

COSMETIC[®] TECHNOLOGY

RIVISTA DI SCIENZE COSMETOLOGICHE

ISSN 1127-6312 Bimestrale. Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (convertito in Legge 27/02/2004 n° 46) art. 1, comma 1, LO/MI

CEC
EDITORE

1

GENNAIO-FEBBRAIO

**SKIN &
HAND CARE
COVID**



Il contributo delle neuroscienze e del neuromarketing alla cosmetica

Una nuova frontiera per lo studio dell'emozione e dei processi percettivi



di Vincenzo Russo

Professore di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing, Coordinatore del Centro di Ricerca di Neuromarketing Behavior and Brain Lab IULM, Direttore del Master in Food and Wine Communication, Università IULM di Milano
vincenzo.russo@iulm.it

“Non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano”. Lo affermano ormai numerose ricerche neuroscientifiche, modificando un radicato paradigma che attribuiva alla razionalità un ruolo determinante nei processi decisionali. Oggi sappiamo che le decisioni non sono solo frutto di calcoli e previsioni logiche, ma l'esito di un complesso processo in cui un ruolo determinante è attribuibile all'emozione. Ciò vale soprattutto in contesti di mercato in cui la dimensione affettiva ed emotiva gioca un ruolo fondamentale come, per esempio, il mondo del cibo e il mondo del *beauty* e del *wellness*. Si tratta di contesti in cui la dimensione simbolica, il valore psicologico e la valenza rappresentativa condizionano profondamente i processi razionali e di *decision making*. In questo panorama la decisione di acquisto, così come i processi percettivi alla base di essa, è profondamente influenzata da “scorciatoie”, ovvero da meccanismi di facilitazione e semplificazione (si pensi per esempio al valore della marca, del prezzo, del packaging), da esperienze pregresse o da aspettative fortemente connotate da emotività (1).

Sono soluzioni che permettono di risparmiare energia e di semplificare i processi decisionali, soprattutto se non si è particolarmente competenti o se si ha poco tempo per decidere. Non si tratta solo di processi in grado di modificare il percorso

logico-decisionale, ma anche di cambiare profondamente la percezione del prodotto stesso. Ricordiamoci che la percezione è l'esito di un processo di “ricostruzione” delle informazioni che giungono ai nostri sensi. Non a caso la psicologia ha sempre distinto la sensazione dalla percezione. Quest'ultima è infatti soggetta a essere influenzata da aspettative ed esperienze pregresse. Oggi grazie alle neuroscienze, e quindi allo studio dei processi cerebrali con tecnologie avanzate come la risonanza magnetica funzionale (fMRI), possiamo comprendere meglio l'effetto dei processi interpretativi, consci e inconsci, in grado di modulare ciò che sentiamo in un processo percettivo che può essere, come dicevano gli esperti della psicologia della Gestalt (2-4), “più della semplice somma delle parti”. Solo per comprendere il potere delle aspettative sui processi cerebrali e sulla percezione riportiamo un interessante esperimento tratto dal mondo della percezione dei sapori. Si tratta di uno dei tanti esperimenti in grado di dimostrare come la medesima stimolazione sensoriale possa essere diversamente percepita a causa dell'effetto inconsapevole delle aspettative stimulate dalla comunicazione. Un effetto che si traduce in una diversa attivazione delle zone cerebrali deputate alla valutazione dello stimolo.

L'esperimento è stato condotto da Plasmann e dai suoi colleghi nel 2008 (5). I ricercatori fecero valutare la gradevo-

lezza di due bicchieri di vino a consumatori non esperti (19 soggetti, 16 maschi, età media: 25,45; fascia d'età: 18-46), chiedendo di indicarne la preferenza e la qualità percepita. Ai consumatori fu comunicato che uno dei due vini aveva un costo di 5 dollari e l'altro, molto più costoso, di 45 dollari. In realtà il vino assaggiato dai due gruppi era lo stesso.

Il dato interessante è che il vino presentato a un prezzo dichiarato di 45 dollari venne percepito più buono rispetto allo stesso vino proposto al prezzo di 5 dollari. La cosa non ci stupisce.

Si tratta di un'euristica, ovvero di una semplificazione: "più costa, più deve essere buono". In realtà l'aspetto più innovativo della ricerca si è riscontrato nell'aver misurato con fMRI cosa accade nel cervello di una persona che sa di assaggiare un vino da 5 dollari o da 45 dollari. Benché la stimolazione sensoriale fosse la stessa, l'attivazione cerebrale durante la fase di assaggio ha messo in evidenza una diversa reazione dell'area del cervello deputata alla gradevolezza e al piacere sensoriale delle stimolazioni gustative (e anche olfattive): la corteccia orbitofrontale e in particolare la corteccia prefrontale ventromediale. Come

si può vedere dall'immagine (Fig.1), nel primo caso, quando i consumatori erano convinti di assaggiare un vino poco costoso, si è registrata una mediocre attivazione di queste aree strettamente legate al piacere sensoriale. Sapendo di assaggiare un vino più costoso, l'attivazione delle due aree è stata nettamente più alta (Fig.1A). Questo dato si è ulteriormente radicato nel caso in cui lo stesso vino è stato presentato con una più profonda differenza di prezzo, ovvero 10 e 90 dollari. Anche in questo caso l'attivazione della corteccia prefrontale ventromediale è stata diversa, benché la stimolazione sensoriale sia stata la medesima (Fig.1B). La comunicazione del prezzo e l'emozione a essa correlata hanno creato delle aspettative in grado di far percepire in maniera del tutto diversa lo stesso stimolo gustativo. Probabilmente i soggetti sperimentali hanno veramente percepito in maniera diversa quel vino. Questo e tanti altri studi neuroscientifici hanno messo in chiara evidenza come la percezione sia sempre un "processo di ricostruzione" di ciò che i sensi trasmettono al cervello. Non ci stupisce, pertanto, se una buona comunicazione, uno spot, uno specifico packaging o il colore del prodotto pos-

sano contribuire a far percepire i prodotti diversamente, soprattutto se hanno un effetto emotivamente ingaggiante.

D'altra parte sappiamo ormai da tempo quanto sia importante il ruolo delle aspettative stimulate dai colori sulla percezione dei sapori e degli odori valore (6). Già nel 1982 Trigg Engen riuscì a dimostrare come alcune bevande colorate con un prodotto inodore e insapore venivano percepite più odorose all'olfatto ortonasale di quelle non colorate, benché i colori adottati fossero del tutto insapori e inodori (7). Lo stesso risultato fu realizzato diversi anni dopo anche da Zellner e Kautz (8). Il fatto di essere colorato fa percepire un prodotto più profumato.

Questi processi valgono anche quando la stimolazione non è solo visiva o olfattiva, ma anche cognitiva. Per esempio Herz e von Clef (9) hanno dimostrato che descrivere la nota odorosa con le parole "profumo ricco e delizioso" fa percepire lo stimolo olfattivo più gradevole rispetto alla percezione dello stesso odore presentato come "odore di verdure bollite". Misurando con fMRI quale parte del cervello si attiva con le due denominazioni, è stato dimostrato come la prima denominazione "profumo ricco e delizioso" attivi maggiormente la corteccia orbitofrontale, la medesima area citata prima e deputata alla gradevolezza dell'esperienza sensoriale gustativa e olfattiva. Gli stessi risultati si sono ottenuti confrontando l'effetto di una fragranza presentata come "formaggio duro" o come "vomito". Nel primo caso la corteccia orbitofrontale si attiva maggiormente e i soggetti definiscono l'odore come più gradevole.

In merito all'effetto delle parole ci sembra utile citare un interessante filone di studi relativi all'importanza di queste nell'attivazione cerebrale. Tra questi studi uno dei più stimolanti è stato condotto dal gruppo di neuroscienziati guidato da Lacey (2012), che ha dimostrato come la scelta di una parola o di una frase possa

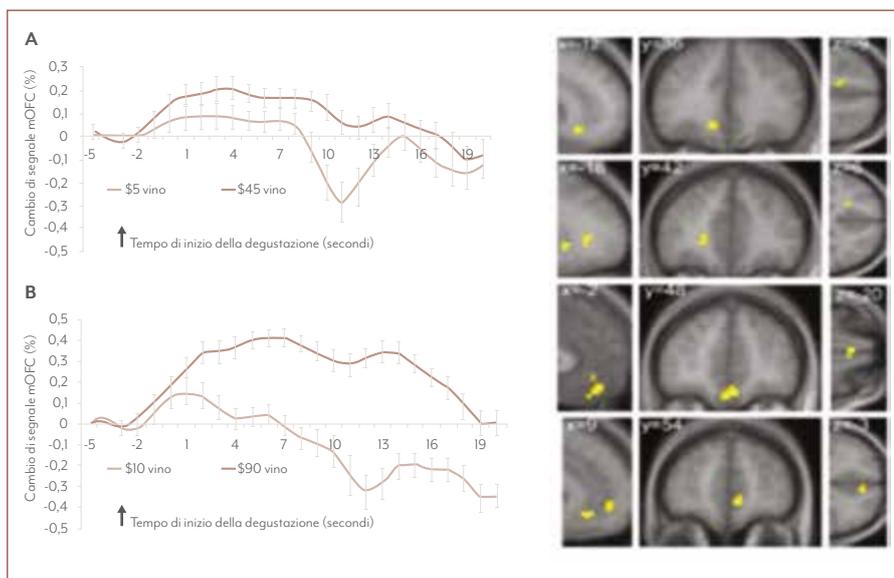


Figura 1 • Grado di attivazione della corteccia orbitofrontale e della corteccia prefrontale ventromediale durante degustazioni dello stesso vino presentato con un prezzo di 5 o 45 dollari (A) e di 10 o 90 dollari (B)

avere un effetto sull'*engagement* del consumatore. Con fMRI, anche in questo caso è possibile rilevare come le frasi possano avere la capacità di attivare diversamente i consumatori: nello specifico hanno dimostrato la diversa attivazione cerebrale di frasi apparentemente identiche dal punto di vista semiotico, come per esempio la frase "Il cantante aveva una voce di velluto" e "Il cantante aveva una voce gradevole". L'uso di un termine diverso, ma che ha una forte connotazione sensoriale come la parola "velluto", produce un effetto cerebrale diverso. Nel primo caso, infatti, si è registrata l'attivazione non solo della parte del cervello deputata all'analisi linguistica, ma anche l'area del cervello deputata alla sensorialità tattile, risultando più coinvolgente. A volte basta usare una parola emotivamente coinvolgente per creare aspettative e modificare la percezione della realtà.

Sebbene l'effetto di queste aspettative, spesso profondamente legate alla dimensione affettiva, non possa modificare profondamente la percezione del prodotto, molti studi neuroscientifici (10,11) dimostrano come il nostro cervello sia in grado di contribuire significativamente alla percezione dei prodotti, classificando l'esperienza in maniera diversa e facendoci percepire, in maniera del tutto inconsapevole, il medesimo stimolo diversamente.

Diversi studiosi hanno messo in luce le basi neurali di questi processi percettivi e dell'influenza su di essi delle emozioni.

A tal proposito, Joseph LeDoux, noto neuroscienziato e pioniere nello studio delle emozioni come fenomeno biologico, sostiene che spesso percepiamo e agiamo sotto la spinta di processi adattivi di tipo emotivo, senza che ve ne sia piena consapevolezza. Da creature emotive, consideriamo le emozioni come esperienze coscienti, ma quando cominciamo a sondare le emozioni nel cervello,

dice LeDoux (12), vediamo che le esperienze coscienti sono solo una parte, e neppure quella cruciale, del sistema che le genera. Queste non solo condizionano il modo di percepire la realtà, ma agiscono anche sulle nostre azioni. LeDoux (13) dimostra, infatti, come l'amigdala possa letteralmente attivare il nostro corpo determinando una risposta bypassando completamente la razionalità, rimanendo fuori da essa e guidando al contempo il comportamento dei consumatori.

Secondo questo autore vi sono due diverse vie di azione che caratterizzano il funzionamento del cervello: una più veloce e immediata, con funzione adattiva, impulsiva e inconscia, che definisce "via bassa" o "via talamica"; l'altra più lenta, faticosa e consapevole che coinvolge il sistema corticale e quindi definita "via alta" o "via corticale".

La prima via è quella che si attiva immediatamente di fronte a qualsiasi stimolazione e prende il nome di "via bassa" perché indica il coinvolgimento di strutture cerebrali che si trovano nella parte più profonda del cervello, deputata all'attivazione fisiologica e alla produzione degli stati emotivi, ovvero il sistema limbico. In questo caso le informazioni verrebbero processate rapidamente, ma non in modo accurato e preciso, data la scarsità di tempo disponibile. Una sorta di sistema di reazione immediato, adattivo e funzionale alla sopravvivenza, in cui la dimensione emotiva assume la funzione primaria. In questo processo di attivazione immediata le strutture a livello anatomico coinvolte sono: il talamo che si trova al centro del cervello, in profondità rispetto alla corteccia, e l'amigdala posta sotto il talamo, dunque ancora più in profondità. Secondo l'autore, il *sensory thalamus* è un nucleo che riceve informazioni (impulsi elettrici) da tutti gli organi di senso (vista, udito, olfatto, ecc.). Se lo stimolo decodificato dagli organi di senso

ha una netta connotazione emotiva, il talamo invierà informazioni (altri impulsi elettrici) all'amigdala (deputata ad attivare le forti emozioni negative, come la paura e la rabbia, e in parte anche quelle positive), la quale a sua volta invierà informazioni ai nuclei cerebrali che comandano direttamente gli organi effettori (muscoli, apparato scheletrico, ecc.) per una pronta reazione. Oggi sappiamo che anche alcune emozioni positive possono essere attivate da una parte dell'amigdala (14).

Nel caso in cui lo stimolo processato dal cervello non fosse di natura emotiva e di fondamentale importanza per la sopravvivenza, l'informazione non viene inviata direttamente all'amigdala (o meglio, non solo ed esclusivamente all'amigdala), ma anche alla *sensory cortex*, ovvero alla corteccia sensoriale e alla zona del cervello deputata alla valutazione consapevole e cognitiva delle stimolazioni. Da qui, altri impulsi elettrici andranno a trasmettere l'informazione all'amigdala, che valuterà se la situazione è degna di attenzione oppure no. Tale collegamento o circuito cerebrale "indiretto" tra il talamo sensoriale e l'amigdala, passando però attraverso la corteccia sensoriale, sede di alcune funzioni cognitive complesse, è definito come *slow* e *accurate*, cioè lento e accurato. L'informazione (la combinazione di milioni d'impulsi elettrici) viene, pertanto, processata più lentamente*, ma in modo più accurato e preciso. Dai neuroni del talamo l'informazione viene inviata alla corteccia sensoriale collocata sulla sommità del capo (quindi passando attraverso i gangli della base per giungere nella corteccia, ovvero nella parte più in alta del cervello. Per questo si chiama "via alta"). Dalla *sensory cortex*

*Ricordiamo che una risposta "veloce", in termini neurali, significa della durata di 100 o 150 millisecondi, mentre "lento" vuol dire 300 millisecondi circa, il doppio.

l'informazione viene inviata all'amigdala, nella parte più bassa del cervello, al fine di riequilibrare la sua attivazione in base alla valutazione cognitiva dello stimolo. La compresenza delle due vie dimostra la stretta interconnessione tra emozione e ragione, e spiega tutti quei processi di scelta "automatici" o istintivi che spesso caratterizzano le decisioni dei consumatori e il bisogno degli uomini di marketing di attivare la via bassa attraverso l'emozione del prodotto, del suo packaging, del *claim* legato allo spot e così via.

La spiegazione dell'esistenza delle due vie secondo LeDoux è da attribuire al valore adattivo che questo sistema comporta e al suo valore in termini evolutivi: risposte rapide salvano l'organismo in situazioni di pericolo, e quindi aumentano le probabilità di sopravvivenza. Nel contesto odierno queste risposte aiutano a prendere le decisioni soprattutto in caso di sovraesposizione informativa (15).

Purtroppo per troppo tempo si è creduto che le emozioni fossero una conseguenza dei pensieri e che studiando i pensieri, le credenze e le opinioni si sarebbe potuto comprendere molto delle decisioni e dei conseguenti comportamenti di consumo. La posizione di LeDoux e delle neuroscienze è un netto superamento della visione delle emozioni intese come un esclusivo esito di un processo di riflessione cognitiva (16). Le emozioni hanno un ruolo determinante nel condizionare i processi percettivi e guidare le decisioni. Per questo occorre trovare nuove soluzioni di marketing in grado colpire emotivamente in maniera efficace. Purtroppo in un mercato sempre più competitivo non è così facile. Per misurare e valutare questi processi percettivi, di semplificazione decisionale o l'emozione che guida le scelte dei consumatori, non è più sufficiente servirsi delle tecniche di indagine classiche come le interviste, i focus group e i questionari. Questi, infatti, ci restituiscono un'informazione che non riguarda

l'emozione, ma il pensiero rispetto all'emozione. Non a caso già negli anni '50 il più noto pubblicitario della storia del secolo scorso, David Ogilvy, scrisse che "uno dei più grossi problemi nel campo delle ricerche di mercato è che le persone non pensano ciò che sentono, non dicono ciò che pensano e soprattutto non fanno ciò che dicono". In questo panorama il neuromarketing si offre come una nuova strategia per lo studio dell'efficacia comunicativa di un prodotto, attraverso tecnologie in grado di misurare direttamente l'emozione provocata da qualsiasi forma di stimolazione (17).

Da qui nascono le ricerche sul neuromarketing, come quelle svolte dal nostro Centro di Ricerche di Neuromarketing Behavior and Brain Lab dell'Università IULM in collaborazione con diverse aziende leader di settore nel campo della valutazione psicofisiologica delle emozioni e dei processi percettivi. Un luogo in cui è possibile valutare in maniera oggettiva l'emozione provocata da una stimolazione di marketing, analizzando la capacità del packaging di essere attrattivo, la funzionalità di un sito web, l'effetto emotivo che provocano profumi, colori, *texture* e forme di un prodotto, le emozioni provocate dalle stimolazioni sensoriali attraverso sofisticati strumenti di indagine neuro- e psicofisiologica (18). Le tecniche su cui si fondano le ricerche di neuromarketing (19) consentono di verificare con maggiore precisione la variazione della condizione emotiva o l'effetto delle stimolazioni sensoriali, determinati dalle stimolazioni di marketing grazie all'analisi di tutti quegli indicatori in grado di modificarsi in presenza di un cambiamento emotivo:

a. Il segnale elettroencefalografico del cervello, comunemente noto come EEG, con cui si misurano le onde cerebrali che permettono di determinare il grado di attivazione cognitiva, memorizzazione e tipologia di emozione

(positiva-negativa, bassa-alta). Uno strumento in grado di indicare anche quale parte del cervello si attiva in corrispondenza della stimolazione; permettendoci di riconoscere un'emozione positiva in corrispondenza dell'attivazione della zona prefrontale sinistra e un'emozione negativa nel caso dell'attivazione di quella destra.

- b. La dilatazione pupillare che indica il grado di attivazione (non controllabile) alla vista di un prodotto, brand o etichetta.
- c. La sudorazione cutanea detta anche elettroconduttanza della pelle o resistenza psico-galvanica della pelle.
- d. La variabilità cardiaca, comprendente le misure del battito cardiaco per minuto.
- e. La respirazione e il suo ritmo, indici importanti di attivazione psicofisiologica.
- f. Il livello di tensione/rilassamento del tono muscolare o, generalmente, elettromiografia EMG.

A questi si aggiunge la possibilità di misurare il movimento oculare con un *eye tracker* (sia mobile che fisso), in grado di tracciare il movimento degli occhi e misurare dove si concentra la focalizzazione visiva e quindi l'attenzione del consumatore sia durante la navigazione in un sito o nella lettura di un'etichetta sia nella valutazione del layout di un luogo di vendita o della forma di un packaging.

In una recente ricerca condotta presso il nostro Centro abbiamo studiato la diversa esperienza percettiva di un gruppo di soggetti posti di fronte a varie tipologie di fragranze, analizzando con tecniche neuroscientifiche l'impatto emotivo delle singole fragranze sul campione e l'associazione dei profumi alle diverse forme di bottiglie con cui veniva presentato il prodotto. La ricerca è stata svolta attraverso diverse fasi: analisi dell'esplorazione visiva delle singole bottiglie con *eye tracking* (Fig.2), reazione emotiva all'esposizione

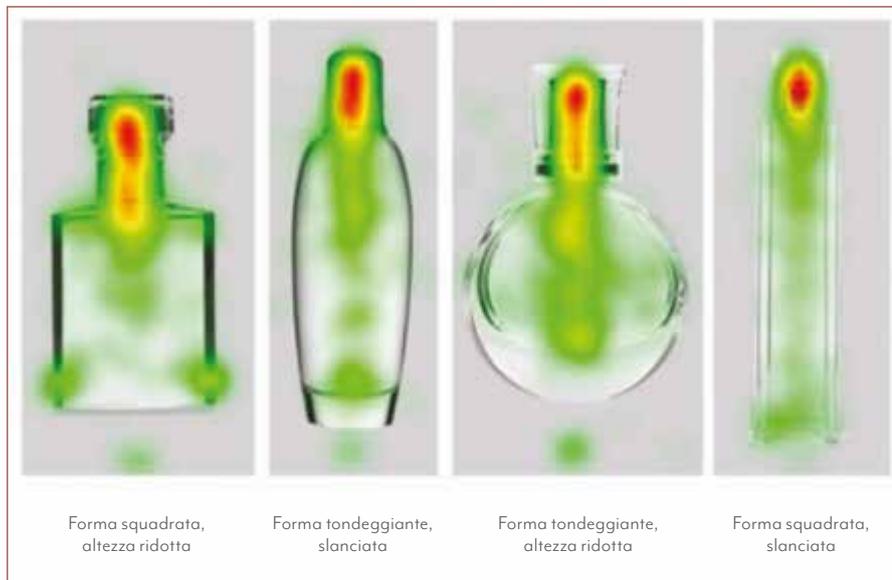


Figura 2 • Output dell'eye tracking sulle diverse forme di bottiglia. Tutte le bottiglie presentano delle *heatmaps* con un'ampia zona di focalizzazione sulle aree superiori e del tappo. Il fenomeno è del tutto naturale ed è dovuto alla presenza di un maggior numero di elementi in grado di attirare l'attenzione

alle fragranze con rilevazione dei parametri neuro-fisiologici, analisi dell'associazione fragranza-bottiglia (tonda, quadrata, alta o bassa) sia valutando la reazione emotiva non dichiarata con tecniche neuroscientifiche sia con strumenti classici (questionari). Nella fase di esposizione alle fragranze, ogni individuo del campione (composto da 56 soggetti di età media 22 anni, 50% donne) è stato sottoposto all'inalazione delle quattro fragranze intervallate da un odore distraente come il caffè e per ogni fragranza è stato compilato un questionario per effettuare una valutazione cognitiva delle emozioni provate. Per ogni fragranza ogni partecipante è stato invitato a inspirare ed espirare per 3 volte, mentre l'ordine delle fragranze è stato gestito da un sistema randomizzato.

Analizzando la reazione emotiva rilevata con elettroencefalogramma in relazione all'associazione istintiva tra forma della bottiglia di profumo e fragranza, è possibile concludere che, per determinate fragranze, le associazioni a specifiche forme del packaging della bottiglia sono immediate. Per esempio, per la fragranza agrumata l'analisi sembra far propen-

dere verso un'associazione tra fragranza e forme slanciate. Per la fragranza dolce i dati emersi riportano una netta associazione con le forme tondeggianti e in particolare modo con la forma stondata bassa, in grado anche di elicitare la miglior risposta neurofisiologica e di gradevolezza percepita. Infatti, l'analisi della valenza emotiva e dell'*arousal* confermano come la fragranza ottenga le migliori performance, anche a livello cognitivo, sui parametri di gradevolezza e attrattività.

I dati risultano inoltre molto interessanti anche analizzando il dato in relazione alle differenze di genere. Da un punto di vista neurofisiologico, tra le composizioni di profumeria selezionate nello studio riportato, la nota agrumata si è dimostrata la preferita dai soggetti di genere maschile. Sia i dati di valenza che di *arousal* confermano un quadro affettivo positivo, con valori maggiori nel sottogruppo maschile. Anche il dato cognitivo si accorda a quanto evidenziato da un punto di vista neurofisiologico. I livelli di gradevolezza percepita e di attrattività sono maggiori nel campione maschile. Il campione maschile trova una netta preferenza nella forma squadrata alta,

mentre quello femminile si distribuisce più a favore della forma stondata alta. Ciò fa emergere un quadro generico orientato alle forme slanciate per queste categorie di fragranze.

Questi sono alcuni dati di una complessa ricerca che potrà essere discussa nei prossimi numeri di una rubrica che intende mettere in evidenza la ricchezza offerta dalle ricerche neuroscientifiche nel campo della cosmetica e nei relativi processi di comunicazione e marketing. Integrando, infatti, questi dati tra di loro con quelli raccolti con tecniche tradizionali, è possibile migliorare la forza del proprio messaggio valutandone la sua capacità di attivazione emotiva. Così se John Wanamaker (1838-1922), direttore generale delle poste in America e poi realizzatore del primo grande magazzino statunitense, poteva dire nel 1876 la faticosa frase più volte recuperata da pubblicitari e creativi contemporanei, ovvero che "lo so che metà dei soldi che spendo in pubblicità sono del tutto sprecati... ma non so quale sia quella metà", oggi il neuromarketing può offrire una chiara indicazione su quale metà degli investimenti in pubblicità potrà essere ben spesa per guidare il consumatore a scegliere un prodotto.

Bibliografia

1. Kahneman D (2012) *Pensieri lenti e veloci*. Mondadori, Milano.
2. Koffka K (1922) Perception: An Introduction to the Gestalt Theorie. *Psychol Bull* 19:531-585
3. Koffka K (1935) *Principles of Gestalt Psychology*. Harcourt Brace & Company, New York.
4. Köhler W (1929) *Gestalt psychology*. Horace Liveright, New York.
5. Plassmann H, O'Doherty J, Shiv B *et al* (2008) Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *PNAS* 105(3):1050-1054
6. Maga JA (1974) Influence of color on taste thresholds. *Chem Senses & Flavor* 1:115-119

7. Engen T (1982) The perception of odors. Academic Press, Toronto.
8. Zellner DA, Kautz MA (1990) Color affects perceived odor intensity. *J Exp Psychol Hum Percept Perform* 16(2):391-397
9. Herz RS, von Clef J (2001) The influence of verbal labeling on the perception of odors: evidence for olfactory illusions? *Perception* 30(3):381-391
10. Pradeep AK (2010) The buying brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind. Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
11. Spence C (2017) *Gastrophysics: The New Science of Eating*. Penguin Random House Uk, Viking, Gran Bretagna.
12. LeDoux JE (1996) Rethinking the emotional brain. *Neuron* 73, 4:653-679
13. LeDoux JE (1989) Cognitive-Emotional Interactions in the Brain 2. *Cogn Emot* 3:267-289
14. Ramsøy TZ (2014) *Introduction to neuromarketing & Consumer Neuroscience*, Kindle Amazon.
15. Olivero N, Russo V (2013) *Psicologia dei consumi*. McGraw-Hill, Milano.
16. Heath R (2012) *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. Wiley-Blackwell. Hoboken, New Jersey.
17. Graves P (2010) *Consumerology: The Market Research Myth, the Truth About Consumers, and the Psychology of Shopping*. Nicholas Brealey Publishing, Boston.
18. Heath R, Hyder P (2005) Measuring the hidden power of emotive advertising. *JMRS* 47(5):467-486
19. Russo V (2017) *Psicologia della Comunicazione e Neuromarketing*. Pearson Editore, Milano.



ESSENTIALLY

Fragrances

Produttori di Fragranze e Aromi, dal 1998.

Siamo il vostro Partner ideale, grazie a un prodotto Made in Italy di qualità, inedito e raffinato. La nostra proposta è vincente perché nasce dalla sinergia tra un team altamente qualificato e i nostri clienti, con la continua ricerca di soluzioni sempre originali e innovative. Benvenuti nell'essenza delle cose.

L.R. FLAVOURS & FRAGRANCES INDUSTRIES S.p.A.
info@lrindustries.it | www.lrindustries.it