

Mit Worten Kunden verführen

Des mots pour séduire

Sensory Claims beschreiben kurz und knapp sensorische Eigenschaften eines Lebensmittels. Sie helfen Kundinnen und Kunden, in der Fülle des Angebotes das Passende für sich zu finden. Vor allem sind sie aber ein Marketinginstrument für Lebensmittelproduzenten, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Les « sensory claims » décrivent de façon brève et percutante les propriétés sensorielles d'un aliment. Ils aident la clientèle à trouver son bonheur parmi la foule de produits offerts. Mais ce sont avant tout des instruments de marketing qui permettent aux fabricants alimentaires de se distinguer de la concurrence.



Marie-Hélène Corajod, wissenschaftliche Mitarbeiterin
Diana Hartig Hugelshofer, Dozentin für Konsumwissenschaft und Sensorik
Marie-Hélène Corajod, collaboratrice scientifique
Diana Hartig Hugelshofer, professeure en sciences de la consommation et évaluation sensorielle

Text | Texte
Matthias Zobrist

Orientierung im Einkaufsdschungel

Herr Meier steht vor dem schier endlosen Regal mit Gebäck. Eigentlich wollte er ja nur eine neue Sorte Schokoladenkekse ausprobieren; einmal nicht diejenigen kaufen, die jedes Mal im Einkaufswagen landen. Doch das Überangebot macht die Entscheidung nicht einfach. Am Ende greift er zu den «Schoko-Cubes», die laut Verpackung einen «nussig-luftigen Schokoladengenuss» bieten sollen.

Auch wenn hier Herr Meier, die Schokoladenwürfel und die entsprechende Anpreisung fiktiv sind: Solche schlagwortartigen Werbesprüche – sogenannte Claims – werden seit langem bei der Vermarktung von Lebensmitteln und anderen Produkten eingesetzt. Besonders Claims, welche die sensorisch wahrnehmbaren Produkteigenschaften anpreisen, spielen eine zunehmend wichtige Rolle. Denn der Wettbewerb in der Lebensmittelbranche ist enorm. Entsprechend ist es wichtig, dass sich Produkte von jenen der Konkurrenz abheben, ohne dabei aber bei Konsumentinnen und Konsumenten falsche Erwartungen zu wecken.

Viel gebraucht, wenig erforscht

In der Schweiz ist der entsprechende Forschungsbedarf aber noch gross. Diese Lücke zu schliessen, ist das Ziel von Wissenschaftler/innen an der HAFL. Studentische Arbeiten haben erste Erkenntnisse geliefert: Studierende in Food Science & Management haben bei Schweizer Grossverteilern sogenannte Store Checks für die Sortimente Schokolade, Feingebäck, Käse und Tofu durchgeführt. Dabei haben sie alle beschreibenden sensorischen Claims auf den Verpackungen identifiziert und kategorisiert. Im Gegensatz zu hedonischen sensorischen Claims – wie «köstlich» oder «exzellent» – charakterisieren diese objektive Eigenschaften, etwa «süss» oder «knackig».

Resultat der Store Checks: Bei allen untersuchten Produktkategorien werden beschreibende sensorische Claims

S'orienter dans la jungle de la consommation

Perplexe, M. Meier contemple le rayon presque infini de petits gâteaux. En fait, il voulait juste essayer une nouvelle sorte de biscuits au chocolat ; pour une fois, ne pas acheter les sempiternels sablés qu'il consomme chaque semaine. Mais la surabondance de l'offre ne lui facilite pas la tâche. Il finit par saisir un paquet de « cubes choco », qui aux dires de l'emballage, contiennent « une mousse aérienne chocolatée aux notes de noix ».

Même si M. Meier, les dés de chocolat et l'accroche correspondants sont fictifs, des allégations publicitaires sloganesques – appelés « claims » – sont utilisées depuis longtemps dans la commercialisation d'aliments et autres produits. Et le rôle des claims vantant les propriétés sensorielles de produits ne cesse de s'accroître. Car dans le secteur alimentaire, la concurrence est acharnée. Il est d'autant plus important pour un produit de se distinguer des autres offres, sans pour autant éveiller de fausses attentes auprès des consommateurs et des consommatrices.

Très utilisé mais peu étudié

En Suisse, les besoins de recherche dans ce domaine demeurent considérables. Et les scientifiques de la HAFL entendent bien combler cette lacune. Des étudiants et étudiantes en Food Science & Management ont fourni de premières conclusions : ils ont mené des « store checks » auprès de grands distributeurs suisses, en ciblant les assortiments de chocolats, de biscuits fins, de fromages et de tofu. Ce faisant, ils ont identifié et catégorisé toutes les allégations sensorielles descriptives sur les emballages. Contrairement aux allégations hédoniques – comme « délicieux » ou « excellent » – ces indications caractérisent des propriétés objectives, par exemple « sucré » ou « croquant ».

Résultat : pour toutes les catégories de produits étudiées, le recours aux allégations sensorielles descriptives est fré-

oft eingesetzt. Auch sind sie recht vielfältig. Und doch: Lebensmittelproduzenten könnten ihre Produkte noch deutlicher von jenen der Konkurrenz abheben. So heisst zum Beispiel eines der Schlagworte auf 54 von 60 Käseverpackungen «cremig», «mild», «rezent» oder «würzig». «Die Chance, die sich mit Sensory Claims für die Vermarktung von Lebensmitteln bietet, ist gross. Ebenso der rechtliche Spielraum», betont Diana Hartig Hugelshofer, Dozentin für Konsumwissenschaft und Sensorik an der HAFL.

Wenn nicht nur der Geschmack entscheidet

Neben sensorischen gibt es jedoch eine Reihe weiterer Kategorien von Claims, mit denen versucht wird, Lebensmittel an die Frau und den Mann zu bringen. Da sind einerseits soziale und symbolische Claims, die bestimmte Gruppen ansprechen sollen. «Vegetarisch» oder «traditionell» wären mögliche Beispiele. Zudem gibt es ethische und gesellschaftliche Claims, die vor allem Aspekte wie Fairtrade oder eine ökologische Herstellungsweise ins Zentrum rücken. Auch die Verbraucherfreundlichkeit kann in Form eines Food Claims ein Verkaufsargument sein.

Eine erste Kategorisierung von Food Claims hat ein interdisziplinäres Team der HAFL bereits vorgenommen. «Sie liefert die Basis für die weiteren Forschungsschritte. Nun werden wir die auf dem Schweizer Markt vorhandenen Food Claims diesen Kategorien zuordnen, damit Lebensmittelproduzenten anschliessend systematisch jene identifizieren können, die für sie, respektive ihre Zielgruppen am passendsten sind», erklärt Diana Hartig Hugelshofer.

Eine weitere Orientierungshilfe wird auch die ISO-Norm sein, die eine Arbeitsgruppe – mit Beteiligung von HAFL-Wissenschaftler/innen – in den kommenden drei Jahren erstellt. Sie wird den Unternehmen helfen, die für sie richtigen Claims korrekt zu entwickeln.

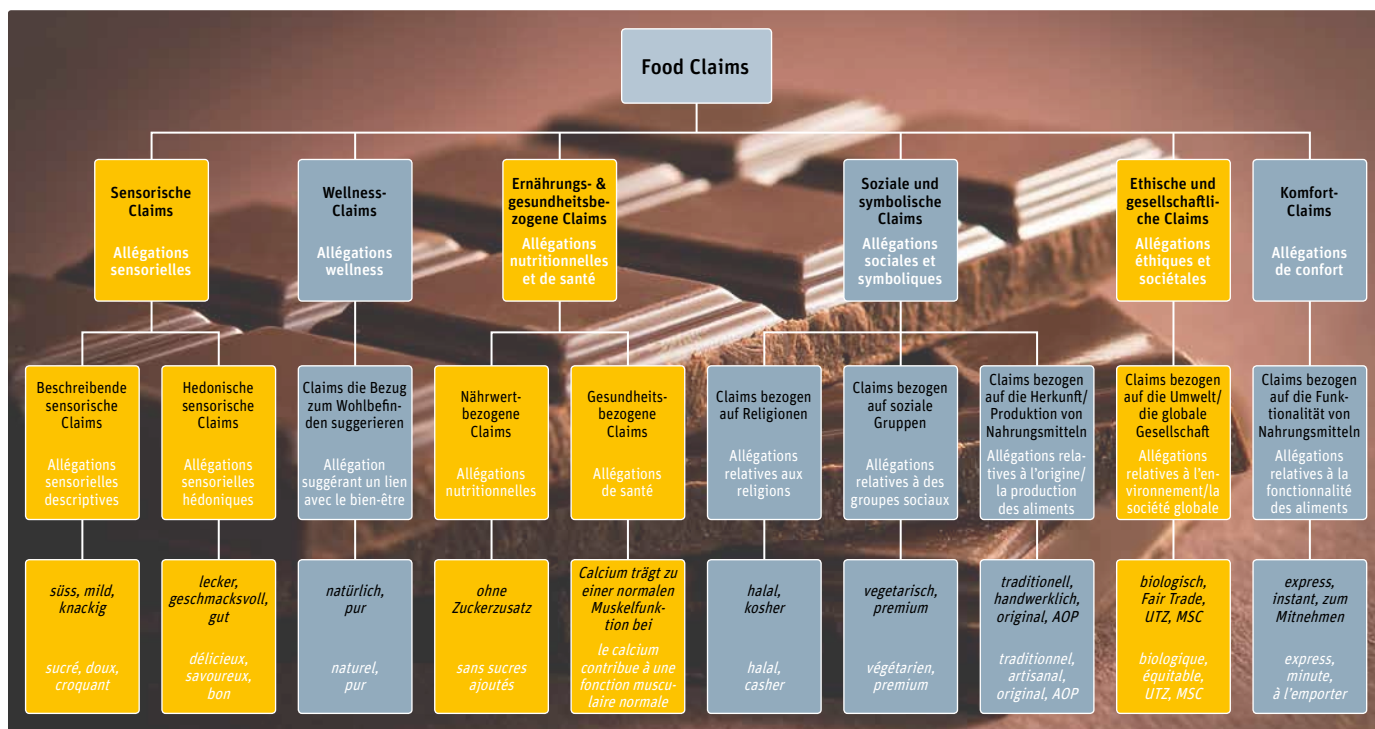
quent. Ces dernières sont aussi très variées. Et pourtant, les fabricants d'aliments pourraient encore mieux se démarquer de la concurrence. En effet, 54 des 60 emballages de fromage étudiés comportaient un des quatre termes « crémeux », « doux », « salé » ou « corsé ». « Dans le marketing alimentaire, les opportunités offertes par les allégations sensorielles sont considérables. Et la marge de manœuvre juridique aussi », souligne Diana Hartig Hugelshofer, professeure en sciences de la consommation et évaluation sensorielle à la HAFL.

Quand le goût n'est pas la seule force à l'œuvre

Outre celles vantant les aspects sensoriels, d'autres catégories d'allégations sont aussi utilisées pour attirer la clientèle. D'une part, ce sont les claims sociaux et symboliques, censés interpeller des groupes spécifiques, notamment les termes « végétarien » ou « traditionnel ». D'autre part, il y a des claims éthiques et sociétaux, qui soulignent surtout des aspects tels que le commerce équitable ou un mode de production écologique. Le confort du consommateur peut aussi faire l'objet d'une allégation pour encourager l'achat.

Une première catégorisation des « food claims » a déjà été effectuée par une équipe interdisciplinaire de la HAFL. « Elle sert de base pour les prochaines étapes de recherche. À présent, nous allons classer dans ces catégories les food claims présents sur le marché suisse, afin que les fabricants d'aliments disposent d'un système pour identifier ceux qui conviennent à leurs groupes cibles », explique Diana Hartig Hugelshofer.

Un autre instrument qui aidera les entreprises à développer les claims les mieux adaptés à leur situation est la norme ISO qu'un groupe de travail développera au cours des trois prochaines années, avec la participation de scientifiques de la HAFL.



Von «süss» bis «zum Mitnehmen»: Kategorisierung von Food Claims gemäss HAFL-Wissenschaftler/innen – mit Beispielen.

De «sucré» jusqu'à «express»: food claims classés par les scientifiques de la HAFL, avec des exemples.