



Le Cidre

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



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

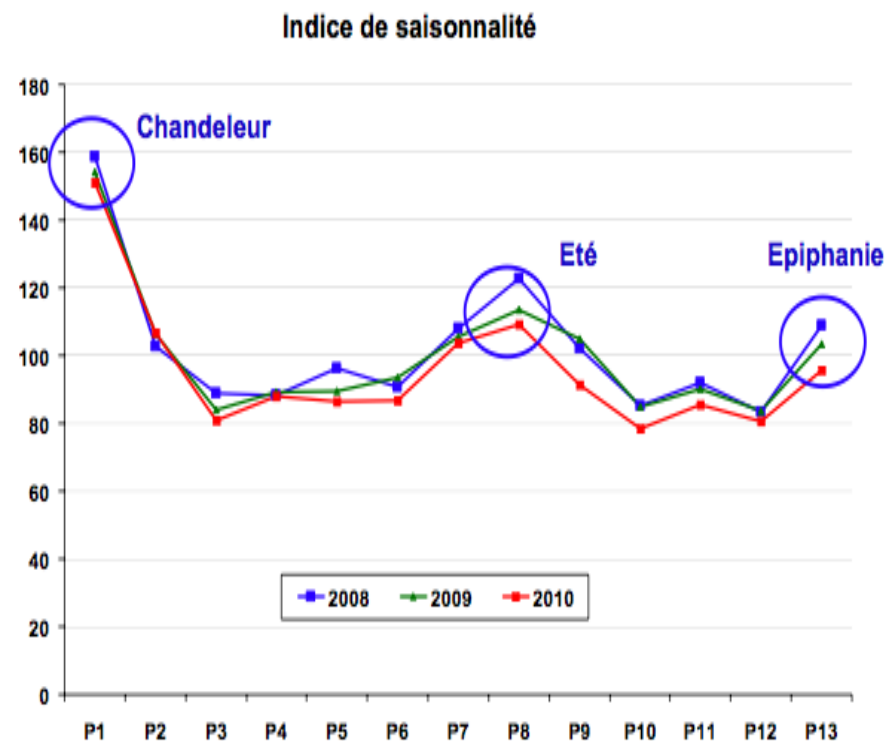
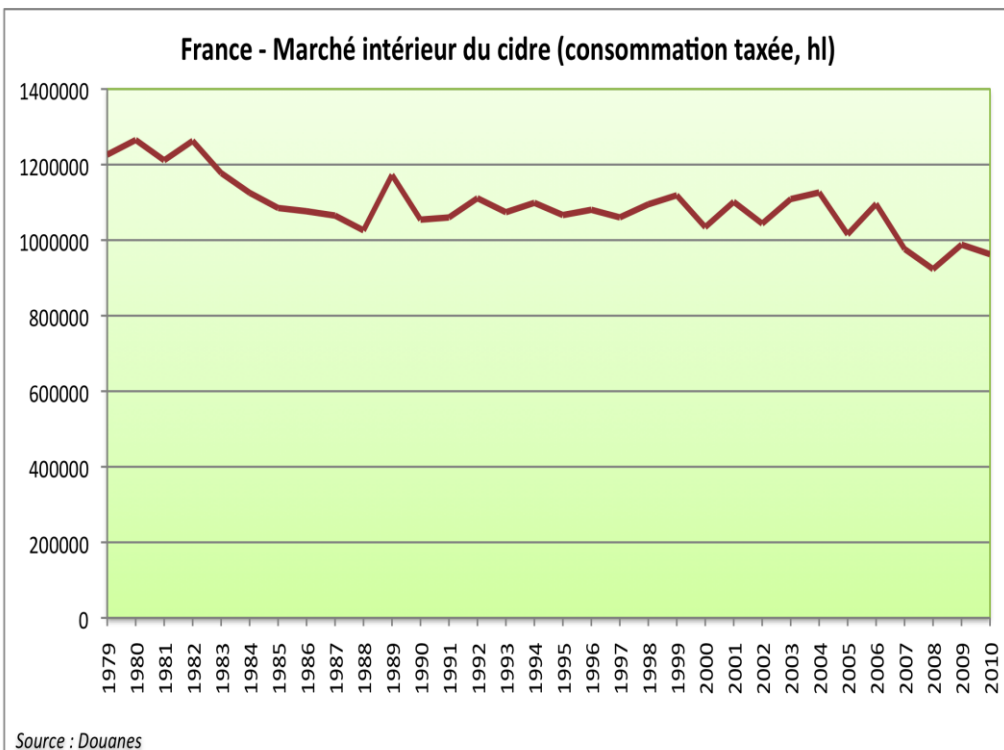
g **RELANCE**
s **AGRONOMIQUE**

Arnaud DIDIER



Contexte : la consommation du cidre en France

En régression, fortement saisonnalisée, fortement régionalisée



Enjeu 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, focus group
 - définition de l'offre actuelle : panels entraînés, profils DTS
- Connecter les caractéristiques organoleptiques des cidres aux technologies d'élaboration
- Donner aux élaborateurs les clefs pour adapter leur production aux attentes de leurs consommateurs et de futurs consommateurs

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

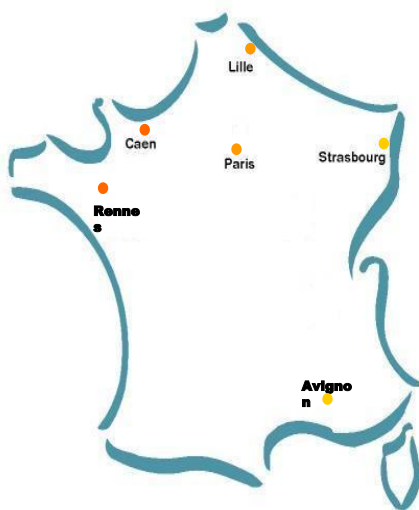


341 consommateurs
6 villes de France

+
Dégustation par 101 professionnels



Conditions de production



Caractéristiques renforcées :
• régions de faible consommation
• jeunes (18-25 ans)
• faible fréquence de consommation



Perception du consommateur

Résultats : usages et attitudes (1)

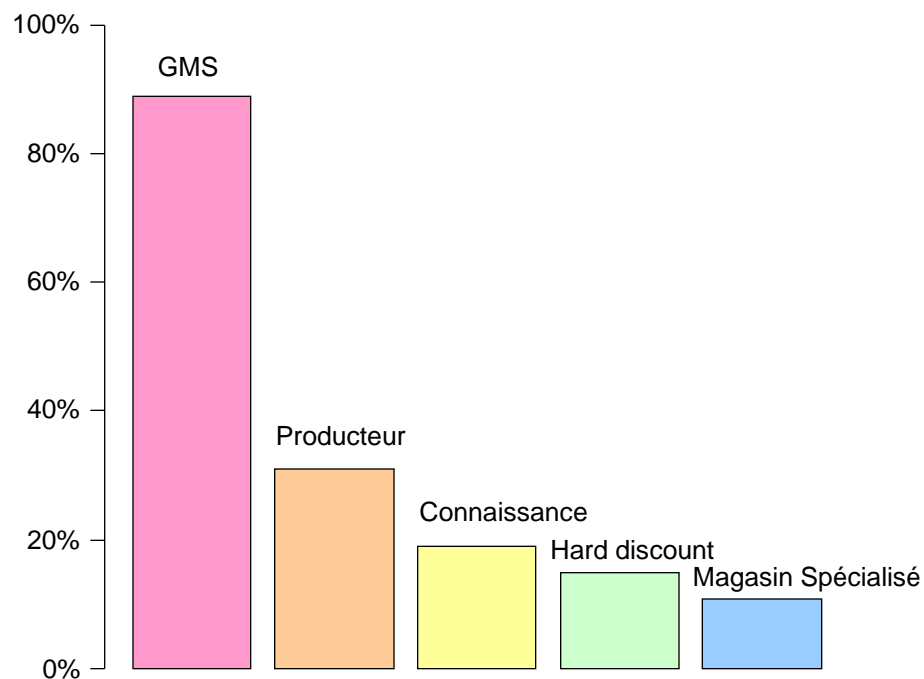
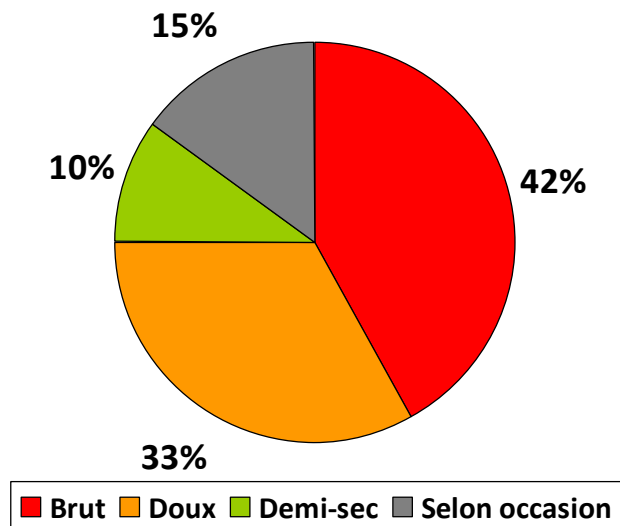
Confirmations d'éléments connus de la filière

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 (2)

« STANDARD »

A 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 »

A 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 »

A 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

« FESTIF & REBELLE »

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

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

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

Résultats : préférences des consommateurs et des professionnels

- Les cidres sucrés et fruités remportent la préférence des consommateurs
- Les professionnels préfèrent des cidres un peu moins sucrés que les consommateurs
- Les cidres très secs sont les moins appréciés de tous
- Au final, les préférences des consommateurs et des professionnels sont comparables

Diffusion des résultats

- Conception et diffusion de fiches techniques

« Comment élaborer les cidres qui plaisent à vos consommateurs »

- Rappels sur les techniques et leviers technologiques disponibles
- Identification et guide d'application des pratiques permettant de moduler les caractéristiques organoleptiques de cidres : *couleur, effervescence, sucrosité, acidité, amertume, astringence, fruité...*
 - ➔ Les professionnels utilisent ces fiches pour orienter l'élaboration de leurs cidres vers les typologies attendues par leurs clients
- Colloque en mars 2011 à Caen : « Quels Cidres pour quels consommateurs ? » suivi d'une table ronde
- Restitution auprès des structures professionnelles régionales
- Rédaction d'un document de synthèse pour les professionnels

Appropriation des résultats

- Démarches entreprises par des professionnels pour réorienter leurs propres gammes et stratégies marketing vers les attentes de certains profils de consommateurs souvent ignorés jusqu'alors
- Un acteur important a caractérisé sa gamme via le protocole utilisé lors du projet pour la positionner sur la cartographie des préférences ; il s'est ensuite lancé dans un vaste programme de redéfinition de sa gamme au vu des attentes consommateurs révélées par cette étude et en adéquation avec ses cibles
- Prise en compte des attentes consommateurs identifiées par l'Interprofession pour ses campagnes de communication collectives

La suite...

- Projet d'une étude visant à cerner le jugement et les attentes des consommateurs en matière de présentation des produits (packaging, publicité, communication...)

De nombreux élaborateurs souhaitent ou font évoluer leurs packaging et leurs outils de communication : le besoin de connaître et comprendre les attitudes des consommateurs dans ce domaine est réel.

MERCI DE VOTRE ATTENTION