

Projet CICHROM



Senso^o Veg

Perception des attributs visuels du cidre LA COULEUR

Ronan SYMONEAUX & Elodie BOURQUIN

Pascal POUPARD & Sylvain HINGANT

15 janvier 2015



La perception de la couleur par les consommateurs



Approche qualitative

54 consommateurs



Approche quantitative

240 consommateurs

Caen, Angers, Avignon
Occasionnel et Régulier

Hommes et Femmes
Ages variés



Les questions du quali...



Quel consommateur de cidre êtes-vous ?

Quels sont les critères d'achats du cidre ?

- Identifier la place des attributs visuels dans l'acte d'achat

Évocation, réaction face à différentes couleurs

- Différentes couleurs en bouteille ou au verre



- Le trouble et le limpide



Perception de différents types de contenant





La couleur entre dans les qualités et défauts du cidre...

- En Positif : Ambrée, Dorée, Un peu marron, Rouille, Pas trop claire...
- En Négatif : Vert, Trop jaune, Trop clair
- Une situation un peu particulière pour le trouble entre négatif et positif



Mais pas utilisée dans l'acte d'achat

- Des attributs visuels mais peu (pas) la couleur du cidre (design étiquette, contenant, information...)
- « La couleur du cidre ne peut pas être un critère car les bouteilles sont vertes »

Le rayon des cidres est *triste* avec des couleurs sombres et des bouteilles vertes qui masquent la couleur.

- Un rayon sombre qui gagne en couleur grâce aux étiquettes
- Un petit rayon, avec peu de diversité, qui ne bouge pas beaucoup sauf pour L'Épiphanie et la chandeleur.





Des couleurs de cidre consensuelles et des couleurs segmentantes

- En lien avec le profil de consommation des consommateurs ?



Une méconnaissance de la diversité des couleurs et de leur origine

Le trouble donne un aspect authentique et naturel mais peu apprécié visuellement

Un potentiel de segmentation par la couleur

Un contenant qui « dynamiserait, égaierait le rayon cidre »

- « Ça fait plaisir de voir la couleur des cidres », « Ça donne envie de goûter »
- « C'est attrayant pour les jeunes », « pour de nouveaux consommateurs »
- Des analogies avec les rayons « du vin pétillant, le champagne rosé, ou le vin rosé » qui ont su valoriser la couleur.

Possibilité de proposer de la segmentation par le visuel

- Permet de choisir sur la couleur alors qu'aujourd'hui ce n'est pas un critère de choix
- Une manière différente d'appréhender le cidre & sa qualité

Un vrai changement dans l'acte d'achat qui mériterait des explications aux consommateurs

- La crainte de la moindre conservation
- Les réticences face aux changements



Un test hédonique sur la couleur en bouteille

Évaluer la performance visuelle de différentes couleurs et trouble

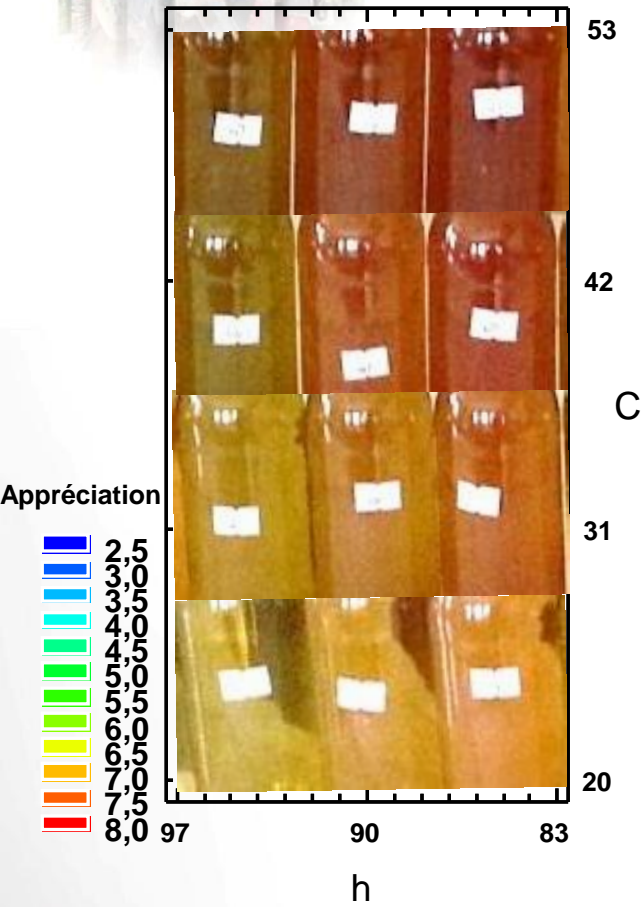
Quatre plans d'expériences

- Les cidres « classiques »
- Limpide vs Trouble
- Les cidres rosés
- Les cidres très clairs (avec et sans information)

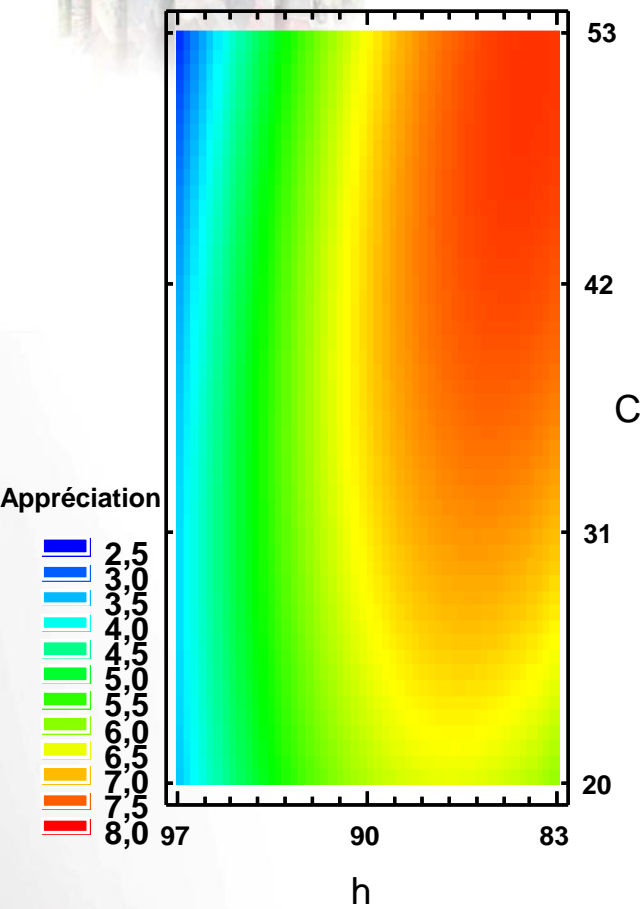


Nous allons vous présenter différents cidres dans des bouteilles transparentes. Tous les produits que vous allez voir sont fabriqués uniquement à base de pommes et balient toute la diversité possible des cidres que vous pouvez trouver chez des producteurs de cidre ou en grande surface.

Des opinions variées pour des cibles spécifiques

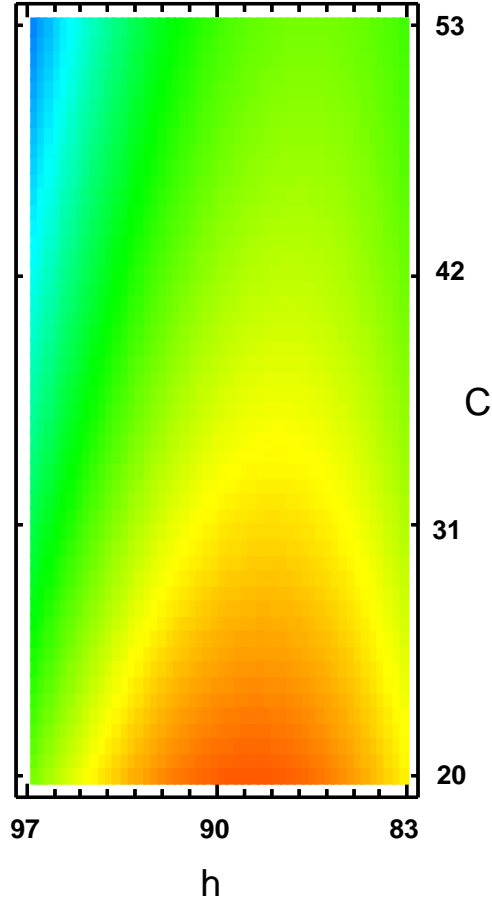


Des opinions variées pour des cibles spécifiques



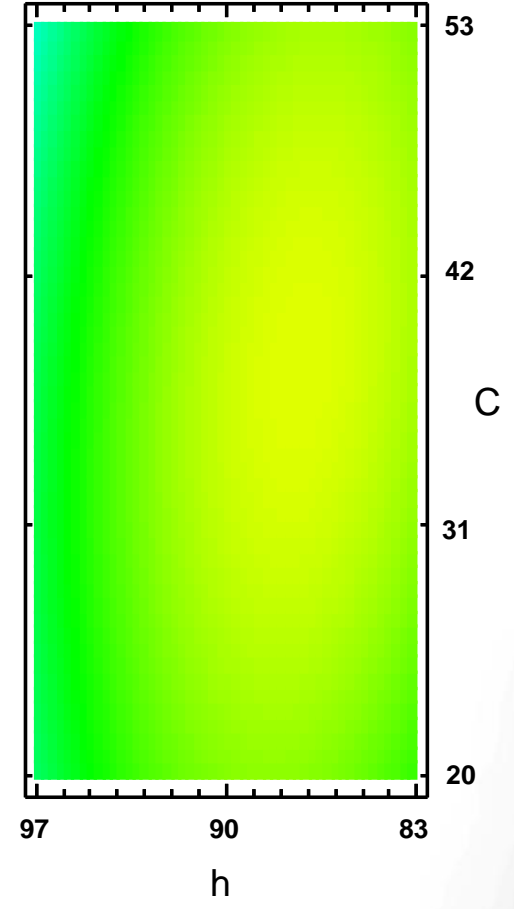
Des amateurs des cidres orangés et saturés (n=44)

Plus de consommateurs réguliers
Plus de Caennais



Des amateurs de cidres pâles (n=40)

Plus de consommateurs occasionnels
Plus d'avignonnais



Des avis moins tranchés mais vers l'orangé (n=158)

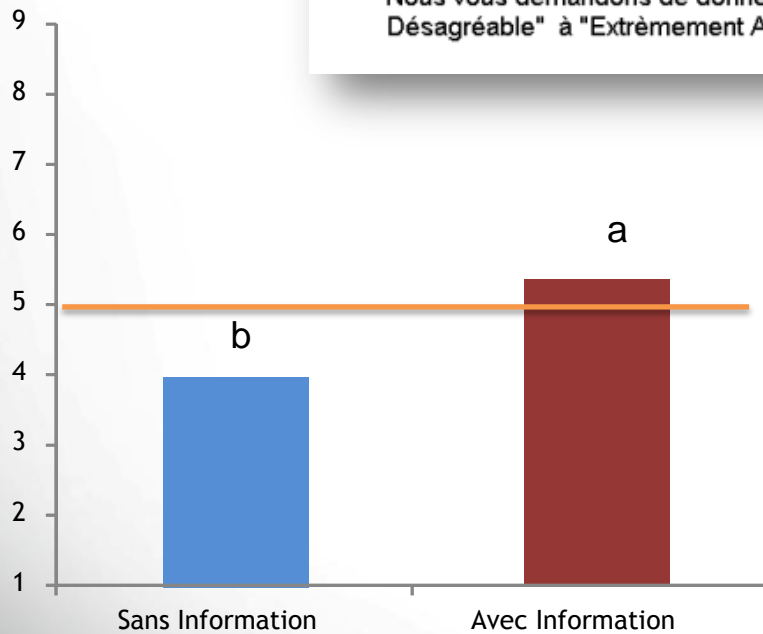
Plus de consommateurs d'Angevins

Le cidre très clair



Un cidre qui a été produit avec des variétés de pommes spécifiques notamment la variété **Guillevic** afin d'obtenir un produit d'une couleur très pale avec un gout fruité et acidulé.

Nous vous demandons de donner une note d'appréciation de **l'aspect visuel** allant de "Extrêmement Désagréable" à "Extrêmement Agréable" .



Projet CICHROM



Conclusions générales

15 janvier 2015



La couleur une variable qui est intégrée par le consommateur dans son appréciation mais pas dans son acte d'achat.

Une non-connaissance de la diversité des couleurs possibles et un certain attrait pour celle-ci : une voie de segmentation ?

Une dynamisation du linéaire par l'entrée de la couleur serait envisageable mais sous condition

- Information sur l'origine de la couleur
- Une maîtrise et régularité de la couleur
- L'analogie avec le marché du vin rosé qui pourrait être analysée
- De la place pour une segmentation par les contenants

Des attentes différentes en termes de couleur mais organisé autour d'un archétype de cidre jaune-orangé.

La fréquence de consommation ou la connaissance du cidre semble être un élément expliquant la segmentation.

Projet CICHROM



Senso^{leaf} Veg

Perception des attributs visuels du cidre LA COULEUR

Ronan SYMONEAUX & Elodie BOURQUIN

Pascal POUPARD & Sylvain HINGANT



28 octobre 2014