

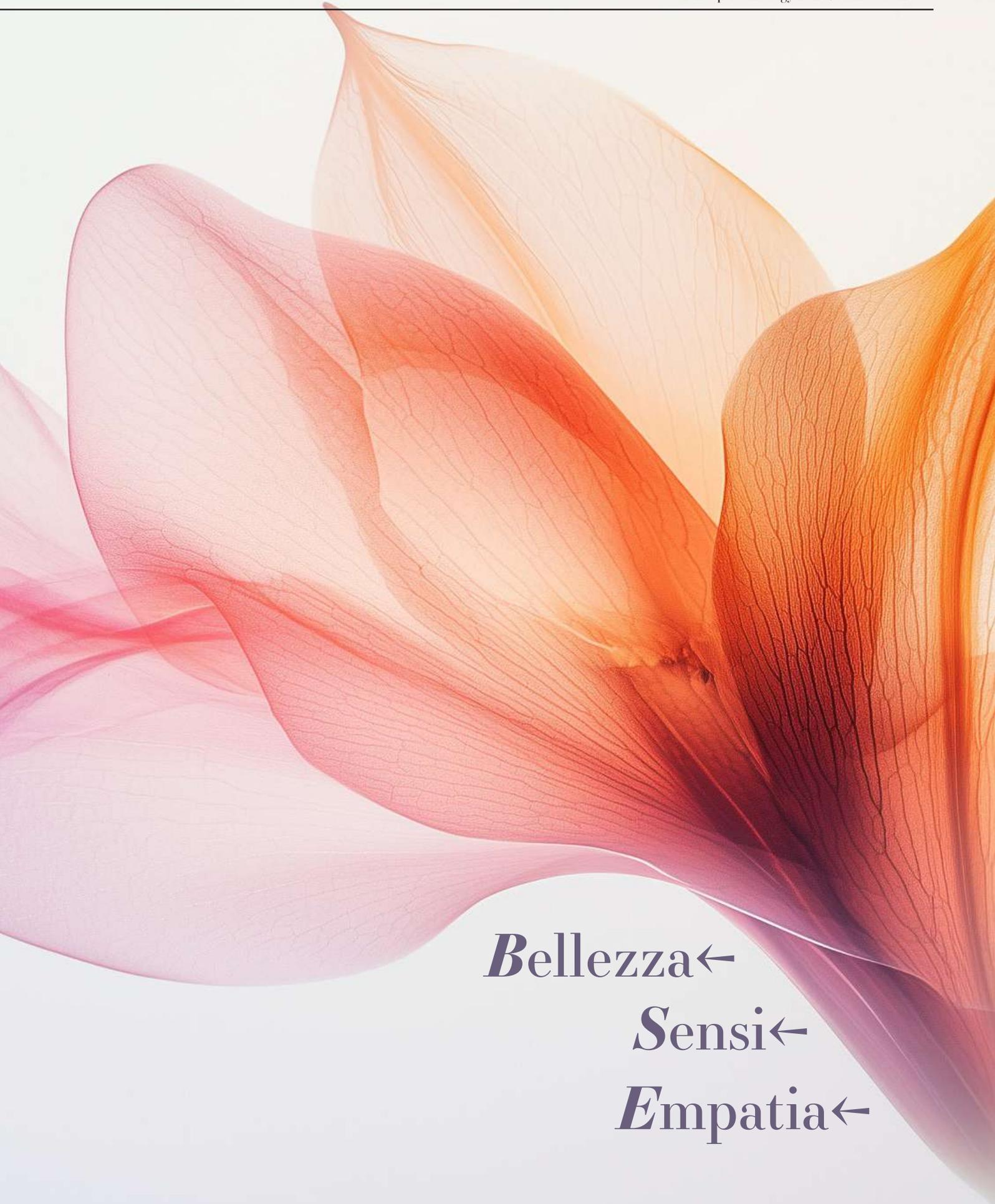
La bellezza

È UNO STATO MENTALE

*La ricerca del piacere
attraverso il cosmetico*

S. ABBATTISTA

O-PAC – Create to Innovate, Oggiono (LC)
stefania.abbattista@opac.it



Bellezza←

Sensi←

Empatia←

→ Abstract

Beauty is a state of mind

The search for pleasure through cosmetic

What drives us to choose one cosmetic product over another? What makes it worthy of being applied repeatedly to our skin, day after day, while waiting for it to perform its functions in the long term? The promise presented in the claims often has implementation times that are not limited and requires continuous and constant use of the product. Often the consumer, driven by a desire for physical-corporeal improvement, buys a cosmetic and begins a path of use in a decisive way but, after a short time, consistency in the applications gives way to laziness or general tiredness linked to difficulty in application, to the perceived lack of comfort, to the lack of a visible result in the short term. If on the one hand we are witnessing the appearance on the market of new generation active ingredients with short-time efficacy tests, on the other we need to reach the consumer through more pleasant textures with ergonomic packaging, with the aim of satisfying the consumer immediately. But not only the appearance of the product and its packaging guide the choice. The world around us is an infinite well of tactile sensations, scents and sounds, which shape our perceptions in ways that are not yet fully understood. If we think to the velvety touch of a moss and its wooded scent, or if we imagine the texture of a flower petal and its lightness, we easily understand how much information and images can enrich our emotional baggage. This writing represents the attempt of a formulator to tell what lies behind the design of a product, where technicality, inspiration and style mix to aspire to uniqueness.

→ Riassunto

Che cosa ci spinge a scegliere un prodotto cosmetico anziché un altro?

Che cosa lo rende degno di essere applicato ripetutamente sulla nostra pelle, giorno dopo giorno, nell'attesa che espliciti le sue funzioni nel lungo termine?

La promessa che viene presentata nei claim ha spesso dei tempi di attuazione che non sono limitati e prevede un uso continuativo e costante del prodotto. Spesso il consumatore, spinto da un desiderio di miglioramento fisico-corporeo, acquista un cosmetico e inizia un percorso di utilizzo in modo deciso ma, a distanza di poco tempo, la costanza nelle applicazioni lascia il passo alla pigrizia o a una stanchezza generale legata a difficoltà d'applicazione, al poco comfort percepito, alla mancanza di un risultato visibile a stretto raggio.

Se da una parte assistiamo alla comparsa sul mercato di principi attivi di nuova generazione con test di efficacia a supporto che prevedono tempi più brevi, dall'altra si evince la necessità di raggiungere il consumatore attraverso texture più gradevoli con packaging ergonomici, col fine di appagare il consumatore con immediatezza.

Ma non solo l'aspetto del prodotto e il suo packaging guidano la scelta. Il mondo che ci circonda è un pozzo infinito di sensazioni tattili, profumi e suoni, che plasmano le nostre percezioni in modi ancora non del tutto compresi. Se pensiamo al tocco vellutato del muschio ed al suo odore boschivo, oppure se immaginiamo la trama di un petalo di fiore e la sua leggerezza, facilmente capiamo quante informazioni e immagini possono arricchire il nostro bagaglio emozionale. Questo scritto rappresenta il tentativo di una formulatrice di raccontare cosa si cela dietro il disegno di un prodotto, dove tecnicismo, ispirazione e stile si mescolano per ambire all'unicità.



INTRODUZIONE

I gesti parlano chiaro: quando si testa un nuovo prodotto cosmetico ci si affida al giudizio che i nostri sensi decretano nel primo incontro.

La vista viene catturata sia da un packaging capace di evocare in noi messaggi specifici, sia da un prodotto dotato di un aspetto accattivante, quel quid in più che ci spinga a fare il passo successivo della prova.

Da qui in poi entrano in azione fattori molteplici a corollario della valutazione complessiva del cosmetico stesso.

Aldilà della fiducia nel brand, della lista ingredienti, dei claim citati e delle recensioni, ciò che ha poi il peso finale nel convincerci e nel portare avanti l'uso di un determinato cosmetico è proprio la sua enfasi intrinseca.

Quando si approccia alla beauty routine, sia essa ricca e articolata o semplice e di poche gestualità, vogliamo sentirci gratificati e trovare comfort e benessere in ciò che stiamo utilizzando.

Nel creativo mondo dell'arte cosmetica, la texture è considerata come un elemento capace di catturare i nostri occhi e i nostri sensi.

Passando da prodotti dai tocchi morbidi e voluttuosi sino ad arrivare a gel vitrei e talvolta cangianti come pietre preziose, ci si muove in numerosi approcci pensati per interagire con il consumatore attraverso un linguaggio dai tratti ancestrali.

Come avviene quando si entra in contatto con un prezioso tessuto o con una trama disturbante, lo stesso si avverte quando si prova un prodotto cosmetico.

Il disegno della

TEXTURE

La pelle comunica e, grazie alla sua articolata struttura fatta da una fitta rete recettoriale e vascolare, ci informa sia sugli stati di disagio generale, sia su quelli di comfort e benessere **(1)**.

Il sistema nervoso e la cute provengono dalla stessa origine embriologica, l'ectoderma, che in seguito forma la cresta neurale dando poi origine al sistema nervoso, all'epidermide e alle strutture associate **(2)**.

Tutte le condizioni emotive passano attraverso la pelle, basti pensare alla paura e quindi al biancore di un volto, all'allerta che porta al classico effetto "pelle d'oca", oppure all'imbarazzo ed il rossore ad esso correlato, o la sudorazione, o ancora lo stress che si manifesta sovente attraverso reazioni cutanee di tipo diverso.

Si può facilmente capire quanto sia fondamentale per un prodotto cosmetico, che proprio sulla pelle trova la sua applicazione, avere la capacità di creare sensazioni di benessere o memorie di appagamento.

La texture di una crema, per esempio, spesso mira ad esplorare il nesso esistente tra comfort cutaneo e cognizione umana.

Le sensazioni percepite tra le dita, amplificate quando la superficie di contatto aumenta, innescano nella memoria processi psicologici complessi e coinvolgimenti talvolta sentimentali che possono guidare alla scelta di un prodotto preferendolo ad uno simile e con la stessa funzionalità.

Medesima azione, claim simile, ma modalità di comunicazione diversa.

La trama di un cosmetico o di un prodotto di makeup assume importanza primaria, a parità di modus operandi.

Ecco, quindi, che l'aspetto visivo risulta psicologicamente fondamentale.

La visione è il senso dominante per eccellenza e nel nostro cervello circa il 50% delle cellule sono coinvolte in essa, contro l'1% per gusto o olfatto.

Se si pensa al mondo culinario è facile capire l'immediata correlazione tra aspetto e desiderio di assaggiare e non a caso nella creazione di un piatto si cerca di appagare la vista mediante l'ausilio di consistenze diverse. Vengono impiegate texture ricercate, abbinando morbidezza a croccantezza e creando un prodotto che complessivamente ed inconsapevolmente ci conduca, con la sola osservazione, a pregarlo.

Lo stesso avviene quando valutiamo l'estetica di un cosmetico e ci lasciamo accattivare dai suoi aspetti esteriori, siano essi sontuosi o minimal, capaci di evocare freschezza o calore, eleganza o funzionalità.

Nell'attuale mercato della bellezza, dove sono molteplici le black list preferenziali richieste per gli ingredienti da usarsi, il formulatore si trova a dover armeggiare tra materie prime numerose ma spesso vincolate, con l'intento non facile di garantire in primis qualità microbiologica e stabilità del prodotto ma anche una gradevolezza superiore.

Questo si traduce in un fine lavoro di ricerca, alla base del quale vi sono differenti prove di sistematica e panel test in cui i volontari sondano il piacere del formulato attraverso un ricco esercizio di valutazione.

Le formulazioni di nuova generazione risultano spesso minimali, pulite e con INCI brevi e di facile comprensione per il consumatore.

Se da una parte questo stile garantisce una sorta di pulizia formulativa eliminando il superfluo, dall'altra porta gli esperti del settore ad effettuare esercizi di stile sempre più articolati **(3)**.



Gli scheletri formulativi semplici devono presentare ingredienti di alta qualità, caratterizzati da bibliografie chiare e corpose, per garantire non solo affidabilità ma anche compliance. Dietro ad ogni disegno si nasconde quindi il tentativo di selezionare le materie prime e massimizzarne le funzioni, con l'obiettivo di coniugare sicurezza a prodotti dai tocchi unici e migliorati. Come spesso ci troviamo a ripetere, il sistema emulsionante risulta essere uno dei primi temi da trattare nella realizzazione di un cosmetico che parli ai nostri sensi attraverso il tatto. L'emulsionante crea l'identità sensoriale del prodotto limitando spesso l'uso di co-ingredienti di sostegno o supporto, quindi garantendo una componentistica snella. La sua selezione tiene in considerazione anche le possibili interazioni con gelificanti naturali o polimeri sintetici, in un equilibrio atto a migliorare le caratteristiche di playtime e spalmabilità.

La coesistenza della fase acquosa e oleosa nel sistema emulsionato permette di veicolare ingredienti funzionali, oli e burri, esteri e molecole complesse che cooperano nella creazione di una sensorialità mirata.

In uno studio presentato nel 2012 sono stati presi in considerazione quattro modelli di creme O/W realizzate variando di volta in volta un ingrediente emolliente.

Le quattro emulsioni sono state sottoposte a valutazione sensoriale da parte di un panel su volontari formati evidenziando come il tocco diverso venisse chiaramente percepito dal consumatore (4). Anche le cere possono contribuire in modo netto alla sensorialità di una formula: sono strutture filmogene e dermo-compatibili, quindi cooperano al ripristino del film idrolipico conferendo tocchi diversi a seconda del sistema in cui vengono impiegate.

Nelle basi emulsionanti O/W le cere trovano utilizzo per migliorare compattezza, lucidità o scorrevolezza e, quando correttamente bilanciate, permettono di ottenere playtime migliorati e after-feel ricchi con un particolare effetto second-skin (5).

Le cere trovano impiego, ad esempio, anche nella creazione di texture morbide e ad effetto cuscino, spesso impiegate nella realizzazione di prodotti per la baby-care poiché creanti sensazioni di comfort e benessere.

Al contrario, texture leggere e fresche vengono preferite nella realizzazione di sieri viso, soprattutto per le pelli giovani, passando al consumatore un messaggio chiaro di idratazione ed effetto recovery.

Nel disegno di un cosmetico, l'aspetto visivo non può trascendere dalla selezione della giusta viscosità perché questa tende a modificare la percezione che si ha del prodotto stesso. Viscosità basse, tipiche dei sieri o dei latti, richiamano leggerezza e freschezza mentre quelle più alte, sposate dai prodotti viso da vaso o dai prodotti corpo, richiamano ricchezza e spessore.

Al contrario, texture leggere e fresche vengono preferite nella realizzazione di sieri viso, soprattutto per le pelli giovani, passando al consumatore un messaggio chiaro di idratazione ed effetto recovery.

Nel disegno di un cosmetico, l'aspetto visivo non può trascendere dalla selezione della giusta viscosità perché questa tende a modificare la percezione che si ha del prodotto stesso. Viscosità basse, tipiche dei sieri o dei latti, richiamano leggerezza e freschezza mentre quelle più alte, sposate dai prodotti viso da vaso o dai prodotti corpo, richiamano ricchezza e spessore.



*Quindi non solo
la **composizione**
del prodotto
ma anche
la sua **struttura**
ha un ruolo cardine
nella comunicazione
generale.*



e *Colore* **VISUAL EFFECT**

Per enfatizzare maggiormente l'aspetto di un cosmetico si attinge a volte a effetti visivi che possono coinvolgere sia colorazioni particolari sia materie prime speciali.

Il colore evoca subito sentimenti chiari nel consumatore e questo tema è affrontato ormai in ogni campo di applicazione, dalla moda, alla scelta delle pitture per la casa, all'arredocromia generale, ai trattamenti olistici più disparati.

L'uso del verde in sieri per il viso, per esempio, richiama sensazioni di freschezza e pulizia: esso è il colore complementare al rosso e non a caso vi sono numerosi prodotti sul mercato specifici per il trattamento delle pelli a tendenza rosacea che presentano colorazione verde, infondendo nel consumatore l'idea di trovarsi tra le mani un prodotto lenitivo.

Il makeup è intriso di prodotti dalle texture iconiche dotate di colori glamour, perle olografiche, pigmenti iridescenti, glitter o in alcuni casi petali e beads, tutti abili alleati nel catturare l'attenzione del consumatore.





Largamente usati sono i **pigmenti ad alte prestazioni 2 in 1** che apportano nel prodotto coperture naturali ed **effetto soft focus**, con playtime eccellenti e gradevolezza immediata.

Un esempio moderno, dove gli aspetti visual si sono perfettamente fusi alle texture per dare luogo a qualcosa di parlante a livello emozionale, è rappresentato dalle **transforming texture**.

Le troviamo ampiamente diffuse oggi giorno sia nei trattamenti classici della beauty routine sia nel makeup. Questi prodotti puntano tutto sull'effetto sorpresa, conducendo il consumatore verso un'esperienza dinamica in cui le strutture formulative d'origine si convertono in altre, sfruttando cambiamenti di pressione, di temperatura, di pH o di solubilità.

Molto in auge sono gli **oli struccanti**, prodotti di nuova generazione che si presentano inizialmente come vere e proprie strutture anidre, ricche e voluttuose, ma che a contatto con l'acqua si trasformano, per l'appunto, in soluzioni lattescenti dall'ottimo potere pulente anche nei confronti di makeup water-resistant.

L'esperienza emozionale è massimizzata e lussuosa, sfruttando scheletri formulativi fortemente gradevoli e lasciando sulla pelle una rinnovata bellezza.

Concentrandosi sul makeup, seguendo la tendenza crescente di indossare smalti per unghie con una grande diversità di colori e decorazioni, uno studio ha mostrato il crearsi di sentimenti positivi nel consumatore quando il prodotto presentava il colore preferito, con impatto sull'umore quando un nuovo colore veniva indossato per la prima volta (6).

Il contatto

OLFATTIVO



La prima gestualità istintiva che compiamo quando apriamo un vasetto di crema o uno shampoo è di sentirne l'odore. Questo lo facciamo inconsapevolmente, in un rito primordiale e animalesco che appartiene alle nostre origini e a quando l'uomo utilizzava l'olfatto per cercare il cibo, percepire l'arrivo di un predatore, sondare i terreni e capire la natura e i suoi pericoli.

La fragranza è un attributo sensoriale fondamentale che suscita emozioni talvolta non riconducibili ad un evento particolare ma che sentiamo vivide in noi. L'olfatto è un organo di senso direttamente collegato al sistema limbico, dove risiedono emozioni e ricordi.

La potenza di un odore è incredibile: esso si incolla al nostro cervello in modo indissolubile e rimane presente nella nostra memoria ancestrale sino al momento in cui qualcosa lo riporta a galla.

→ Alcuni profumi ci sembrano famigliari, conosciuti, intimi e ci infondono sicurezza e tranquillità.

→ Altri invece appaiono nuovi e conducono verso luoghi inesplorati, ma giudicati interessanti, perché qualcosa nella nostra memoria li cataloga in quel preciso modo.

→ Altri infine possono disgustare, creare malessere, ricordare momenti e luoghi negativi, nel tentativo ultimo di metterci in guardia.

Questo fenomeno è noto come "Effetto Proust", così chiamato perché riferito al libro "Alla ricerca del tempo perduto" di Marcel Proust, al tempo dell'infanzia ormai passato, del ricordo ad esso correlato che può essere richiamato da un profumo.

Capiamo bene, quindi, quanto il ruolo delle fragranze in un cosmetico multisensoriale sia centrale e degno di studio.

La selezione dei profumi utilizzati per un nuovo prodotto è fine e oculata e deve considerare:

i claim sponsorizzati

la fascia di popolazione a cui esso è destinato

quante applicazioni sono previste in un giorno o in una settimana

quali sensazioni generali deve richiamare durante e dopo l'uso.

Ovviamente esiste una preferenza personale, ma al di là di questo, non potendo soddisfare tutti gli utilizzatori allo stesso modo, si cerca di veicolare il messaggio principale del prodotto attraverso la scelta di una fragranza che possa evocare la funzionalità ricercata.

I profumi fruttati/agrumati possono banalmente ricordare concetti di morbidezza, mentre all'interno delle fragranze fruttate, la mela è associata alla freschezza e la vaniglia alla facilità di applicazione (7). Molti brand hanno imparato a conoscere a fondo i prodotti e a cercare il modo di caratterizzarli con fragranze appropriate, parlanti in modo semplice e chiaro verso il consumatore. Esistono importanti firme cosmetiche che, nell'arco di molti anni, non hanno mai apportato modifiche sostanziali al proprio profumo di linea, cercando di mantenerne l'originalità per fidelizzare il consumatore e comunicare iconicità. Si tratta spesso di note famose, conosciute dai più, e diventate un simbolo inconfondibile.

Non è un caso se in molti negozi monomarca, hotel di lusso o in rinomati centri termali si diffondano fragranze proprie e uniche, capaci di lasciare nella memoria del cliente un'impronta chiara e indelebile, migliorando l'esperienza e lasciando un'impressione duratura sugli ospiti. A quel profumo si assocerà sempre benessere e pace, ricordando un luogo dove si è stati appagati fisicamente e mentalmente.

Il contatto

4 Uditivo

Negli ultimi periodi si è ampiamente diffusa la tendenza di monitorare i suoni e i rumori udibili durante l'apertura o l'utilizzo di un prodotto cosmetico.

Il suono può essere infatti uno strumento di fascino o di fastidio, ma di sicuro ci obbliga a fare un passaggio mentale non trascurabile.

Vediamolo banalmente nella vita di tutti i giorni.

Quando sentiamo lo scricchiolio ripetuto di un pavimento invecchiato possiamo provare piacere oppure fastidio, a seconda che ci ricordi qualcosa di caro oppure fastidioso.

Quando mangiamo un frutto avvertiamo un rumore appagante legato alla gestualità del morso, lo stesso quando sgranocchiamo un grissino o quando rompiamo i gusci delle uova e delle noci.

Oppure ancora se pensiamo ad una seta leggera possiamo quasi immaginare il morbido fruscio creato dallo scorrere delle mani su di essa.

Siamo sottoposti a impulsi sensoriali tattili, visivi e olfattivi, ma anche fortemente immersi in stimoli uditivi.

Non è casuale se molti brand hanno iniziato a presentarci i prodotti cosmetici e di makeup considerando anche i suoni che si possono ottenere picchiando le dita sul packaging, in un'esperienza virtuale che vuole portarci a vivere il prodotto a 360°.

In uno studio del 2024 è stata presa in considerazione la chiusura di un rossetto ed il correlato rumore derivante dal packaging stesso.

L'analisi prendeva in considerazione la combinazione di tre approcci, fisico, sensoriale e cognitivo, per analizzare un gruppo di 40 rossetti, al fine di trovare un nesso tra suono e mente. I risultati mostravano la reale presenza di differenze percettive tra i suoni legati al packaging evidenziando che il tema non può considerarsi trascurabile (8).

Molti canali Youtube che promuovono prodotti di bellezza offrono esperienze sensoriali proprio attraverso il processo dell'unboxing.

Si tratta della pubblicazione online di video che catturano l'apertura delle scatole di un prodotto al fine di mostrarne il contenuto.

Viene analizzato quindi in primis il **packaging** con le sue modalità di apertura, in un rito ricercato che vuole stupire e soddisfare il telespettatore.

I rumori delle scatole, delle carte in esse contenute e delle veline (usate per creare una sorta di mistero nel gesto) vengono enfatizzati nel tentativo di rendere l'esperienza completa.

Alcuni famosi brand di personal computer e i-phone hanno selezionato per i loro prodotti dei packaging geniali, studiati senza lasciare alcun aspetto insondato, tra cui anche quello del suono degli imballaggi utilizzati.

Ogni scatola che contiene il prodotto scelto permette di affrontare un'esperienza emozionale multipla, che inizia con un percorso tattile legato alla trama regolare e liscia della box sino ad arrivare al momento dell'apertura, con un inanellarsi di trame e suoni unici, studiati appositamente e non riproducibili in altro modo.

Lo scopo è quello di creare empatia, cosa che lega ancor più saldamente il consumatore al prodotto.

Oltre al packaging, anche la **texture** del prodotto stesso ha una sua nota uditiva associata a quanto si "sente" durante e dopo l'applicazione.

Pensiamo per esempio ad una mousse detergente e al modo in cui la utilizziamo: essa viene erogata sulla mano con un piacevole suono evocativo che richiama morbidezza e evanescenza. Durante l'uso si può percepire come le bolle si dispongono sulla pelle, si spaccano e si riformano, creando comfort e immagine di pulizia.

Lo stesso avviene in modo simile quando applichiamo alcune maschere in tessuto, che si stendono sul volto per poi essere rimosse con leggeri suoni "strip" che ci portano a pensare alla reale funzionalità del prodotto.



L'esperienza POLISENSORIALE

Sebbene sia difficile riuscire a comunicare la bellezza e la complessità di un prodotto, molta strada è stata fatta in questi ultimi anni in tal senso e i marchi si sono adeguati alle nuove richieste per cercare di accompagnare il consumatore verso esperienze sensoriali multiple.

L'uso dei comuni canali di comunicazione, come internet o le piattaforme social, è stato ampiamente sondato per offrire alla platea uno scorcio virtuale quanto più possibile nitido.

I prodotti vengono mostrati in tutta la loro unicità, tela e cornice, descrivendone struttura, mostrandone consistenza ed effetti visual, facendone percepire la trama e la plasticità, con l'obiettivo di trasmettere tutta la piacevolezza e il comfort superiore che essi possono conferire.

Chiaramente le esperienze tramite video non possono pagare i sensi in toto, ma possono infondere curiosità ed empatia verso il brand, parametri fondamentali per spingere il consumatore a un primo acquisto.

Grazie alla comunicazione articolata, fatta di immagini e di suoni, si sfruttano canali emotivi reconditi e si spinge la platea a lavorare di immaginazione, talvolta creando un'aspettativa superiore alla realtà, ma perché figlia delle esperienze personali e del vissuto.

Anche molti esperti formulatori offrono supporto nel presentare i prodotti e guidano i consumatori attraverso un'analisi articolata del cosmetico, dove la scienza è il punto di partenza, ma dove arte e sensualità si uniscono per esperienze più complete.

Alcune aziende hanno imparato a svolgere, o a far svolgere a laboratori preposti, delle analisi sensoriali molto tecniche prima del lancio di un determinato prodotto sul mercato, cercando, per quanto possibile, di sondarne i punti di forza e intercettare le criticità.

Un profilo sensoriale serio non solo analizza il prodotto nella sua totalità, partendo dalla valutazione del packaging e dalla sua ergonomia, ma esplora con metodi analitici riproducibili tutti gli aspetti tattili, limbici e sottesi, in una bilancia perfetta tra tecnica e valutazione delle emozioni evocate.

Come formulatori ci troviamo davanti a un periodo storico importante in cui dobbiamo continuare a studiare prodotti sicuri e funzionali, attingendo alla nostra expertise pregressa, ma con la presunzione di raggiungere tocchi nuovi e performances capaci di comunicare subito il messaggio pensato.

CONCLUSIONI

In un futuro molto prossimo i prodotti cosmetici potranno essere valutati mediante i canali social attraverso i sistemi di percezione aptica, ovvero sfruttando device e recettori da mettere sulla pelle per percepire sensazioni tattili, però virtuali, similari a quando si applica realmente un prodotto sulla pelle.

Se già disponiamo di sistemi che ci mostrano come sarebbe il nostro incarnato con l'uso di un dato fondotinta o come potrebbe risultare un taglio di capelli sulla nostra persona, a breve arriveremo a poter "sentire" la trama di una crema, la sua morbidezza o la sua rugosità, mediante stimolazioni digitali che sfruttano la possibilità di riprodurre pressioni sulla pelle o cambiamenti di temperatura nel tentativo di trasmettere una certa consistenza.

Prepariamoci quindi ad immergerci in esperienze ancora più complesse e vivide, dove il nostro percepito verrà massimizzato e dove la leva primaria sia soddisfazione del nostro io, perché la bellezza è innanzitutto uno stato mentale.

BIBLIOGRAFIA

1. Sun MD, Rieder EA. Psychosocial Stress and Mechanisms of Skin Health: A Comprehensive Update. *J Drugs Dermatol.* 2021;20(1):62-69.
2. Lopez MJ, Garcia N, Devesa I. Neurocosmetics: including neurons in cosmetic development. *HPC Today.* 2020;15(4):32-33.
3. Neera N, Wanner M. Clean cosmetics: Does science back up this new trend? *Int J Women Dermatol.* 2019;5(4):278.
4. Lukic M, Jaksic I, Krstonosic V, Cekic N, Savic S. A combined approach in characterization of an effective w/o hand cream: the influence of emollient on textural, sensorial and in vivo skin performance. *Int J Cosmet Sci.* 2012;34(2):140-149.
5. Lemieux BM. Formulating "Feel": Beeswax to Naturally Transform Textures. Koster Keunen, Inc., Watertown, CT USA. 2019.
6. Roso A, Aubert A, Cambos S et al. Contribution of cosmetic ingredients and skin care textures to emotions. *Int J Cosmet Sci.* 2024;46(2):262-283.
7. Rodríguez B, Arboleda A, Reinoso-Carvalho F. Reshaping the experience of topical skincare products: A multisensory approach for promoting loyalty and adherence. *Heliyon.* 2025;11(3):e42217.
8. Romagny S, Sault T, Bouchet C et al. From noise to sound: Setting the base of packaging sound design for cosmetics by physical, sensory and cognitive characterization of lipstick closing sounds. *Food Quality and Preference.* 2024;113.