

Le point sur ... Les allégations sensorielles

Vers une normalisation des principes fondamentaux à mettre en œuvre pour soutenir des allégations sensorielles

Les allégations sensorielles sont un outil de communication important qui permet aux fabricants de mettre en avant les caractéristiques « phares » et les qualités de leurs produits afin de se différencier de la concurrence et de déclencher l'acte d'achat auprès des consommateurs.

Ces allégations se matérialisent sur les emballages par des termes tels que :

- Pour l'alimentaire : « croustillant » « doux et fruité » « sensation de fraîcheur » « plaisir simple », « goût intense »,...
- Pour les textiles : « confortable », « soft touch », « facile à enfiler », « liberté de mouvement », « respirant », ...
- Pour les produits cosmétiques : « cheveux brillants », « faciles à coiffer », « diminution des odeurs corporelles », « facilité d'application », « texture fondante », « éclat du teint », « douceur de la peau », ...
- Pour l'électroménager : « silencieux », « intuitif », « maniable », « facile à utiliser », « facile à nettoyer », « facile à ranger », « bonne prise en main », « sans douleur », ...

Les enjeux concernant l'utilisation des allégations sensorielles sont donc grands, néanmoins jusqu'à maintenant il n'existait pas de réglementation spécifique encadrant les allégations sensorielles, ni de cadre normatif pour décrire les moyens permettant de supporter une allégation sensorielle.

Sur le plan de la réglementation, seul le droit commun concernant les allégations fausses ou de nature à induire en erreur s'applique, en référence à la loi concernant les pratiques commerciales trompeuses (du 03/01/2018).

Concernant la normalisation, **une norme est en cours de rédaction au niveau international**. Cette norme portera sur **les bonnes pratiques à mettre en œuvre pour le soutien des allégations sensorielles à l'aide d'études sensorielles et tests consommateurs**. Le projet de norme, qui a déjà fait l'objet d'une enquête publique, via la commission Française de Normalisation (AFNOR), fin 2019, concerne les allégations liées :

- aux caractéristiques sensorielles (ex : croustillant, fondant, soyeux..),
- à la performance (ex : rend ma peau plus douce),
- à la dimension affective (ex : Délicieux, 95% des utilisatrices sont satisfaites...).

En revanche, les allégations d'efficacité réelle liées à des études cliniques ou instrumentales (« hydratant », « anti-rides »), ou les allégations de qualité nutritionnelle sont exclues de cette norme.

La norme internationale (norme ISO) qui devrait être publiée en 2020, donnera ainsi les principes fondamentaux à mettre en œuvre pour soutenir des allégations sensorielles. Elle présente une démarche en plusieurs étapes :



- 1) Examen des dispositions législatives et réglementaires, qui sont propres à chaque pays.
- 2) Identifier allégation que l'on souhaite soutenir afin de mettre en place l'étude sensorielle adéquate. L'étude sensorielle devra reposer sur de bonnes pratiques et des méthodologies reconnues, normalisées, sachant que le choix des méthodes n'est pas dirigé dans la norme : ce choix doit être fait en fonction des objectifs de l'étude et du type d'allégation visé.

L'objectif final, en suivant ces principes fondamentaux est d'être en mesure de prouver que l'allégation qui figure sur le produit est basée sur des résultats obtenus de manière fiable. Les conseils de spécialistes des études sensorielles vous aideront dans cette démarche.

Actalia accompagne aujourd'hui ses clients dans la validation d'allégations sensorielles

Pour plus d'informations, contactez Virginie Herbreteau : v.herbreteau@actalia.eu