



Typologie des consommateurs de pommes selon leurs préférences sensorielles et leurs usages et attitudes

Mathilde CHARLES^{1, 2} – Isabelle MAITRE¹ – Evelyne VIGNEAU³ – Ronan SYMONEAUX¹ – Carole PROST² – Emira MEHINAGIC¹

¹ UPSP GRAPPE - Groupe ESA - ANGERS

² ONIRIS Groupe de Recherche Flaveur - UMR CNRS 6144, NANTES

³ ONIRIS Unité de Sensométrie et Chimiométrie, NANTES

ORATRICE : Mathilde CHARLES

Une large étude sur 31 lots de différentes variétés de pommes cultivées en France a été réalisée afin d'obtenir une segmentation fine des consommateurs de pommes, d'identifier les déterminants sensoriels de leurs préférences en lien avec leurs caractéristiques sociodémographiques, leurs usages et attitudes.

Un profil sensoriel complet avec un panel entraîné et un test d'appréciation avec 224 consommateurs ont été menés parallèlement sur ces lots. Les échantillons étaient présentés pelés de sorte à les rendre anonymes. Un questionnaire sur les usages et attitudes a été soumis à ces mêmes consommateurs pour caractériser les différents profils de personnes interrogées. Pour mettre en lien les données d'appréciation des variétés, les caractéristiques sensorielles des produits ainsi que les caractéristiques des consommateurs une approche combinant classification et modélisation a été utilisée.

Trois segments de consommateurs ont été identifiés. Le premier (37%) et le troisième groupe (43%) ont des déterminants sensoriels des préférences proches. Ils apprécient une texture croquante et juteuse ainsi que des fruits ayant des arômes « Floral-Sucré » et « Fruits Exotiques ». De plus, le troisième groupe rejette moins les fruits acides et les arômes « Citron ». Au niveau de leurs caractéristiques personnelles, les consommateurs de ces groupes se différencient : Les consommateurs du groupe 1, sont plus jeunes, plus attentifs à l'apparence, au packaging et à la couleur des pommes comparativement aux consommateurs du groupe 3. Les consommateurs du troisième groupe sont des connaisseurs et amateurs de pommes et des consommateurs très réguliers (tous les jours ou presque). Les préférences du deuxième groupe (20%) sont caractérisées par un non rejet de la texture fondante, et une appréciation plus forte des arômes « Rustique » et « Fruits mûrs » que « Fruits exotiques ». Ils rejettent clairement l'acidité et les arômes « Citron » et « Vert ». Les consommateurs des groupes 2 et 3 font attention à l'origine et à la variété lors de l'achat. De plus, ils s'approvisionnent un peu plus dans leur jardin et directement chez des producteurs que les consommateurs du groupe 1.

En ayant une meilleure connaissance des préférences et des caractéristiques des consommateurs, des innovations et des communications ciblées peuvent être mises en place pour dynamiser la filière pomme et mieux répondre aux attentes des consommateurs.

Abstract

A large study on 31 batches of apples grown in France was carried out to obtain a fine segmentation of consumers of apples, to identify their sensory key drivers of preference and their socio-demographic, usage and attitude characteristics.

A complete sensory profile carried out by a trained panel and a hedonic test on 224 consumers was conducted in parallel on these batches. Samples were presented peeled to make them anonymous. A questionnaire on uses and attitudes was subjected to these same consumers to characterise the different profiles of the respondents. The link between the hedonic data, the sensory description of the cultivars and the characteristics of the consumers was achieved by a combined approach based on clustering and modelisation.

Three consumer segments were identified. The first (37%) and the third group (43%) had similar sensory key drivers of preference. They appreciate a crunchy and juicy texture and fruit with "Sweet-Rose" and "Exotic Fruit" aromas. In addition, the third group reject less acid fruit and "Lemon" aroma. The consumers in these groups differ as the consumers of group 1 are younger, more careful to the appearance, packaging and colour of apples compared to the consumers of group 3. The third group of consumers are fond on apples and regular consumers (daily or almost daily). In the second group (20%) the consumers appreciated the fondant texture and more "Rustic" aroma or "Ripe Fruit" aroma than "Exotic Fruits". They clearly reject the acidity and "Lemon" and "Green" aromas. Consumers from groups 2 and 3 are careful about the origin and variety when purchasing apples. Moreover, they get apples a little more in their garden and directly to producers than consumers of group 1.

By having a better knowledge of preference and consumer characteristics, innovation and targeted communication can be implemented to boost the apple sector and better meet consumer expectation.