



Neuroscienze in cosmesi: impatto emozionale di emollienti

Effetti emozionali indotti dall'applicazione di *Petrolatum* e *Hydrogenated Polyisobutene*

Simone Augusto Lombardi

s.augustolombardi@gmail.com

Annamaria Ratti

Bregaglio, Biassono (MB) – annamaria.ratti@bregaglio.eu

Parole chiave

Neuroscienze, Emollienti, Acquisto emozionale, Marketing, Scienza del consumatore

Riassunto

Le metodologie di ricerca di mercato tradizionali hanno scarsa efficacia. Si calcola che circa il 40% dei prodotti fallisca entro pochi mesi dal lancio.

Per secoli il processo di *decision-making* è stato studiato dando particolare risalto agli aspetti consci, ai bisogni espressi razionalmente e verbalmente dal consumatore.

Al contrario, i più illustri neuroscienziati sono concordi nel conferire alle emozioni un ruolo primario ed essenziale in qualunque processo di decisione da parte di un individuo, compresa la decisione d'acquisto. Le neuroscienze suggeriscono un nuovo modo di studiare il consumatore: i bisogni inespressi, l'inconscio, le emozioni sono la chiave per il successo di un prodotto o di un servizio. Per i prodotti cosmetici la fidelizzazione del cliente è fortemente correlata all'esperienza tattile.

Tramite strumenti e metodologie neuroscientifiche è possibile decifrare l'impatto emozionale scatenato da uno stimolo e nel presente studio abbiamo

*Neuroscience in the cosmetic field:
unrevealing the emotional performance*

*Emotional effects triggered
by the rub-out of Petrolatum
and Hydrogenated Polyisobutene
on the skin*

Summary

To date, the main tools used to understand consumer behaviour for marketing purposes are the classical consumer tests and, more recently, the big data. It is estimated that the average failure rate of products after the launch is 40%. Therefore, such methods fail to achieve their goals. Do they ignore something? Consumer psychologists, neurologists and marketing experts are vigorously affirming that emotions and unconscious interactions between consumers and products strongly influence the buying process. For cosmetic products the texture is strongly involved in customer loyalty, so the emotional effects of tactual stimulation could be one key to create successful products and to understand the failure of others. By means of neuroscientific instruments and methodologies, we have demonstrated that the application of different emollients on the skin triggers different emotional responses, opening up the road to the "tactile neuro-marketing" in the cosmetic field.

dimostrato come emollienti diversi, *Petrolatum* e *Hydrogenated Polyisobutene*, possono scatenare risposte emotive diverse.