

## Le cidre et les consommateurs : une diversité d'appréciations sensorielles



Symoneaux, R.<sup>1</sup>, Poupard, P.<sup>2</sup>, Bauduin, R.<sup>2</sup>, Le Quéré, J.M.<sup>3</sup>, Gilles, Y.<sup>2</sup>, Schlich, P.<sup>4</sup>, Didier, A.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>UR GRAPPE, ESA, INRA, SFR QUASAV 4207, Angers, France, \*  
r.symoneaux@groupe-esa.com

<sup>2</sup>Institut Français des Productions Cidricoles, Le Rheu, France

<sup>3</sup>INRA, UR1268 BIA - Polyphénols, Réactivités, Procédés, Le Rheu, France

<sup>4</sup>INRA, UMR 1324 Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation, France

<sup>5</sup>Chambre régionale d'agriculture de Normandie, Caen, France

Orateur : Ronan SYMONEAUX

Le cidre est une boisson légèrement alcoolisée résultant de la fermentation de pommes à cidre. Identifier les déterminants d'acceptabilité du cidre par les consommateurs est pertinent pour des cidriers qui cherchent, à la fois, à mieux répondre aux attentes des consommateurs mais aussi à trouver de nouveaux consommateurs pour développer leur marché. L'étude de la segmentation des consommateurs de cidre face à la diversité des produits existants prend son sens dans ce cadre.

Plusieurs études hédoniques ont été mises en place pour évaluer les préférences des consommateurs en France face à la diversité des caractéristiques sensorielles (couleur et flaveur) des cidres français. Une première étude a été réalisée avec 361 consommateurs et 19 cidres représentatifs du marché français et de quelques produits européens. Par la suite, deux plans d'expérience ont permis d'analyser l'impact de la couleur (teinte (h) et saturation (c)) sur l'appréciation des consommateurs face à une série de bouteilles présentant une large gamme de couleurs.

L'utilisation des outils sensoriels (tests hédoniques mis en relation avec des profils sensoriels) s'est avérée très pertinente pour identifier la diversité des attentes de consommateurs de cidre. Les méthodes de segmentation automatique ont permis de mettre en valeur des groupes de consommateurs aux appréciations similaires et de les mettre en relation avec les caractéristiques sociodémographiques et les habitudes de consommation de cidre des consommateurs.

A l'issue de ces expérimentations, il est possible de souligner l'influence de la consommation de cidre et de la familiarité avec le produit. Les consommateurs réguliers ont clairement des appréciations différentes par rapport aux consommateurs occasionnels et notamment par rapport aux jeunes consommateurs que ce soit pour le goût, les arômes et les couleurs.

### **Abstract : Cider and consumers: a diversity of preferences**

*The cider is a slightly alcoholized drink resulting from the fermentation of cider apples. To identify the drivers of acceptability of the cider by the consumers is relevant for cider makers. Indeed, they try, at the same time, to answer better consumer expectations but also to find new consumers to develop their market. The study of the segmentation of the consumers of cider in the face of the diversity of existing products takes its sense in this context.*

*Several hedonic studies were organized to estimate preferences of the consumers facing the diversity of the sensory characteristics (color and flavor) of French ciders. A first study was carried out with 361 consumers and 19 representative ciders of the French market and some European products. Afterward, two experimental designs allowed to analyze the impact of the color (hue (h) and chroma (c)) on the appreciation of the consumers facing a series of bottles presenting a wide color range.*

*The use of sensory tools (hedonic tests put in connection with sensory profiles) was very relevant to identify the diversity of consumers' expectations of cider. The methods of automatic segmentation allowed to emphasize groups of consumers with similar liking and to link them with the sociodemographic characteristics and the consumer habits of cider.*

*At the end of these experiments, it is possible to underline the influence of the consumption of cider and the familiarity with the product. The regular consumers have clearly different appreciations compared with the occasional consumers in particular young consumers whether it is for the taste, the aromas and the colors.*