

# Descripteurs sensoriels – entre imaginaire et réalité

Mars 2017

## Contenu

Que sont les descripteurs sensoriels?	2
Sur les traces des «allégations de santé»?	2
Directives internationales comme références	3
Rôle pionnier de l'huile d'olive	3
Pragmatisme ou protection du consommateur	4
Conclusions	4
Bibliographie	4



Photo: Colourbox

## Auteurs

Jonas Inderbitzin, Agroscope Wädenswil  
Martin Popp, Haute école zurichoise des sciences appliquées ZHAW, Wädenswil

**Peut-être vous est-il déjà arrivé d'être assis tranquillement chez vous en train de déguster un verre de vin rouge tout en cherchant à retrouver «l'arôme de cassis avec une pointe de vanille» mentionné sur l'étiquette. Ou alors peut-être avez-vous essayé de sentir sur la langue des tanins qu'on vous dit souples, enrobés et bien structurés. Tout va bien si vous avez pu ressentir l'impression sensorielle promise. Si tel n'est pas le cas, où est la limite entre information et tromperie du consommateur? Existe-t-il des règles ou devrait-on en établir?**

**Ce rapport est déjà paru dans le numéro 19 de la Schweizer Zeitschrift für Obst- und Weinbau (2016).**

Il y a certainement un décalage entre les qualités attribuées aux produits et les analyses sensorielles neutres. La description objective fait place à une vision déformée forcément positive. La tendance des fabricants à mettre en avant les propriétés d'un produit qu'elles soient effectivement positives ou demandées sur le marché – et, a contrario, à passer sous silence les propriétés neutres ou négatives est la suite logique d'une commercialisation adroite.



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'économie,  
de la formation et de la recherche DEFR  
**Agroscope**

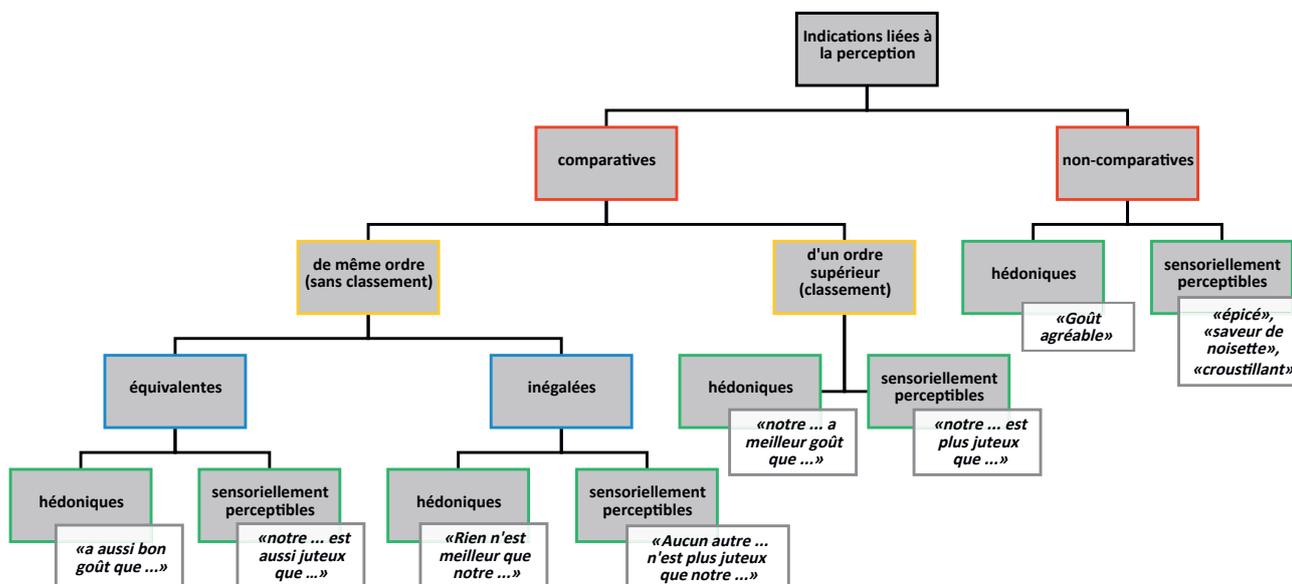


Fig. 1: Classement des indications liées à la perception (modifié selon: Schneider-Häder et Beeren 2015)

## Que sont les descripteurs sensoriels?

Les descripteurs sensoriels sont des indications liées à la perception des produits sur des caractéristiques sensorielles ou des sensations hédoniques (valorisation ou jugement de valeur subjectifs). Les indications peuvent prendre une forme comparative ou non (fig. 1).

Un argument comparatif sera par exemple: «a meilleur goût que...» ou «est plus apprécié par les consommateurs que ...». Les tomates de la marque Rosso qui font partie de la gamme d'un détaillant suisse (fig.2a) constituent un exemple actuel. Les tomates portent la mention «La meilleure tomate grappe». Par ailleurs, au dos de l'emballage, le distributeur promet une «saveur de tomate pleine et intense».

La figure 2b présente un exemple d'arguments non comparatifs. Sur l'étiquette au dos de la bouteille, le consommateur peut lire les descriptions suivantes traduites de l'anglais «vin fruité au bouquet agréable avec une note de terroir» ainsi que «vin au corps plein, à la texture ronde et riche».

Idéalement, ces indications servent aux consommateurs à faire des choix plus fondés et à acheter selon des préférences sensorielles. Mais les acheteurs font-ils réellement attention à cela et se laissent-ils influencer? Des études montrent que le choix du consommateur peut effective-

ment être influencé par les indications sensorielles figurant sur l'emballage (Swahn et al. 2010, Mueller et al. 2010). L'acceptation du produit, c'est-à-dire sa popularité, peut même s'en trouver modifiée (Imm et al. 2012). La force d'influence des descripteurs sensoriels sur le consommateur dépend du segment de consommateurs (Mueller et al. 2010).

## Sur les traces des «allégations de santé»?

Depuis les années 1980, les indications liées à la santé figurant sur les produits ont évolué. La «jungle» initiale est devenue aujourd'hui un secteur spécifique aux produits, contrôlé et strictement réglementé (Geiger 1998). Ce dont on pouvait faire l'éloge sans aucun contrôle autrefois est aujourd'hui vérifié et autorisé par des organes spéciaux. Des procédures et des démonstrations complexes sont nécessaires, avant de pouvoir utiliser une allégation qui n'est pas encore autorisée. L'exemple sans doute le plus connu est celui des débats nourris sur les propriétés supposées thérapeutiques des produits pré- ou probiotiques à base de yaourts. A l'heure actuelle, ces propriétés ne peuvent pas être utilisées comme arguments de vente. On peut donc se demander s'il ne faudrait pas aussi protéger les consommateurs par rapport aux descriptifs sensoriels.



Fig.2a et b: Exemples de descripteurs comparatif (a. tomate) et non-comparatif (b. vin).

### Directives internationales comme références

Actuellement, il n'existe aucune réglementation spécifique à l'emploi des indications sensorielles en Suisse. Les données figurant sur l'étiquette sont réglementées par l'Ordonnance du Département fédéral de l'intérieur sur l'étiquetage et la publicité des denrées alimentaires (2014) – abrégée OEDAI. Toutefois, l'ordonnance n'aborde pas la question des «Sensory Claims». Il existe néanmoins des lois plus générales qui couvrent ce domaine, même si elles ne sont pas spécifiques. L'interdiction de la tromperie qui figure dans la Loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels (LDAI, art. 18) empêche en général que la publicité pour les denrées alimentaires, leur présentation et leur emballage trompe le consommateur et que les produits se voient attribuer une valeur qu'ils n'ont pas. L'emploi des descriptifs comparatifs est limité par la Loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD). Mise à part la législation suisse, il existe des directives usuelles ou des normes internationales pour la création et l'utilisation de tels descriptifs sensoriels. En cas de litige, il pourrait être bon de les utiliser comme référence. Les liens vers les principales lignes directrices sont indiqués dans le tableau 1.

Avant d'utiliser un argument sensoriel, il faut pouvoir le prouver. Le choix du bon groupe de dégustateurs est décisif. Suivant l'approche que l'on souhaite utiliser, il faudra pour la vérification, soit des dégustateurs formés (panel objectif), soit des consommateurs non formés (panel hédonique). Lorsqu'il s'agit de décrire des propriétés sensorielles, il est recommandé de recourir à des panels hédoniques, car l'acheteur doit lui aussi comprendre les propriétés attribuées au produit. Suivant la directive, le nombre de dégustateurs nécessaires peut aller jusqu'à trois cents personnes. Par contre, si le test porte sur l'intensité des propriétés sensorielles, il est plus indiqué de faire appel à un panel objectif. Comme ces groupes de dégustateurs suivent des formations sensorielles régulières, ils fournissent des résultats reproductibles. Pour la plupart des directives et des normes, l'essentiel reste

toutefois que le consommateur comprenne la terminologie utilisée et donc le message publicitaire.

	Lien	Titre du document
ASTM (USA)	<a href="http://www.astm.org">www.astm.org</a>	Standard Guide for Sensory Claim Substantiation
FSA (UK)	<a href="http://www.food.gov.uk">www.food.gov.uk</a>	Criteria for the use of the terms fresh, pure, natural etc. in Food Labeling
ASC (CAN)	<a href="http://www.adstandards.com">www.adstandards.com</a>	Lignes directrices d'utilisation de la publicité comparative

Tab. 1: Les directives les plus courantes et leurs sources.

### Rôle pionnier de l'huile d'olive

Comme l'OEDAI ne fixe qu'un minimum de règles et que les exigences de l'Union européenne (UE) sont formulées de manière quelque peu plus détaillée, la plupart des distributeurs d'huile d'olive se réfèrent aux ordonnances européennes. L'huile d'olive est une des rares denrées alimentaires à être soumise à des valeurs limites précises pour les substances chimiques, à des seuils sensoriels définis (Ordonnance UE 1833/2015) ainsi qu'à des directives de commercialisation détaillées (Ordonnances UE 29/2012 et 1169/2011). Ces directives définissent comment décrire le produit à l'aide de descripteurs sensoriels. Il est par exemple possible de faire figurer sur l'étiquette l'intensité des caractéristiques sensorielles «fruitée», «amère» et «piquante» (fig. 3). Celles-ci doivent avoir été confirmées au préalable par un panel objectif de dégustateurs. En revanche, toute indication relative à l'arôme – par exemple «herbe fraîchement coupée», «tomate» etc. – n'est pas autorisée car ce sont des désignations considérées comme fantaisistes. Si l'on compare cette réglementation à l'étiquetage pratiqué pour les vins, on constate que l'UE interdit pour l'huile d'olive des désignations qui vont de soi pour le vin.



Fig.3: Descripteur sensoriel autorisé sur l'étiquette d'une bouteille d'huile d'olive: fruitée (quatre points), piquante (trois points), amère (deux points).

### Pragmatisme ou protection du consommateur

L'exemple de l'huile d'olive qui joue un rôle d'avant-garde dans le domaine des descripteurs sensoriels, montre que de telles réglementations pourraient également être introduites pour d'autres denrées alimentaires. La question se pose donc de savoir si l'indication des propriétés sensorielles doit continuer à être normalisée et standardisée ou s'il faut en laisser la responsabilité aux distributeurs. Lorsqu'il s'agit d'établir de nouvelles directives, les partisans du pour et du contre s'affrontent rapidement. Les arguments pourraient être résumés comme suit:

**Pour:** il faut protéger le consommateur. Des études confirment que sa décision d'achat est influencée par les indications sensorielles. S'il n'existe aucune norme homogène sur les descripteurs sensoriels, les producteurs et les distributeurs en profiteront, essayant ainsi de contourner l'interdiction de tromperie. Cela pourrait créer la confusion chez les consommateurs, ce qui à long terme ferait perdre leur crédibilité aux descripteurs sensoriels.

**Contre:** tout est normalisé, réglementé, contrôlé. Les bananes doivent être courbes et les concombres droits. Mais où va nous conduire cette folie du contrôle et de la réglementation, et qui est en mesure de vérifier la réglementation ? Et au bout du compte, qui va payer la note ? Les producteurs et les distributeurs sont responsables de leurs produits et le consommateur n'est depuis longtemps plus un acheteur immature.

### Conclusions

Actuellement, les descripteurs sensoriels sont rarement utilisés hormis pour le vin. Dans ce domaine, on les trouve d'ailleurs plutôt chez les producteurs qui ont peu de contact direct avec le client et qui écoulent de grosses quantités. Leur utilisation est plutôt rare même pour les produits de distillation. Parmi les 477 candidats à la remise de prix de «Distisuisse» l'an dernier, seuls 3,4 % indiquaient des descripteurs sensoriels sur les distillats et seuls 13,5 % sur les différents produits.

Avant de tomber dans l'activisme et avant que le législateur ne soit sollicité, il est important de suivre l'évolution de la problématique dans les années à venir. Peut-être protégerait-on les consommateurs de quelque chose qui ne les gêne pas le moins du monde ? Normalement, le marché se régule de lui-même. Les descripteurs sensoriels recèlent aussi des dangers. Si le consommateur ne retrouve pas les caractéristiques vantées dans le produit, il ne rachètera pas celui-ci une deuxième fois.

Par ailleurs, il existe déjà des directives que les producteurs et les distributeurs peuvent et doivent utiliser pour faire connaître aux consommateurs les particularités sensorielles de leurs produits. L'utilisation de ces directives se situe toutefois encore dans un flou juridique. C'est pourquoi il est important de promouvoir et également d'exiger, un emploi accru et plus sérieux de ces textes sur la base d'une analyse sensorielle fondée. Le producteur et le consommateur en bénéficieraient l'un et l'autre, le premier grâce à une différenciation crédible de son produit et le second grâce à des informations plus précises.

### Bibliographie

- Geiger C.J., 1998. Health claims: History, current regulatory status, and consumer research. *Journal of the American Dietetic Association*, 98, 1312–1322.
- Imm B.Y., Lee J.H. & Lee S.H., 2012. Effects of sensory labels on taste acceptance and commercial food products. *Food Quality and Preference*, 25, 135–139.
- Mueller S., Lockshin L., Saltman Y. & Blanford J., 2010. Message on a bottle: the relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality of Preference*, 21, 22–32.
- Schneider-Häder B. & Beeren C., 2015. Sensory Claims – Methodische Vorgehensweise zur Entwicklung und Untermauerung. *Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft, Frankfurt*. Accès: <http://www.dlg.org/sensoryclaims.html> [2.12.2016].
- Swahn J., Mossberg L., Öström A. & Gustafsson I.B., 2010. Sensory descriptive labels for food affect consumer product choice. *European Journal of Marketing*, 46, 1628–1646.

### Impressum

Editeur	Agroscope Schloss 1, Postfach 8820 Wädenswil <a href="http://www.agroscope.ch">www.agroscope.ch</a>
Renseignements	Jonas Inderbitzin, e-mail: <a href="mailto:jonas.inderbitzin@agroscope.admin.ch">jonas.inderbitzin@agroscope.admin.ch</a>
Traduction	Service de traduction Agroscope
Mise en page et impression	Sonderegger Publish AG, Weinfelden
Download	<a href="http://www.agroscope.ch/transfer/fr">www.agroscope.ch/transfer/fr</a>
Copyright	© Agroscope 2017
Changements d'adresse	Office fédéral des constructions et de la logistique OFCL, Berne, e-mail: <a href="mailto:verkauf.zivil@bbl.admin.ch">verkauf.zivil@bbl.admin.ch</a> (veuillez indiquer le numéro d'abonnement qui figure sur l'étiquette d'adresse, s. v. p.)
ISSN	2296-7222 (print) 2296-7230 (online)