

# Preferenza dei consumatori per lo sviluppo dei cosmetici in funzione del loro target

Corso Valutatori della Gradevolezza dei Prodotti Cosmetici

Dr. Elisabetta Casale

*Cosmetologa, Cosmetic Designer, Docente Universitario*



# Scienza e Gradevolezza: le Due Anime del Cosmetico

## La Formulazione Cosmetica

Un prodotto cosmetico è un mix inscindibile tra scienza e gradevolezza. La sua formulazione richiede non solo un'accurata conoscenza della chimica, ma anche una sensibilità verso il piacere d'uso e la percezione sensoriale.

## Cos'è la Gradevolezza?

La gradevolezza di un cosmetico può essere definita come la risposta fisiologica degli organi sensoriali, ma anche come una risposta psicologica, sociale, culturale ed intellettuale dell'individuo all'utilizzo del prodotto. Non è solo "bello" o "brutto": è un'esperienza globale e complessa.

# Il Ruolo del Cosmetologo: Oltre la Composizione

## Valutazione Tecnica Completa

Un cosmetologo valuta non solo gli attivi, ma anche emulsionanti, additivi reologici, scorrevolezza, stabilità e compatibilità con il packaging scelto.

Ogni elemento contribuisce alla qualità finale del prodotto.

## Manca la Valutazione Sensoriale

Il cosmetico viene spesso giudicato per la sua composizione, i suoi INCI, il profumo.

Quello che manca è una vera educazione cosmetologica all'uso e una valutazione sensoriale completa, capace di misurare l'esperienza reale del consumatore.

# Le Due Anime della Cosmetologia

Possiamo formulare il miglior prodotto al mondo ricco di attivi, efficace, stabile ma se la texture, l'odore o il colore non corrispondono alle aspettative del nostro target, il prodotto non avrà successo: non piacerà, non verrà acquistato.

## Il Rigore Scientifico Chimico

Stabilità, sicurezza, efficacia degli attivi, compatibilità tra ingredienti: la base imprescindibile di ogni formula.

## La Sensibilità della Gradevolezza

Texture, profumo, colore, sensazione al tatto: gli elementi che trasformano un prodotto efficace in un prodotto desiderato e amato.



# Il Primo Passo: Il Target e i Buyer Personas

Scrivere "donna, 45 anni, pelle secca" non è sufficiente.  
Questa descrizione non fornisce indicazioni operative concrete.  
Dobbiamo capire fin dall'inizio cosa vogliamo comunicare e a chi.

## Posizionamento Preciso

Non basta una SWOT analysis: servono chiare indicazioni strategiche sul prodotto e sulla sua identità.

## Texture & Sensorialità

Contenuto di emollienti, viscosità, possibilità di layering: ogni scelta tecnica ha un impatto sulla percezione.

## Emozioni & Sensazioni

Profumo, emozioni evocate, sensazioni cutanee: il territorio dove il prodotto conquista davvero il consumatore.

# Il Metodo Strutturato per Costruire una Buyer Persona Cosmetica

Ispirato al framework SemRush/HubSpot e adattato al settore cosmetico, il processo si articola in sei fasi sequenziali che integrano fonti di dati primarie e secondarie.

- 1 Raccolta Dati**  
Survey, interviste, social listening, sell-out retail
- 2 Segmentazione**  
Clustering per comportamento, pelle, routine, valori
- 3 Profilazione**  
Sintesi narrativa con nome, storia, motivazioni, barriere
- 4 Validazione**  
Test sensoriali, focus group, panel di gradimento
- 5 Integrazione**  
Applicazione in R&D, packaging, comunicazione

# Strumenti per Costruire la Buyer Persona: Il Toolkit Operativo

## Dati Quantitativi & Tools

- **SemRush / Google Trends** — analisi delle query di ricerca legate agli ingredienti e ai benefici
- **Mintel GNPD** — benchmark di categoria e trend di lancio
- **Social listening** (Brandwatch, Talkwalker) — sentiment e keyword cosmetiche
- **Survey validati** — scale **Likert**, **conjoint analysis**, **MaxDiff** per attributi di prodotto

## Dati Qualitativi

- **Interviste etnografiche** — osservazione diretta della routine cosmetica a domicilio
- **Focus group sensoriali** — valutazione cieca di texture, profumo, colore su panel selezionati
- **Netnografia** — analisi delle conversazioni spontanee su Reddit, TikTok Beauty, forum INCI
- **Diari di prodotto** — tracking giornaliero dell'esperienza d'uso su 4–6 settimane

# Il Prodotto Comunica Davvero Quello che Vogliamo?

→ Il messaggio è chiaro?

Veramente il mio prodotto comunica quello che voglio dire? E soprattutto: a chi lo sto dicendo?

→ Sappiamo costruire buyer personas reali?

Definire un profilo dettagliato del consumatore ideale richiede metodo, dati e ascolto. Non basta l'intuizione.

→ Sappiamo intervistarle?

Un product test efficace fornisce informazioni chiave. I macro data danno indicazioni di scenario, gli small data rivelano i dettagli cruciali. Far vivere un prodotto è tutt'altra cosa che distribuire campioni in modo asettico.

## Come Far Vivere un Prodotto?

Come possiamo saperne di più, e nello stesso tempo creare esperienze e cultura cosmetologica? Come costruiamo un legame autentico tra il consumatore e il prodotto, che vada oltre la semplice prova?

# CHIEDIAMOGLIELO

La risposta più semplice è spesso quella più potente: coinvolgere direttamente il consumatore, farlo partecipare, ascoltarlo con metodo e cura.



# L'Ascolto come Strumento di Progettazione

Il cliente è la bussola di ogni decisione cosmetologica. Coinvolgerlo attivamente attraverso interviste, test esperienziali e degustazioni cosmetiche ci permette di raccogliere insight autentici che nessuna analisi di laboratorio può fornire.



## Interviste Qualitative

Conversazioni aperte che rivelano bisogni latenti, aspettative e desideri non dichiarati.



## Product Test Strutturati

Protocolli di valutazione che raccolgono dati sensoriali e emotivi in modo sistematico.



## Cultura Cosmetologica

Educare il consumatore mentre lo si ascolta: un processo bidirezionale che crea valore duraturo.



HENRY FORD HA DETTO:

“SE AVESSI CHIESTO AI  
CLIENTI CHE COSA  
VOLEVANO, MI AVREBBERO  
RISPOSTO: ‘UN CAVALLO PIÙ  
VELOCE!’”.

LA GENTE NON SA CIÒ CHE  
VUOLE, FINCHÉ NON GLIELO  
FAI CAPIRE TU.  
(STEVE JOBS)



«Le persone non pensano ciò che sentono, non dicono ciò che pensano e non fanno ciò che dicono.»

— David Ogilvy

Questa citazione del padre della pubblicità moderna è un monito fondamentale per chi si occupa di sviluppo cosmetico: i dati dichiarativi non bastano. Occorre osservare, stimolare, fare esperienza diretta con il prodotto.

# “Le Persone Non Vogliono Quello che Fate”

Seth Godin

## Il Vero Oggetto del Desiderio

I consumatori non acquistano un prodotto per quello che è chimicamente. Lo acquistano per ciò che fa per loro, per il modo in cui li farà sentire.

## Le Domande che Guidano l'Acquisto

- Vogliono ciò che il prodotto fa per loro
- Vogliono il modo in cui le farà sentire
- Per chi è? Il prodotto comunica identità
- A cosa serve? La promessa deve essere credibile

# Il Mercato Cosmetico: alta competizione, bassa tolleranza all'errore

## La Sfida del Lancio

Il lancio di un cosmetico avviene in un contesto estremamente affollato, dove molti prodotti competono sullo stesso bisogno, sugli stessi attivi e spesso sugli stessi claim.

In questo scenario, la differenza tra un buon prototipo e un prodotto scelto, ricordato e riacquistato passa dalla coerenza tra:

**formula — esperienza sensoriale — promessa — target**

# Lanci, Sopravvivenza e Successo: I Dati del Settore

**35K**

Nuovi prodotti/anno

Media di lanci globali nel segmento skincare, haircare e makeup  
(Intel GNPD, 2023)

**~20%**

Sopravvivono a 2 anni

Solo 1 prodotto su 5 rimane attivamente distribuito dopo 24 mesi dal lancio

**<5%**

Diventano best-seller

La quota di prodotti che raggiunge un posizionamento stabile e riconoscibile nel proprio segmento (Nielsen, Kline Group)

**60%**

Falliscono per mismatch

Percentuale di insuccessi attribuibili a disallineamento tra formula/esperienza d'uso e aspettative del target (Ipsos Beauty Tracker)

# Oltre il "Mi Piace / Non Mi Piace":

Proviamo a far vivere ai clienti i prodotti uscendo dallo schema binario buono/cattivo, mi piace/non mi piace.

La **degustazione cosmetica** è un modo per trasformare una prova prodotto in un protocollo esperienziale strutturato.

## L'Obiettivo

Non raccogliere giudizi semplici, ma esplorare le risposte emotive, sensoriali e cognitive che il prodotto genera. Una valutazione ricca, articolata, capace di guidare la formulazione verso l'eccellenza percepita.

# Una Nuova Via per Valutare la Gradevolezza

Come possiamo valutare la gradevolezza in modo più accurato e significativo? Proponiamo un approccio innovativo che supera i metodi tradizionali e integra due dimensioni fondamentali:

Efficacia

+

Autovalutazione

La letteratura su percezione sensoriale, emozione e comportamento del consumatore ci ricorda che l'esperienza d'uso precede spesso la valutazione razionale del prodotto.





I clienti cercano non solo prodotti che soddisfino i loro bisogni cutanei, ma che rispondano anche ai loro bisogni emotivi: desiderio di benessere, esperienze positive, innovazione sensoriale.

Quella che dobbiamo offrire non è una semplice prova prodotto, ma una vera e autentica esperienza cosmetica strutturata, coinvolgente, memorabile. Un rituale che educa e affascina contemporaneamente.

# UNA DEGUSTAZIONE COSMETICA

# La Degustazione Cosmetica come Strumento di R&D

## Come si Applica allo Sviluppo Prodotto

- **Concept screening:** valutazione comparativa di 3–5 prototipi di formula nelle prime fasi di sviluppo
- **Benchmarking competitivo:** analisi strutturata dei prodotti leader di categoria
- **Riformulazione:** identificazione precisa dell'attributo sensoriale critico da correggere
- **Formazione R&D:** sviluppo del vocabolario sensoriale condiviso tra formulatori e marketing

## Output Operativi

- Scheda di degustazione strutturata con punteggi per ciascun senso
- Profilo sensoriale radar chart per comparazione multi-prototipo
- Gap analysis tra profilo attuale e profilo target della Buyer Persona
- Vocabolario tecnico condiviso per comunicazione R&D ↔ Marketing
- Priorità di intervento formulativo basata su importanza percepita vs. soddisfazione

# I 5 Sensi al Servizio della Cosmetica

Avvaliamoci delle regole studiate e documentate dal Marketing Sensoriale, attraverso la stimolazione dei cinque sensi, adattando i vari principi alla valutazione cosmetica.

Tutti i cinque sensi umani sono in grado di suscitare una miriade di emozioni a livello subconscio, liberando l'immaginazione e creando connessioni emotive durature tra il consumatore e il prodotto.



# I SEM di Bernd H. Schmitt

Prendiamo come traccia i 5 gruppi di esperienze definiti da Bernd H. Schmitt, professore di International Business presso il Dipartimento Marketing della Columbia Business School di New York.

Schmitt li ha denominati SEM — Strategic Experiential Modules — e ci concentriamo, riadattandolo alla cosmetica, sul primo modulo:

## SENSE Experiences

Esperienze che coinvolgono i cinque sensi: il punto di partenza per costruire qualsiasi relazione autentica tra il consumatore e il prodotto cosmetico. È il livello fondamentale su cui si costruiscono tutti gli altri moduli esperienziali.

# 1. Vista: Il Senso Più Stimolato

Circa l'80% delle informazioni viene percepito dall'uomo tramite la vista. Per questo è essenziale ridurre le distrazioni visive e presentare i prodotti al meglio: un vassoio di degustazione con palette lisce e lucide, bellissime spatoline, una mise en place curata.



## 2. Tatto: Il Senso su Cui Lavorare di Più



Il tatto è il senso che richiede il maggiore investimento nella degustazione cosmetica. Fai provare veramente il prodotto: una crema viso deve essere provata sul viso, un prodotto corpo deve essere applicato sul corpo, non sui polpastrelli.

01

Prima Impressione

02

Durante la Stesura

03

Dopo l'Applicazione

Chiedi: "Come ti senti la pelle ora? Che sensazioni evoca?" Lascia spazio al racconto libero prima di guidare.

## 3. Udito: Le Parole Giuste Fanno la Differenza

### Linguaggio Coinvolgente e Tecnico

Usa le parole giuste, con attenzione ai termini. Devi coinvolgere ed essere tecnicamente preparato. Descrivi i prodotti in modo professionale ma con un linguaggio narrativo, evocativo, capace di far immaginare l'esperienza.

### Le 5 Parole Chiave

Prepara un vocabolario sensoriale ricco e calibrato: parole che sappiano narrare l'esperienza, evocare emozioni, aiutare a descriverle. Al termine della degustazione, chiedi al consumatore di scegliere 5 parole chiave che descrivono meglio la sua esperienza.

## 4. Olfatto: Il Profumo è Memoria

E' scientificamente provato che l'utilizzo di fragranze provoca nel cliente un'esperienza piacevole e memorabile.

Far annusare i prodotti, descrivere la piramide olfattiva, coinvolgerci con ancore emotive legate al marketing olfattivo.

Non ci limitiamo a chiedere se il profumo è buono ma cosa evoca, facciamo sentire in momenti diversi esplodiamo la sua piramide olfattiva, facciamo raccontare e guidiamo nel racconto

il profumo è la nostra ancora emotiva  
il profumo è memoria



## 5. Gusto: Il Senso Inaspettato



### Il Gusto nel Mondo dei Cosmetici

Il gusto è ovviamente il senso preponderante nel settore agroalimentare, dove le aziende organizzano seminari e degustazioni. Nel cosmetico, il senso del gusto assume una dimensione più sottile ma non meno rilevante.

Possiamo chiedere al consumatore: "Quando usi questo prodotto, percepisci un gusto? Senti un sapore?" Particolarmente rilevante per prodotti labbra, dentifrici, balsami e cosmetici con profumi gourmand.



# La degustazione cosmetica è servita

Cinque sensi, un'unica esperienza. La degustazione cosmetica trasforma la prova prodotto in un momento di connessione profonda tra il consumatore e il cosmetic, educando, emozionando, fidelizzando.

# I 5 SEM: Strategic Experiential Modules

Bernd Schmitt ha individuato cinque tipi di esperienza che agiscono su una scala di coinvolgimento crescente, fondamentali per comprendere come il consumatore interagisce con brand e prodotti.

## 1. SENSE

Esperienze sensoriali che coinvolgono vista, udito, tatto, olfatto e gusto. Il livello fondamentale.

## 2. FEEL

Esperienze affettive ed emotive. Il prodotto interagisce con il mondo interiore del consumatore, dalla dolce malinconia alla gioia.

## 3. THINK

Esperienze cognitive e creative. Il prodotto stimola l'intelletto, la curiosità, il problem solving e la voglia di scoprire.

## 4. ACT

Esperienze fisiche e comportamentali. Il consumatore viene coinvolto in nuovi stili di vita e prospettive alternative.

## 5. RELATE

Esperienze relazionali e sociali. Il consumatore viene inserito in un contesto più ampio, in relazione con sé ideale, altri individui e culture.

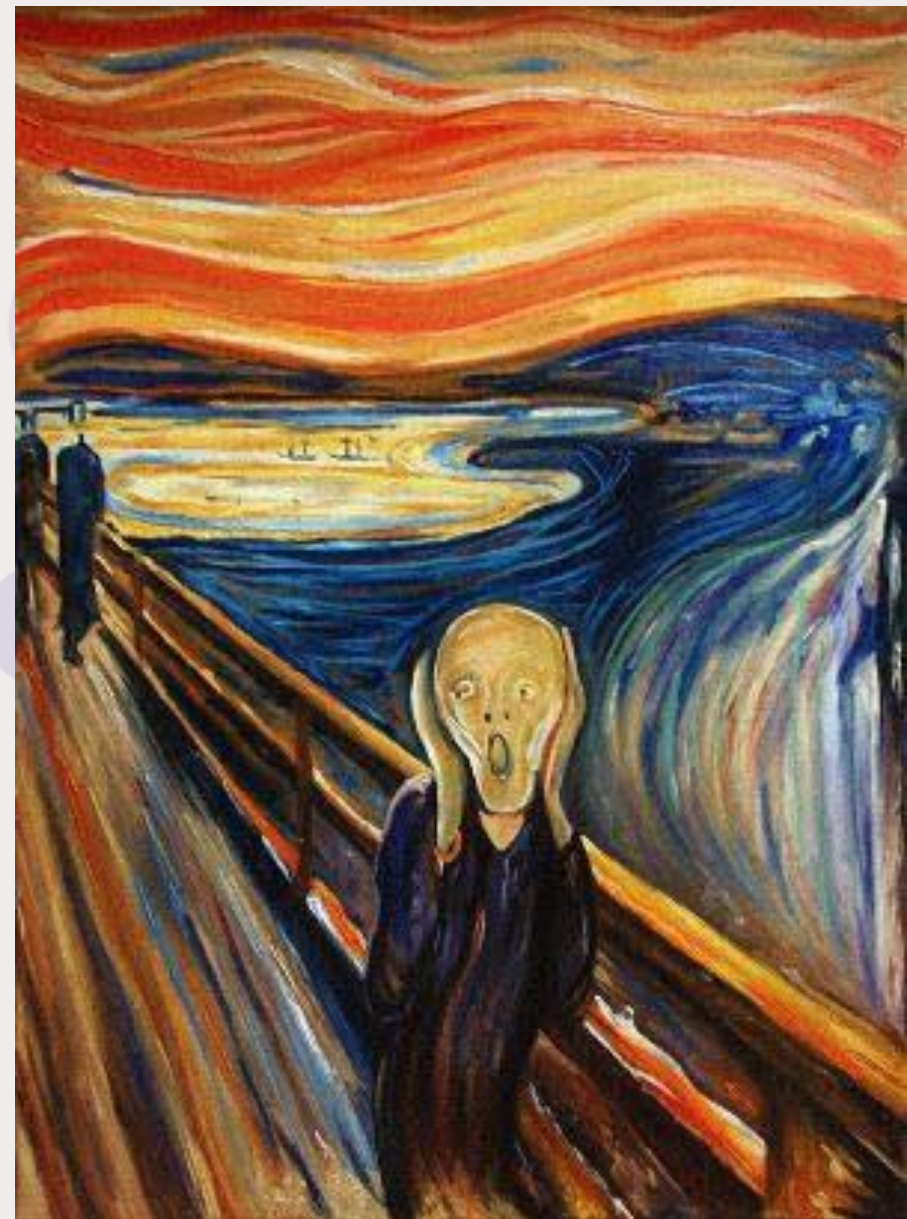
# Il Marketing Esperienziale: Un Processo Integrato

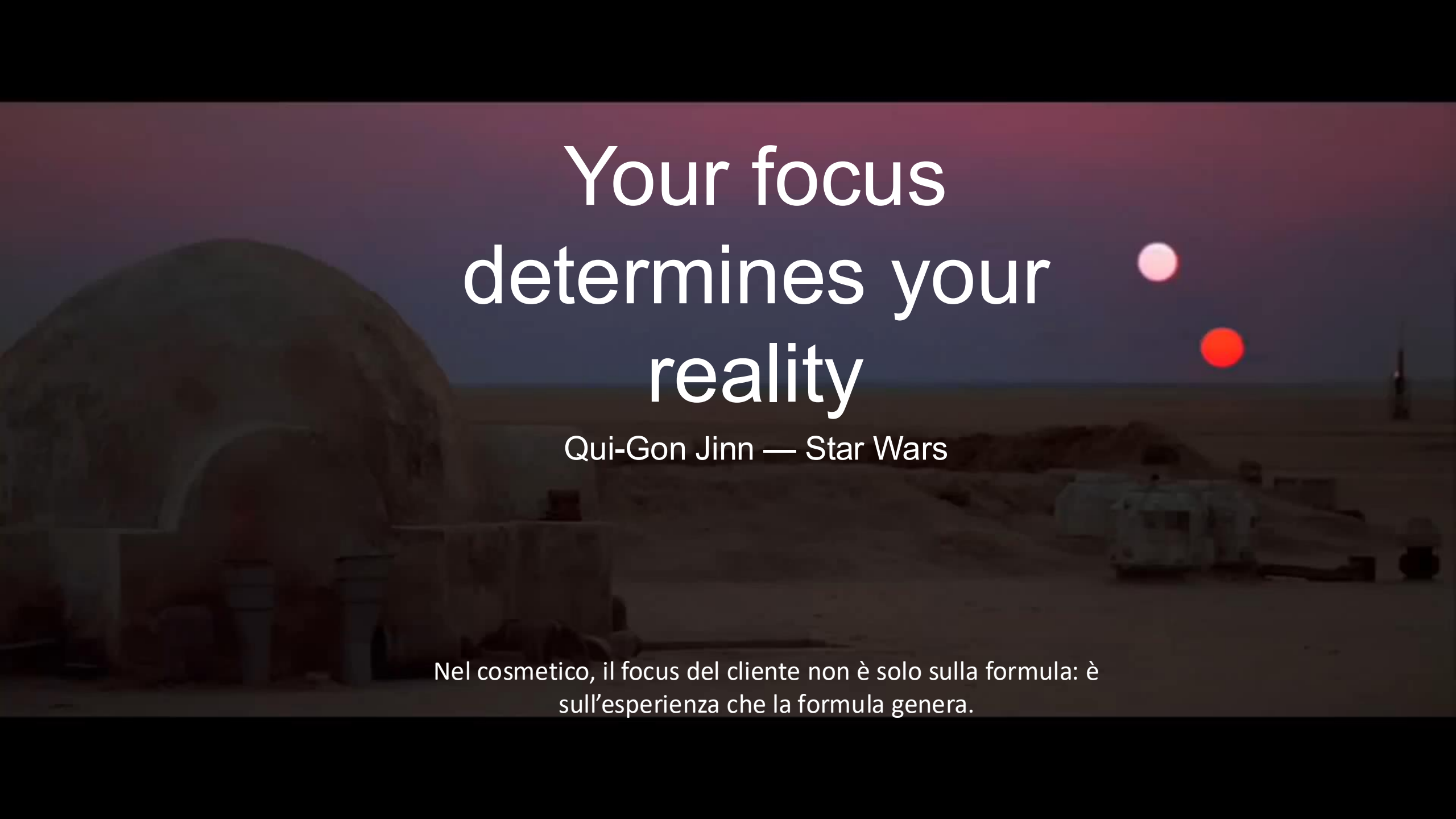
Il marketing esperienziale è un processo circolare e progressivo che integra tutti e cinque i moduli SEM: attirare l'attenzione attraverso esperienze sensoriali (sense), stimolare stati d'animo associati alla marca (feel), creare stimoli intellettuali (think), invitare all'azione (act) e mettere in relazione l'individuo con sé stesso e altre culture (relate).

- ✔ Una corretta adozione delle tecniche di marketing sensoriale può portare a un aumento della notorietà dell'azienda, rafforzandone l'identità. I punti vendita devono essere sempre più capaci di stimolare i cinque sensi per rendere la shopping experience personalizzata, coinvolgente e appagante.

per avere  
successo  
basterà?

forse  
NO



A dark, atmospheric scene from Star Wars showing a desert landscape with a large dome on the left and two suns (one white, one red) in the sky on the right. The text is overlaid in white.

# Your focus determines your reality

Qui-Gon Jinn — Star Wars

Nel cosmetico, il focus del cliente non è solo sulla formula: è sull'esperienza che la formula genera.

CHE LA  
**FORZA**  
SIA CON  
**NOI**



*Grazie a tutti  
Grazie a SICC*

COSMETICA

Liz

*Elisabetta Casale  
lizkasale@gmail.com*