

Céline Petit-Jublôt
Coordinatrice programmes/ Chef d'équipe
Sensory & Consumer Scientist - Septembre 2012



"Céline, comment en es-tu venue à travailler en évaluation sensorielle ?"

J'aime comprendre les expériences sensorielles. C'est complexe et fascinant. Je dois dire que j'ai découvert l'analyse sensorielle presque par coïncidence.

"Par hasard, dis-tu ?"

Oui à travers des rencontres. Après un master de biochimie, je me destinais à faire de la science en laboratoire mais je voulais travailler sur la conception de produits plutôt que sur les molécules. Durant mes stages en agro-alimentaire, j'ai rencontré des gens passionnés et passionnants qui m'ont fait découvrir le rôle des sens et de la psychologie des consommateurs sur la perception d'un aliment.

"Ton parcours est surtout international...Pourquoi ?"

Oui en effet. Ce parcours reflète ma curiosité et mon envie d'aller toujours plus loin dans la compréhension des expériences sensorielles. Un master à Dijon, une thèse en Grande-Bretagne et plus de 10 ans effectué à l'étranger m'ont permis d'acquérir différentes visions de l'analyse sensorielle et de la science du consommateur. Par exemple, la formation académique française m'a beaucoup apportée sur la technologie des aliments et sur les statistiques. Je dois dire que les Français sont très forts dans le domaine ! La formation anglo-saxonne a approfondi mes connaissances sur l'aspect multisensoriel du produit et de son influence sur la perception du consommateur.

"Et ton expérience en entreprise, qu'est-ce-qu'elle t'a apportée ?"

Beaucoup d'expériences humaines ! J'ai découvert ce que les livres ne racontent pas... organiser, travailler à plusieurs, encadrer une équipe multiculturelle, gérer des conflits, convaincre, négocier et négocier encore !

J'ai appris que parler le même langage est essentiel entre les acteurs d'un projet : rien que le terme « intensité du goût » par exemple peut être interprété et traité de différentes manières. Il aura une signification différente pour un ingénieur technique, pour un responsable marketing, ou pour un analyste sensoriel.

Par ailleurs, convaincre de l'utilité de l'analyse sensorielle reste un combat presque quotidien pour beaucoup de professionnels. Certains experts techniques et responsables s'imaginent que puisqu'ils sont consommateurs ils savent ce que les consommateurs veulent. L'analyse sensorielle doit justement réfuter certaines idées reçues par générer des données de qualité. L'analyste doit rester le plus neutre possible dans ses interprétations et très ouvert dans ses élaborations d'études. Et ce n'est pas toujours facile !

D'autre part, mes missions en Asie m'ont vraiment beaucoup appris ! Cela m'a éloigné de ma vision purement occidentale. Les choses se font différemment là-bas et c'est comme ça !

"Quel est ton regard sur le métier et sur son évolution ?"

Je crois que l'analyse sensorielle et la science du consommateur ont une grande part à jouer dans la création et l'évaluation de toute expérience perceptuelle que ce soit un produit ou un service. Nous vivons dans un monde qui bouge très vite où le consommateur est soumis à de multiples stimulations sensorielles et à de plus en plus d'offres. Grâce aux nouveaux moyens de communication et de consommation, le consommateur n'est plus isolé et n'est plus simple receveur, il devient acteur à part entière. Les entreprises ont, par conséquent, de plus en plus de pression pour conquérir de nouveaux marchés tout en fidélisant leurs consommateurs. L'analyse sensorielle et la science du consommateur sont en train d'évoluer en intégrant des connaissances au-delà de la technicité du produit et de la préférence. Avec une concurrence dont les produits plaisent de plus en plus de manière équivalente, chaque moyen est bon pour se différencier. Et l'attachement des consommateurs à une marque est un aspect qui, à mon avis, sera de plus en plus exploité en analyse sensorielle.

La tendance qui émerge en sensoriel depuis ces dernières années est qu'il faut aller au-delà des sens et de ce que nous dit le consommateur. Le cerveau est dorénavant scanné pour tenter de comprendre comment nous percevons les produits. Dans les conférences internationales, on voit également apparaître des méthodes plus ou moins scientifiquement discutables pour mesurer les "émotions". Attention aux dérives et à la tentation de faire comme tout le monde !

"Et l'avenir, tu le vois comment ?"

Je tiens à m'investir dans ce domaine et surtout dans ce qui me passionne l'innovation et la création d'expérience : aider les designers à créer en générant des connaissances sur le consommateur et surtout tester les prototypes auprès des consommateurs. Dans certains cas, il m'arrive de me demander si les concepteurs savent que leur produit sera utilisé par des humains. Combien de personnes lisent vraiment le manuel d'instruction ? Et qui ne sait jamais énerver après un emballage ! J'aime beaucoup travailler avec des gens créatifs comme les designers. Ce qui m'intéresse est de pouvoir créer un produit qui attire les gens et qu'ils restent toujours séduits en l'utilisant répétitivement...beaucoup d'approches existent pour créer les produits et aussi les tester, mais on oublie souvent la complexité de l'environnement dans lequel on vit. Quoi qu'il en soit, il reste beaucoup de choses à faire dans ce domaine.

Mais avant tout, pour moi comme en politique, 2012 est l'année du changement. Je viens de rentrer en France par choix familial. Ma famille va s'agrandir mais je reste connectée au monde du sensoriel (Sens&Co, Sensolier, linkedin ou viadeo).

A bientôt !