

GT ETHIQUE & ASPECTS LEGAUX

AgroParisTech – Paris Maine

4 avril 2019

Bienvenue

Irène BACLE, Sens'ib

Virginie HERBRETEAU, Actalia

Marie-Pierre PETITJEAN, Uργο

Perrine DEGUILHEN, Pierre Fabre Consumer Health Care

Cécile RANNOU, Oniris Nantes

Cécile MURSIC, L'Occitane

Christine URBANO, Sensostat

Anne SAINT-EVE, INRA

Axel De MARLES, Senseva

François SAUVAGEOT, Agrosup Dijon



Société Française
d'Analyse Sensorielle

ALLEGATIONS SENSORIELLES ET REGLEMENTATIONS

1. Objectifs du GT ETHIQUE de la SFAS

Parmi les nombreuses allégations énoncées dans les plans de communication et sur les packs des produits pour mieux les vendre aux consommateurs, certaines assertions impliquent des perceptions sensorielles.

La SFAS a souhaité alerter les analystes sensoriels qui mesurent les perceptions sur l'encadrement des allégations par le domaine de la Publicité

ALLEGATIONS SENSORIELLES ET REGLEMENTATIONS

2.1 Contexte/encadrement ICC/ARPP

- **1. Le Code ICC (Chambre de Commerce International)**
« veille à une publicité loyale et véridique, à protéger le consommateur et la vie privée, à sauvegarder la créativité publicitaire ».

- **2. L'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)**
« entend par “allégation” toute revendication, indication ou présentation utilisée pour la publicité d’un produit. Toute allégation, quel que soit son support s’adressant au consommateur, doit être véridique, claire, loyale, objective et ne doit pas être de nature à induire en erreur »

ALLEGATIONS SENSORIELLES ET REGLEMENTATIONS

2.2 Contexte/encadrement

Quel que soit le statut réglementaire d'un produit,

- Toute allégation s'appuie sur des preuves ;
- L'allégation est en adéquation avec la nature et l'étendue des dites preuves.

https://vimeo.com/314469570?utm_source=opt_prof&utm_medium=email&utm_campaign=6cc_allegations

Vidéo
FEBEA

ALLEGATIONS SENSORIELLES ET REGLEMENTATIONS

3. Alerte du GT ETHIQUE de la SFAS

Dans ce contexte, le GT Ethique s'est interrogé sur la manière dont les allégations de nature sensorielle répondent correctement aux règles déontologiques de la communication commerciale :

- Les méthodes utilisées pour soutenir les allégations sensorielles sont-elles recevables ?
 - Dans quelles conditions ?
 - Comment et sur quels critères sont-elles validées ?

4.1 Qu'est-ce qu'une allégation sensorielle ?

➤ Fondée sur la perception du consommateur face aux stimuli procurés par un produit (*).

➤ Rend compte des caractéristiques sensorielles du produit, de sa fonctionnalité ou de sa performance perceptibles par le consommateur avant, pendant et après son utilisation.

➤ En fonction du contexte, peut aussi rendre compte de son potentiel hédonique et affectif, voire émotionnel.

- *Ultra doux*
- *Facile à ouvrir*
- *Lissant*
- *Hydratant*
- *Souple*
- *Goût intense*
- *Bon goût*

- *Savoureux*
- *Au bon goût de crème*
- *Finement pétillante*
- *Texture fondante*
- *Relaxant*
- *Odeur agréable*

4.2 Qu'elles allégations ne sont pas de nature sensorielle ?

- Les allégations supportées par les ingrédients (sans sucre, sans colorant, aromatisé à ..., ...)
 - Les allégations évaluées au cours des études instrumentales/ou d'efficacité, sauf si elles intègrent la perception du consommateur ;
- Les allégations dites « hyperboliques » ou exagérées, du type « *ce produit me donne des ailes* » ou « *ce produit est carrément irrésistible* »

4.3 Quelles méthodes?

Ces allégations sont validées à ce jour par des méthodes d'analyse sensorielle connues, dont la mesure fait appel à des sujets humains, soit en conditions contrôlées en laboratoire, soit en conditions réelles ou simulées d'utilisation.

De plus en plus, les industriels cherchent à mesurer le pouvoir émotionnel et l'attractivité de leurs produits en condition de vente ou de consommation et ce particulièrement dans un contexte d'innovation.

De nouvelles méthodes utilisant la photo numérique ou la vidéo, émergent et devront être éprouvées pour être appliquées en toute objectivité.

PERSPECTIVES

A ce jour, des évolutions sur le plan réglementaire et normatif sont en cours d'élaboration et le Groupe de Travail Ethique de la SFAS reste vigilant pour informer les professionnels de l'Analyse Sensorielle des probables nouvelles directives...