NORME INTERNATIONALE

ISO 20784

Première édition
2021-03

Analyse sensorielle — Recommandations pour la justification d'allégations relatives à des produits par des études sensorielles et/ou des études consommateurs

Sensory analysis — Guidance on substantiation for sensory and consumer product claims

Numéro de référence
ISO 20784:2021(F)

© ISO 2021



DOCUMENT PROTÉGÉ PAR COPYRIGHT

© ISO 2021

Tous droits réservés. Sauf prescription différente ou nécessité dans le contexte de sa mise en œuvre, aucune partie de cette publication ne peut être reproduite ni utilisée sous quelque forme que ce soit et par aucun procédé, électronique ou mécanique, y compris la photocopie, ou la diffusion sur l'internet ou sur un intranet, sans autorisation écrite préalable. Une autorisation peut être demandée à l'ISO à l'adresse ci-après ou au comité membre de l'ISO dans le pays du demandeur.

ISO copyright office
Case postale 401 • Ch. de Blandonnet 8
CH-1214 Vernier, Genève
Tél.: +41 22 749 01 11
E-mail: copyright@iso.org
Web: www.iso.org

Publié en Suisse

Sommaire

Page

Avant-propos ..... **iv**
Introduction ..... **v**
1 Domaine d'application **1**
2 Références normatives **1**
3 Termes et définitions **1**
4 Considérations générales **4**
5 Principes directeurs de justification des allégations sensorielles **6**
5.1 Généralités 6
5.2 Examiner les dispositions législatives et réglementaires gouvernementales 6
5.3 Définir la ou les allégations principales et concevoir le test en conséquence 6
5.4 Déterminer le type d'allégation: test d'un seul produit ou test comparatif 6
5.5 Définir les critères de décision 6
5.6 Définir l'ensemble des produits concernés 6
5.7 Définir la population des consommateurs cibles ou des évaluateurs appropriés 6
5.8 Définir la solidité des preuves 7
5.9 Assurer l'impartialité 7
5.10 Assurer la fiabilité 7
6 Classification des allégations sensorielles **7**
6.1 Classification 7
6.2 Formulation 8
6.3 Allégations sensorielles non comparatives 9
6.4 Allégations sensorielles comparatives 9
7 Méthodes **10**
Annexe A (informative) **Études de cas d'allégations sensorielles** **13**
Annexe B (informative) **Taux d'erreur de type I en fonction du nombre de tests statistiques dans une étude** **20**
Bibliographie **22**

© ISO 2021 – Tous droits réservés

Avant-propos

L'ISO (Organisation internationale de normalisation) est une fédération mondiale d'organismes nationaux de normalisation (comités membres de l'ISO). L'élaboration des Normes internationales est en général confiée aux comités techniques de l'ISO. Chaque comité membre intéressé par une étude a le droit de faire partie du comité technique créé à cet effet. Les organisations internationales, gouvernementales et non gouvernementales, en liaison avec l'ISO participent également aux travaux. L'ISO collabore étroitement avec la Commission électrotechnique internationale (IEC) en ce qui concerne la normalisation électrotechnique.

Les procédures utilisées pour élaborer le présent document et celles destinées à sa mise à jour sont décrites dans les Directives ISO/IEC, Partie 1. Il convient, en particulier de prendre note des différents critères d'approbation requis pour les différents types de documents ISO. Le présent document a été rédigé conformément aux règles de rédaction données dans les Directives ISO/IEC, Partie 2 (voir www.iso.org/directives).

L'attention est attirée sur le fait que certains des éléments du présent document peuvent faire l'objet de droits de propriété intellectuelle ou de droits analogues. L'ISO ne saurait être tenue pour responsable de ne pas avoir identifié de tels droits de propriété et averti de leur existence. Les détails concernant les références aux droits de propriété intellectuelle ou autres droits analogues identifiés lors de l'élaboration du document sont indiqués dans l'Introduction et/ou dans la liste des déclarations de brevets reçues par l'ISO (voir www.iso.org/brevets).

Les appellations commerciales éventuellement mentionnées dans le présent document sont données pour information, par souci de commodité, à l'intention des utilisateurs et ne sauraient constituer un engagement.

Pour une explication de la nature volontaire des normes, la signification des termes et expressions spécifiques de l'ISO liés à l'évaluation de la conformité, ou pour toute information au sujet de l'adhésion de l'ISO aux principes de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) concernant les obstacles techniques au commerce (OTC), voir le lien suivant: www.iso.org/iso/fr/avant-propos.

Le présent document a été élaboré par le comité technique ISO/TC 34, *Produits alimentaires*, sous-comité SC 12, *Analyse sensorielle*.

Il convient que l'utilisateur adresse tout retour d'information ou toute question concernant le présent document à l'organisme national de normalisation de son pays. Une liste exhaustive desdits organismes se trouve à l'adresse www.iso.org/fr/members.html.

© ISO 2021 – Tous droits réservés

Introduction

Le présent document fournit un cadre à prendre en compte lors de la planification d'études visant à étayer une allégation sensorielle destinée aux consommateurs. Le document spécifie les principes à suivre, définit les termes clés, fournit un schéma de classification accompagné d'exemples, ainsi que des études de cas pour différents types d'allégations.

Les allégations relatives à des produits ont pour vocation à informer le public d'acheteurs potentiels ou les utilisateurs en général des caractéristiques du produit, de différencier le produit de ses concurrents et influencent la décision d'achat.

Les allégations sensorielles dans le présent document font référence aux informations et aux messages fournis sur un emballage ou une étiquette, dans la documentation commerciale imprimée, à la télévision ou dans les médias numériques pour communiquer aux utilisateurs cibles ou aux utilisateurs cibles potentiels des informations relatives aux propriétés sensorielles du produit ou à la réaction de l'utilisateur à l'utilisation/consommation du produit.

En général, les pays disposent de lignes directrices qui fournissent des informations sur les tests permettant de justifier les allégations (pour une liste de sources, voir la Bibliographie) ou d'exigences réglementaires, juridiques ou relatives aux médias qui régissent les messages publicitaires des produits.

Le développement rapide de nouveaux produits ayant entraîné une saturation du marché dans certains pays, les entreprises ressentent davantage le besoin de recourir à des allégations sensorielles pour différencier les produits les uns par rapport aux autres. Dans le même temps, cependant, les gouvernements et les organismes de réglementation cherchent à protéger les consommateurs des allégations trompeuses. C'est pourquoi les responsables d'études sont invités à concevoir et à mener des études sur les allégations sensorielles, ainsi qu'à interpréter leurs résultats.

Le présent document a pour vocation de guider ces responsables d'études pour justifier les allégations sensorielles sur une base scientifique. L'utilisation des présentes recommandations va permettre aux professionnels de l'analyse sensorielle de conduire des études de manière à fournir «à fournir des éléments probants visant à étayer une allégation.

Un élément probant apporte des preuves que la conception du test, la collecte des données et l'analyse des données ont été réalisées en utilisant des principes scientifiques rigoureux et ont été mises en oeuvre de manière techniquement compétente. Ce qui constitue un élément probant est établi par la communauté scientifique, mais sera débattu au sein de la communauté juridique. Établir que le résultat d'un test peut servir d'élément probant afin d'étayer une allégation peut être de la responsabilité de :

a) personnes qualifiées ayant des connaissances dans la pratique des tests consommateurs et des tests sensoriels scientifiquement reconnues;

b) ces personnes consentant à respecter les meilleures pratiques.

En outre, une bonne pratique d'analyse sensorielle implique que les données de test soient analysées à l'aide de procédures statistiques fiables. Il convient que les responsables d'études qui conçoivent ces tests produits aient connaissance des bonnes pratiques dans le domaine des tests consommateurs et de l'analyse sensorielle et qu'ils les respectent.

© ISO 2021 – Tous droits réservés

Analyse sensorielle — Recommandations pour la justification d'allégations relatives à des produits par des études sensorielles et/ou des études consommateurs

1 Domaine d'application

Le présent document donne des lignes directrices permettant de justifier des allégations sensorielles sur des produits alimentaires et non alimentaires et leurs emballages visant à assurer la promotion de produits de consommation courante.

Le présent document fait la distinction entre les allégations sensorielles et les autres types d'allégations. Il établit une classification et fournit des exemples des différents types d'allégations sensorielles. Il met en évidence des problématiques particulières liées aux tests utilisés pour justifier les allégations sensorielles. Il inclut des études de cas et des références bibliographiques.

Le présent document ne s'applique pas aux:

— exigences spécifiques des différentes méthodes de test qui sont utilisées pour justifier les allégations sensorielles;

— allégations factuelles concernant le pays d'origine d'un produit, ses ingrédients, sa transformation et ses composants nutritionnels;

— allégations factuelles concernant les caractéristiques techniques d'un produit;

— revendications concernant les vertus médicales ou thérapeutiques ou les bienfaits sur la santé, les effets physiologiques, les bénéfices structurels ou fonctionnels d'un produit lors de sa consommation ou de son application sur le corps humain;

— allégations fondées sur des évaluations instrumentales des attributs ou performances d'un produit (analyse instrumentale, dans ce cas, fait référence aux méthodes de test dans lesquelles aucun participant humain n'évalue le produit et/ou aucun participant humain ne donne son avis à propos d'un produit);

— allégations relatives aux services (par exemple, un service de nettoyage à domicile, les services des compagnies aériennes, les services automobiles);

— allégations relatives aux biens de consommation durables/achetés moins fréquemment (voitures, réfrigérateurs, fours, etc.).

2 Références normatives

Les documents suivants sont cités dans le texte de sorte qu'ils constituent, pour tout ou partie de leur contenu, des exigences du présent document. Pour les références datées, seule l'édition citée s'applique. Pour les références non datées, la dernière édition du document de référence s'applique (y compris les éventuels amendements).

ISO 5492, *Analyse sensorielle — Vocabulaire.*

3 Termes et définitions

Pour les besoins du présent document, les termes et définitions de l'ISO 5492 ainsi que les suivants s'appliquent.

© ISO 2021 – Tous droits réservés

L'ISO et l'IEC tiennent à jour des bases de données terminologiques destinées à être utilisées en normalisation, consultables aux adresses suivantes:

— ISO Online browsing platform: disponible à l'adresse https://www.iso.org/obp;

— IEC Electropedia: disponible à l'adresse http://www.electropedia.org/.

3.1
allégation sensorielle
message à l'adresse du consommateur portant sur les attributs sensoriels d'un produit (par exemple, « maintenant avec une saveur grillée »), sa fonctionnalité (par exemple, « élimine la graisse ») ou ses performances (par exemple, « permet de conserver une haleine fraîche plus longtemps ») et/ou les réponses affectives (par exemple, « les consommateurs préfèrent la Marque X ») ou perceptives (par exemple, « fait paraître votre peau plus jeune ») des consommateurs à un produit avant, pendant ou après son utilisation

Note 1 à l'article: Une allégation sensorielle peut être n'importe quel message utilisé dans une publicité, dans n'importe quel format. Ce message publicitaire apparaît dans l'espace public. Il peut être imprimé sur l'emballage du produit ou dans les médias dans un autre format (électronique, télévisuel ou vidéo). Les messages à caractère sensoriel/avec un contenu sensoriel ont pour objectif d'informer les utilisateurs/acheteurs potentiels des caractéristiques sensorielles du produit ou de mettre en avant ce qu'ils vont percevoir pendant ou après l'utilisation du produit. Ce type de message publicitaire vise à présenter ces attributs aux utilisateurs/acheteurs potentiels dans l'intention d'influencer leur décision d'achat, de consommation ou d'utilisation.

3.2
allégation affective
message portant sur les réactions hédoniques et/ou émotionnelles d'un utilisateur ou d'un utilisateur potentiel avant, pendant et après l'utilisation d'un produit

Note 1 à l'article: Parmi les réactions figurent les réactions hédoniques, attitudinales, cognitives et/ou émotionnelles d'un consommateur suscitées par le produit avant, pendant et/ou après son utilisation. Les réactions hédoniques mesurées les plus courantes sont l'appréciation ou la préférence. Parmi les réactions attitudinales peuvent figurer les exemples suivants: l'utilisateur est plus enclin à acheter le produit à l'avenir ou le consommateur est d'accord avec une affirmation selon laquelle le produit dispose de l'attribut mis en avant ou qu'il fournit l'expérience affective spécifiée.

3.3
allégation de perception/performance
message relatif à une caractéristique décrivant la perception provoquée par le produit ou l'effet recherché

EXEMPLE Le produit XXX est épais (perception) et ne laisse pas de résidu (performance).

3.4
allégation emphatique
déclaration extrêmement large, vague et subjective qui est si exagérée qu'elle a peu de chances d'être crue et qui n'est pas soumise à test que ce soit par des opérations de mesures et/ou d'un point de vue pratique

3.5
allégation d'équivalence
message délivré lorsque deux produits ou plus sont déclarés être identiques à l'égard d'un ou de plusieurs aspects

3.6
allégation de non-dépassement
message délivré lorsqu'un produit est présenté comme n'étant pas surpassé ou dépassé par un autre sur un ou plusieurs critères ou caractéristiques

© ISO 2021 – Tous droits réservés

3.7
allégation de supériorité
type spécifique d'allégation comparative faisant état d'un produit, d'une performance ou d'une appréciation/préférence supérieur(e) à un ou plusieurs produits

3.8
risque
combinaison de la probabilité de la survenue d'un dommage et de sa gravité

Note 1 à l'article: Il convient que les responsables d'études en analyse sensorielle et que les parties prenantes de l'entreprise tiennent compte des risques associés à une allégation fondée sur des tests sensoriels. Le terme de risque fait référence aux chances/probabilité que la mention de l'allégation ait des conséquences négatives. Ces conséquences négatives peuvent être très variées et comprendre des publications négatives de la part des consommateurs sur les réseaux sociaux ou des commentaires au sein de la communauté des professionnels de l'analyse sensorielle, de la communauté des professionnels en marketing ou en droit, ou encore la remise en question de l'allégation par un concurrent ou une procédure engagée par une agence du gouvernement, de réglementation ou d'auto-réglementation. Il convient d'identifier les risques, d'en débattre et de les comprendre avant de rendre publique une allégation.

[SOURCE: Guide ISO/IEC 51:2014, 3.9, modifiée — la Note 1 à l'article a été remplacée.]

3.9
méthodes d'analyse sensorielle
ensemble des méthodes d'analyse sensorielle couramment utilisées et scientifiquement reconnues, comprenant des évaluations descriptives, discriminatives et de performance

Note 1 à l'article: La validité interne et les contrôles en laboratoire forment la base des méthodes d'analyse sensorielle, notamment lorsque l'objectif est de mesurer les attributs des produits. Dans le cadre des tests sensoriels centrés sur les participants de même que ceux centrés sur les produits, la dissimulation de la marque du produit et l'obtention de jugements indépendants constituent de bonnes pratiques. La sensibilité de la méthode de test, l'ampleur de l'effet, ainsi que le nombre et le type de sujets sont autant d'éléments à prendre en compte dans les méthodes d'analyse sensorielle (voir l'ISO 6658).

3.10
méthodes de test consommateur
ensemble de méthodes dites quantitatives de test de produits centrées sur le consommateur, largement utilisées par les professionnels de l'analyse sensorielle/des études consommateurs impliqués dans les tests de produits, qui incluent des tests affectifs et des tests de perception/performance

3.11
échantillon représentatif de consommateurs
ensemble de personnes, plus petit que la population cible dont il est tiré, utilisé dans un test qui fournit un résultat couvrant l'étendue des réponses qui aurait été obtenue si l'ensemble de la population cible avait été soumise à ce test

Note 1 à l'article: Dans les tests consommateurs, visant à recueillir des réponses affectives, les exigences générales pour l'échantillonnage des participants sont généralement les suivantes: a) inclure un nombre suffisamment élevé de consommateurs afin de couvrir la variabilité des réponses affectives présente dans la population cible; b) interroger des consommateurs qualifiés qui utilisent réellement le produit ou adhèrent au concept du produit , c) avoir un plan d'échantillonnage qui comprend les variables démographiques, géographiques, comportementales ou psychologiques pertinentes.

© ISO 2021 – Tous droits réservés

3.12
échantillon représentatif de produits
ensemble de produits, prélevé parmi les produits disponibles sur le marché, utilisé dans un test lorsque l'allégation désirée concerne les attributs sensoriels d'un produit, ses attributs de performance ou les réactions hédoniques qu'il suscite

Note 1 à l'article: Une pratique recommandée aux responsables d'études consiste à obtenir les produits à tester provenant d'un lot industriel dans leur circuit de distribution habituel, une fois mis sur le marché. Le principe est qu'il convient que les produits impliqués dans un test pour justifier une allégation soient représentatifs de ce que les consommateurs obtiendraient s'ils achetaient le produit dans le commerce. Une autre bonne pratique recommandée consiste à inclure des produits de différents lots ou de différentes usines dans la sélection de produits, dès lors qu'il est nécessaire d'inclure la variabilité normalement présente dans le produit. Des échantillons de production à petite échelle ou des prototypes développés avant la production à grande échelle, la distribution et la commercialisation peuvent être utilisés pour soutenir une allégation. Si des tests sont menés sur des prototypes et que les résultats sont utilisés pour soutenir des allégations, il convient de réunir des preuves pour attester de la comparabilité des prototypes et des produits disponibles sur le marché. Le nombre de produits soumis à test et les variables de produit incluses dans la sélection de produits dépendent de la mesure dans laquelle le message publicitaire s'applique à l'ensemble des produits qui seraient utilisés par les consommateurs.

3.13
résultat de test objectif
résultat de test obtenu en utilisant des procédures généralement reconnues dans le milieu scientifique pour offrir un résultat qui ne dépend pas des attentes ou des ingérences de l'expérimentateur (et qui est vérifiable)

Note 1 à l'article: Dans le cadre d'études objectives, les données sont recueillies sans interférence de l'expérimentateur et l'étude est conçue de sorte à pouvoir produire plusieurs résultats possibles. De plus, les sujets de ces études ne disposent pas d'informations sur les objectifs sous-jacents de l'étude, susceptibles d'influencer leurs réponses. Pour obtenir des résultats objectifs, les études ne doivent pas dépendre de l'opinion de l'expérimentateur ou de l'administrateur des tests ou des résultats souhaités, et doivent inclure des variables pertinentes, suivre les meilleures pratiques et produire des résultats non prévisibles. Des résultats de recherche objectifs peuvent être obtenus en général en utilisant différentes études et peuvent être corroborés avec d'autres études connexes ou résultats de test convergents.

4 Considérations générales

Afin de justifier une allégation sensorielle, il convient de prendre en compte les éléments suivants.

a) Les allégations sensorielles sont fondées sur les réponses recueillies à partir de l'expérience d'un sujet directement avec un produit.

b) Les allégations relatives à un produit ont pour vocation d'informer le public d'acheteurs potentiels des caractéristiques du produit, de différencier le produit de ses concurrents et d'influencer la décision d'achat.

c) Les allégations formulées à l'attention des enfants ou associées à des produits pour enfants sont strictement réglementées dans différents pays et sont très encadrées.

d) Une allégation est dite étayée par des preuves dès lors que des méthodes scientifiques sont correctement mises en œuvre et que les données qui l'étayent sont pertinentes et probantes.

NOTE 1 En général, les responsables d'études au sein d'entreprises soumettent fréquemment leurs produits à des tests. En cas de tests fréquents d'un produit, un ensemble de résultats sont souvent disponibles, ce qui permet de comparer les résultats de tests individuels. La démonstration d'une allégation est plus probante lorsque plusieurs résultats de test convergent. Un résultat de test seul peut être utilisé pour soutenir une allégation s'il se trouve dans la plage de résultats précédemment obtenus. En l'absence de tests et de résultats de test antérieurs, d'autres informations techniques ou preuves corroborant l'unique résultat de test peuvent renforcer la démonstration de l'allégation.

© ISO 2021 – Tous droits réservés