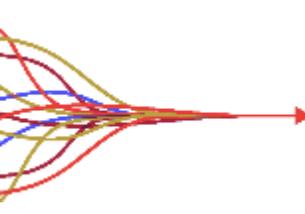


# IL SOLARE PERFETTO hai scelto la giusta protezione?

Monica Borgogno, PhD,  
*Sensory & Consumer Manager*  
*Mérieux NutriSciences*



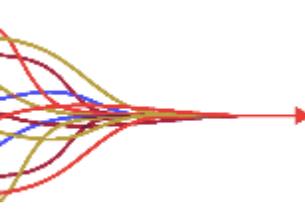
# L'offerta del mercato

Quando un consumatore si affaccia al mercato delle creme solari ha solo l'imbarazzo della scelta!

- Il fattore di protezione solare: 1- 50+
- L'occasione d'uso: mare, montagna, sport, città
- La multifunzionalità: protettiva, anti age, abbronzante
- Ingredienti: presenza filtri chimici o fisici
- Caratteristiche sensoriali: aspetto, texture, profumazione

**Ma non solo!**  
**Ci sono anche le specifiche esigenze**





# L'offerta del mercato

**Identificare, anticipare e soddisfare** le richieste dei potenziali clienti è la funzione fondamentale del marketing. I mercati emergenti introducono opportunità per aumentare il market share e i profitti. Per avere successo le aziende devono segmentare. Il processo di segmentazione richiede di dividere le persone in sottogruppi con caratteristiche comuni peculiari, e che siano rappresentativi della specifica persona. Solo così si può individuare il prodotto giusto per la giusta persona!

## LE PERSONAS!

Non un generico target con caratteristiche socio- demografiche comuni, ma gruppi di soggetti con caratteristiche distintive, con **obiettivi, passioni, motivazioni, interessi comuni**.

Identificare le Personas quindi è utile sia per il marketing per cogliere le esigenze specifiche e poterle soddisfare sia per l'R&D per poter realizzare/formulare il prodotto giusto!



# ID Glamour expressing yourself

## Anna, 30

**PROFESSIONE:** Responsabile PR

**REDDITO:** Alto, apprezza prodotti di lusso e qualità

**STILE DI VITA:** Dinamico, mondano, sempre attenta alle ultime tendenze

**PERSONALITÀ:** Sicura di sé, estroversa, e sempre in cerca di esclusività

**HOBBY:** Viaggi in resort esotici, frequentazione di eventi high-society, yoga

**COMPORAMENTO D'ACQUISTO:** Ricerca prodotti con packaging raffinato, formulazioni avanzate, brand rinomati

**ESIGENZE:** Protezione efficace, ingredienti di alta qualità, sensazione di lusso sulla pelle

**MOTIVAZIONI:** Desiderio di distinguersi, mantenere uno status simbolico, esperienza sensoriale superiore

Anna cerca un prodotto solare che non solo protegga la sua pelle, ma che sia anche un accessorio glamour. Vuole sentirsi al top, anche in spiaggia.

# Ethically green impacting less

## Marco, 34

**PROFESSIONE:** Architetto con un forte interesse per sostenibilità ed ecologia

**REDDITO:** medio-alto, predilige investire in prodotti sostenibili anche a costi maggiori

**STILE DI VITA:** Orientato alla salute e alla sostenibilità, usa spesso la bicicletta, predilige cibi biologici

**PERSONALITÀ:** Consapevole, informato sull'ambiente, attivo nella comunità locale

**HOBBY:** Giardinaggio urbano, trekking, volontariato in iniziative ecologiche

**COMPORAMENTO D'ACQUISTO:** Attento alle etichette, cerca certificazioni bio e cruelty-free, impatto ambientale ridotto

**ESIGENZE:** Efficacia, ingredienti naturali, imballaggio ecocompatibile, filosofia aziendale etica

**MOTIVAZIONI:** Proteggere la salute, ridurre l'impatto ambientale, coerenza con il proprio stile di vita green

Marco cerca un prodotto solare che rifletta il suo impegno per l'ambiente, con formule biodegradabili e packaging riciclabile, per un impatto minimo sulla natura.





# The scientist all-knowing

## Alessia, 42

**PROFESSIONE:** Manager, sempre aggiornata sulle ultime ricerche scientifiche relative ai prodotti skincare

**REDDITO:** alto, non esita a spendere di più per prodotti di qualità superiore e comprovati scientificamente

**STILE DI VITA:** Equilibrato, con una routine quotidiana che include la cura della pelle e l'attività fisica regolare

**PERSONALITÀ:** Meticolosa, razionale e basata su dati e fatti

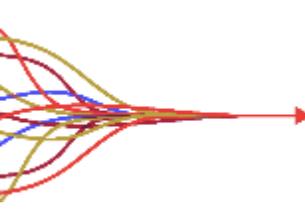
**HOBBY:** Lettura, jogging, attività famigliari

**COMPORAMENTO D'ACQUISTO:** Analizza ingredienti e studi clinici prima di ogni acquisto, predilige marchi che investono in ricerca e sviluppo

**ESIGENZE:** Alta protezione UV, resistenza all'acqua, formulazioni per pelli sensibili, efficacia comprovata

**MOTIVAZIONI:** Mantenere la salute della pelle, prevenire danni a lungo termine, fiducia in risultati garantiti da evidenze scientifiche

**Alessia cerca un prodotto solare che le offra la massima efficacia e sicurezza, con risultati supportati da solide ricerche scientifiche, per proteggere la pelle dei suoi figli e la propria.**



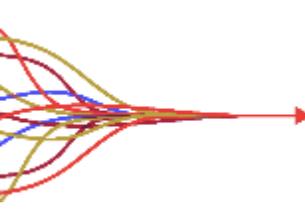
# L'importanza del giusto match

Come capire quindi come sviluppare il prodotto giusto per le giuste persone?

Le **scienze sensoriali** ci vengono in aiuto per:

- **creare** il prodotto con le caratteristiche sensoriali giuste
- **identificare** il modo migliore per comunicarle



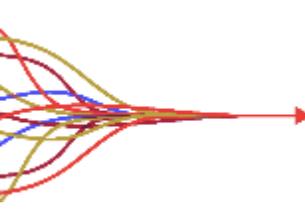


# L'importanza del giusto match

I fattori che giocano un ruolo vitale nella scelta e acquisto del prodotto giusto sono molti: il prezzo, la convenienza, la qualità percepita, la notorietà del brand, gli ingredienti, il packaging, il format, ma...

**Credibilità del brand ed esperienze pregresse** sono fondamentali non solo per la scelta e l'acquisto del prodotto ma anche per la **fidelizzazione** del cliente e quindi **l'acquisto ripetuto**

## LO STUDIO DELLE ATTESE



# Lo studio delle attese

**EDONICHE**

**EMOTIVE**

**SENSORIALI**

**FUNZIONALI**

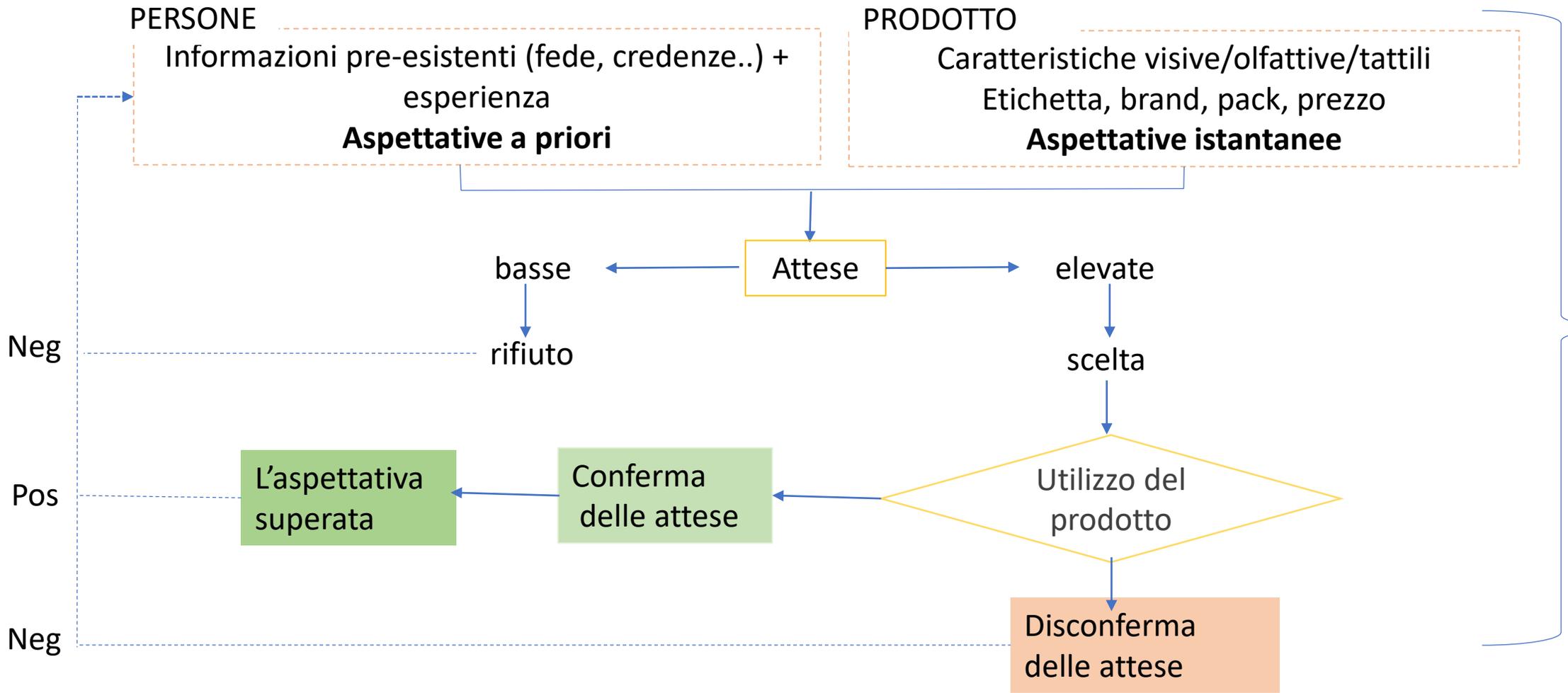


**ATTESE VERSO  
I PRODOTTI**

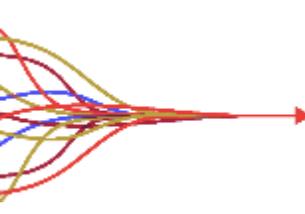
# Lo studio delle attese

POSSIBILI EFFETTI SULLE SUCCESSIVE SCELTE

INFLUENZA DEL CONTESTO







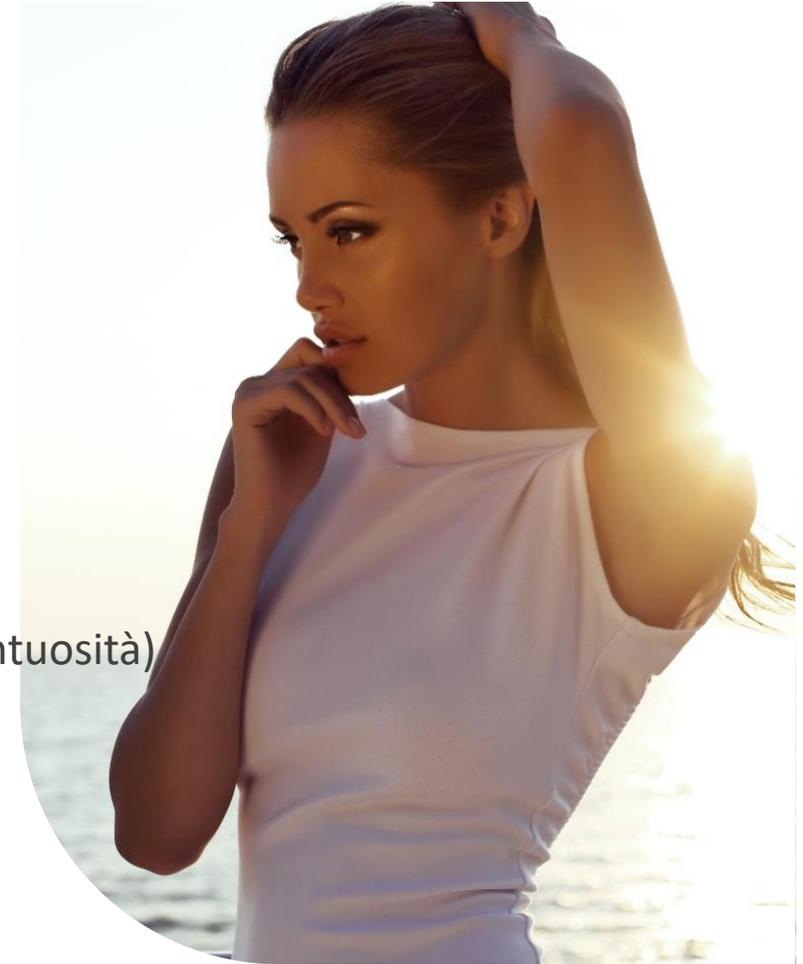
# Caso studio n.1: il questionario

## GRADIMENTO - SODDISFAZIONE

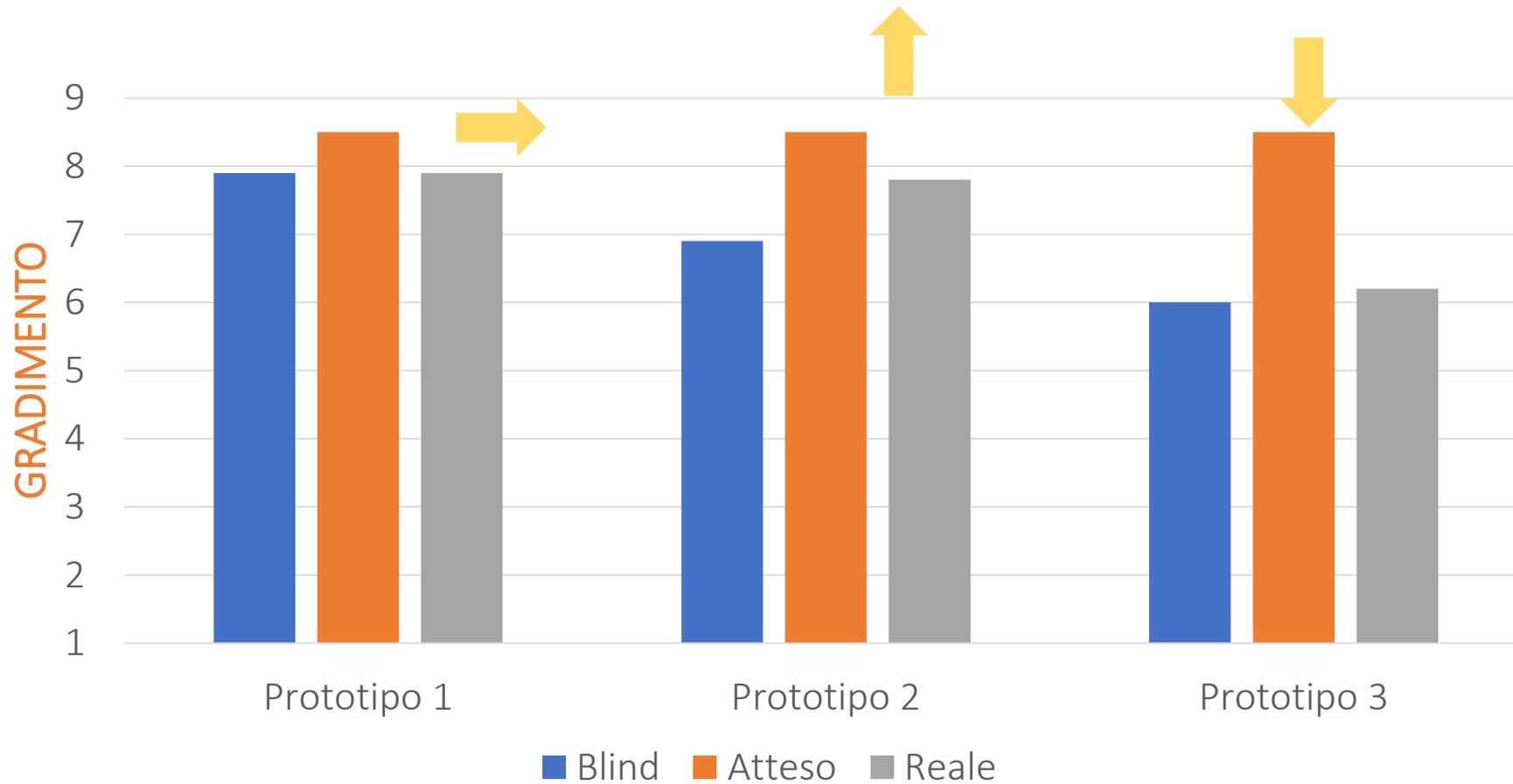
- Aspetto
- Profumazione
- Facilità di applicazione
- Gradimento pelle dopo applicazione
- Effetto bronze sulla pelle
- Complessivo

## ADEGUATEZZA

- Densità visiva
- Intensità profumazione
- Facilità distribuzione
- Velocità assorbimento
- Capacità idratante
- Pelle dopo applicazione crema (untuosità)
- Effetto bronze



# Caso studio n.1: i risultati



# Caso studio n.1: i risultati

## TEXTURE

### BLIND

	Prototipo 1	Prototipo 2	Prototipo 3
TROPPO FLUIDA	0%	2%	1%
UN PO' FLUIDA	11%	13%	19%
ADEGUATA	80%	73%	78%
UN PO' DENSA	9%	12%	2%
TROPPO DENSA	0%	0%	0%

## PROFUMO

### BLIND

	Prototipo 1	Prototipo 2	Prototipo 3
TROPPO TENUE	0%	0%	0%
UN PO' TENUE	7%	3%	17%
ADEGUATA	82%	85%	73%
UN PO' INTENSA	8%	12%	10%
TROPPO INTENSA	3%	0%	0%

## EFFETTO BRONZE

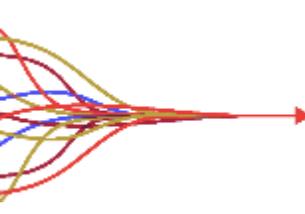
### BLIND

	Prototipo 1	Prototipo 2	Prototipo 3
TROPPO	0%	0%	13%
UN PO' TROPPO	5%	5%	37%
ADEGUATA	75%	68%	45%
SCARSA	17%	27%	5%
TROPPO SCARSA	3%	0%	0%

## EFFETTO BRONZE

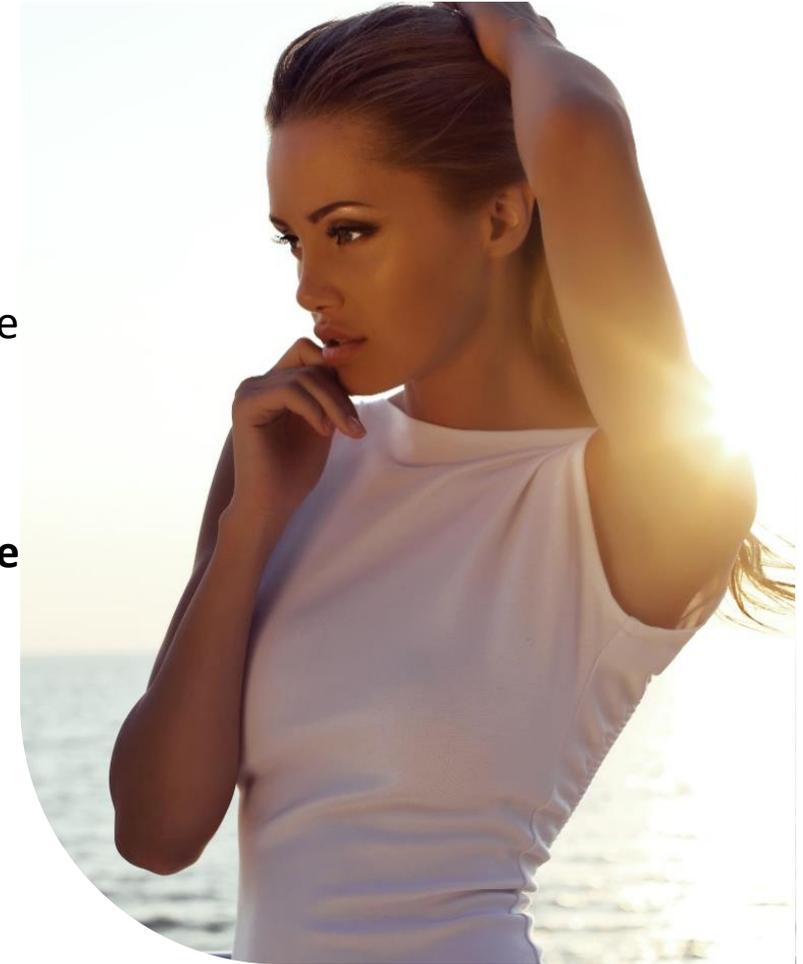
### REALE

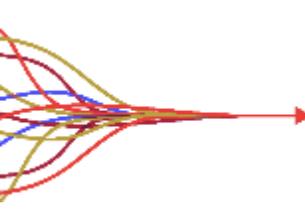
	Prototipo 2	Prototipo 3
TROPPO	0%	2%
UN PO' TROPPO	5%	35%
ADEGUATA	84%	58%
SCARSA	16%	5%
TROPPO SCARSA	0%	0%



# Caso studio n.1: la conclusione

- ✓ Le attese che si generano con la comunicazione **non sono solo edoniche**
- ✓ L'informazione è in grado di **generare un'aspettativa specifica** anche per le caratteristiche sensoriali di un prodotto
- ✓ Soprattutto quando si vogliono vantare **claim sensoriali**, è importante **verificare cosa si aspetta** il potenziale utilizzatore





# Caso studio n.2: il piano sperimentale

## Diamond Profile

Messo a punto da MxNS, questo è un approccio olistico che permette di indagare le diverse sfaccettature del prodotto, tra le quali, le caratteristiche sensoriali, il profilo emozionale, i contesti d'uso e tutto quello che può essere estrapolato da esso. Prevede una prima parte dello studio qualitativo – che permette di generare il questionario – e una successiva fase quantitativa. Questo approccio permette di avere una profonda comprensione dell'esperienza del consumatore e fornisce una visione globale del prodotto.

Di seguito si spiega un esempio dello studio.

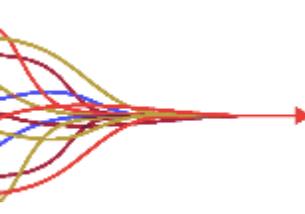
### **PRODOTTI: creme solari**

- FPS + 30 BRAND 1
- FPS + 30 CON PACK RICICLABILE
- FPS + 30 CON PACK BIODEGRADABILE



### **POSSIBILE TARGET**

1. Ethically green
2. The scientist all knowing

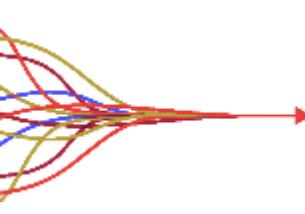


# Caso studio n.2: il piano sperimentale

## FASE QUALITATIVA

Per raccogliere, direttamente dai consumatori, le informazioni utili all'identificazione degli attributi di prodotto da inserire nel questionario, si utilizza una **versione 'rivisitata' del Repertory Grid Method (RGM)** che prevede:

1. **Interviste individuali F2F ad un campione 'pilota' di 20 soggetti** per target: *Ethically green* e *The scientist knowing all*
2. **Analisi Semiotica** del testo dei commenti
3. Evidenza delle relazioni tra i diversi termini
4. **Definizione della lista di attributi**
5. Definizione del questionario (attributi e scala di valutazione).



# Caso studio n.2: fase qualitativa

Ad ogni soggetto è stato chiesto di:

- Provare i 3 campioni (presentati in ordine randomizzato);
- Ordinare i prodotti in base al gradimento;
- Rispondere a domande puntuali, poste dal tecnico sensoriale, soffermandosi sulle differenze sensoriali, di contesto d'uso ed emozionali percepite nei campioni all'interno delle triadi.

Perché, secondo lei, il primo è diverso dal secondo?  
Perché il secondo è diverso dal terzo? Infine, perché il primo è diverso dal terzo?

P1

P2

P3

**L'analisi dei dati permette di individuare i modelli di associazione tra gli stimoli (prodotti/immagini/ecc.) e gli attributi; e i termini descrittivi così identificati possono essere utilizzati come lista di attributi per la realizzazione di questionari di tipo quantitativo espliciti o impliciti.**

# Caso studio n.2: fase quantitativa

**Metodologia:** Blind Product Test Monadico

**Ampiezza Campionaria:** 100 consumatori per target

**Questionario:**

15 domande proprietà sensoriali

20 profilo emozionale e tratti della personalità

12 contesto d'uso

Gradimento complessivo

## PRODOTTI

- SPF + 30 CON PACK RICICLABILE
- SPF + 30 CON PACK BIODEGRADABILE

1. Ethically green

2. The scientist, now-it-alls



## GLI STEP DELLO STUDIO:

**BLIND**



**ATTESO**



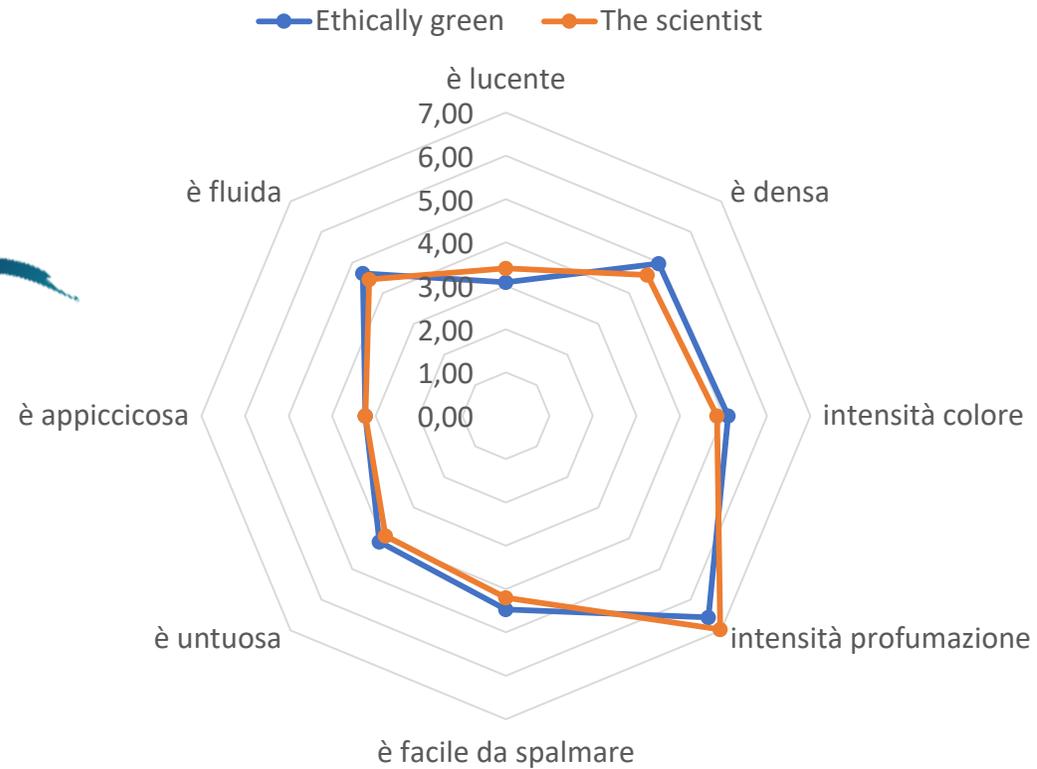
**REALE**



# Caso studio n.2: il profilo sensoriale in blind

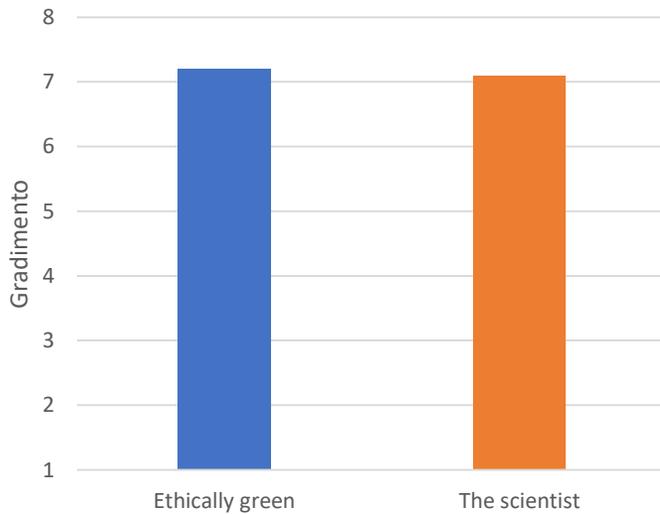
## SPF +30 PACK BIODEGRADABILE

Entrambi i target descrivono il prodotto allo stesso modo; la percezione sensoriale del prodotto non varia tra gruppi nella condizione blind



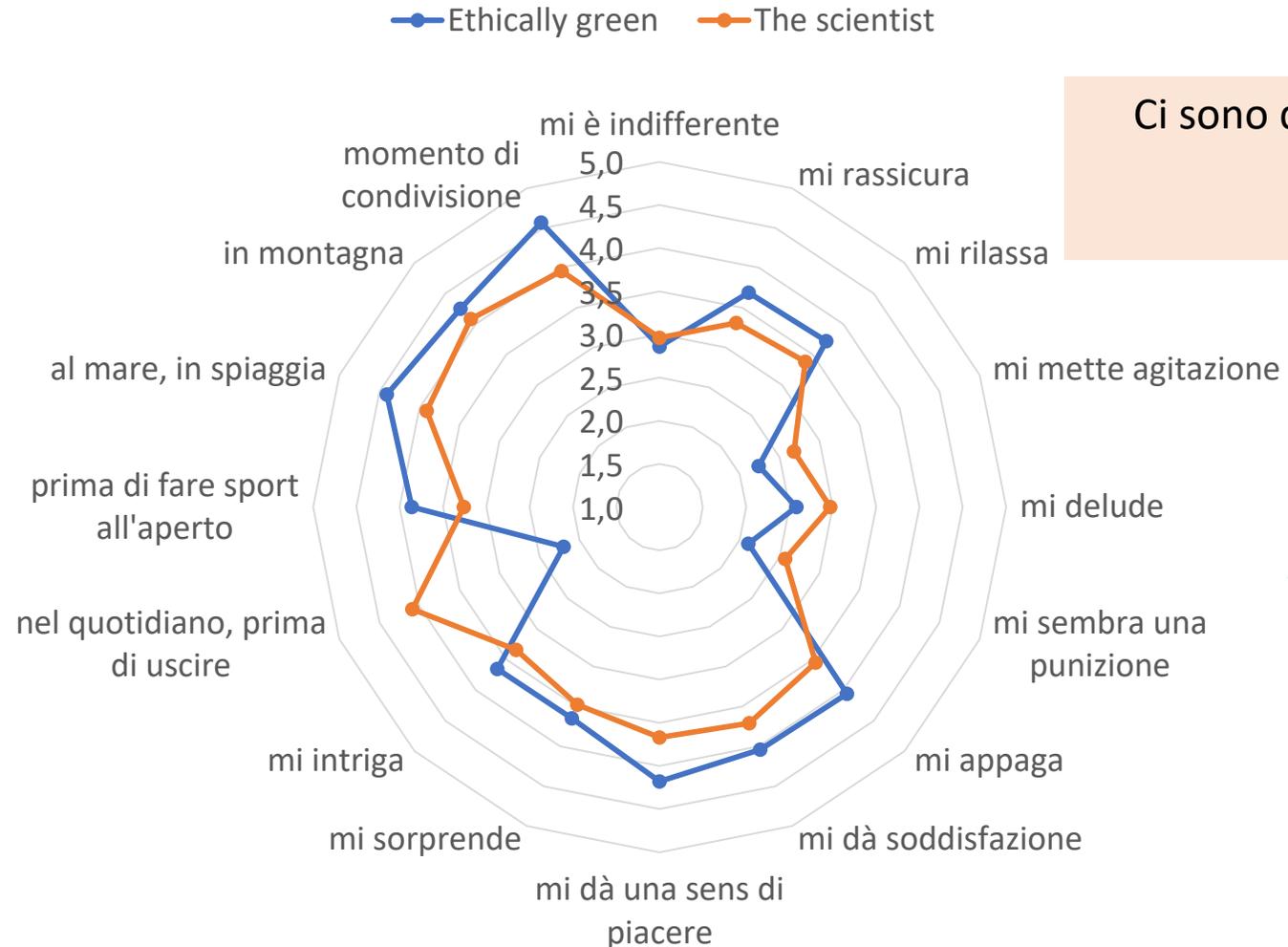
# Caso studio n.2: il profilo emozionale blind

## SPF +30 PACK BIODEGRADABILE



La crema in blind risulta gradita allo stesso modo da entrambi i target considerando le sole proprietà sensoriali

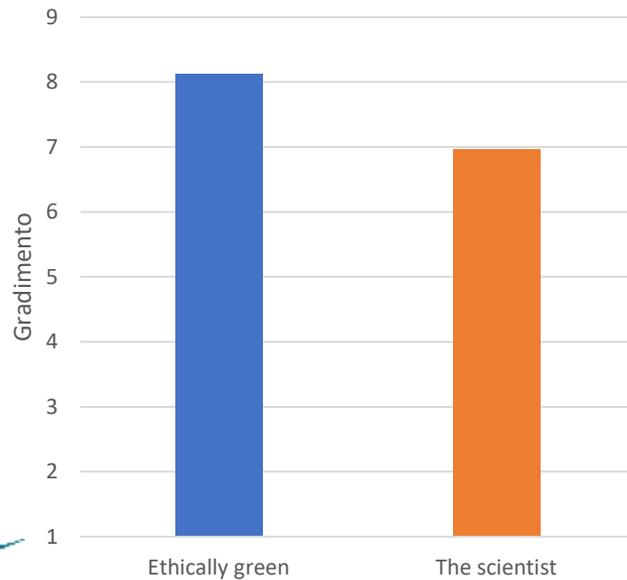
## SPF +30 PACK RICICLABILE



Ci sono delle differenze in termini di profilo emozionale.

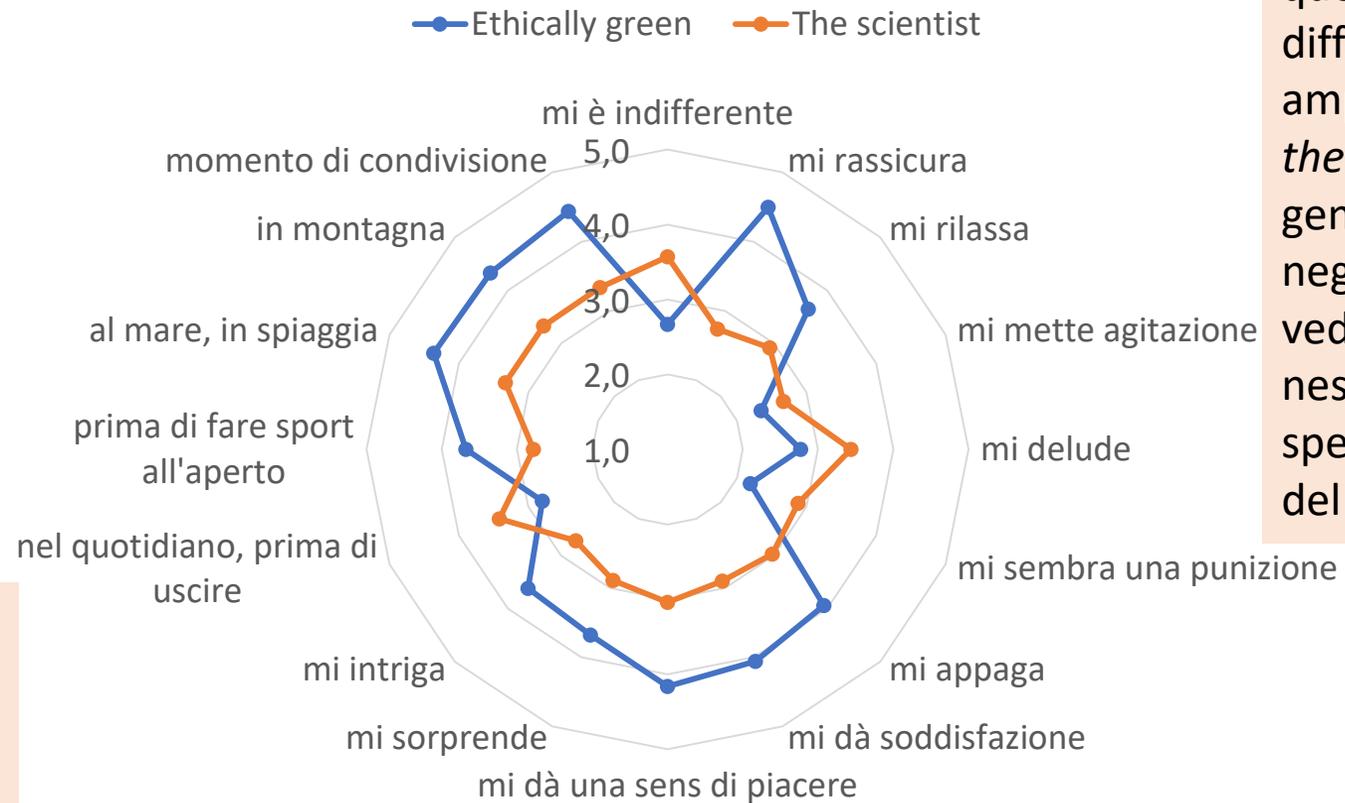
# Caso studio n.2: il profilo emozionale reale

## SPF +30 PACK BIODEGRADABILE



La crema confezionata nel pack biodegradabile innalza il gradimento del prodotto per *l'ethical green*

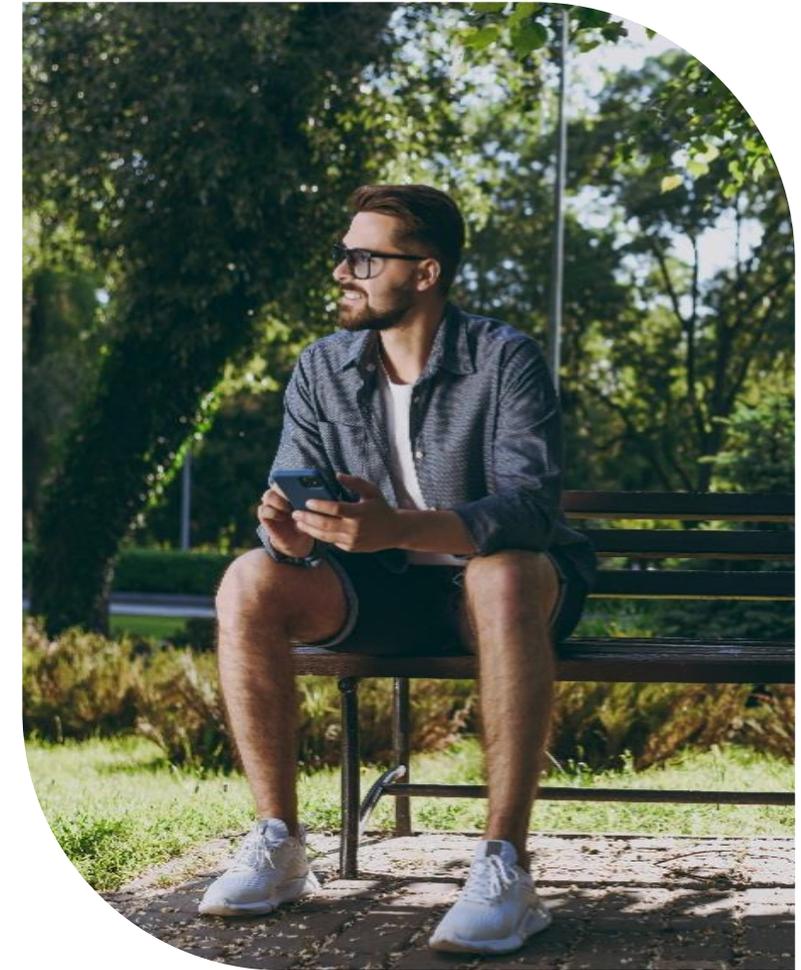
## SPF +30 PACK BIODEGRADABILE

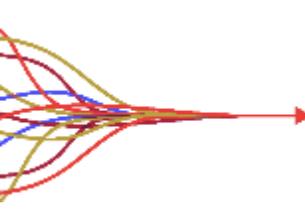


Anche il profilo emozionale viene impattato molto. In queste condizioni, le differenze si ampliano molto. Per *the scientist* si generano emozioni negative e non lo vede adatto per nessun momento specifico a differenza del *ethical green*

# Caso studio n.2: la conclusione

- ✓ Il gradimento non è sufficiente
- ✓ Anche se il profilo sensoriale può essere percepito allo stesso modo da parte di soggetti diversi, può generare diverso gradimento e diverse emozioni
- ✓ Valutare l'effetto il prodotto nel complesso, considerando contenuto e contenitore, porta ad avere informazioni utili per veicolare la comunicazione alla giusta *personas*





# Mérieux NutriSciences & SISS



## Working Group CARE 'N SENSE – C&S

Il **Working Group C&S** nasce dalla volontà di creare un ambito di confronto tecnico-scientifico tra gli esperti operanti nei settori del *personal care* e *home care*, al fine di:

- 
- **adattare** le procedure di valutazione sensoriale
  - **identificare nuove** procedure di valutazione sensoriale

**E TU VUOI FARNE PARTE?**

<https://scienze sensoriali.it/gruppi-di-lavoro/care-n-sense-cs/>



# I miei contatti

## Monica Borgogno

Sensory & Consumer Manager

[monica.borgogno@mxns.com](mailto:monica.borgogno@mxns.com)

Tel. +39 338 71 94 837





# Thank you



**Valentina  
Abbondandolo**  
Product Manager



**Monica Borgogno**  
Sensory & Consumer Manager  
[monica.borgogno@mxns.com](mailto:monica.borgogno@mxns.com)

[www.merieuxnutrisciences.com/eu](http://www.merieuxnutrisciences.com/eu)  
[cosmetics.italy@mxns.com](mailto:cosmetics.italy@mxns.com)

Via Fratta 25, Resana 31023 (TV) – 00 39 0423 7177



**Chiara Chiaratti**  
Cosmetics and Personal Care  
Project Manager