

## **Ingrid Corneau**

### **Consumer Technical Manager - 2009**

Je m'appelle Ingrid Corneau. Je travaille au sein d'Unilever, au centre d'innovation dans la catégorie lessive. Mon métier est « Consumer Technical Insight Manager ». Mon rôle est de traduire les besoins des consommateurs dans nos projets d'innovations.

#### **Ma formation :**

J'ai d'abord une maîtrise de chimie minérale et organique. A la suite de ça, je n'avais pas très envie de continuer dans cette filière-là.

J'étais assez attirée par tout ce qui est consommateur et ai découvert le DESS Gestion des Propriétés Sensorielles de l'Ensbana avec Catherine Dacremont et M. Sauvageot.

#### **En quoi l'analyse sensorielle intervient-elle dans votre métier ?**

L'analyse sensorielle est un outil pour comprendre les consommateurs, c'est un outil au même titre qu'un test qualitatif ou quantitatif.

Quand on a des projets d'innovation, on essaie de comprendre les besoins des consommateurs (quali). On va essayer en collaboration avec la R&D de développer des produits/ prototypes, qui vont être validés par les tests quantitatifs (consommateurs).

De temps en temps, quand on a besoin de comprendre les drivers de préférence, on va utiliser l'analyse sensorielle pour faire du « preference mapping » et savoir exactement quels sont les critères sensoriels qui peuvent conduire cette préférence consommateur.

On utilise aussi l'analyse sensorielle quand on a des changements de matières premières car les matières premières suivent le cours de la bourse, les produits doivent toujours être attractifs pour nos clients et notre business donc on doit de temps en temps changer de fournisseur tout en maintenant la qualité de nos produits.

On utilise dans ces cas-là, les tests discriminatifs pour vérifier que nos produits gardent la même qualité, qu'il n'y ait pas de différences de goûts, de texture, de couleurs pour garantir la qualité de nos produits.

#### **Pourquoi vous-êtes-vous orientée vers l'analyse sensorielle ?**

J'étais touchée par l'alimentaire, l'agroalimentaire, plus que par la chimie fondamentale et j'aimais beaucoup le contact consommateur et le fait d'utiliser l'homme comme un outil de mesure comme un outil qu'on pourrait utiliser en chimie (spectromasse...).

Il faut entraîner notre panel, vérifier sa répétabilité, sa discriminance, son consensus pour être sûr qu'à la fin, quand on analyse nos résultats, ils sont justes.

#### **Intérêt d'utiliser l'analyse sensorielle ?**

Un produit fait appel aux 5 sens, souvent inconsciemment.

Quand on prend un produit, qu'on l'ouvre, qu'on utilise et qu'on le ferme, si on n'entend pas de « clic », le consommateur n'est pas rassuré, il a l'impression qu'il n'est pas bien fermé.

C'est assez rigolo quand on pose la question, ils ne savent pas toujours pourquoi le produit ne leur plaît pas, pourquoi ils ne sont pas rassurés. En creusant un peu, c'est simplement parce qu'ils n'ont pas entendu le « clic » ou « ploc » sur les produits Blédina pour les enfants.

En alimentaire, il faut rassurer le consommateur sur la péremption des produits, les dates de consommation. Il faut les attirer par des couleurs, des formes... : il faut que le produit dans le linéaire soit magnifique.

Mais si on est de retour à la maison et que le produit ne rentre pas dans le frigo, qu'il tombe à l'ouverture de la porte de frigo, que le produit « bi-phase » ou qu'il fasse des petites bulles à la surface : ce n'est pas forcément rassurant. Il ne faut donc pas uniquement étudier ce qu'on offre mais bien ce que les consommateurs vont en faire.

Les gens sont attirés par l'analyse sensorielle parce que c'est rigolo de se poser des questions sur les textures, les couleurs, les emballages, leurs goûts, le temps qu'il passe en bouche...

Pour étudier le consommateur dans son ensemble, l'analyse sensorielle n'est qu'un outil au même titre qu'un test qualitatif ou quantitatif. Après, il faut jouer avec ses trois outils de mesure, on arrive à comprendre notre consommateur et créer les produits qui conviennent à leurs attentes.