

« Difficile de décrypter un enfant nous avons acquis un langage »

« En France, il est impossible de solliciter une école pour qu'elle teste nos produits. Nous faisons appel à nos salariés qui font goûter à leurs enfants les nouveautés Charal qui leur sont destinées. Mais les réponses sont insuffisantes : j'aime, j'aime pas. Avec l'étude «Dis moi goût», nous avons pu établir plusieurs protocoles pour l'analyse sensorielle des produits Charal. Cette démarche a même conduit au recrutement d'une personne qui va pouvoir assurer, en interne, les tests produits auprès de différents panels de consommateurs. Jusqu'à présent, nous faisons soustraire une partie de ces tests. L'étude «Dis moi goût» valait vraiment la peine. C'est difficile de décrypter un enfant. Notre vocation est d'avoir une démarche nutritionnelle avec un repas équilibré. «Dis moi goût» nous a appris les méthodes pour mieux décrypter l'attente des consommateurs,

notamment des enfants. Nous avons acquis un langage que nous n'avions pas auparavant. »



Alain Nouvellon, directeur innovations du groupe Charal.