



Corso Valutatori della Gradevolezza dei Prodotti Cosmetici

20 Maggio 2026

Lucia Irene Bailetti

lucia.bailetti@intertek.com

Sensory Claims:

«le affermazioni sensoriali nel mondo della cosmesi»

NEUROSENSORY DYNAMICS SERVICES

L'integrazione delle **metodologie scientifiche di ricerca** della **consumer science**, con le **scienze sensoriali** e gli strumenti del **neuromarketing**, permette una visione completa dei comportamenti, delle abitudini e delle aspettative del consumatore ovvero delle **percezioni dei consumatori**.

Attraverso scienza, metodi ed esperienza possiamo aiutare a intercettare bisogni e desideri dei consumatori; osservare e raccontare la reale esperienza d'uso, siano essi **food o non food!**

Essere strategici a monitorare i **competitors**, analizzare l'influenza del **packaging**, del prodotto e del **prezzo** sull'effettiva disponibilità a spendere dei consumatori.



I CLAIMs

Qualunque messaggio o rappresentazione non obbligatorio in base alla legislazione comunitaria o nazionale, comprese le rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche in qualsiasi forma, che affermi, suggerisca o sottintenda che un prodotto abbia particolari caratteristiche

- I claim sono informazioni volontarie che se aggiunte sul packaging **non devono indurre in errore il consumatore**, non devono essere ambigue né confondere e, se del caso, devono essere **basati sui dati scientifici pertinenti**.

**UN CLAIM DEVE ESSERE VERITIERO E
DIMOSTRABILE**

Nella attività di validazione di un etichetta o di un packaging la validazione di un claim è un **passaggio fondamentale**

Il problema si presenta quando il claim è un **claim sensoriale** dove non c'è un riferimento normativo e dove l'attributo è legato ad aspetti qualitativi del prodotto che hanno una componente anche soggettiva.

BUONO!

**PIÙ
MORBIDA!**

Per la validazione e l'attribuzione della conformità di questi claim, la
norma **ISO 20784:2021**

PUÒ RENDERE ANCHE QUESTI CLAIM VERITIERI E DIMOSTRABILI

Il consumatore odierno è sovra stimolato, con tempo e proprietà cognitive (attenzione, memoria, etc.) naturalmente limitate. Durante una visita al supermercato, potrebbe interfacciarsi anche con oltre 300 prodotti al minuto

FOCUS AZIENDALE: attrarre l'attenzione del target, coinvolgerlo all'approfondimento e limitare tempi e sforzi dei suoi processi cognitivi e decisionali.

Nostro obiettivo: acquisire dati funzionali ad avere consapevolezza della performance del packaging rispetto a vari KPI, anche emotivi e cognitivi.

Sono tre le ragioni per cui, in generale, dobbiamo servirci di tecniche di analisi integrata per nella comunicazione:

processi inconsapevoli e variabili specifiche influenzano il modo con cui percepiamo le cose. L'effetto **framing** e gli **stimoli ambientali** determinano le nostre scelte senza che ci sia una piena consapevolezza di tale influenzamento.



1

le **emozioni** guidano i comportamenti e le nostre decisioni perchè non decidiamo mai con la totale razionalità



2

le decisioni non sono prese dopo un'accurata valutazione di tutte le **variabili**, piuttosto avvengono *istintivamente e intuitivamente*, grazie al Sistema 1, e solo dopo aver considerato solo una parte delle possibili informazioni utili



3

Percezione Sensoriale & Decisione d'Acquisto

La coerenza delle claim sensoriali lungo tutte e cinque le fasi è il principale predittore di soddisfazione del consumatore e intenzione di riacquisto.

Una promessa sensoriale non mantenuta nella fase di consumo genera un effetto di "disconfirmation" che è significativamente più dannoso dell'assenza di claim.

Scoperta
Visibilità sullo scaffale

Consumo
Esperienza sensoriale diretta

Fidelità
Riacquisto e raccomandazione

Valutazione
Packaging e lettura claim

Confronto
Aspettativa vs realtà
realtà

Customer Journey.

Le claim sensoriali non operano in un singolo momento ma accompagnano il consumatore lungo ogni fase del suo percorso decisionale, dall'awareness pre-acquisto alla fedeltà post-consumo.

Comprendere dove e come agisce ogni tipologia di claim è fondamentale per una strategia comunicativa efficace.



Cosa Sono le Claim Sensoriali?

Definizione Operativa

Le claim sensoriali sono affermazioni comunicative che descrivono le proprietà percepibili di un prodotto attraverso i sensi: gusto, aroma, texture, aspetto visivo e suono. Sono distinte dalle claim funzionali o nutrizionali perché fanno appello all'esperienza soggettiva del consumatore.

ISO 20784:2021 - Sensory analysis — Guidance on substantiation for sensory and consumer product claims

Nei mercati saturi, le claim sensoriali rappresentano un differenziatore ad alto valore perché attivano risposte emotive e memory encoding più profondi rispetto alle affermazioni razionali. Il cervello umano elabora l'esperienza sensoriale prima di qualsiasi valutazione cognitiva.

Le claim sensoriali operano sia a livello conscio che inconscio, moltiplicando il loro impatto sulla decisione finale.

Claim Sensoriali vs. Claim Funzionali in Cosmetica

Claim Funzionale

"Riduce le macchie in 4 settimane"

→ Misurabile, verificabile
strumentalmente

Claim Sensoriale

"Texture fondente che si assorbe in
un istante"

→ Attiva l'aspettativa esperienziale
prima dell'uso

Vantaggio Competitivo

Nei mercati saturi, le claim sensoriali
attivano risposte emotive e *memory
encoding* più profondi rispetto alle
affermazioni razionali

ISO 20784: Principi Chiave

Lo standard internazionale ISO 20784 stabilisce i requisiti metodologici per la formulazione, la validazione e la comunicazione delle claim sensoriali nei prodotti di consumo.

È il punto di riferimento per garantire che le affermazioni sensoriali siano scientificamente fondate, verificabili e non ingannevoli.

Verificabilità Metodologica

Ogni claim sensoriale deve essere supportata da panel test, con campioni rappresentativi e protocolli statisticamente validi. Lo standard distingue tra claim discriminative (il prodotto è "più fresco") e claim assolute ("il prodotto più fresco del mercato").

Riproducibilità & Consenso

I risultati devono essere replicabili per garantire la solidità della claim.

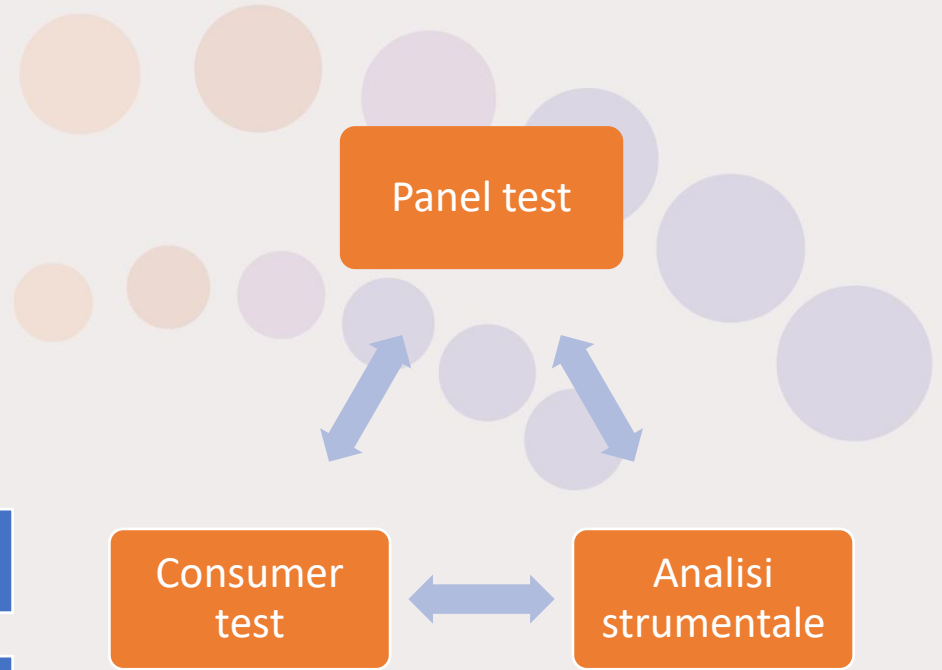
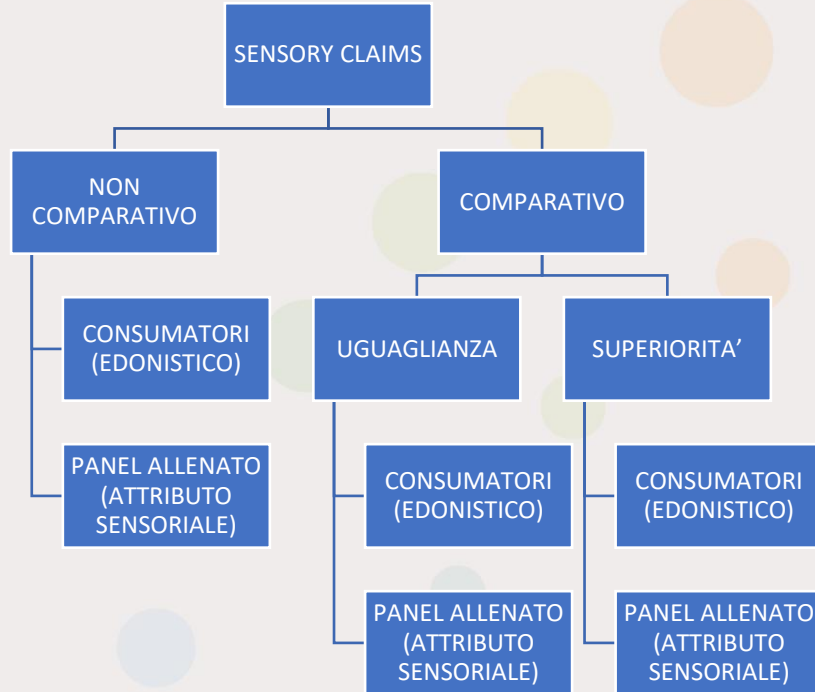
Coerenza Comunicativa

Lo standard richiede che il linguaggio usato nelle claim corrisponda esattamente ai profili sensoriali misurati, evitando generalizzazioni non supportate dai dati.

Tracciabilità del Processo

Tutta la documentazione relativa ai test, ai panel e alle decisioni di formulazione deve consentire audit regolatori e difesa legale della claim.

SENSORY CLAIMS



Sensory Claims & Brand Equity

Fase 1: Awareness

Le claim sensoriali creano **“memory structures”** associando il brand a specifiche sensazioni. Es: "il biscotto che fa crack"

1

Fase 3: Loyalty

Le esperienze sensoriali positive si accumulano in memoria episodica, creando un **"sensory brand signature"** che diventa barriera alla switching.

3

Fase 2: Trial

La coerenza tra claim e prodotto genera soddisfazione e avvia il processo di fiducia.
Il primo acquisto è il momento critico.

2

Fase 4: Advocacy

I consumatori fedeli diventano ambassador sensoriali: descrivono spontaneamente il prodotto usando le stesse claim del brand, amplificando la comunicazione.

4

Cross-Cultural Sensory Claims

Le claim sensoriali operano all'interno di sistemi culturali di significato che variano profondamente tra mercati. Una strategia globale deve bilanciare coerenza di brand e localizzazione culturale delle affermazioni.

1

Ricerca Culturale

Mappare le associazioni sensoriali nel mercato target: quali sensazioni sono considerate positive, premium, o indesiderate nella cultura locale.

2

Adattamento Linguistico

Tradurre non le parole ma il concetto sensoriale: "umami" funziona globalmente; "waxy texture" è positivo in Asia e negativo in Europa.

3

Test Panel Locale

Validare le claim adattate con panel sensoriali locali, verificando che le aspettative generate corrispondano all'esperienza di prodotto nel contesto culturale specifico.

4

Monitoraggio Continuo

Le associazioni sensoriali culturali evolvono nel tempo. I panel di monitoraggio periodico assicurano che le claim rimangano rilevanti e appropriate.

Il Ruolo dell'Aspettativa: Assimilazione vs. Contrasto

Effetto Assimilazione

L'esperienza d'uso si avvicina all'aspettativa creata dalla claim — la crema "fondente" viene percepita davvero più fondente

Effetto Contrasto

Una claim eccessiva genera delusione amplificata — più dannosa dell'assenza di claim

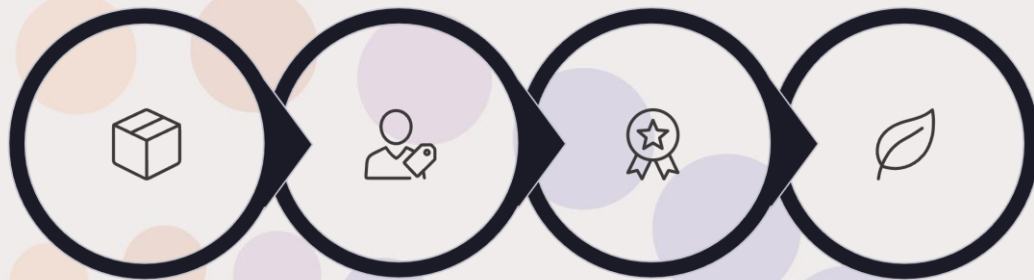
Disconfirmation

Una promessa sensoriale non mantenuta erode fiducia e riacquisto in modo irreversibile



Il Carico Cognitivo del Consumatore Cosmetico

IL CARICO COGNITIVO DI FRONTE A UNO SCAFFALE COSMETICO (The Cognitive Load Before a Cosmetics Shelf)



Immagine

Nome brand

Claim

Ingredienti

Le claim sensoriali posizionate fuori dalla zona di attenzione primaria (primi 3 secondi) hanno un impatto ridotto del **60%** sulla decisione d'acquisto

300+ prodotti

Il consumatore moderno può interfacciarsi con oltre 300 prodotti in pochi minuti in un reparto skincare

Claim chiare = decisione più rapida

Claim sensoriali gerarchicamente dominanti riducono il carico cognitivo e accelerano la decisione d'acquisto

Troppe claim = paralisi

Packaging con claim sensoriali in competizione generano confusione e paralisi decisionale

Il Framework per una Claim Sensoriale Valida

01

Identificare il "Sensory Sweet Spot"

Mappare le aspettative della categoria e del target di riferimento

02

Formulare la Claim

Linguaggio coerente al profilo sensoriale misurato, in conformità con ISO 20784

03

Validare con Panel Test

Panel addestrato e consumatori — verificare assenza di "disconfirmation"

04

Allineare il Packaging

Ogni elemento visivo, tattile e acustico deve supportare la claim

05

Monitorare nel Tempo

Le aspettative sensoriali dei consumatori evolvono — panel periodici obbligatori

Errori Comuni nelle Claim Sensoriali Cosmetiche

Overclaiming

"La texture più setosa del mondo"
senza validazione — rischio
normativo e di disconfirmation

Incoerenza Packaging-Prodotto

Claim "leggerezza" su flacone
pesante e opaco — il consumatore
non si fida

Claim Troppo Generiche

"Piacevole al tatto" non differenzia
— il consumatore non la ricorda né
la ripete

Ignorare le Differenze Culturali

"Waxy texture" è positivo in Asia,
negativo in Europa — le claim vanno
localizzate

Dalla Claim alla Strategia:



- **Audit Sensoriale del Portfolio**
Mappare le claim esistenti vs. i profili sensoriali misurati — identificare gap e rischi di disconfirmation
- **Costruire un Lessico Sensoriale di Brand**
Vocabolario condiviso tra R&D, marketing e comunicazione
- **Integrare Panel Test e Neuromarketing**
Nel processo di sviluppo prodotto — non solo in fase di lancio
- **Monitorare le Aspettative Sensoriali**
Panel periodici sul target per seguire l'evoluzione delle preferenze

Casi Studio:



GOAL OF THE TEST:

In today's competitive environment and in light of the ever-growing expectations of consumers, it is becoming increasingly important to adequately describe products, highlighting the characteristics that distinguish them and improving their market positioning. For success on the product market, it is essential to focus on important aspects of quality and on sensory characteristics and affirmations that can present themselves as new opportunities for communication and customer involvement.

The study is framed within the validation of the claim "**x of 10 HAIRDRESSERS PREFER THIS MARK xxx VS CURRENT BRAND**" - the whole process will follow the guideline of the ISO 20784: 2021-03 standard (Sensory analysis - Guidance on substantiation for sensory and consumer product claims).

Specifically, focus on:

- Concept assessment
- Usability / practicality assessment
- Product performance assessment

METHODOLOGY:

The test has been developed following the guideline of the ISO 20784: 2021-03 standard (Sensory analysis - Guidance on substantiation for sensory and consumer product claims).

Sensory claims must be generated by sensory testing methods with the use of trained panels of tasters or consumers, responding to a solid path of research and taking into consideration the following fundamental points:

- ✓ Monitoring of applicable government legislation and regulations
- ✓ Definition of the "Primary Sensory Claim" and design of tests to support
- ✓ Determination of the type of Claim and consequent tests (tests on single products or comparatives)
- ✓ Definition of the number and type of products to be tested
- ✓ Definition of the number of consumers or experts who will perform the tests
- ✓ Definition of the strength of the evidence
- ✓ **Ensure impartiality**
- ✓ **Ensure reliability**

Final remarks

- Basically, the hairdressers consider the product as a good product.
- The hairdressers didn't find penalties in the product, it's an important point of view!
- The most appreciated attributes (considered between 55% and 65% as the best and for the rest as similar: "neither better nor worse") of the product test are associated with the characteristics of the "Dry Hair" (vibrant color, natural-looking, high definition, healthy appearance, softer, shiner...)
- To validate the claim **"x of 10 HAIRDRESSERS PREFER THIS MARK xxx VS CURRENT BRAND"** – as the guideline of the ISO 20784: 2021-03 standard (Sensory analysis - Guidance on substantiation for sensory and consumer product claims), for 6 of 10 hairdressers, the results must be focused on: **"6 of 10 hairdressers would consider switching from their current brand to Revlon product"**

LA VALUTAZIONE DEI TRE PROCESSI DELLA PERSUASIONE

Strumenti specifici di neuromarketing ci consentono di valutare

❖ **l'attenzione**, sia top-down (controllata) che bottom-up (involontaria), del consumatore/utente

❖ **l'emozione** provocata dallo stimolo comunicativo, misurando la *valenza/direzione* positiva o negativa e *l'arousal*, ovvero l'intensità della stessa

❖ la **memorizzazione** implicita

EYE-TRACKING
(ET)



EEG



GSR



FEA



IPT



24

WorkFlow



FASE OLFATTIVA



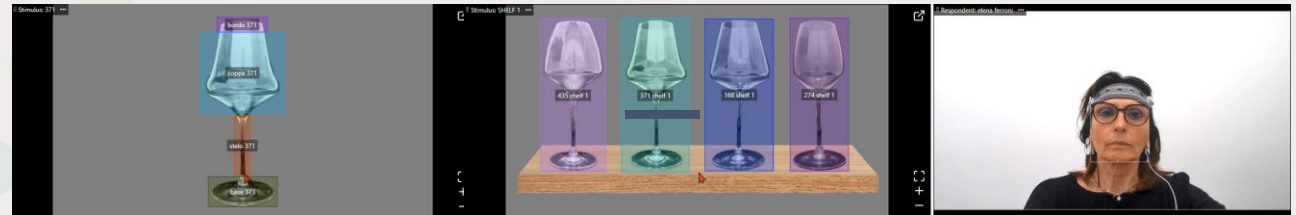
FASE GUSTATIVA



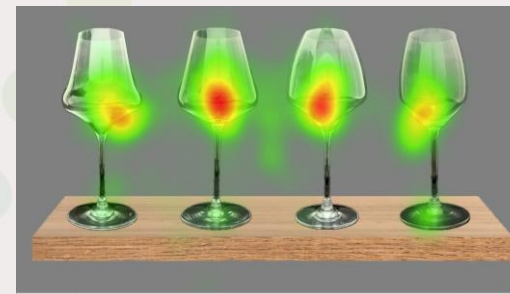
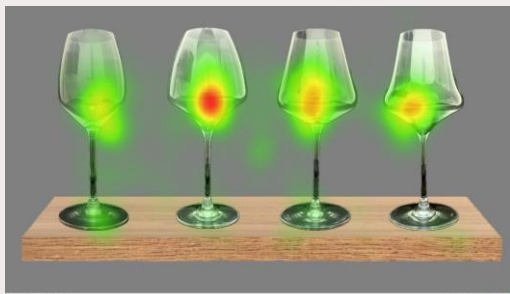
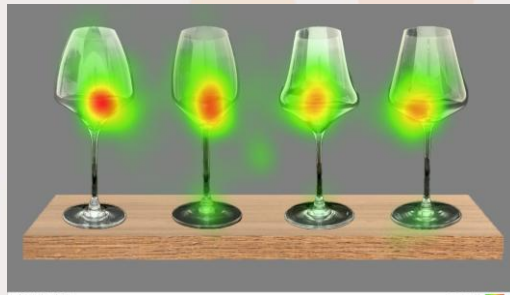
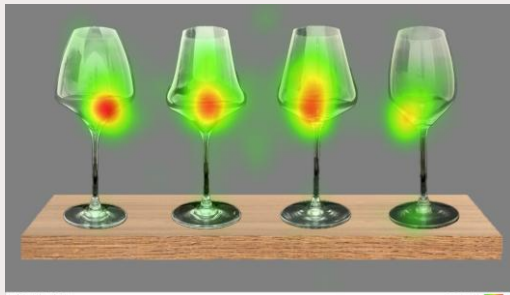
FASE VOCALE

VISUAL TASK: sono state presentate le immagine dei calici, prima a **scaffale** e in seguito le **single referenze**. L'ordine di presentazione delle referenze e degli scaffali e l'ordine di apparizione delle referenze sugli scaffali sono stati totalmente **randomizzati**.

ANALISI DELLE SINGOLE REFERENZE



METRICHE EYE TRACKING - Scaffale

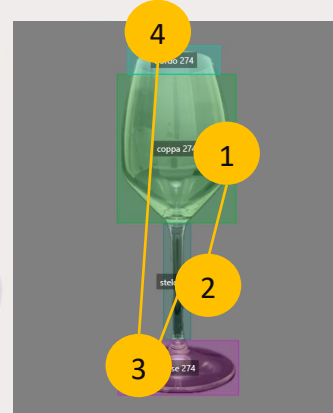
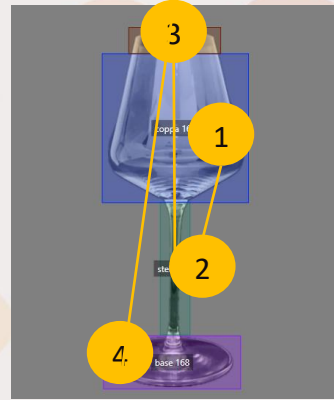
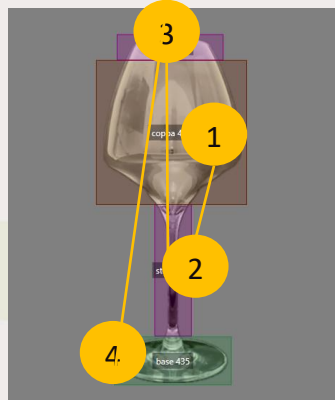
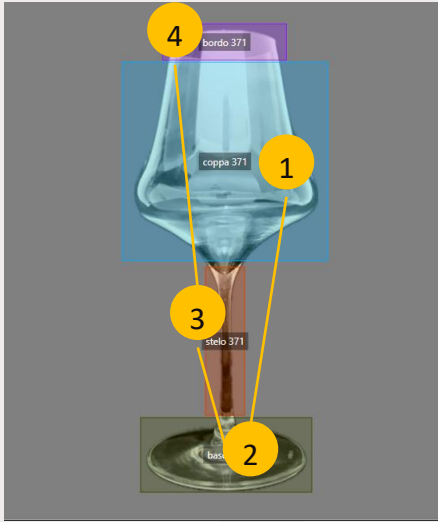


AOI label	Revisit count	TTFB AOI (s)	Dwell time (%)
VDGLASS	1.65	1.88	21.23
ANIMA	3.76	0.72	22.39
LEHMANN	4.00	0.99	26.37
RIEDEL	1.35	2.06	13.70

➤ Il calice **ANIMA** e **LEHMANN** sono i **primi** elementi sui quali i partecipanti concentrano la loro **attenzione**, con un leggero vantaggio (3 decimi di secondo) da parte di ANIMA.

➤ **ANIMA** e **LEHMANN** performano inoltre in termini di **numero di sguardi ricevuti** e **permanenza dell'attenzione**.

METRICHE EYE TRACKING - Referenze



AOI label	GSR
ANIMA	0.89
VDGLASS	0.36
LEHMAN N	0.20
RIEDEL	0.14




AOI label	TTFF AOI (s)
base ANIMA	2.12
stelo ANIMA	3.68
coppa ANIMA	0.14
bordo ANIMA	5.42

Frontal Alpha Asymmetry (FAA)



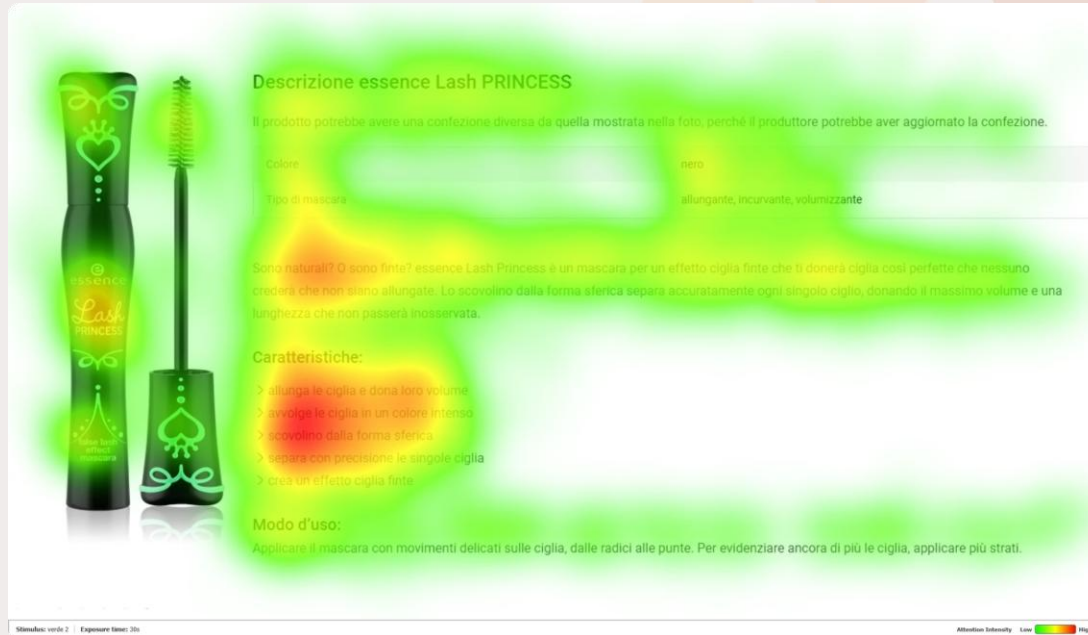
➤ In tutte le referenze analizzate, la **coppa** risulta essere il **primo elemento** in cui partecipanti concentrano la loro attenzione.

➤ Questo elemento viene **esplorato** per un **tempo significativo** considerando che il secondo elemento, nel caso di ANIMA la base, viene visto dopo 2.12 secondi dall'inizio dell'esposizione.

Stimolo	 FELICITA	 APPROVAZIONE	 SORPRESA
ANIMA	5.55	4.68	12.50
VDGLASS	2.81	4.60	5.39
RIEDEL	2.32	3.75	6.05
LEHMANN	2.64	2.05	7.77

➤ **ANIMA** emerge come lo stimolo con il maggiore effetto in termini di **sorpresa** e **coinvolgimento**, e **approvazione**. Questi parametri indicano che **ANIMA** ha suscitato un'attenzione significativa e una risposta emotiva più intensa rispetto agli altri stimoli.

Neuromarketing Applicato alla Cosmetica



Descrizione essence Lash PRINCESS

Il prodotto potrebbe avere una confezione diversa da quella mostrata nella foto, perché il produttore potrebbe aver aggiornato la confezione.

Colore	nero
Tipo di mascara	allungante, incurvante, volumizzante

Sono naturali? O sono finte? essence Lash Princess è un mascara per un effetto ciglia finte che ti donerà ciglia così perfette che nessuno crederà che non siano allungate. Lo scovolino dalla forma sferica separa accuratamente ogni singolo ciglio, donando il massimo volume e una lunghezza che non passerà inosservata.

Caratteristiche:

- > allunga le ciglia e dona loro volume
- > avvolge le ciglia in un colore intenso
- > scovolino dalla forma sferica
- > separa con precisione le singole ciglia
- > crea un effetto ciglia finte

Modo d'uso:
Applicare il mascara con movimenti delicati sulle ciglia, dalle radici alle punte. Per evidenziare ancora di più le ciglia, applicare più strati.

Stimulus: verde 2 | Exposure time: 30s

Attention Intensity: Low High

Eye-Tracking

Rivela dove il consumatore guarda sul packaging — es. analisi Lash Princess mascara: focus primario sul brush applicatore, non sul testo della claim

EEG / GSR

Misurano risposta emotiva e arousal all'apertura del prodotto, al profumo, alla texture

Facial Expression Analysis (FEA)

Cattura micro-espressioni durante il test di applicazione



Descrizione essence Lash PRINCESS

Il prodotto potrebbe avere una confezione diversa da quella mostrata nella foto, perché il produttore potrebbe aver aggiornato la confezione.

Colore	nero
Tipo di mascara	allungante, incurvante, volumizzante

Sono naturali? O sono finte? essence Lash Princess è un mascara per un effetto ciglia finte che ti donerà ciglia così perfette che nessuno crederà che non siano allungate. Lo scovolino dalla forma sferica separa accuratamente ogni singolo ciglio, donando il massimo volume e una lunghezza che non passerà inosservata.

Caratteristiche:

- > allunga le ciglia e dona loro volume
- > avvolge le ciglia in un colore intenso
- > scovolino dalla forma sferica
- > separa con precisione le singole ciglia
- > crea un effetto ciglia finte

Modo d'uso:

Applicare il mascara con movimenti delicati sulle ciglia, dalle radici alle punte. Per evidenziare ancora di più le ciglia, appli

USER EXPERIENCE e-COMMERCE PAGE



Descrizione essence Lash PRINCESS

Il prodotto potrebbe avere una confezione diversa da quella mostrata nella foto, perché il produttore potrebbe aver aggiornato la confezione.

Colore	nero
Tipo di mascara	allungante, incurvante, volumizzante

Sono naturali? O sono finte? essence Lash Princess è un mascara per un effetto ciglia finte che ti donerà ciglia così perfette che nessuno crederà che non siano allungate. Lo scovolino dalla forma sferica separa accuratamente ogni singolo ciglio, donando il massimo volume e una lunghezza che non passerà inosservata.

Caratteristiche:

- > allunga le ciglia e dona loro volume
- > avvolge le ciglia in un colore intenso
- > scovolino dalla forma sferica
- > separa con precisione le singole ciglia
- > crea un effetto ciglia finte

Modo d'uso:

Applicare il mascara con movimenti delicati sulle ciglia, dalle radici alle punte. Per evidenziare ancora di più le ciglia, applicare più strati.



COSMETICO SICURO PIACEVOLE EFFICACE STABILE



Descrizione essenza Lash PRINCESS

Il prodotto potrebbe avere una confezione diversa da quella mostrata nella foto, perché il produttore potrebbe aver aggiornato la confezione.

Colore	nero
Tipo di mascara	allungante, incurvante, volumizzante

Sono naturali? O sono finte? essence Lash Princess è un mascara per un effetto ciglia finte che ti donerà ciglia così perfette che nessuno crederà che non siano allungate. Lo scovolino dalla forma sferica separa accuratamente ogni singolo ciglio, donando il massimo volume e una lunghezza che non passerà inosservata.

Caratteristiche:

- > allunga le ciglia e dona loro volume
- > avvolge le ciglia in un colore intenso
- > scovolino dalla forma sferica
- > separa con precisione le singole ciglia
- > crea un effetto ciglia finte

Modo d'uso:

Applicare il mascara con movimenti delicati sulle ciglia, dalle radici alle punte. Per evidenziare ancora di più le ciglia, applicare più strati.

	GSR	EEG
Caratteristiche	3,66	0,59
Corpo	2,26	0,53
Descrizione	5,22	0,38
Modo uso	2,94	0,43
Scovolino	0,00	0,24



GRAZIE!!!

lucia.bailetti@intertek.com



COSMETICO SICURO PIACEVOLE EFFICACE STABILE