

Analisi sensoriali su prodotti cosmetici

Gli aspetti sensoriali quali la gradevolezza del profumo, la facilità nell'applicazione, le sensazioni più o meno piacevoli che vengono provate durante e/o dopo l'applicazione del prodotto, sono fondamentali per decretare il successo o la debacle dei prodotti cosmetici

Questo sia per i prodotti che non vantano effetti particolari (es. bagnoschiuma, dopobagno etc) sia per quei prodotti che presentano una finalità specifica di **coadiuvanti** per problemi effettivi (quali ad esempio la cellulite, le rughe, la forfora oppure deodoranti). Ben difficilmente infatti i consumatori, che ormai stanno diventando sempre più scettici su quanto riportato dai messaggi pubblicitari in merito alle "performance" dei cosmetici, utilizzeranno prodotti che, ai sensi della vigente legislazione, "non hanno finalità terapeutiche e non possono vantare attività terapeutiche" se agli effetti vantati non si associano caratteristiche organolettiche piacevoli.

Se le proprietà specifiche vantate devono essere sostenute da test oggettivi, che ne dimostrino in modo inoppugnabile l'attendibilità, prendendo in considerazione l'aspettativa presunta di un "consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto", e spesso necessitano della supervisione di un medico specialista, la fondamentale capacità di un cosmetico di creare nel consumatore una sensazione gradevole di benessere sia durante l'applicazione sia, possibilmente, nell'arco della giornata può essere valutata solo mediante test sensoriali. A titolo di esempio la decisione di lanciare o meno una linea di prodotti con una profumazione inusuale per un prodotto cosmetico, come quella di cacao o di liquirizia, può essere validamente supportata da un test sensoriale, possibilmente su un vasto numero di soggetti **estranei all'azienda**. È infatti estremamente probabile che i dipendenti, in particolare se hanno partecipato direttamente o indirettamente allo sviluppo del prodotto, non siano imparziali nelle loro valutazioni.

Per l'esecuzione delle analisi sensoriali vi sono essenzialmente due tipologie di test:

- ❑ **Panel esperto ed addestrato:** un gruppo composto da 20 o più valutatori esperti addestrati per essere il più sensibili possibile valuta le caratteristiche sensoriali del prodotto. I valutatori esperti sono considerati al pari di "strumenti umani" che devono pertanto essere calibrati mediante prodotti di riferimento e valutazione di prodotti leader del mercato. Tutti dati vengono poi sottoposti ad elaborazione e interpretazione statistica dei risultati.
- ❑ **Consumer test:** tale test prevede il reclutamento di un numero di volontari che va da 30 fino a 150, che utilizzano il prodotto e quindi compilano un questionario di auto-valutazione del cosmetico. Tale questionario viene precedentemente concordato con il Committente sulla base dei parametri di maggiore interesse (gradevolezza, profumazione, persistenza, facilità di applicazione, untuosità, ecc.). I dati verranno poi sottoposti ad elaborazione ed interpretazione statistica dei risultati.