



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

**Arnaud DIDIER <sup>1</sup>, Rémi BAUDUIN <sup>2</sup>**

<sup>1</sup> **Chambre régionale d'agriculture de Normandie - 6 rue des Roquemonts - 14053 CAEN cedex 4**

<sup>2</sup> **Institut Français des Productions Cidricoles Domaine de la Motte - 35650 LE RHEU**

**Orateurs :**  
**Arnaud DIDIER**  
**Rémi BAUDUIN**

« Le cidre, d'une logique de l'offre vers une démarche marketing de la demande » est une étude menée de 2008 à 2011 à l'échelle de la filière par la Chambre régionale d'agriculture de Normandie, en partenariat avec notamment l'IFPC, l'ESA d'Angers, l'INRA (Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation, Unité de Recherche Cidricole), le laboratoire Frank Duncombe, l'ADRIA-Normandie et les techniciens de la filière. Ce travail d'analyse et de cartographie des préférences organoleptiques des cidres du marché, par un panel de consommateurs, a mis en lumière différents profils de consommateurs. Parmi la diversité existante, chaque type de cidre trouve ainsi un groupe de consommateurs qui l'apprécie particulièrement. Il a ainsi été mis en évidence que les cidres orientés vers un équilibre sucré, peu amer, peu astringent et révélant un fruité important sont majoritairement préférés.

Les acquis récents obtenus à l'UMT Cidricole, constituée par l'IFPC et l'Unité de Recherche Cidricole de l'INRA du Rheu, permettent de disposer d'une palette d'outils de pilotage des fabrications permettant de moduler le profil sensoriel des cidres.

Ces outils, pressentis ou déjà existants, sont puissants en terme d'impact sur le produit fini, aussi bien sur le plan aromatique par une augmentation du fruité que sur le plan des saveurs où ils permettent, par exemple, de diminuer l'astringence, souvent rejetée par les consommateurs, sans modifier la perception de l'amertume, responsable du corps du produit.

### **Abstract**

***Better understanding consumers' expectations as regards ciders and building on the latest contributions of research in order to meet expectations***

*“Le cidre, d'une logique de l'offre vers une démarche marketing de la demande” (Cider : from a supply-driven logic to a demand-driven marketing approach) is a project carried out from 2008 to 2011 under the leadership of the Chambre régionale d'agriculture de Normandie. This work involved various partners among which : IFPC, ESA Angers, INRA (Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation and Unité de Recherche Cidricole), laboratoire Frank Duncombe, ADRIA-Normandie and technicians from the cider industry. Some of the results of this study (consumer panel and organoleptic preference mapping) have highlighted different cider consumer profiles. Thus, it has been shown that among the existing diversity, each type of cider can match with a specific consumer profile. It has also been demonstrated that sweet, fruity ciders with low bitterness and low astringency are preferred by a large majority of consumers.*

*The recent research works conducted by the UMT Novacidre (a mixed unit formed by IFPC and INRA Unité de Recherche Cidricole de l'INRA du Rheu), have lead to the proposal of a range of management tools for cider-making in order to modulate the sensory profile of ciders.*

*These tools, prospective or already existing, are efficient in terms of impact on the finished product, both in the aromatic field with an increase of fruitiness and in terms of flavors, as they allow, for example, the reduction of astringency, often rejected by consumers, without changing the perception of bitterness which contributes to the structure of the product.*