



# Principi delle scienze sensoriali: esempi ed applicazioni

Corso Valutatori della Gradevolezza dei Prodotti Cosmetici

19 e 20 Maggio 2026



## **MARTA APPIANI**

**Junior Consumer Research Project Leader**

**[marta.appiani@mxns.com](mailto:marta.appiani@mxns.com)**

Marta Appiani ha conseguito la laurea in Scienze e Tecnologie Alimentari nel 2020 presso l'Università degli Studi di Milano, ateneo dove quest'anno ha ottenuto anche il Dottorato di Ricerca in Scienze per i Sistemi Alimentari. Dal 2025 ricopre l'incarico di Junior Consumer Research Project Leader presso Mérieux NutriSciences Italia. Già socia ordinaria della Società Italiana di Scienze Sensoriali (SISS) dal 2020, dal 2024 è in possesso dell'attestato di Sensory Project Manager.

# DEFINIZIONE «SCIENZE SENSORIALI»

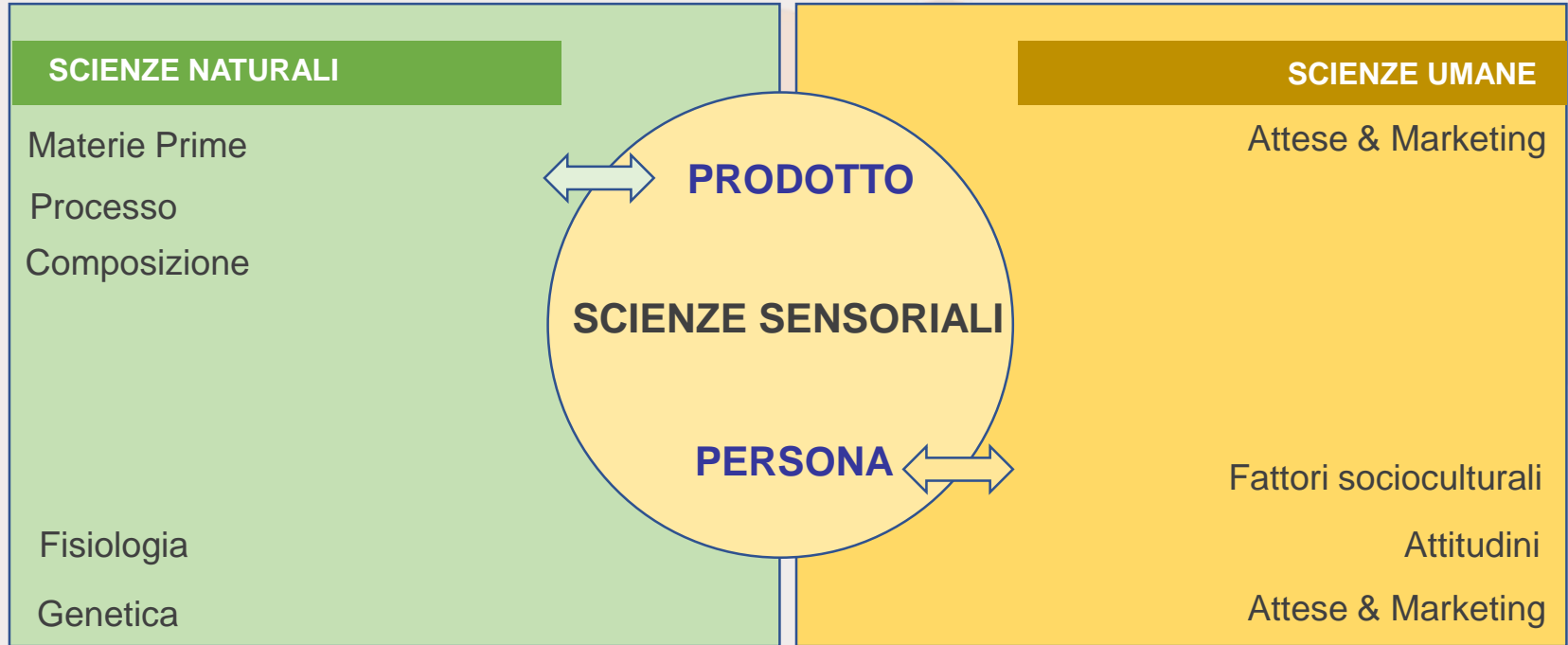
...si occupano della risposta umana in termini di percezione sensoriale e risposta affettiva ad un prodotto....

...utilizzano le valutazioni sensoriali come metodo scientifico utilizzato per: **EVOCARE**, **MISURARE**, **ANALIZZARE** ed **INTERPRETARE** le risposte ad un prodotto così come sono percepite attraverso i sensi

(Lawless & Heymann, 1999)



# APPROCCIO MULTIDISCIPLINARE



# ERRORI FISIOLGICI E PSICOLOGICI

Effetto alone  
Prossimità  
Restrizione

**METODO**

**PRODOTTO**

Contrasto e convergenza  
Posizione (primo ordine)  
Trasporto  
Adattamento  
Carry-over



Attese

Attese  
Motivazione  
Indulgenza

Suggestione

**AMBIENTE**

**GIUDICE**

Tendenza Centrale  
Suggestione

Logica

Soglie  
Condizioni fisiche

# LA CLASSIFICAZIONE DEI METODI

**1** «Esiste qualche differenza tra i due prodotti?»

## METODI DISCRIMINANTI

### A) Metodi qualitativi/a scelta forzata

- Triangolare
- Confronto a coppie
- Duo-Trio

### B) Metodi quali/quantitativi

- Ordinamento
- Sorting
- Projective mapping

**2** «In che cosa consiste la differenza?»

## METODI DESCRITTIVI

- Analisi Descrittiva
- Free Choice Profiling
- Flash Analysis
- CATA
- Time-Intensity/TDS/TCATA

**3** «La differenza ha qualche significato per i consumatori?»

## METODI AFFETTIVI

- Preferenza
- Gradimento
- Appropriatazza d'uso
- Emozioni

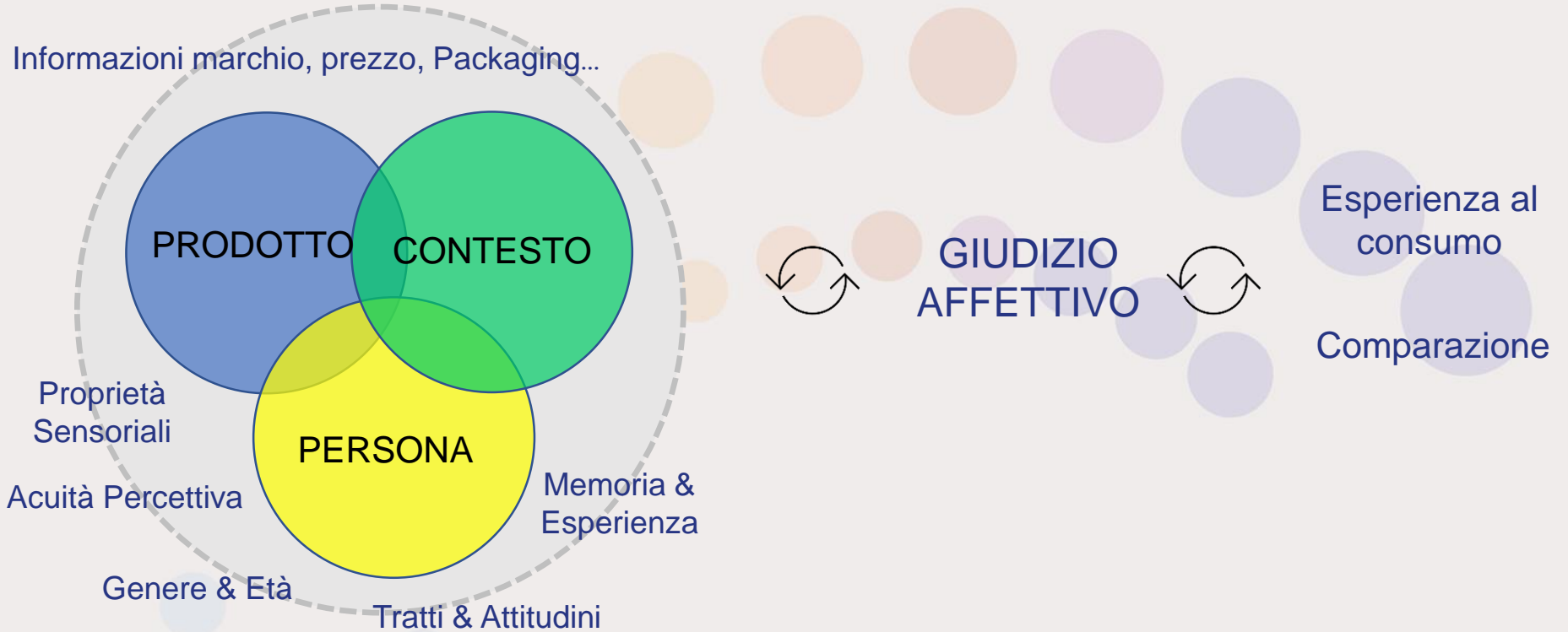


Metodi Analitici – Focus sul prodotto

Metodi Edonistici

# GENERAZIONE DEL GIUDIZIO AFFETTIVO

## Processo di integrazione



# GIUDIZIO AFFETTIVO IMPLICA SINTESI E COMPARAZIONE

## PROCESSO PERCETTIVO

**ATTIVAZIONE**

Esposizione  
allo stimolo



**RILEVAZIONE**

Identificazione  
degli Stimoli



**SINTESI**

Formazione del  
quadro complessivo  
delle proprietà del  
prodotto



**VALUTAZIONE**

Comparazione  
con riferimenti  
interni



**ESPRESSIONE DEL  
GIUDIZIO**

Trasformazione del  
giudizio in punteggio



Test mono-prodotto



Test multi-prodotto



# OBIETTIVI & METODI DI MISURA

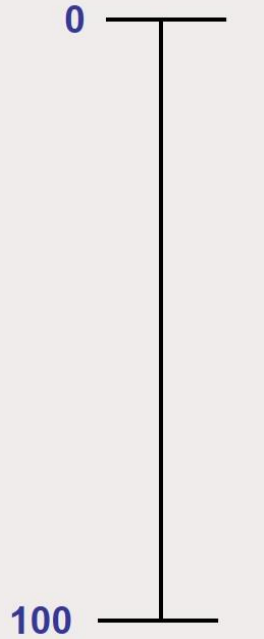
Obiettivo	Focus	Metodo
Comparazione con il prodotto leader di mercato	Interesse al responso medio di un target noto di consumatori	Test confronto a coppie Ordinamento Test accettabilità/gradimento
Stimare l'effetto di modifiche nella formulazione e processo	Interesse al responso medio di un target noto di consumatori	Test confronto a coppie Ordinamento Test accettabilità/gradimento
Verifica della performance di un prodotto rispetto ai concorrenti (benchmarking)	Interesse al responso medio ed alle differenze individuali	Ordinamento Test accettabilità/gradimento
Studio dell'accettabilità di prodotti innovativi per definiti segmenti di soggetti	Interesse al responso medio di un target noto di consumatori	Test accettabilità/gradimento
Individuazione dei driver sensoriali legati al gradimento di specifici segmenti di consumatori per prodotti appartenenti ad una data tipologia ai fini della differenziazione ed ottimizzazione dei prodotti	Interesse alle differenze individuali	Test accettabilità/gradimento
Esplorare i fattori dei soggetti che influenzano il gradimento (età, genere, attitudini, tratti psicologici, ecc.) Segmentazione.	Interesse alle differenze individuali	Test accettabilità/gradimento
Stimare l'effetto delle caratteristiche dei soggetti (età, genere, attitudini).	Interesse al confronto tra responsi medi tra gruppi	Test confronto a coppie Ordinamento Test accettabilità/gradimento

# QUANTE PERSONE?

Obiettivo	Numero e Caratteristiche dei Soggetti							
Focus del test	Numero di soggetti	Età	Genere	Frequenza di consumo	Familiarità	Attitudini	Tratti psicologici	Acuità sensoriale
Interesse al responso medio di un target di consumatori	80-100	✓	✓	✓				
Interesse alle differenze individuali	150-300	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

# QUALI STRUMENTI DI MISURA?

## SCALA LINEARE CONTINUA



## SCALA EDONISTICA A 9 PUNTI

- Estremamente gradevole
- Molto gradevole
- Gradevole
- Leggermente gradevole
- Né gradevole né sgradevole
- Leggermente sgradevole
- Sgradevole
- Molto sgradevole
- Estremamente sgradevole

## SCALA LABELED AFFECTIVE MAGNITUDE SCALE (LAM)

- Il più gradevole che si possa immaginare
- Estremamente gradevole
- Molto gradevole
- Gradevole
- Leggermente gradevole
- Né gradevole né sgradevole
- Leggermente sgradevole
- Sgradevole
- Molto sgradevole
- Estremamente sgradevole
- Il più sgradevole che si possa immaginare

# DOVE CONDURRE LA VALUTAZIONE?

## CONTESTI “CONVENZIONALI”

- Laboratorio
- Central Location Test
- Home Use Test

- Evocare il contesto
- Foto/video

## CONTESTI “INNOVATIVI”

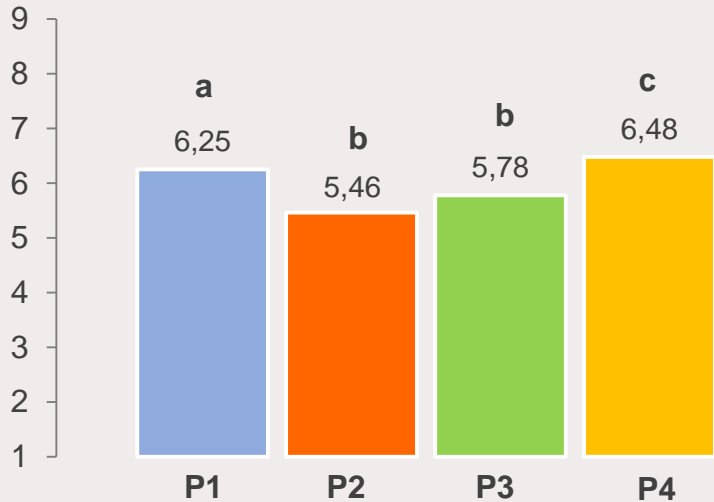
- Immersivi
- Virtuali



# ANALISI DEI DATI AGGREGATI

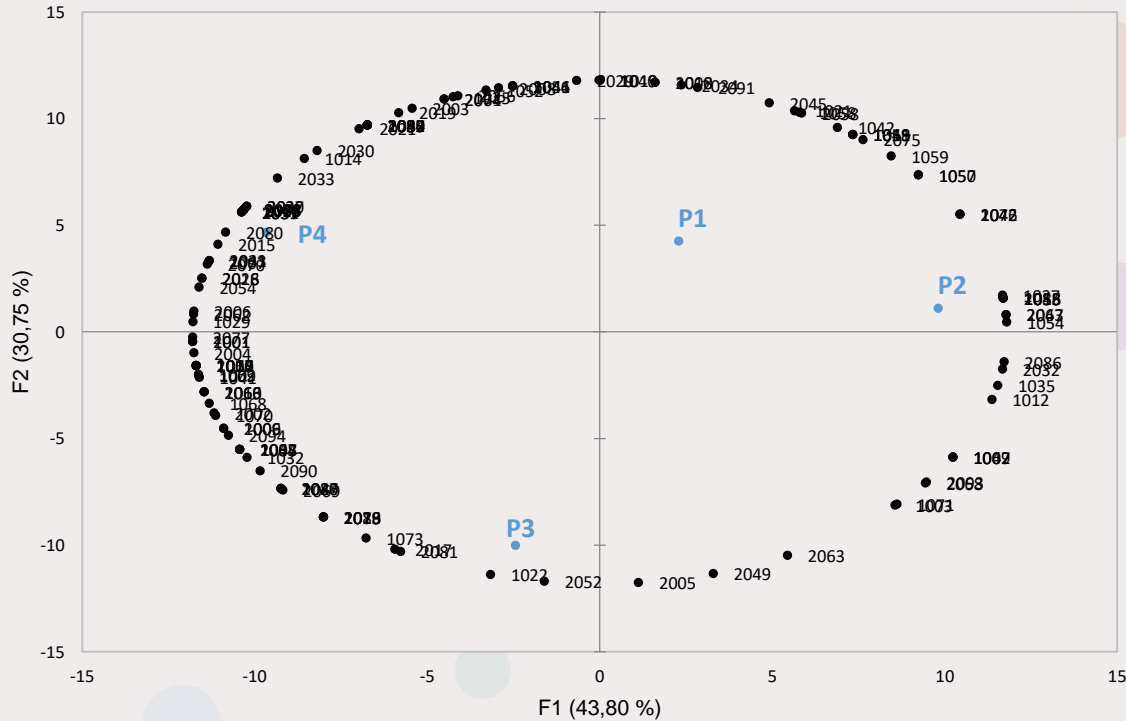
## Interesse al responso medio

ANOVA confronto fra medie di gradimento e differenze fra i prodotti



Source	DF	F	Pr > F
<b>Prodotto</b>	3.00	13,56	<b>&lt;0.0001</b>

# Interesse al responso individuale/differenze fra i gruppi



Quali sono le caratteristiche dei gruppi di soggetti con pattern diversi di preferenza?

- Sociodemografiche
- Psicoattitudinali
- Frequenza e modalità di consumo

.....

# Grazie per l'attenzione

[www.merieuxnutrisciences.com/it](http://www.merieuxnutrisciences.com/it)  
[cosmetics.italy@mxns.com](mailto:cosmetics.italy@mxns.com)  
Via Fratta 25, Resana 31023 (TV) – 00 39 0423 7177

**Copyright:** The document and its entire content are subject to copyright law. They may not be copied other than for non-commercial purposes and internal use; appropriate reference shall always include copyright notices. Nothing contained herein shall be construed as conferring by implication or otherwise any license or right under any copyright of Mérieux NutriSciences Corporation, or any affiliated party.

**Disclaimer:** This document contains information derived from third party published literature or other public resources for general information purposes only. This document and the information contained herein are provided "As Is", and are not intended to be exhaustive. Consequently, Mérieux NutriSciences Corporation shall not be held liable for any errors, inaccuracies or omissions in the content of this document, which is not meant to be a substitute for the advice provided by experts or other professionals. Neither Mérieux NutriSciences Corporation nor any other party involved in creating, producing or delivering this document shall be held liable for any direct, indirect, incidental, consequential or special damage or punitive damages arising out of use of the document by any person.

**Photos:** Shutterstock, Pixabay, Mérieux NutriSciences