

# Cattivi odori nei bagni

L'impatto per il tuo Business



---

Negli ultimi anni sono stati condotti studi significativi sull'impatto degli odori e delle profumazioni nel **retail** e nel settore dell'**hospitality**.

Queste ricerche hanno dimostrato che gli odori possono influenzare e provocare diversi effetti sull'umore e la memoria delle persone, e persino sulla **percezione di un marchio**. Che si tratti di hotel o SPA, autosaloni o boutique di moda, l'influenza e l'importanza degli odori sulle nostre percezioni non devono essere sottovalutate.

Lo stesso vale per gli effetti del trattamento dell'aria nei bagni. Lo studio internazionale *State of Air Care* di Initial ha rilevato che il **77% dei consumatori** sviluppa una percezione positiva o negativa, rispetto ad un'impresa, a seconda della condizione dei suoi bagni. Se l'odore di un bagno pubblico è in grado di influenzare così nettamente le percezioni, diventa opportuno prestare attenzione alle aspettative dei consumatori.

Lo studio condotto da Initial dimostra che gli odori sgradevoli, nei bagni pubblici, possono creare un senso di disagio o ansia, e determinano: dubbi sulla pulizia e l'igiene, timore di contrarre malattie, reticenza nel tornare presso una specifica impresa/organizzazione.

**Gli effetti possono persino generare, oltre ad una risposta emotiva, veri e propri comportamenti antigienici.**

---

“È opportuno prestare attenzione ai desideri dei consumatori. L'odore di un bagno pubblico può modificare la percezione di un'impresa.”

---

---

# Corretto trattamento dell'aria: la soluzione

---

9 persone su 10

riscontrano odori sgradevoli nei bagni pubblici.

---

Considerando che nessuno apprezza un bagno pubblico maleodorante, sporco, in cui mancano dotazioni essenziali, come sapone, carta igienica, asciugamani, **come si può accontentare il consumatore e rendere confortevoli i propri bagni?**

Combattere la presenza dei cattivi odori è una delle azioni indispensabili per generare una buona impressione, e comportamenti virtuosi nelle toilette comuni.

Soluzioni efficaci per il trattamento dell'aria sono in grado di eliminare i cattivi odori, purificando l'aria e neutralizzando i batteri che causano gli odori sgradevoli. Tali soluzioni filtrano, puliscono e profumano l'aria, agendo in modo mirato sui batteri aerotrasportati, neutralizzandoli. In questo modo le particelle di profumo non si concentrano in una zona, ma pervadono tutto il bagno con una fragranza delicata e gradevole, assicurando gli utenti sullo stato di pulizia e sulla cura dell'ambiente.

Il livello di sofisticazione raggiunto dai moderni metodi di trattamento dell'aria può non essere noto a molte imprese, tuttavia non è difficile comprendere l'importanza di un controllo efficace degli odori nei bagni e il rischio che le impressioni negative possono comportare. Bisogna specificare che il trattamento efficace dell'aria non deve limitarsi alla semplice installazione di un depuratore. I cattivi odori nei bagni nascono solitamente da un accumulo di sporcizia e batteri negli orinatoi e nei gabinetti, dall'assenza di ventilazione e da una rimozione dei rifiuti poco frequente.

<sup>1</sup> <http://www.asm.org/>





Per oltre il **76%**  
degli intervistati, il “disgusto” è la sensazione  
prevalente in presenza di odori sgradevoli nei bagni

---

# L'impatto dei cattivi odori

*I risultati della ricerca condotta da Initial*

Initial ha avviato uno studio sul trattamento dell'aria nei bagni pubblici in cinque mercati: Regno Unito, Francia, Italia, Australia e Malesia.

Analizzando i bagni utilizzati dal pubblico in ristoranti, bar, centri commerciali, stazioni ferroviarie ed edifici pubblici, Initial ha valutato esperienze, preferenze e comportamenti delle persone, clienti e dipendenti, che interagiscono con queste strutture.

L'odore tende evidentemente a essere uno dei primi aspetti che le persone notano quando entrano in un bagno pubblico e sono in grado di collegarlo immediatamente ad un'emozione o una percezione. Il dott. Andy Myers, Research Director presso la società di consulenza sulle neuroscienze per il consumo Walnut Unlimited, conferma che l'olfatto sia il senso più strettamente collegato a emozioni e memoria. "Il sistema olfattivo<sup>1</sup> conta circa 1.000 geni che codificano i diversi odori, mentre la vista ne ha solo quattro." Non sorprende quindi che gli odori sgradevoli vengano associati prevalentemente alla carenza di pulizia (85% degli intervistati), alla scarsa igiene (82%) e ai batteri (69%). Per

contro, **l'assenza di odori o un odore gradevole**, sono indici di pulizia per oltre tre quarti degli intervistati nei diversi paesi (76%). **Questa percentuale sale a oltre l'80% per gli uomini e le donne in Italia e Malesia.**

Quasi tutti i partecipanti (92%) allo studio globale hanno riscontrato bagni pubblici maleodoranti: mentre una piccola parte si è dichiarata indifferente (4%), **oltre tre quarti delle persone (76%) si sono dichiarati prevalentemente "disgustati"**. I cattivi odori nei bagni possono determinare risposte emotive, **le imprese devono valutare quanto, queste risposte, possono influenzare la reputazione del loro brand.**

Avere bagni profumati non è tuttavia sufficiente. I clienti noteranno innanzitutto l'aspetto generale di pulizia del bagno (46%), anche in presenza di un odore gradevole. Analogamente, i clienti noteranno un ambiente maleodorante, anche se è immacolato. Un bagno, proprio come un ristorante, un negozio o una strada pubblica, rappresenta un'esperienza multisensoriale, pertanto le persone sono colpite da una buona combinazione di odore e location.

Il dott. Myers concorda su questo punto e rileva che **l'allineamento tra l'olfatto<sup>1</sup> e le altre esperienze sensoriali è essenziale per massimizzare l'effetto delle fragranze.** "Poiché tutte le esperienze sono multimodali e multisensoriali<sup>2</sup>, l'impatto di un senso (come l'olfatto) influisce sulla percezione degli altri (ad esempio la vista). Gli odori possono quindi contribuire a influenzare la percezione degli altri sensi."

Le persone entrando in un bagno notano per primo l'aspetto (46%), e collegano l'assenza di odori (o la presenza di un odore gradevole) alla pulizia: entrambi gli elementi contribuiscono a raggiungere un equilibrio. Relativamente al tipo di odore, circa un terzo (29%) preferisce aria pulita senza odori, mentre **la maggioranza (59%) preferisce un trattamento dell'aria con una lieve profumazione.** Per contro gli odori forti, o un'eccessiva profumazione, causano una sensazione di nausea o malessere in circa la metà degli intervistati (47%).

<sup>1</sup> Wikipedia: il sistema olfattivo, od odorato, fa parte del sistema sensoriale utilizzato per sentire gli odori (olfatto)

<sup>2</sup> Oxford Dictionary: le esperienze multisensoriali sono quelle che coinvolgono uno o più sensi

---

# Cattivi odori nei bagni: percezioni e rischi

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, l'igiene delle mani è "lo strumento più importante per evitare la trasmissione di germi dannosi", mentre secondo il Centro per il Controllo delle Malattie, le persone che non si lavano le mani, con frequenza sufficiente o abbastanza bene, possono trasmettere fino all'80% delle infezioni con le mani.<sup>3</sup>

Lo studio di Initial evidenzia un legame diretto tra bagni maleodoranti e pratiche non igieniche, che complica notevolmente la situazione. **Initial rileva che, paradossalmente, quando le persone considerano sporco un bagno sono molto più inclini a comportarsi in un modo che contribuisce alla diffusione di germi e batteri.**

La prima impressione di un bagno è un **odore gradevole**, il **68%** degli intervistati afferma che tale impressione dà **fiducia nella pulizia del bagno**, anche in assenza di prove in tal senso. Analogamente, la presenza di purificatori d'aria ha un effetto rassicurante (44%) sulle persone. Gli intervistati hanno ammesso, invece, che **in presenza di cattivi odori cercano di uscire dal bagno il prima possibile (88%)**, adottando comportamenti

antigienici. Circa un terzo degli intervistati (28%) afferma di "tralasciare qualcosa" per abbreviare il soggiorno in bagno, tra cui asciugarsi le mani (17%). Altri hanno ammesso di non lavarsi le mani, oppure di non usare il sapone.

Il dott. Myers ritiene che questi risultati abbiano un riscontro neurologico: "La solida relazione tra odore e memoria fa sì che l'olfatto sia una finestra aperta sulle nostre emozioni e sulle regioni profonde di elaborazione delle emozioni del nostro cervello. La reazione a un cattivo odore potrebbe far scattare processi emotivi fondamentali, come "il desiderio di fuga", quando il nostro cervello attiva una risposta di sopravvivenza. Queste reazioni possono essere escluse dal controllo cosciente, ma fondamentali per le decisioni che prendiamo."

Un altro studio di Initial consolida questi riscontri. Lo studio del 2016 *Habits of Hygiene* ha rilevato che tra i dipendenti di un ufficio, circa la metà (45%) non si lava sempre le mani. Questo è stato attribuito principalmente all'ambiente del bagno: circa il 50% degli intervistati ha infatti attribuito come motivazione l'aspetto

del bagno, che li ha indotti ad andarsene. In effetti, il 16% evita di lavarsi le mani quando l'odore nel bagno è sgradevole. Poiché i cattivi odori inducono il timore di malattie in un quarto (26%) degli intervistati (percentuale che sale molto per i francesi, al 39%), i risultati di entrambi gli studi suggeriscono ai gestori delle strutture che le organizzazioni possono, e devono, impegnarsi di più per migliorare la qualità dell'aria, così da evitare comportamenti antigienici e la diffusione di germi.

Nel caso di bagni pubblici negli uffici, circa la metà degli intervistati (47%) ritiene che la propria impresa debba impegnarsi di più per controllare gli odori nei bagni. **La metà degli italiani (51%) pensa che il proprio posto di lavoro dovrebbe fare di più per controllare i cattivi odori dei bagni e il 41% è imbarazzato dall'odore delle toilette in ufficio, soprattutto se frequentate da visitatori esterni.** Entrambe le statistiche sono superiori alla media internazionale.

<sup>3</sup> CDC





**88%** degli intervistati ha ammesso di lasciare il bagno il prima possibile in presenza di odori sgradevoli, adottando un comportamento antighienico. Circa un terzo afferma di “tralasciare qualcosa”, ad esempio lavarsi o asciugarsi le mani.



il **77%**  
delle persone ha  
un'impressione  
negativa  
dell'azienda con  
bagni maleodoranti



il **10%**  
lascia un feedback  
online negativo  
dopo aver  
utilizzato un bagno  
maleodorante



il **46%**  
non ritorna  
in un posto  
con bagni  
maleodoranti

---

# I cattivi odori nei bagni e il rischio per la reputazione aziendale

Una ricerca Nielsen suggerisce che il 92% dei consumatori si affida ai consigli di amici e familiari rispetto a qualunque altra forma di pubblicità.

I riscontri dello studio condotto da Initial su più mercati mostrano che circa l'80% delle persone riceve una percezione negativa dell'azienda in presenza di bagni maleodoranti, mentre un quarto delle persone è spinto a raccontare ad amici e parenti l'esperienza negativa: questo dimostra come le implicazioni per la reputazione possano durare a lungo dopo l'esperienza nel bagno in sé.

Un dato che trova riscontro in precedenti studi di Initial, focalizzati specificatamente sulle esigenze delle donne nei bagni. In questi studi,<sup>4</sup> **quasi tutte (84%)** hanno affermato che **racconterebbero ad amici e parenti un'esperienza negativa**, a dimostrazione del fatto che il "passaparola" sia una pratica comune.

Gli effetti di una cattiva qualità dell'aria non si limitano però alle parole. Non si può tralasciare la probabilità che i consumatori scrivano una recensione online negativa e il 10% degli intervistati afferma che pubblicherebbe un feedback negativo dopo essere stato in un bagno maleodorante. Anche se questo gruppo è

significativamente più piccolo, le ripercussioni non sono per questo meno gravi. Shopify<sup>5</sup> riferisce che il 90% dei clienti afferma che le proprie decisioni di acquisto sono influenzate dalle recensioni online e, aspetto da non sottovalutare, che il 67% dei consumatori legge non più di sei recensioni per farsi un'idea su una determinata azienda.

Per le organizzazioni che operano nel commercio e nella ricettività, i riscontri sono prudenti: rispettivamente il 49% e 36% delle persone ha avuto un'esperienza di cattivi odori. In questi settori la probabilità di un danno d'immagine causato da una cattiva qualità dell'aria è quindi più elevata.

---

## 1 su 4 si rifiuta di usare il bagno di un centro commerciale

---

Soluzioni avanzate per il trattamento dell'aria e dispenser no-touch possono aiutare a migliorare la percezione degli utenti.

Analogamente anche negli uffici la reputazione dell'azienda è a rischio. Oltre un terzo (35%) dei dipendenti di un ufficio prova imbarazzo/vergogna per l'odore presente nei bagni della propria azienda, dovendovi indirizzare clienti o persone esterne, percentuale che sale al 45% nel Regno Unito e al 46% in Francia.

<sup>4</sup>Studio Initial: Are women's washroom needs being met?

<sup>5</sup>Shopify: Piattaforma web nota per la gestione di siti e-commerce

---

# I cattivi odori nei bagni e il rischio di perdere clienti

---

**Il 67%** degli intervistati nei diversi paesi afferma che un odore sgradevole nei bagni pubblici di un'azienda li rende meno inclini ad effettuare un acquisto.

---

Le implicazioni negative di un cattivo odore nei bagni, o in spazi comuni, non influiscono solo sulla reputazione "intangibile" di un brand, ma anche sugli acquisti nel settore retail.

Lo studio di Initial ha rilevato che un **bagno maleodorante** può influenzare il comportamento di acquisto dei consumatori. Il 67% degli intervistati nei diversi paesi afferma che un odore sgradevole nei bagni pubblici di un'azienda li rende meno inclini all'acquisto, mentre il 60% afferma addirittura che lascia la struttura e non vi ritorna più. Nei centri commerciali quasi una persona su quattro (23%) si è rifiutata di usare un bagno a causa del cattivo odore. Un dato che evidenzia implicazioni di vasta portata per i settori commercio e ricettività, rispetto ai cattivi odori nei bagni.

A fronte di una riduzione già in atto delle presenze nei distretti commerciali, perdere clienti ricorrenti a causa di un bagno maleodorante è una cattiva pratica di business, specialmente se si considera che i consumatori sono influenzati dagli elementi sensoriali. Una ricerca pubblicata da DMA<sup>7</sup> ha rilevato che il 60% dei consumatori sceglie un marchio se lo stesso attiva da quattro a cinque sensi. In altre parole, soddisfacendo le aspettative dei consumatori e investendo in un'esperienza positiva nei servizi igienici, i responsabili delle strutture possono evitare la perdita di clienti.

<sup>7</sup> DMA

---

# I risultati della ricerca in Italia

*Gli italiani dimostrano un'alta sensibilità agli odori e all'igiene negli ambienti*

Lo studio condotto da Initial sull'impatto dei cattivi odori nei bagni comuni ha rilevato dati interessanti a livello nazionale.

**Gli intervistati italiani danno molta importanza all'odore nelle toilette e, rispetto alla media globale, i loro punteggi sono spesso più alti.**

L'86% afferma che l'odore è la prima cosa che nota di un bagno, associando odori piacevoli con l'igiene e gli odori sgradevoli con una mancanza di pulizia: **tre quarti (75%) degli italiani presumono che un ambiente è pulito se le toilette hanno un buon odore**, il 76% è meno propenso ad effettuare acquisti, o a soffermarsi, in un'azienda caratterizzata da odori sgradevoli nei bagni.

**I numeri relativi alle reazioni in Italia rispetto ai cattivi odori sono sorprendenti.**

Gli italiani hanno una reazione avversa immediata agli odori sgradevoli, **ben il 92% degli italiani è sensibile nel percepire i cattivi odori** nei bagni pubblici, e si dice disgustato quando questo avviene, rispetto ad una media internazionale dell'82%.

**Il 28% rifiuta di utilizzare toilette dall'odore sgradevole, rispetto al 16% degli altri Paesi.** Gli italiani manifestano maggiormente le loro reazioni,

con quasi il 61% incline a pubblicare feedback negativi online per le toilette che emanano cattivo odore.

**Il 52% degli italiani**, inoltre, ha notato bagni con odore sgradevole negli aeroporti e in altre aree di transito, rispetto ad una media del 38%.

Nel complesso gli italiani danno molta importanza all'olfatto: se l'86% afferma che l'odore è la prima cosa che nota quando entra in un bagno, l'89% ritiene che i cattivi odori sono a diretta conseguenza di una scarsa igiene. Nello specifico l'**86%** degli italiani ritiene che una toilette maleodorante sia antigienica, e il 70% presume che l'aria contenga batteri.

**Un odore sgradevole influenza, dunque, negativamente la percezione del bagno nell'80% degli intervistati italiani.**

Il 59% degli intervistati italiani ritiene che un bagno dall'odore gradevole sia igienico e il 46% ritiene che sia privo di batteri. Queste cifre suggeriscono che una parte considerevole della popolazione associa buoni odori alla pulizia.

Se non c'è odore nel bagno, più della metà (58%) degli intervistati italiani ritiene che sia pulita, il 48% si aspetta che sia un

---

**“Gli italiani danno molta importanza all'olfatto: l'86% afferma che l'odore è la prima cosa che nota quando entra in bagno.”**

---

ambiente igienico e il 39% che sia privo di batteri. Un odore gradevole nel bagno convince, quindi, gli intervistati italiani che l'ambiente nel suo insieme è pulito e igienico. Gli odori sgradevoli, al contempo, rendono poco più di tre quarti degli italiani (il 76%) meno propensi ad effettuare acquisti in quell'azienda.

---

# Opinioni sui deodoranti per ambienti

---

**“Gli italiani ritengono necessario che l’ambiente di lavoro, bagni compresi, profumino a beneficio di lavoratori e visitatori.”**

---

**Il 65%** degli intervistati dall’Italia preferisce i deodoranti per ambienti con un profumazione leggera e **il 28%** preferisce l’assenza di odore.

Un dato che risente della preoccupazione degli italiani per la salute: **quasi la metà (49%)** di loro esprime preoccupazioni rispetto all’uso di deodoranti per ambienti, contro una media del 35%. **Gli italiani insistono inoltre sull’importanza di percepire fragranze fresche e pulite nei bagni**, confermandosi i più propensi (55%) di qualsiasi gruppo di intervistati, su scala internazionale, a preferire profumi ariosi. È vero anche che il 47% degli italiani crede che i deodoranti per ambienti nascondano odori sgradevoli.

Nonostante questo il 58% ritiene che siano una necessità nei bagni pubblici.

Solo il 27% degli italiani ritiene che i deodoranti per ambienti siano indispensabili esclusivamente sul posto di lavoro, suggerendo che la maggioranza li valuta necessari in una vasta gamma di luoghi.

**La presenza di deodoranti per ambienti rassicura il 40% degli italiani che la toilette sia pulita.**

**Il 78% degli italiani** ritiene che avere un bagno dall’odore piacevole fa parte di ciò che le aziende devono fare per rispettare la salute e la sicurezza.

Gli italiani credono sia necessario che l’ambiente di lavoro - bagni compresi - profumi a beneficio di lavoratori e visitatori.

Il 41% si dice imbarazzato dall’odore dei bagni sul luogo di lavoro (rispetto alla media globale del 35%).

**Il 51% crede anche che i luoghi di lavoro debbano garantire un maggior controllo degli odori nei bagni.** Il 48% crede che un bagno dall’odore gradevole possa renderli più produttivi al lavoro.

Gli italiani sono anche più propensi a credere che il posto di lavoro dovrebbe essere gradevolmente profumato, con un 82% rispetto ad una media globale del 77%.

Le risposte degli intervistati testimoniano che la sensibilità degli italiani, rispetto alla salubrità dell’aria nei bagni pubblici e all’igiene, è molto elevata.

# Conclusione

Anche se quasi tutti gli intervistati (92%) hanno avuto un'esperienza negativa con bagni maleodoranti, questo non significa che si siano assuefatti ai cattivi odori.

Odori sgradevoli nei bagni evocano impressioni di sporcizia e tali impressioni, a prescindere dal fatto che siano giustificate o meno, rappresentano in definitiva un rischio per l'azienda.

**I cattivi odori influiscono sulla percezione generale dell'impresa:**

- **generano** comportamenti indesiderabili e antigienici che contribuiscono a diffondere i germi,
- **influiscono** sulla probabilità che le persone tornino in quell'azienda,
- **spingono** i clienti a lasciare l'ambiente.

Le potenziali ripercussioni di queste azioni devono essere tra le prime preoccupazioni dei facility manager.

**Le imprese hanno quindi l'obbligo di curare i propri bagni comuni:**

nello specifico i facility manager devono includere il trattamento dell'aria nel loro programma di manutenzione quotidiana. Soluzioni rigorose per il trattamento dell'aria, oltre ad una pulizia regolare, consentono di raggiungere un equilibrio che rende la permanenza nei bagni piacevole ed auspicabile.

L'uso di tecnologie innovative per il trattamento dell'aria nei bagni e negli ambienti comuni sono un valido strumento, non solo per coprire i cattivi odori, ma anche per eliminarli del tutto. La diffusione uniforme di fragranze con proprietà antiodore unita ai processi di purificazione dell'aria, permettono di creare ambienti più salubri e igienici.

Per saperne di più, visita il sito:

[www.initial.it](http://www.initial.it)

Numero Unico Nazionale 06 911871

I nomi **Rentokil**® e **Initial**® sono marchi registrati.  
Part of Rentokil Initial®

**Initial**