

**FONDS  
POUR LA PROMOTION,  
LA RECHERCHE ET LE DEVELOPPEMENT  
DES FILIERES VITIVINICOLE ET  
CIDRICOLE**

---

**PLAN STRATEGIQUE 2011 – 2013  
SUR LA POLITIQUE DE SOUTIEN SUR LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION  
DES PRODUITS CIDRICOLES FRANÇAIS**

## **PREAMBULE**

---

Les principes de rationalisation et d'amélioration de l'efficacité des financements alloués à la promotion et à la communication sont non seulement une évidence mais aujourd'hui sont devenus des objectifs prioritaires pour tous les produits agricoles.

Il convient donc non seulement de mobiliser des ressources financières importantes pour créer des effets leviers mais aussi de s'assurer de la pérennité du niveau et des engagements de chacun des financeurs dans la durée autour d'un plan stratégique qui définirait les grandes lignes de la politique française en terme de promotion et de communication des produits cidricoles.

Ces trois points :

- mobilisation de ressources financières au travers d'un **fonds national**
- engagements de la ressource sur du **long terme**
- définition d'un **plan stratégique des produits cidricoles 2011 – 2013**

sont indissociables pour réfléchir, construire et mettre en œuvre une politique ambitieuse de promotion et de communication des produits cidricoles français.

Le fonds, support juridique indispensable, étant aujourd'hui créé, l'engagement financier tant de la profession que des pouvoirs publics étant acté, il convient de déterminer et de formaliser un plan stratégique 2011 - 2013 sur les orientations en matière de soutien à la promotion et la communication des produits cidricoles français.

Ce plan est défini en donnant du sens à nos différentes actions de promotion, par la mise en place d'une **ligne claire** et par une **politique de soutien cohérente**.

La filière cidricole regroupe une grande diversité de producteurs et de produits, allant du Cidre au Calvados en passant par le Pommeau et le Poiré, des productions en appellations d'origine, en indications géographiques ou sans signe de qualité ou d'origine.

Bien qu'ayant une base commune - la pomme – toutes ces productions évoluent dans des univers parfois très différents (spiritueux, « vins de liqueur » et produits fermentés) et présentent des cibles de consommateurs et des problématiques réglementaires et concurrentielles extrêmement distinctes.

Ainsi, à l'image de l'organisation professionnelle et interprofessionnelle que l'on peut retrouver dans le monde du raisin et du vin en France, des interprofessions différentes (IDAC et l'UNICID) ont la charge effective de promouvoir ces différents types de produits avec des stratégies et une vision propres à la spécificité de leurs marchés tout en assurant une cohérence et une complémentarité l'ensemble de la gamme.

L'UNICID, Union Nationale Interprofessionnelle Cidricole, couvre le secteur des cidres de consommation (hors AOC), dont les IGP « Cidre de Normandie » et « Cidre de Bretagne ». A noter le développement du cidre « bio » et l'existence également d'un Label Rouge.

L'IDAC, Interprofession des Appellations Cidricoles, regroupe les produits cidricoles sous Appellations d'origine Contrôlées : Calvados, Calvados Pays d'Auge, Calvados Domfrontais , Pommeau de Normandie, Pommeau de Bretagne, Pommeau du Maine, Cidre Pays d'Auge, Cidre Cornouaille et Poiré Domfront .

## **LE CONTEXTE**

---

La production cidricole se concentre principalement sur les régions Bretagne, Basse-Normandie et Haute-Normandie. Quelques bassins de production viennent compléter ce trio de tête et notamment une partie des Pays de la Loire, de la Picardie et du Nord-Pas de Calais, ainsi que quelques petites régions traditionnelles telles le Pays d'Othe et la Savoie.

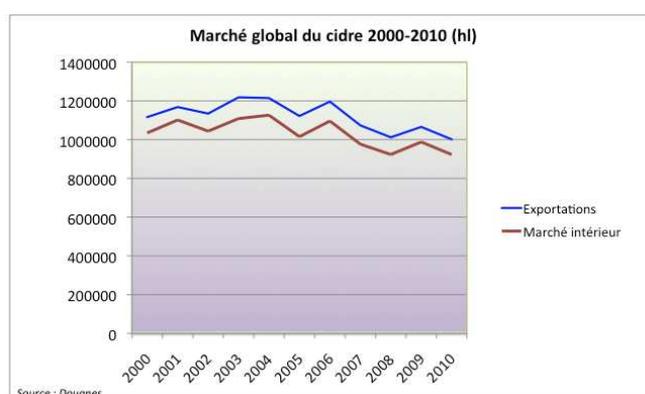
On compte en France environ 1500 producteurs professionnels de fruits à cidre. S'y ajoutent de nombreux livreurs de fruit, pour qui cette production est une activité annexe. Au total, on estime à plus de 10 000 le nombre de livreurs potentiels, pour une production de l'ordre de 260 000 tonnes de fruits à cidre par an en moyenne. La majorité des volumes provient d'un verger spécialisé (8700 ha pour près de 220 000 tonnes en moyenne annuelle), le verger traditionnel apportant le complément. La France est le plus grand verger spécialisé de fruits à cidre d'Europe.

La particularité de la production de cidres de consommation est d'être organisée et concentrée : de grands établissements contrôlés par 2 coopératives concentrent une forte majorité de la production.

On compte également une quarantaine d'artisans et plus de 500 producteurs transformateurs. Ceux-ci produisent une partie des AOC cidricoles, qui restent surtout le fait de quelques maisons formant un tissu de PME ; c'est vrai en particulier du Calvados, dont les ventes approchent 18 000 hl d'alcool pur en 2010.

## Les cidres

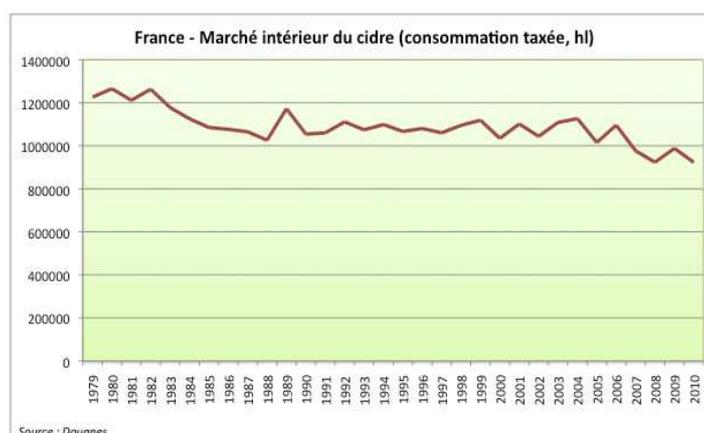
Le marché du cidre représente environ 1 000 000 d'hectolitres par an dont un peu moins de 10% sont exportés.



Plus de 90 % des volumes de cidre sont donc commercialisés sur le marché national et pour 60% d'entre eux en GMS (75% en cidre bouché, 25% en cidre de table - doux : 40%, brut : 40%, traditionnel : 15%).

La consommation sur le marché national connaît depuis quelques années une érosion, imputable essentiellement au cidre de table (environ un quart des volumes en France), catégorie correspondant à des consommateurs réguliers mais chez lesquels le renouvellement de générations fait défaut.

Le cidre « bouché » quant à lui, consommé notamment lors d'occasions conviviales, conserve une dynamique positive, en volumes et surtout en valeur.



Le cidre « fermier » (produit par l'exploitant agricole à partir des fruits de l'exploitation) et le cidre « artisanal » (produit par une entreprise inscrite au registre des métiers) sont minoritaires mais en

progression régulière. Le poiré, produit fermenté à base de poires élaboré de façon analogue au cidre, est un segment encore réduit mais en progression également.

L'érosion du marché national résulte notamment d'un recul de la fréquence d'achat, avec un taux de pénétration en baisse (37 % à 34% annuel de 2007 à 2010 en GMS).

Néanmoins, comparativement sur une période de 3 ans, le taux de pénétration total reste élevé (60%) traduisant ainsi l'existence d'un vivier important d'acheteurs de cidre, mais certains très occasionnels (1 fois par an ou 1 fois tous les 2-3 ans).

Le marché du cidre est non seulement fortement saisonnalisé avec deux « pics » principaux de consommation :

- Epiphanie et Chandeleur (50% des consommateurs n'achètent que pendant ces périodes)
- Été

mais aussi fortement régionalisé :

- grand quart nord-ouest de la France (Haute et Basse-Normandie, Bretagne, Pays de la Loire) : plus de 40% de la consommation pour moins de 16% de la population ;
- Ile-de-France, Picardie, Nord-Pas-de-Calais sont d'autres bassins de consommation significatifs.

La consommation de cidre s'élève en moyenne à moins de 2 L/an/habitant

Connu du consommateur, bénéficiant globalement d'un capital de sympathie fort, le cidre souffre d'un manque de présence à l'esprit, qui détourne de l'acte d'achat ou limite celui-ci à une motivation liée à l'occasion (Epiphanie, Chandeleur) ou à l'association (crêperie) plutôt qu'au seul produit.

Les concurrents du cidre forment une famille très étendue : bières, vins, mousseux, eaux, boissons rafraîchissantes... Difficile donc de trouver un concurrent clairement désigné.

La famille des cidres compte des produits sous signe de qualité et d'origine :

### **Cidres en IGP :**

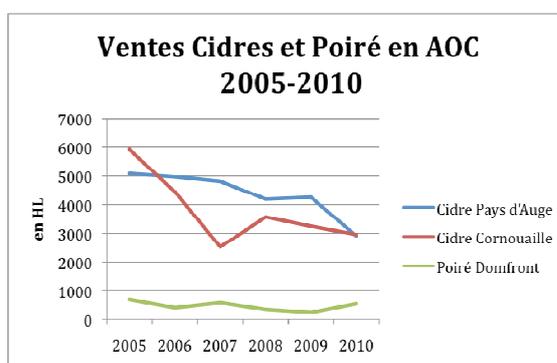
Les signes d'origine, IGP « Cidre de Normandie » et « Cidre de Bretagne », constituent des arguments de vente auxquels une part significative des consommateurs est sensible, la notoriété de ces deux régions en tant que berceaux incontournables du cidre restant très forte.

Ils représentent environ 45 % des volumes globaux de cidre.

### **Cidres et Poirés en AOP**

Ce sont des produits fermentés à base de pommes pour les premiers, de poires pour les seconds, titrant entre 3,5 et 6° pour les Cidres et 3 à 5,5° pour les poirés. Ce sont principalement des produits de niche commercialisés essentiellement dans leurs régions de production.

Les ventes en 2010 se sont élevées à environ 2 906 hl pour le Cidre Pays d'Auge, 2 963 hl pour le Cidre Cornouaille et 553 hl pour le Poiré Domfront 553 HL.

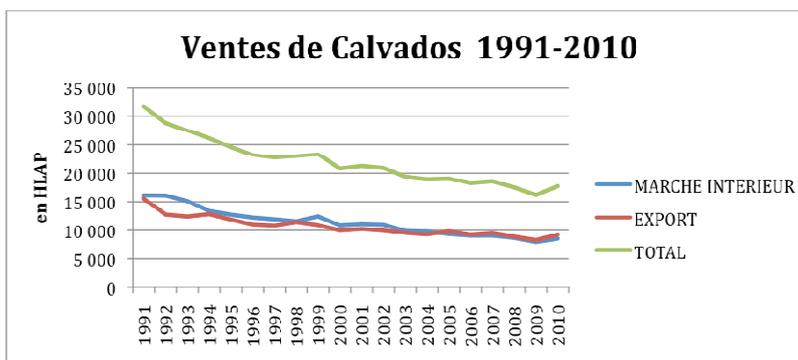


## Les AOC Calvados

Le **Calvados** est un spiritueux traditionnel et de notoriété incontestable en France. Il est exporté à plus de 50%. Ayant connu une forte chute des ses volumes ces 20 dernières années, en particulier sur le marché national, il semble sortir légèrement de cette vague grâce notamment à la montée en puissance des exportations vers de nouveaux pays.

Les ventes en 2010 se sont élevées à environ 17 696 hl AP (marché français : 8 516 hlAP – exportation : 9180 hlAP dont 81% vers l'Union Européenne).

Produit encore mal connu malgré les efforts de communication de l'interprofession et des marques. Il a comme principaux concurrents les whiskies, les rhums (pour les cocktails) et les autres spiritueux bruns.

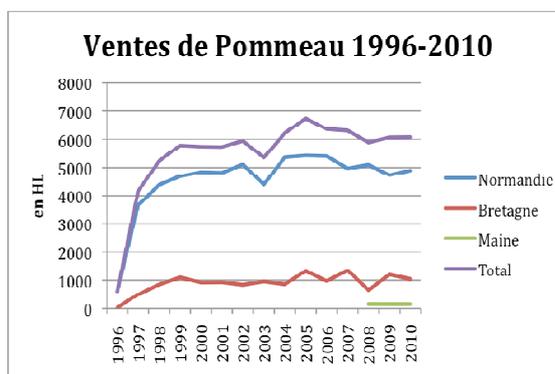


## Les AOC Pommeau

Le **Pommeau** est un produit dit « intermédiaire » assimilable aux vins de liqueurs titrant de 16 à 18°. Il est commercialisé à 97 % en France et plus particulièrement au nord de la Loire.

Les ventes en 2010 se sont élevées à environ 6 076 hl (Pommeau de Normandie : 4 896 hl, Pommeau de Bretagne : 1 036 hl et Pommeau du Maine 144 hl).

Le Pommeau est, à contrario du Calvados, un produit peu connu en France. Il a comme principaux concurrents les apéritifs et les apéritifs à base de vin.



## **LES GRANDES LIGNES DU PLAN STRATEGIQUE ET LES OBJECTIFS**

---

Face à ce contexte et en vue de soutenir la consommation des différents produits de la filière cidricole, le Plan Stratégique s'articule autour de deux grandes problématiques identifiées :

- **la notoriété**
- **la présence à l'esprit.**

Pour répondre à ces problématiques, des programmes ambitieux, persévérants, capitalisant dans des actions à l'efficacité démontrée et surtout s'inscrivant dans la durée doivent être mis en œuvre.

En fonction de leur spécificité, les acteurs professionnels et interprofessionnels du secteur doivent mettre en place des **stratégies de communication collective adaptées à chaque type de produit** pour apporter les réponses optimales.

**Pour l'ensemble des produits, le marché visé est le marché national**, le cas échéant en retenant comme échelle pertinente la région. **Pour le Calvados, les marchés extérieurs sont également visés, mais en se concentrant sur un petit nombre de marchés cibles stratégiques.**

### **Cidres, approche générique**

Le cidre bénéficie globalement d'une bonne connaissance par les consommateurs et d'une bonne image, associée à l'appréciation positive largement partagée du produit d'un point de vue organoleptique (80 % des consommateurs « aiment » le cidre) et aux caractéristiques ou valeurs positives qu'il véhicule : apparence agréable, effervescence, convivialité, simplicité, caractère désaltérant, faible teneur en alcool, naturalité, produit issu de la pomme.

Sa notoriété est toutefois handicapée par un manque de présence à l'esprit et une liaison trop étroite à certaines occasions (galette des rois, Chandeleur) ou associations (crêpes), une méconnaissance de l'ensemble des possibilités et moments de consommation. Pour certains consommateurs, des éléments négatifs dans l'image perçue (« cheap », ringard, rustique, connoté « enfance » / « jus de pomme » ...) constituent des freins.

Depuis quelques années, les efforts de promotion et communication se sont accrus et l'augmentation de la participation financière des professionnels via l'interprofession à compter du 1er janvier 2012 traduit un nouveau renforcement de l'engagement de la filière dans cette direction.

L'objectif marketing, pour soutenir la consommation, est de renverser la tendance au recul :

- en augmentant la fréquence de consommation des acheteurs occasionnels
- en recrutant de nouveaux acheteurs.

A cet effet, la filière doit notamment :

- **Renforcer** ses positions sur ses bastions Chandeleur / Epiphanie
- **Maximiser** ses volumes commercialisés en période de forte consommation de boissons rafraîchissantes en été (apéritif ou autres occasions décontractées).
- **Développer** de nouveaux moments de consommation / désaisonnaliser / mettre en avant la diversité des associations.

## **AOC et IGP Cidricoles**

Les signes de l'origine et de la qualité et plus particulièrement l'AOC et l'IGP constituent pour un pays, une région une richesse indéniable quant à la valorisation de ses productions et à l'aménagement du territoire. Cependant ces mêmes produits souffrent d'une déficience de notoriété et d'image d'autant plus sensible dans un contexte de tension économique des marchés de consommation.

A cet effet, la filière doit notamment sur ces segments particuliers :

- **Renforcer la connaissance** des produits : la qualité et les spécificités des produits sous signes de qualité doivent être expliquées afin de transmettre aux prescripteurs et consommateurs la passion du producteur.
- **Améliorer l'image des produits** : On s'approprie un produit quand il correspond à l'image que l'on recherche. Ainsi pour certains, ce sera la tradition et pour d'autres la modernité mais pour personne une image « dévalorisante » ou « ringarde ». Il est donc important de communiquer, de manière valorisante, sur la diversité et les différents modes de consommation afin que chacun puisse s'identifier à travers nos produits et le désirer.
- **Augmenter la notoriété** : comment peut-on acheter quelque chose dont on ne connaît pas l'existence ? Il est important de « faire parler » des produits pour créer une véritable dynamique. Plus on parlera des produits plus on y pensera. Il est donc important de communiquer, de savoir trouver le ou les événements qui fera émerger et de rebondir sur des concepts qui semblent créer une accroche.
- **Se maintenir dans l'esprit du consommateur** : le consommateur fait l'objet de sollicitations continues et « passe très vite à autre chose » si rien ne lui rappelle l'existence des produits.

## **LA POLITIQUE DE SOUTIEN DU FONDS DE LA FILIERE VITICOLE A LA FILIERE DES PRODUITS CIDRICOLES**

Le soutien du fonds des filières viticole et cidricole pourrait intervenir, avec un cofinancement des interprofessions cidricoles, dans le cadre d'un ou plusieurs programmes pluriannuels de promotion.

En fonction des spécificités de chacun des produits, il convient de différencier la **stratégie de communication collective des cidres dans une approche générique, la stratégie de communication des cidres IGP** et la **stratégie de communication des AOC cidricoles** afin d'apporter une réponse cohérente aux attentes et besoins.

### **Cidres, approche générique**

**Les axes de promotion et de communication prioritaires** peuvent être résumés en :

- Le développement de la présence à l'esprit du consommateur
- L'évolution de l'image et l'attractivité du cidre notamment en développant :
  - o la modernité (dépeussierage de l'image, affirmation des valeurs positives de convivialité, plaisir, bonne humeur, légèreté...).
  - o les bénéfiques produits spécifiques ;
  - o les multiples occasions de consommation conviviales et décontractées : rendez-vous calendaires (Epiphanie, Chandeleur), nouveaux moments de consommation (apéritif, repas décontractés).

Les deux cœurs de cible visés par les actions de promotion seront :

- le consommateur 30-59 ans, hommes / femmes
- le prescripteur (journalistes, relais terrain...)

**La communication / promotion des cidres est prioritaire :**

- sur le marché national

**Les plans d'actions mis en œuvre devront s'appuyer sur :**

- des outils publicitaires, le média « radio » étant privilégié
- des actions hors média, comprenant notamment, selon les cas :
  - des actions de relations presse/événementiel,
  - des actions d'information / promotion online,
  - des actions de promotion dans des manifestations et salons, des actions de promotion sur les lieux de vente.

**L'objectif marketing à 3 ans est de revenir à un taux de pénétration annuel de 37% en augmentant la fréquence de consommation des acheteurs occasionnels.**

**Cidres IGP**

Constituant une part importante des volumes globaux de cidre produits, les cidres IGP sont avant tout entraînés par la dynamique mise en place par la communication générique sur les cidres.

**Les axes de promotion et de communication prioritaires** peuvent être résumés en :

- Le développement de la présence à l'esprit du consommateur
- L'évolution de l'image et l'attractivité du cidre
- L'amélioration de la connaissance du produit

**La communication / promotion des cidres IGP est prioritaire :**

- sur le marché national

**Les plans d'actions spécifiques mis en œuvre devront s'appuyer sur :**

- Des actions hors média (relations presse, web, présence dans des manifestations ou salons...)

**Objectif des actions spécifiques :**

- Informer sur les caractéristiques particulières des cidres IGP en termes d'origine géographique.

**AOC Cidricoles**

**Les axes de promotion et de communication prioritaires se résument en :**

- augmenter la notoriété et changer l'image de toutes les AOC Cidricoles
- un travail sur les modes de consommation des différents produits très spécifiques.

**La communication et la promotion des AOC cidricoles est prioritaire :**

- En France
- Sur deux marchés prioritaires de l'Union Européenne : Belgique et Pays-Bas

**Les actions menées** dans le cadre de la mise en œuvre les programmes de promotion et de communication comprennent :

- Campagne média (affichage, presse, cinéma, web).
- Salons, mini expo, prospections
- Relations publiques / Événementiel
- Relations presse

Calvados :

- **Actions en France et UE (pays ciblés).**
- **Objectifs :**
  - Amélioration de la connaissance du produit
  - Travail sur l'image de marque Calvados auprès des consommateurs acquis
  - Communication sur les modes de consommation
  - Rajeunissement de la cible de consommateur

Pommeau :

- **Actions prioritaires dans les régions de production et limitrophes**
- **Objectifs :**
  - Renforcement de la découverte et positionnement du produit

Cidres et Poiré en AOC :

- **Actions ciblées dans les régions de production**
- **Objectifs :**
  - Sensibilisation à l'AOC des consommateurs via les prescripteurs

Pour terminer, il conviendra aussi de mettre en convergence la politique publique de promotion dans le cadre de la DSP afin de bénéficier de tous les effets « leviers » disponibles.