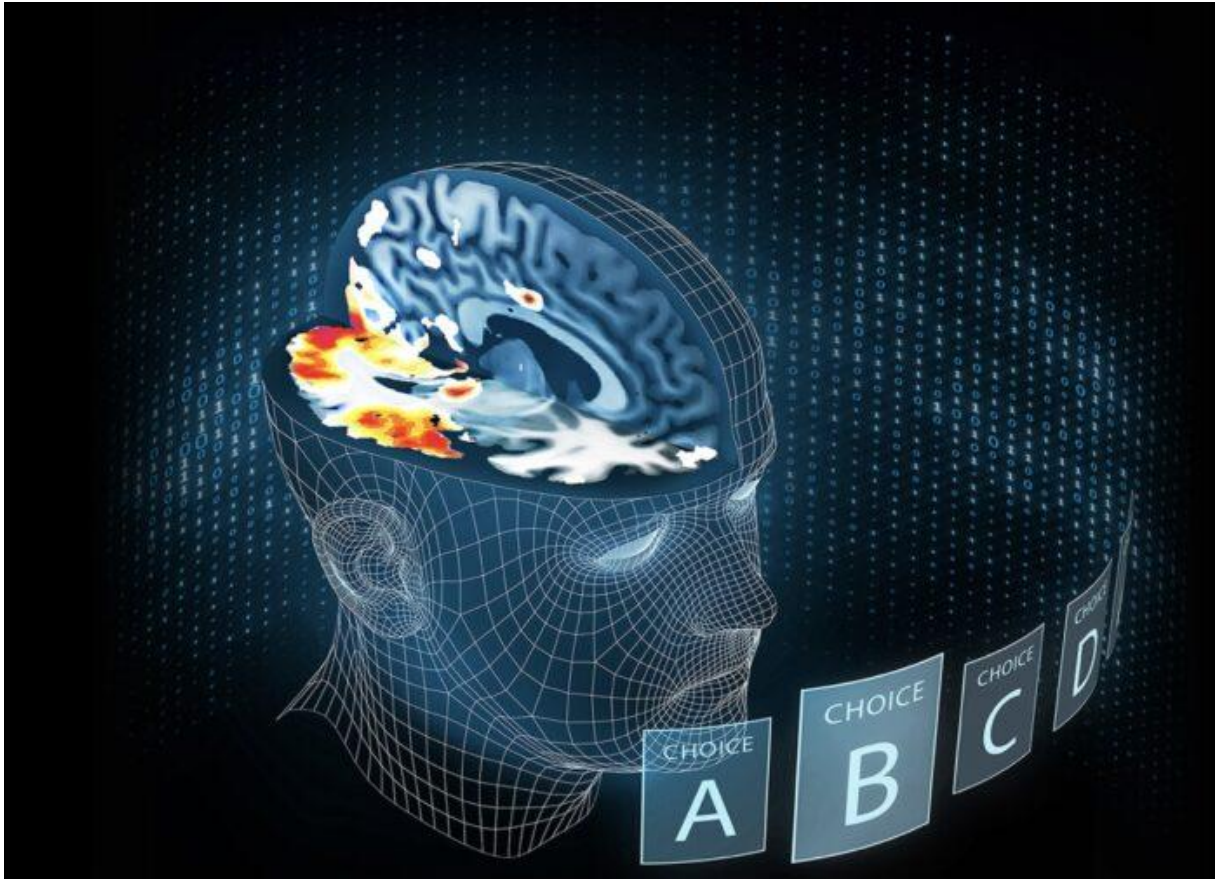


Méthodologie scientifique des bénéfices émotionnels en cosmétique

Par [La rédaction](#) - 2 mars 2026



[Brain Impact Neuroscience](#) met en lumière sa méthode d'évaluation des effets émotionnels des produits cosmétiques, utilisant des technologies avancées d'imagerie cérébrale.

À une époque où les expériences sensorielles et émotionnelles influencent les décisions d'achat des consommateurs, Brain Impact Neuroscience se positionne en expert en évaluant les bénéfices émotionnels des produits cosmétiques. L'entreprise utilise l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) pour offrir des preuves objectives et mesurables des réponses neuronales générées par les produits.

Une analyse approfondie des émotions

La méthodologie de Brain Impact Neuroscience permet une compréhension détaillée des perceptions et des réactions émotionnelles des consommateurs face aux cosmétiques. Grâce aux analyses effectuées, les équipes de recherche et

développement ainsi que les départements marketing peuvent orienter leurs choix de formulations, de textures et de parfums en s'appuyant sur des réponses émotionnelles précises. Lors du salon Cosmoprof Worldwide Bologna, l'entreprise présentera des cas d'usage illustrant la mesure de l'attachement émotionnel et le bien-être des utilisateurs. Ces démonstrations sont rendues possibles par des algorithmes avancés qui analysent les données collectées.

En intégrant les données cérébrales dans un modèle multimodal enrichi par l'intelligence artificielle, Brain Impact Neuroscience se distingue par son approche innovante. Cette expertise a été reconnue lors de [l'événement Cosmetic 360 à Paris](#), soulignant le rôle grandissant des neurosciences dans l'évolution de l'industrie cosmétique.

Une approche novatrice de la cosmétique

Fondée en 2008, Brain Impact Neuroscience est une scale-up belge spécialisée dans l'évaluation des effets émotionnels des cosmétiques et des parfums. Les recherches menées révèlent que certaines fragrances peuvent engendrer des impacts durables sur l'activité cérébrale, même après l'exposition. De surcroît, sur le plan collectif, une odeur peut favoriser la synchronisation des activités cérébrales entre plusieurs individus partageant une expérience émotionnelle similaire, particulièrement lorsque celle-ci est négative.

Cette recherche s'étend également à d'autres secteurs, tels que l'agroalimentaire ou l'automobile, prouvant que les insights neuroscientifiques peuvent transformer non seulement la cosmétique mais différents domaines en quête d'engagement consommateur. La capacité de quantifier l'impact des propriétés sensorielles des produits, comme la texture, sur le plaisir et le bien-être ouvre de nouvelles perspectives pour les équipes R&D.