



Cidre : mieux appréhender les attentes des consommateurs et mettre à profit les dernières acquisitions technologiques permettant d'y répondre.

Arnaud DIDIER



Rémi BAUDUIN



Le Cidre

d'une logique de l'offre vers une
démarche marketing de la
demande

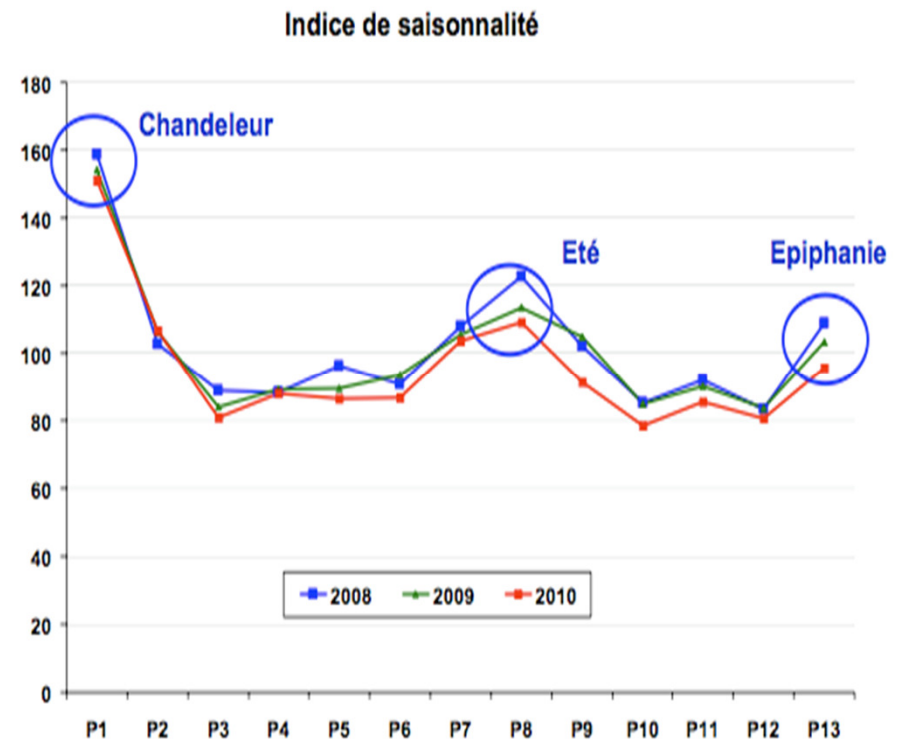
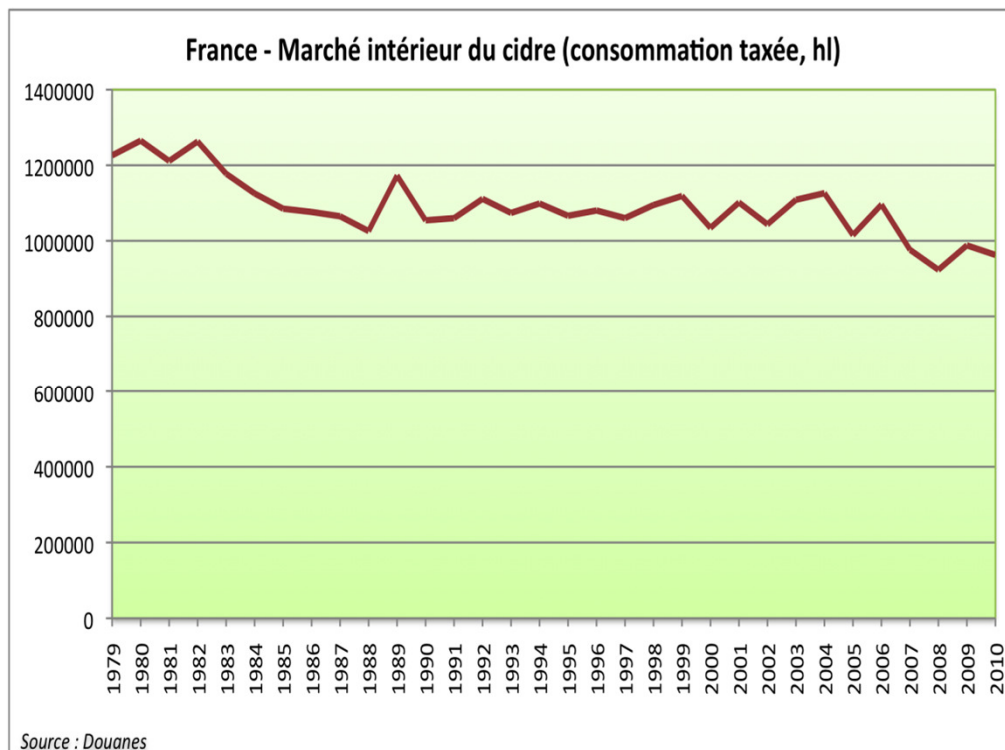
Arnaud DIDIER



Contexte : la consommation du cidre en France



En régression, fortement saisonnalisée, fortement régionalisée



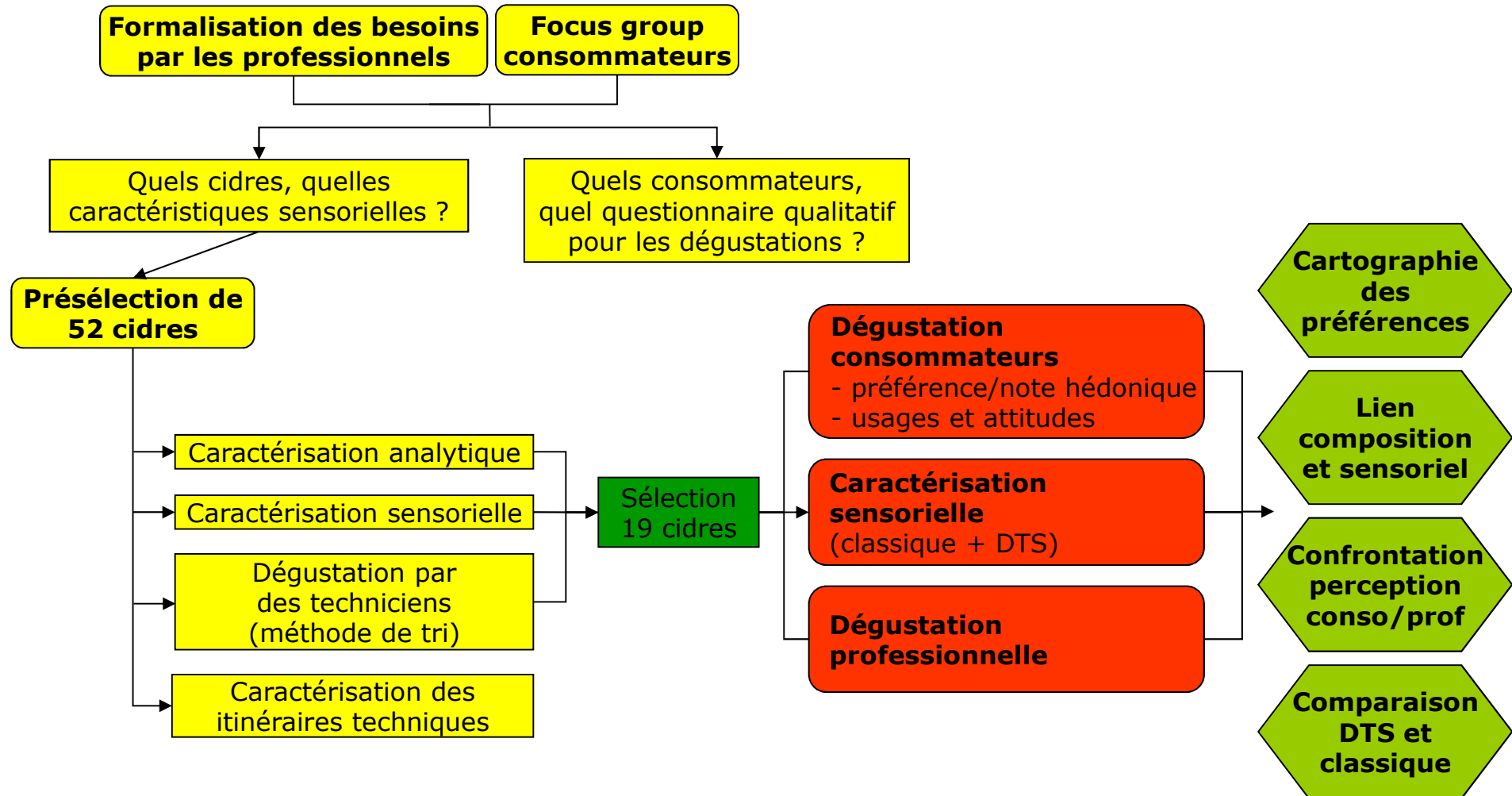
Enjeux et originalité du projet



Adapter les cidres aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui

- Connaître et comprendre les attentes et usages des consommateurs
 - une première à l'échelle de la filière
- Analyser et situer l'offre cidricole actuelle
 - analyse fine des préférences des consommateurs : panels consommateurs, focus group
 - définition de l'offre actuelle : panels entraînés, profils DTS, analyses, itinéraires d'élaboration
- Connecter les caractéristiques organoleptiques des cidres aux technologies d'élaboration : caractérisation de cidres pilotes
- Donner aux élaborateurs les clefs pour adapter leur production aux attentes de leurs consommateurs et de futurs consommateurs

Méthodologie de l'étude



Méthodologie de l'étude



A partir d'un échantillon de cidres variés, recueillir puis exploiter une large collection de données, en recherchant les liaisons possibles

Caractéristiques analytiques



Caractéristiques sensorielles



341 consommateurs
6 villes de France



Dégustation par 101 professionnels



Conditions de production



Caractéristiques renforcées :

- régions de faible consommation
- jeunes (18-25 ans)
- faible fréquence de consommation



Perception du consommateur

Rencontres du Végétal - 14 janvier 2013

Le cidre, d'une logique de l'offre vers une démarche marketing de la demande

Des focus Group pour cerner l'image des cidres



- La discussion, sans question, sur l'image des cidres
- Un jeu de coupage-collage à partir de revues : « faites une carte postale du cidre, avec tous les mots, les images, les couleurs qui vous font penser au cidre »

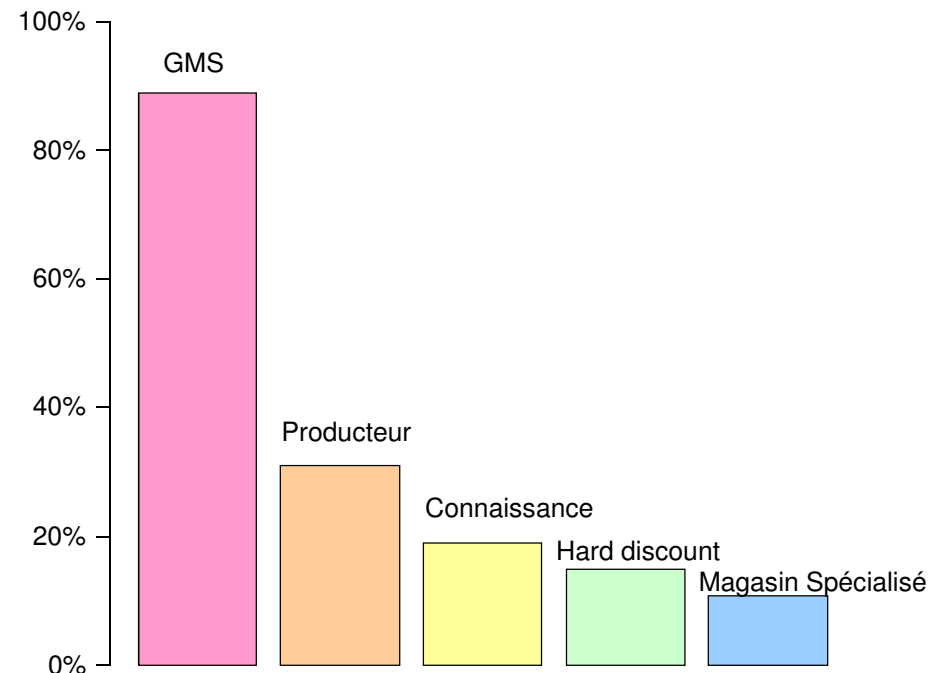
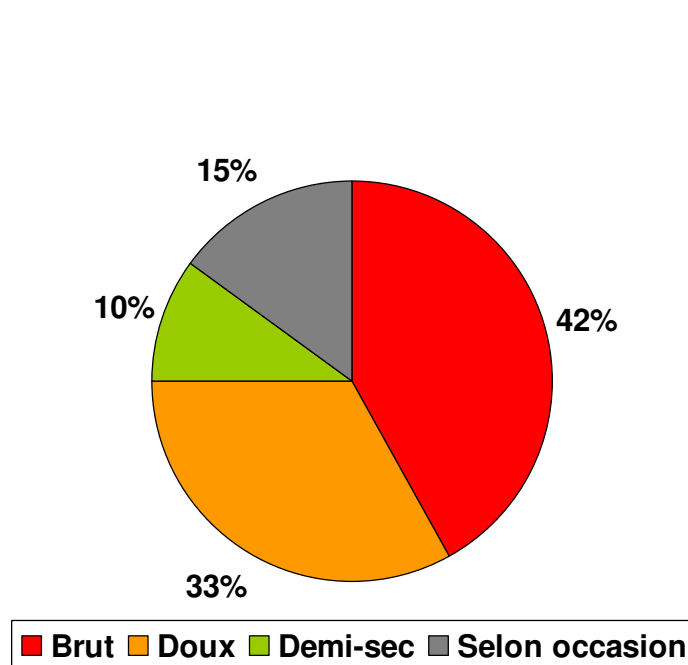


Résultats : usages et attitudes



Confirmations d'éléments connus de la filière

- Large prédominance du « Cidre bouché » (bouteille verre de 75 cl et bouchon en liège)
- Dépendance évidente entre lieu d'habitation et provenance du cidre : Breton=Bretagne, Normand=Normandie, Sud-Ouest et Est indifférent
- Association ancrée aux crêpes, la Chandeleur, l'Épiphanie



Résultats : usages et attitudes



« STANDARD »

à l'occasion d'évènements importants , avec les crêpes ou au dessert
plutôt doux, de préférence non fermier, change souvent
GMS et peu chez un producteur.

Consommateurs hors région de production avec faible fréquence de consommation

« TRADITION »

à l'occasion de repas, avec des plats au cidre, pour des soirées crêpes,
mais rarement pour accompagner le dessert
plus de cidre brut, souvent du fermier

Consommateurs réguliers des régions de production

« PLAISIR »

à l'occasion de moment de détente, l'apéro, les vacances, les soirées
crêpes, les rassemblements amicaux
aime la nouveauté, son achat dépend de son envie
plus enclin à acheter en petit conditionnement

Consommateurs venant en proportion plus de Paris et de l'Est

« FESTIF & REBELLE »

Pas d'association avec les crêpes
lors de rassemblements amicaux, chez des amis ou parents
achète souvent le même cidre

Un consommateur plus jeune que la moyenne

Résultats : préférences des consommateurs et des professionnels



Trois groupes de consommateurs aux appréciations différentes

- Groupe proche du comportement moyen : cidres **sucrés** aux notes **compotées** et **fruitées** (secs et amers peu appréciés). Pas d'influence géographique, d'âge ou de fréquence de consommation.
- Les connaisseurs : apprécient l'équilibre **sucré-amertume-astringence**. Consommateurs fréquents, originaires des bassins de production, d'âge moyen plus élevé.
- Les nouveaux consommateurs ou occasionnels : préférence pour les cidres **sucrés, acidulés, fruités**, meilleure appréciation des cidres étrangers et des couleurs «particulières», rejet des **secs** et **amers**. Globalement plus jeunes, consommateurs très occasionnels et éloignés des bassins de production.

Les préférences des professionnels et des consommateurs réguliers se rejoignent

- Meilleure appréciation des cidres **équilibrés** et rejet des cidres très secs, amers, astringents et des cidres

Merci aux partenaires



- Partenaires techniques



ADRIA
NORMANDIE



- Partenaires financiers



Rencontres du Végétal - 14 janvier 2013

Le cidre, d'une logique de l'offre vers une démarche marketing de la demande



Éléments de pilotage des caractéristiques sensorielles des cidres

Rémi BAUDUIN

Rencontres du Végétal 2013

Prise en compte des attentes professionnelles



- Des éléments bien gérés par les cidriers :
 - Saveur : sucrée et acide

- Une attente forte pour :
 - Saveur : Comment moduler l'amertume et l'astringence ?
 - Arôme : Aller vers des produits plus « fruités »

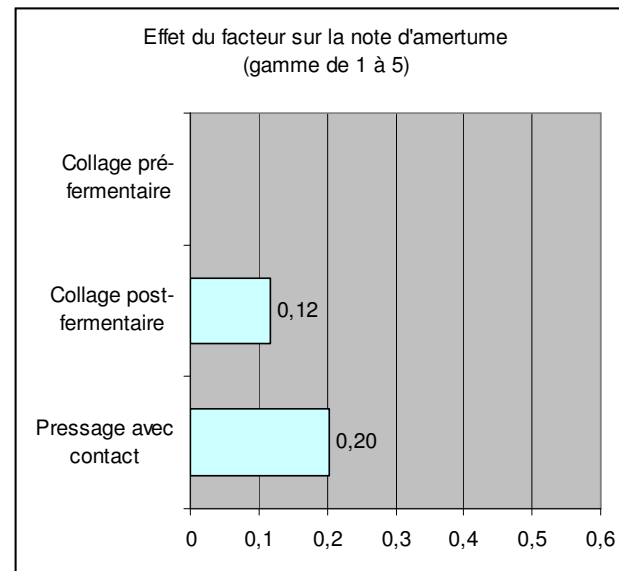
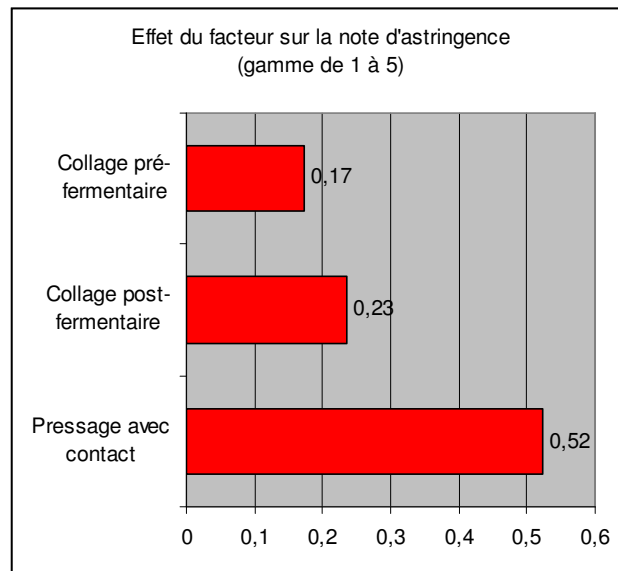
- Une demande grandissante :
 - Visuel : Mieux gérer les couleurs des produits

Comment moduler l'amertume et l'astringence ?



■ Projet MAIPROCI (2005 - 2010) :

- Modulation du pool de polyphénolique des produits :
 - A partir des acquis de recherche de l'INRA URC,
 - Pilotage de l'amertume et de l'astringence par la technologie d'élaboration :

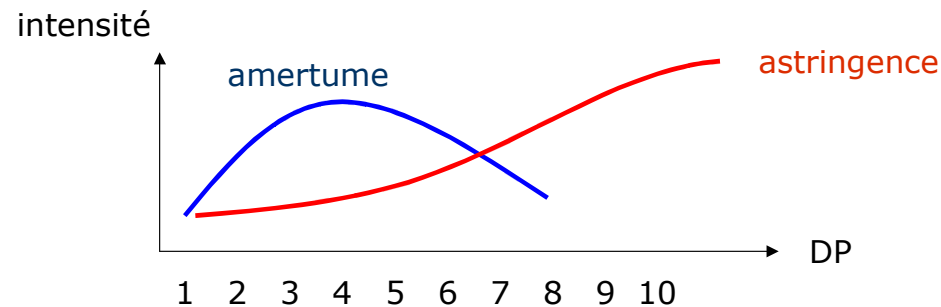


- Fort intérêt car la technologie permet un découplage de l'amertume et de l'astringence

Comment moduler l'amertume et l'astringence ?



- **Projet CISAVEUR (2008 - 2012) :**
 - **Caractérisation sensorielle du rôle des polyphénols :**
 - Meilleure connaissance des interaction avec autres saveurs,
 - Impact du degré de polymérisation,



- Exploitation de certains résultats en cours qui permettront de prévoir l'amertume et l'astringence de cidres à partir de résultats analytiques

Aller vers des produits plus « fruités »



- Axe 1 : Élimination / Limitation des défauts aromatiques,
 - Projets « Phénols volatils »
 - Projets « Composés soufrés volatils »

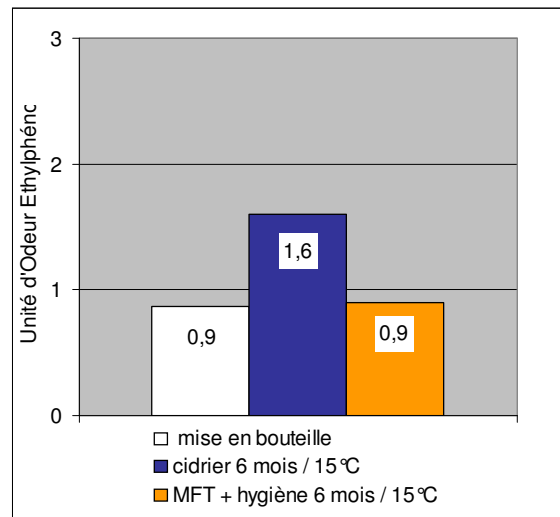
- Axe 2 : Augmentation du « fruité » des produits,
 - Projets « Flores mixtes »

- Axe 3 : Compréhension de la construction aromatiques des cidres et produits cidricoles.
 - Projet « Innovaroma »
 - Projet « Aromacidre »

Aller vers des produits plus « fruités »



- Projets « phénols volatils » (2008-2011):
 - Hiérarchisation de la contribution des différentes phases de la fabrication : impact majoritaire du post embouteillage,
 - Liaison avec les flores à l'embouteillage (Brettanomyces),
 - Démonstration de l'intérêt de la MFT + hygiène de matériel de mise en bouteille :



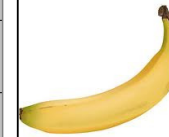
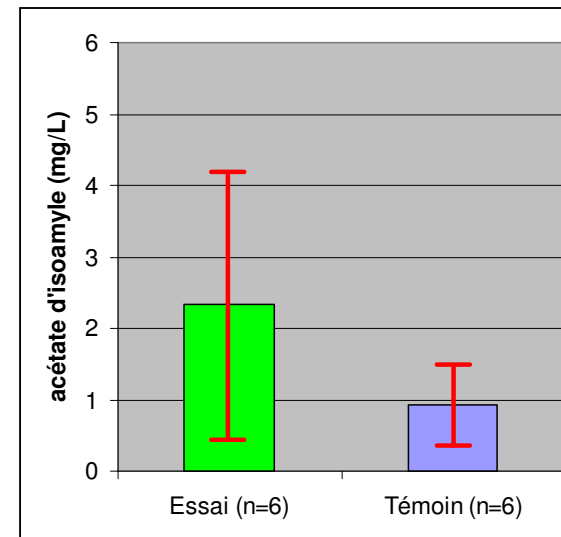
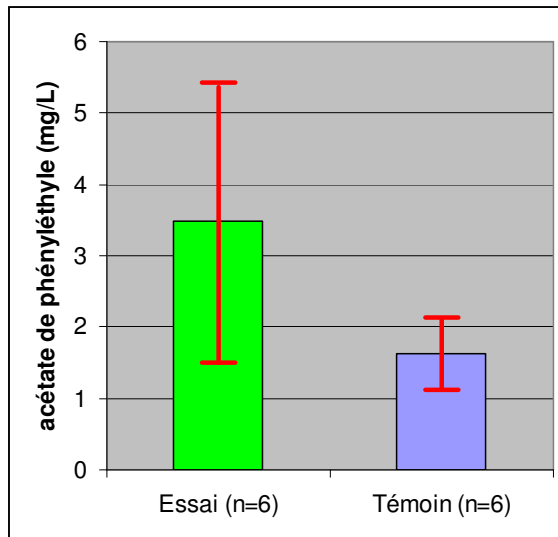
- Recommandations d'un bouquet technologique



Aller vers des produits plus « fruités »



- **Projet « flores mixtes » (en cours)**
 - Utilisation d'une flore dite « secondaire »
 - Des travaux récents ont permis de lever certains verrous avec en particulier le contrôle de la rémanence de la souche aromatique,
 - Depuis 2010, validation en ateliers cidricoles (~ 6000 HL en 2012),



Aller vers des produits plus « fruités »



- Focus : Projet Aromacidre (2012-2015)
 - Développement de méthodes et outils en interne pour travailler sur la construction du fruité des cidres :
 - Mise au point de méthodes de dosage de composés volatils (CV)
 - Définition des marqueurs du fruité,
 - Démarrage du travail sur des interactions (-) entre CV fortement suspectées



- Focus : Projet Innovaroma (2012-2015)
 - Projet sur la construction aromatique des vins et des cidres
 - Utilisation de technologie prometteuses pour mieux comprendre les interactions entre composés volatils : omission et ajouts.
 - Travail spécifique sur le cidre prévu en 2014 : essais de la technique d'omission avec ONIRIS.



Remerciements aux financeurs



MINISTÈRE
DE L'ALIMENTATION,
DE L'AGRICULTURE
ET DE LA PÊCHE

avec la contribution financière du
compte d'affectation spéciale
«Développement agricole et rural»



FranceAgriMer



ACTIA



Cidre : mieux appréhender les attentes des consommateurs et mettre à profit les dernières acquisitions technologiques permettant d'y répondre.

Arnaud DIDIER



Rémi BAUDUIN

