och te. Nu under jul kommer vi att lägga en juldoft i gallerian med en doft av popcorn, och därefter kommer vi att skruva på den ordinarie doften igen, säger Margareta Andersson.

Vad har man som varumärke att vinna på att använda sig av doftmarknadsföring?

– Man ska inte underskatta luktsinnet, som är vårt starkaste emotionella sinne. Med den konkurrens som råder mellan marknadsplatser och offentliga miljöer idag, gäller det att ställa sig frågan vad som får kunderna och besökarna att komma tillbaka. Oftast handlar det om att platsen har levererat en bra upplevelse. Där gäller det att sticka ut och erbjuda någonting extra. Att på ett subtilt sätt stimulera doftsinnet har ofta den effekten att kunden gillar platsen, utan att riktigt kunna sätta fingret på varför.

Vilka är de största utmaningarna?

– Risken för allergier är helt klart en utmaning och något man måste ta hänsyn till. Vi har till exempel fått förfrågningar från sportvarumärken som vill ha en gräsdoft i sina butiker, men där har vi fått säga nej. För även om syntetisk doft av gräs inte väcker äkta allergier, så kommer en gräsallergiker ändå att få en placeboeffekt. Därför erbjuder vi inte gräs, och inte heller nötter.

Hur vanligt tror du att doftmarknadsföring kommer att bli i Sverige?

– Jag tror att det kommer bli jättevanligt. Hos oss märker vi att uppdragen blir större, och vi blir uppsökta väldigt ofta om man jämför med för bara två år sedan. I och med att allt fler tjänster som privatpersoner använder sig av i dag blir digitala, finns en rädsla för att vi inte längre kommer att besöka olika platser rent fysiskt. Det innebär att de platser vi faktiskt fortsätter att besöka blir allt viktigare, och vi kommer att välja dem med större omsorg. Där menar jag att doften kan spela en avgörande roll. ■ ▸

POPCORN SKA SKAPA TRIVSEL

CASE I Moodgallerian i Stockholm har doften sedan starten varit en del av atmosfären. Under årets julsäsong är det en popcorninspirerad doft som möter besökarna.

När Moodgallerian öppnade för fem år sedan ville man skapa en butiksupplevelse som var något utöver det vanliga. Karin Lagerqvist, marknadsansvarig på Mood Stockholm, säger att man lade en hel del kraft och energi på att skapa en miljö för alla sinnen.

– Vi ville att det som besökaren ser, hör och doftar tillsammans skulle skapa en härlig helhetsupplevelse. Därför har vi jobbat både med konst, ljuddesign och så klart med doftdesign, som skänker ytterligare en dimension till atmosfären.

Hur vanligt var det för fem år sedan att jobba med doft?

– Det var ju någonting helt nytt då. Men nu märks det av mer och mer. När man kommer in på hotell, i butiker och varuhus är det många som jobbar med doft och även tar fram egna dofter.

Hur reagerar kunderna?

– Vi får många förfrågningar från kunder och besökare som är intresserade av att köpa Moods doft. Marknaden för rumssprayer har ju växt, det har blivit en produkt som används i hög utsträckning.

> "Vi får alltid lägga in våra värdeord i arbetet med doften, det ska kännas lite modernt, internationellt och inbjudande."

Vi har haft doftljus i olika perioder med de dofter vi använt för särskilda säsonger eller högtider. Just nu har vi dock inte det, men det är verkligen något man kan leka med. Vi kanske kommer att titta mer på det framöver.

Vad tillför doften till Moodgallerian?

– Jag tror att det är lite liknande som med ljuddesignen – det blir en del av helhetsupplevelsen. Ljudet går hand i hand med doften. Nu under julen, när vi har "Alice i Underlandet"-tema, så har vi en doft som matchar det. Julen är ju speciell på det sättet – det är mycket doft, känsla och stämning. Vår juldoft varierar varje år, årets är popcorninspirerad.

Vilken har varit den största utmaningen för er i att jobba med doft?

– Vi får alltid lägga in våra värdeord i arbetet med doften, det ska kännas lite modernt, internationellt, inbjudande och passa in i helheten för Mood. Men utmaningen är nog främst att doft handlar så mycket om personligt tycke och smak. Alla får olika associationer till dofter. Man får nog acceptera att man inte kan få fram en doft som gillas av 100 procent. Det är ju samma sak med vår konst, det är inte alla som gillar den. När det gäller doften så kan vi alltid säga att det kommer en ny nästa säsong, haha. ■



Clemens Lindqvist, vd för Cleper som driver Ballingslövbutiken i Sickla.

”FLER BORDE SATSA PÅ

CASE Clemens Lindqvist tror att många underskattar sinnenas betydelse inom detaljhandeln. Ballingslöv vill göra kunderna sugna på ett nytt kök med hjälp av doft.

Hos Ballingslöv i Sickla i Stockholm har man i två års tid använt sig av doft i sina köksutställningar. I något kök doftar det limecheesecake, i ett annat ligger en juldoft, och i trapphuset har man en lite enklare parfymdoft bara för trivselns skull.

Clemens Lindqvist, vd för Cleper som driver Ballingslövbutiken i Sickla, har jobbat inom detaljhandeln i 30 år och vet att alla sinnen påverkar ett köpbeslut.

– När jag kom i kontakt med doftmarknadsföring kände jag på en gång att jag ville prova. Det är väldigt svårt att mäta hur doft påverkar i ren försäljning, men jag är helt övertygad om att doften tillsammans med våra digitala skärmar och vårt musikupplägg gör att vi just nu är den bäst säljande butiken av alla Ballingslöv i Sverige, och dessutom uppvisar tillväxt på en just nu tuff marknad.

Vad får ni för reaktioner från kunder?

– Jag är säker på att den totala köpupplevelsen hos våra kunder blir högre än i andra Ballingslövbutiker. Men det är inte så att kunderna kommer och säger ”oj, vad gott det luktar här”, å andra sidan är det inte heller någon som har reagerat på så vis som jag inledningsvis var rädd för, genom att tycka att doften är för stark eller genom att få en allergisk reaktion.

Vad hade du mer för funderingar innan ni provade på doft?

– Den största funderingen var, precis som när det gäller till exempel musik, att doft är så personligt relaterat. Jag tänkte att kunderna kanske skulle reagera väldigt olika på doften, och var rädd för att någon skulle ogilla den, men inte säga något, utan bara gå därifrån missnöjd. Men tack och lov har jag bara märkt av positiva reaktioner.

Vad tillför doften?

– Jag tycker att det finns väldigt många butiker som faktiskt har en dålig lukt i sina lokaler och jag tror att många underskattar sinnenas betydelse i köpupplevelsen. Därför finns det många inom detaljhandeln som jag skulle uppmuntra att våga prova på doft. Det finns massor att



DOFT”

göra för att skapa en positiv totalupplevelse.

Vilka är dina främsta råd till dem som är nyfikna på doftmarknadsföring?

– Det här är första gången som jag jobbar med doft, och det är ingen som har approcherat mig med idén under mina 30 år i detaljhandeln. Det finns ju ett visst motstånd mot doft, där kostnaden ställs i förhållande till vad man tror att man kan få ut av det. Jag tror att man måste sluta se på doft som en kortsiktig insats – doften måste vara en del av en långsiktig strategi.

– I övrigt är mitt främsta råd att lita på sin doftleverantörs kunskap. Ta till dig av deras rekommendationer för just din verksamhet. ■

BOLAGEN SOM LOCKAR LUKTSINNET



IBL

Singapore Airlines brukar beskrivas som något av en pionjär inom doftmarknadsföring och jobbar sedan årtionden tillbaka med doft i sina flygplan. Främst genom doftsättning av de varma handdukar de erbjuder passagerarna. Den blommiga doften blev så populär att flygbolaget gav den ett namn: "Stefan Floridian Waters".



Starbucks fick se sina försäljningssiffror dala när företaget började erbjuda kunderna grillade mackor 2008. Efter åratal av marknadsundersökningar insåg man att det var doften av kaffe som behövde förstärkas för att locka kunderna. Därför fick de anställda förbud mot parfym eller andra starkt doftsatta produkter, och man började använda olika metoder för att förstärka kaffedoften.



IBL

En av Hollisters butiker i London.

Abercrombie & Fitch hade länge sin doft "Fierce" som signaturdoft i butikerna. 2015 meddelade dock den amerikanska modekedjan att en större strategiförändring skulle göras, där det ingick att sluta doftsätta butikerna. Det hade nämligen uppstått högljudd kritik mot den starka doftsättningen.

Hollister ägs av Abercrombie & Fitch. Även Hollister har ett butikskoncept som skiljer sig en hel del från det som vi i Skandinavien är vana vid. Mörk belysning, hög musik och dofter från det egna sortimentet som sprejas i butikerna – och på kläderna.



IBL

British Airways använder sig av doft av ängsblommor i sina förstaklasslounger.



WIKIMEDIA COMMONS

Casinon var bland de första att använda sig av doft i marknadsföringssyfte. För cirka 25 år sedan började doftsättning av casinon bli vanligt, då främst för att maskera odören av cigarettrök. Numera används doften som ett verktyg för att få besökarna att spela mer.

Hugo Boss hakade på dofttrenden 2011. Signaturdoften som används i butikerna är en doft av Tamboti-trä.

Hamleys, en leksaksbutik i London, använde doft av Piña Colada under sommarsäsongen för att locka föräldrar att stanna kvar längre i butiken.



IBL

Victoria's Secret doftsätter sina butiker med dofter ur det egna parfymsortimentet.

Samsung har en egen signaturdoft, som kallas "Intimate blue". Doften beskrivs som "krispig, skarp och upplivande".

KUNDER STANNAR LÄNGRE I MILJÖER SOM ÄR DOFTSATTA

FORSKNING Bertil Hultén myntade begreppet "sinnesmarknadsföring" och anser att doft är överlägset när det kommer till att väcka minnen och skapa associationer.

Det var när Bertil Hultén under en period jobbade i Marocko och fick ta del av den varma, doftande marockanska kulturen, som han i samtal med kolleger från världen över insåg att det saknades en teoribildning kring hur sinnesintryck påverkar hur vi beter oss.

Den första boken i ämnet, som rätt och slätt heter "Sinnesmarknadsföring", skrev Bertil Hultén 2008. Boken behandlar sinnesmarknadsföring som nytt framväxande marknadsföringsparadigm, och belyser hur varumärken strategiskt kan ta avstamp i de fem sinnena för att utveckla konsumentupplevelser. 2008 prisades den som Årets marknadsföringsbok.

I dag är Bertil Hultén professor i konsumentmarknadsföring vid Linnéuniversitetet i Kalmar. Han säger att forskningen visar att dofter har stor inverkan på oss människor.

– Framför allt är det intressant hur dofter väcker minnen till liv inom oss. Om jag ber dig plocka fram doften av varm choklad en kall vinterdag, kan du efter några sekunder mana fram den doftupplevelsen, vilket är någonting helt unikt för just luktsinnet. Det är konstigt, egentligen, att man inom marknadsföring negligerat luktsinnet så länge.

BERTIL HULTÉN TROR att anledningen till att doftmarknadsföring fortfarande är relativt ovanligt i Sverige har sin förklaring i vårt klimat. Under ena halvan av året lever vi i ett kallt och ganska doftlöst land, vilket får den naturliga följden att doft inte är lika top of mind, som i till exempel ett sydeuropeiskt land. Samtidigt är vi precis lika lättpåverkade av dofter som människor från vilka andra kulturer som helst. Studier visar att doft till exempel tydligt påverkar vår upplevelse av en butik.

– Som människor reagerar vi på en doft oavsett om vi vill det eller inte, och ofta är reaktionen helt omedveten. När vi säger "Oj, vad gott det luktar här", då har doftintrycket gått långt in i oss, fortsätter Bertil Hultén.

I sin forskning skiljer Bertil Hultén på produkter, alltså varumärken i fysisk bemärkelse, och servicemiljö. Ofta är det hårda produkter som naturligt inte luktar något, medan mjuka produkter, exempelvis apelsiner, naturligt ofta doftar.

> "Studier visar att kunderna påverkas positivt: De trivs bättre och stannar lite längre."

– Frågan är om man bör tillföra doft på en hård vara som en dator? Jag är inte säker på att det har någon effekt på kundens upplevelse av själva datorn. Däremot kan det vara en bra idé att tillsätta en doft i den miljö där du säljer datorer.

Vilken effekt kan en doftsatt miljö ha på kunderna?

– Studier visar att kunderna påverkas positivt: De trivs bättre och stannar lite längre. I fältexperiment försöker vi mäta både köp och den tid man stannar. Problemet är att de företag vi samarbetar med ofta inte vill lämna ut köpstatistik, vilket gör det svårt att vetenskapligt kartlägga exakt hur mycket mer som såldes tack vare doften.

Det finns dock en Ikea-studie, där man fick tillgång till köpstatistiken och kunde se att kunderna gjorde större köp när doft tillsattes, berättar Bertil Hultén. Kunder som skulle köpa vinglas köpte den dyrare varianten i stället för standardglasen. Den doft man tillsatt var en som de flesta individer reagerar positivt på: vanilj.

– Vanilj är outstanding på så vis att den nästan funkar i alla sammanhang.

I övrigt går det inte att förklara på ett logiskt vis varför olika människor gillar olika dofter, säger Bertil Hultén. Det är både personligt och kulturellt betingat, vilket innebär att man reagerar olika på olika dofter.

– Det gör det både mer spännande och svårt att använda doft i marknadsföring. Ett internationellt varumärke kan inte doftsätta på samma sätt över hela världen, dofter är inte universella på det viset. Känseln är det enda universella sinnet, skulle jag säga, allt annat inom sinnesmarknadsföring måste man anpassa.

För vilka varumärken passar det bäst att jobba med doft, enligt dig?

– Det är inte helt säkert vilka segment som faktiskt vinner på att jobba med doft i det långa loppet. Enligt mig så har du antingen en produkt där det är uppenbart att det passar med en doft och där någonting kan göras bättre med doft, och där finns det faktiskt inte så många.

Bertil Hultén anser att det måste finnas en bakomliggande tanke med hela varumärket, för att doften ska göra nytta.

– Annars kanske man gör rätt i att jobba med något annat sinne, kanske synen genom att tillsätta färg.

Hur skiljer sig Sverige åt från andra länder när det kommer till doftmarknadsföring?

– Om jag tittar fem, sex år tillbaka i tiden tycker jag inte alls att utvecklingen i Sverige motsvarar den som varit i exempelvis Frankrike eller England. Vi befinner oss fortfarande i det stadiet där många svenska varumärken inte alls funderar över doften. Det ses ofta som en onödig kostnad.

Bertil Hultén säger att det finns en viss kritik mot sinnesmarknadsföring.

– Vissa menar att det är oetiskt, eftersom man manipulerar konsumenter att köpa mer. Och så är det ju, men om du kan uppleva en produkt mer positivt genom dina sinnen, kan det ju samtidigt ses som någonting bra för den enskilde. ■