

PROJET
FINAL

NORME
INTERNATIONALE

ISO/FDIS
20784

ISO/TC 34/SC 12

Secrétariat: IRAM

Début de vote:
2020-10-23

Vote clos le:
2020-12-18

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

iTeh STANDARD PREVIEW

*Sensory analysis — Guidance on substantiation for sensory and
consumer product claims*
(standards.iteh.ai)

ISO/FDIS 20784

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/262faf77-1a8e-4e50-85d6-44f6afa07d71/iso-fdis-20784>

LES DESTINATAIRES DU PRÉSENT PROJET SONT INVITÉS À PRÉSENTER, AVEC LEURS OBSERVATIONS, NOTIFICATION DES DROITS DE PROPRIÉTÉ DONT ILS AURAIENT ÉVENTUELLEMENT CONNAISSANCE ET À FOURNIR UNE DOCUMENTATION EXPLICATIVE.

OUTRE LE FAIT D'ÊTRE EXAMINÉS POUR ÉTABLIR S'ILS SONT ACCEPTABLES À DES FINS INDUSTRIELLES, TECHNOLOGIQUES ET COMMERCIALES, AINSI QUE DU POINT DE VUE DES UTILISATEURS, LES PROJETS DE NORMES INTERNATIONALES DOIVENT PARFOIS ÊTRE CONSIDÉRÉS DU POINT DE VUE DE LEUR POSSIBILITÉ DE DEVENIR DES NORMES POUVANT SERVIR DE RÉFÉRENCE DANS LA RÉGLEMENTATION NATIONALE.



Numéro de référence
ISO/FDIS 20784:2020(F)

© ISO 2020

iTeh STANDARD PREVIEW
(standards.iteh.ai)

[ISO/FDIS 20784](https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/262faf77-1a8e-4e50-85d6-44f6afa07d71/iso-fdis-20784)

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/262faf77-1a8e-4e50-85d6-44f6afa07d71/iso-fdis-20784>



DOCUMENT PROTÉGÉ PAR COPYRIGHT

© ISO 2020

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	5
5.1 Généralités.....	5
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.....	6
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

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.

(standards.iteh.ai)

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.

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 d'influencer 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 des preuves fiables et valables visant à étayer une allégation.

Une preuve fiable et valable atteste 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 œuvre de manière techniquement compétente. Ce qui constitue une preuve fiable et valable est établi par la communauté scientifique, mais fera débat au sein de la communauté juridique. Établir que le résultat d'un test peut servir de preuve fiable et valable 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 reconnus;
- b) personnes qui consentent 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 produits qui conçoivent ces tests aient connaissance des meilleures pratiques dans le domaine des tests consommateurs et de l'analyse sensorielle et qu'ils les respectent.

iTeh STANDARD PREVIEW
(standards.iteh.ai)

[ISO/FDIS 20784](https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/262faf77-1a8e-4e50-85d6-44f6afa07d71/iso-fdis-20784)

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/262faf77-1a8e-4e50-85d6-44f6afa07d71/iso-fdis-20784>

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.

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 (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.

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 sensoriels 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 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

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'autoréglementation. Il convient d'identifier les risques, d'en débattre et de les comprendre avant de rendre les allégations publiques.

[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 largement 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, comme 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 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, constituant un groupe plus petit que la population cible dont il est tiré, utilisées dans un test qui fournit un résultat de test couvrant la plage de réponses qui aurait été obtenue si l'ensemble de la population cible avait été soumise à 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.

3.12

échantillon représentatif de produits

ensemble de produits, prélevé parmi les produits disponibles sur le marché, utilisé dans un test qui est utilisé 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 soumettre à test auprès d'un réseau de distribution, une fois leur fabrication en usine terminée et être passés par les réseaux de distribution habituels. 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 indique que l'allégation 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 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 s'obtiennent 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 directe d'un sujet 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 test. 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.

NOTE 2 Si un fournisseur ou un organisme de test procède au test sans avoir l'historique des précédents résultats ni pouvoir effectuer de comparaison, il incombe à l'entreprise à l'origine de l'allégation d'établir le risque associé à la formulation d'une allégation à partir d'un seul test.

- e) Les allégations sensorielles peuvent être fondées sur des mesures scientifiques et normalisées des éléments suivants:
- 1) les propriétés de produits/performances déterminées par une analyse sensorielle;
 - 2) l'appréciation des utilisateurs, leurs préférences, leurs sentiments, leurs attitudes, leur perception des propriétés ou des performances d'un produit.
- f) Les allégations nécessitant une étude clinique sont définies par la Déclaration d'Helsinki^[5]: un test clinique est défini comme « une évaluation systématique de produits ou dispositifs médicaux sur des sujets humains, qu'il s'agisse de patients ou de sujets sains volontaires, afin de découvrir ou de vérifier les effets thérapeutiques desdits produits ou dispositifs et/ou d'identifier tout effet secondaire provoqué par leur utilisation et/ou étudier leur absorption, administration, métabolisme et excrétion *en vue d'établir l'efficacité et la sécurité des produits* ». Les allégations requérant une étude clinique ne sont pas des allégations sensorielles et, de ce fait, elles ne relèvent pas du domaine d'application du présent document.
- g) Contrairement aux études qui se concentrent sur les effets thérapeutiques d'un produit ou les effets qu'un produit est susceptible d'avoir sur les structures et processus sous-jacents, une étude sensorielle implique une évaluation d'un effet sensoriel, tel qu'une sensation en bouche, un arôme ou un aspect.

EXEMPLE Dans le cas des produits de soin pour la peau, si l'étude sensorielle a pour principal objectif de démontrer un changement ou une amélioration de l'aspect de la peau, visible à l'œil nu, et évalué par un sujet humain, il s'agit d'une étude sensorielle. La démonstration de changements des propriétés tactiles de la peau, mesurés par un sujet externe sans instruments, est également une étude sensorielle.

Si l'allégation du produit de soin pour la peau avance que le produit permet de modifier la structure/fonction sous-jacente de la peau, ou la santé globale de l'épiderme ou du derme, il s'agit d'une étude clinique et non d'une étude sensorielle.

NOTE 3 Une frontière subtile sépare ces deux types d'études. Il ne fait aucun doute que les études qualifiées de « sensorielles » et de « cliniques » dans le domaine des soins et des cosmétiques varient d'un pays et d'une entreprise à une autre. Dans le présent document, les allégations décrivant un bienfait apporté par des changements de la structure/fonction sous-jacente du corps sont réputées nécessiter une étude clinique et sont donc exclues du domaine d'application.

- h) Les allégations emphatiques ou « allégations hyperboliques » (définies par la législation nationale) sont soit si vagues (par exemple, « ce parfum va vous donner des ailes ») ou si exagérées (par exemple, « les chaussures les plus confortables au monde ») que personne n'est susceptible de les considérer comme vraies. Ces allégations ne peuvent pas être soutenues par des données issues de tests scientifiques, soit en raison de leur manque de précision soit pour des raisons purement pragmatiques.
- i) Les responsables d'études qui envisagent d'organiser un test pour justifier des allégations sensorielles doivent tenir compte des réactions potentielles des organismes de réglementation, du gouvernement, des médias ou d'un concurrent, susceptibles d'être provoquées par une allégation sensorielle. Il convient que les responsables d'étude prennent en considération la réglementation applicable et les éventuelles réponses concurrentielles dans la conception de l'étude et dans les analyses.

5 Principes directeurs de justification des allégations sensorielles

5.1 Généralités

Dans le cadre de la justification d'allégations sensorielles par des études sensorielles et/ou des études consommateurs, il convient que les responsables d'études prennent en compte les neuf principes

énoncés de 5.2 à 5.10 afin d'obtenir des résultats de test suffisamment solides permettant de justifier une allégation.

5.2 Examiner les dispositions législatives et réglementaires gouvernementales

Il convient de consulter les normes et exigences gouvernementales, réglementaires, publicitaires et relatives au support de communication du ou des pays dans lesquels les allégations seront faites avant de procéder à tout test de justification des allégations.

5.3 Définir la ou les allégations principales et concevoir le test en conséquence

Il convient que l'étude soit conçue pour soutenir la ou les allégations principales envisagées. Par conséquent, il est recommandé de déterminer la formulation de l'allégation avant de procéder au test pour une conception appropriée de l'étude. En fonction de la ou des allégations envisagées, il convient que le ou les critères principaux soient sélectionnés (attributs descriptifs ou questions aux consommateurs par exemple). Dans l'idéal, il convient que le nombre de critères soit limité pour éviter l'effet de multiplicité^[7]. Il convient également de garder à l'esprit que plus les éléments évalués dans l'étude sont nombreux, plus le risque est grand d'obtenir des résultats fallacieux ou contradictoires. Voir l'Annexe B pour obtenir une liste des variations de probabilités en fonction de l'augmentation du nombre de tests statistiques dans une étude.

NOTE Dans certains pays, il est nécessaire d'indiquer le type d'allégations sensorielles avant de réaliser l'étude.

5.4 Déterminer le type d'allégation: test d'un seul produit ou test comparatif

Il convient que le type d'allégation détermine si le test porte sur un, deux ou plusieurs produits. Il convient que les allégations non comparatives soient justifiées à l'aide de tests monadiques. Il convient que les allégations comparatives soient justifiées à l'aide de tests sur des paires de produits ou d'un produit comparé à plusieurs autres produits si l'allégation fait référence à la catégorie générale de produits.

NOTE Si une étude porte sur une allégation comparative, le responsable de l'étude définit le ou les nombres et types de produits qui serviront de comparatifs. Voir l'ASTM E1958 pour des recommandations spécifiques sur la sélection des produits concurrents dans les tests de justification d'allégations comparatives.

5.5 Définir les critères de décision

Il convient que les critères de décision soient définis à l'avance et qu'ils soient explicites.

5.6 Définir l'ensemble des produits concernés

Pour les allégations comparatives, il convient de définir l'ensemble des produits concernés à l'avance.

5.7 Définir la population des consommateurs cibles ou des évaluateurs appropriés

En ce qui concerne les tests consommateurs, il convient de définir la population d'utilisateurs cibles, d'utilisateurs actuels, d'acheteurs ou de consommateurs potentiels, avant de procéder à l'étude. Pour les tests axés sur le produit, les profils des évaluateurs, leurs qualifications et niveau d'entraînement requis, sont déterminés à l'avance.

5.8 Définir la solidité des preuves

Il convient que la solidité des preuves soit adaptée aux enjeux portés par l'allégation.

NOTE Les responsables d'études ont besoin de déterminer la solidité des preuves justifiant une allégation, ainsi que le risque de remise en question de l'allégation par une instance gouvernementale, un organisme de réglementation ou un concurrent. Quelle que soit l'allégation envisagée, la solidité des preuves est déterminée par: