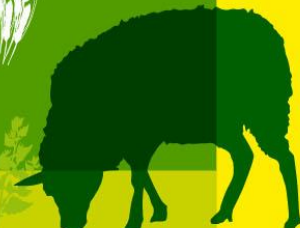
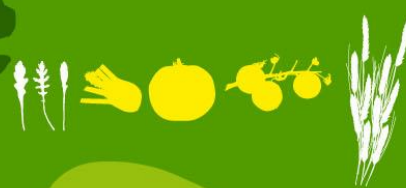
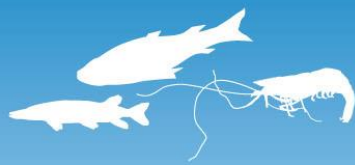


Bilan marché du cidre en 2018

Comité cidre FranceAgriMer

11 Avril 2019



Le cidre en 2018

I - Le marché du cidre à la consommation

- a- tendances générales et par circuits
- b- par formats et par origine
- c- focus bio
- d- focus Epiphanie 2019

II - Commerce Extérieur

- a- les exportations
- b- les importations

Tendances marché du cidre dans l'univers des alcools en GD

- Les alcools sont en croissance en valeur et en volume et sont le 3^{ème} contributeurs aux gains en valeur dans l'univers des Produits de Grande Consommation- Frais Libre Service -PGC FLS- (+10 %)
- Les bières portent 83 % des gains valeur du marché des alcools
- Les cidres contribuent à 3,5 % des pertes du marché
- Les cidres sont impactés par le développement des bières
- Les ventes en valeur des alcools représentent 8,16 milliards d'euros dont 96,3 millions d'euros pour le cidre
- Les cidres sont en recul en volume (- 5,8 %) et en valeur (- 4,2 %) en 2018
- Plus de la moitié des pertes (52,5 %) de l'année se concentre sur la période estivale de juin à septembre (P6 à P9).

PGC = Produits de Grande Consommation

FLS = Frais Libre Service

P6 à P9 = juin à septembre

LES BIÈRES PORTENT 83% DES GAINS VALEUR DU MARCHÉ DES ALCOOLS

Les cidres, quant à eux, contribuent à 3.5% des pertes du marché

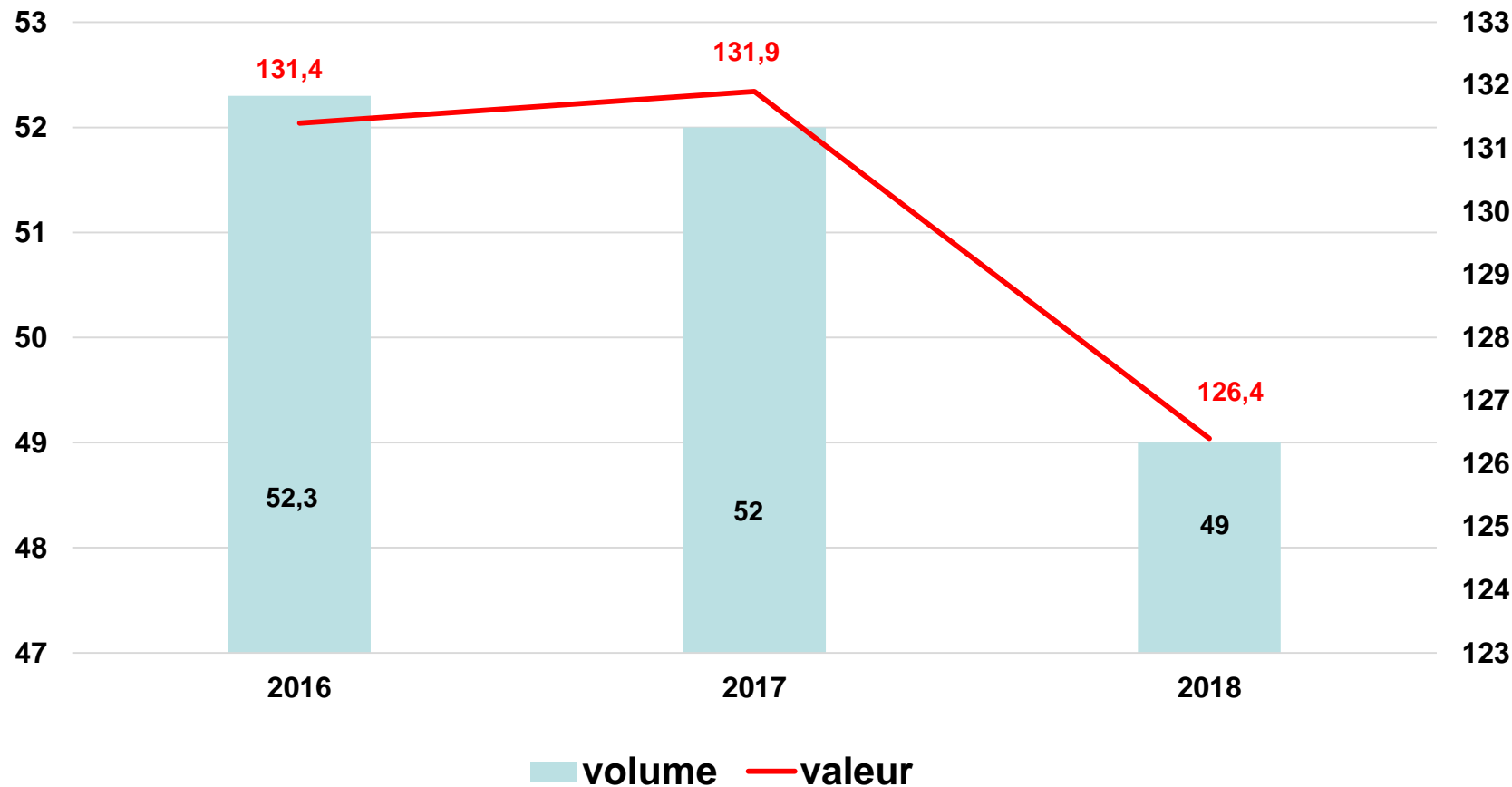
	Ventes Valeur (en Mio EUR)	Ecart CA vs An-1 (en Mio EUR)	% Evol. CA vs An-1	% Contribution des Ventes Valeur aux gains / pertes	PDM Valeur (en %)	Ecart PDM Val. vs An-1
LIQUIDES - ALCOOL	8 166.7	93.1	1.2			
BIERE+BASE BIERE	2 585.0	189.8	7.9	83.2	31.7	2.0
RHUMS	418.3	20.6	5.2	9.0	5.1	0.2
MOUSSEUX	495.7	13.3	2.8	5.8	6.1	0.1
GIN	53.5	4.4	9.0	1.9	0.7	0.0
AUTRES	0.0	0.0	22.8	0.0	0.0	0.0
AMER BRUN	38.5	-0.1	-0.3	-0.1	0.5	0.0
BRANDY	0.9	-0.1	-11.7	-0.1	0.0	0.0
MADERE	2.5	-0.2	-6.0	-0.1	0.0	0.0
FRUIT A L ALCOOL	1.8	-0.2	-11.7	-0.2	0.0	0.0
PINEAU	29.8	-0.4	-1.5	-0.3	0.4	0.0
TEQUILA	9.5	-0.7	-6.5	-0.5	0.1	0.0
ARMAGNAC	9.7	-0.7	-6.9	-0.5	0.1	0.0
COGNAC	23.5	-1.2	-4.7	-0.9	0.3	0.0
CALVADOS	9.8	-1.2	-10.6	-0.9	0.1	0.0
APERITIF SANS ALCOOL	37.5	-1.3	-3.2	-0.9	0.5	0.0
ALCOOL DIVERS	26.2	-1.4	-4.9	-1.0	0.3	0.0
APERITIF BASE DE VIN	136.9	-1.7	-1.2	-1.2	1.7	0.0
GENTIANE	28.4	-1.9	-6.3	-1.4	0.3	0.0
LIQUEUR ET GUIGNOLET	275.9	-1.9	-0.7	-1.4	3.4	-0.1
PUNCH + COCKTAIL	39.5	-2.4	-5.6	-1.7	0.5	0.0
PORTO	101.4	-2.6	-2.5	-1.9	1.2	0.0
CIDRE	96.3	-4.7	-4.6	-3.5	1.2	-0.1
VODKAS	240.4	-8.8	-3.5	-6.5	2.9	-0.1
VIN DOUX NATUREL	112.9	-10.2	-8.3	-7.5	1.4	-0.1
APERITIFS ANISES ALCOOL	795.5	-20.3	-2.5	-15.0	9.7	-0.4
CHAMPAGNE	837.2	-27.6	-3.2	-20.4	10.3	-0.5
WHISKY + BOURBON	1 760.2	-45.7	-2.5	-33.9	21.6	-0.8

Source: Nielsen ScanTrack – HMSM – CAM P13 2018

Les ventes de cidre en volume et valeur

Volumes en millions de litres

Valeur en millions d'euros

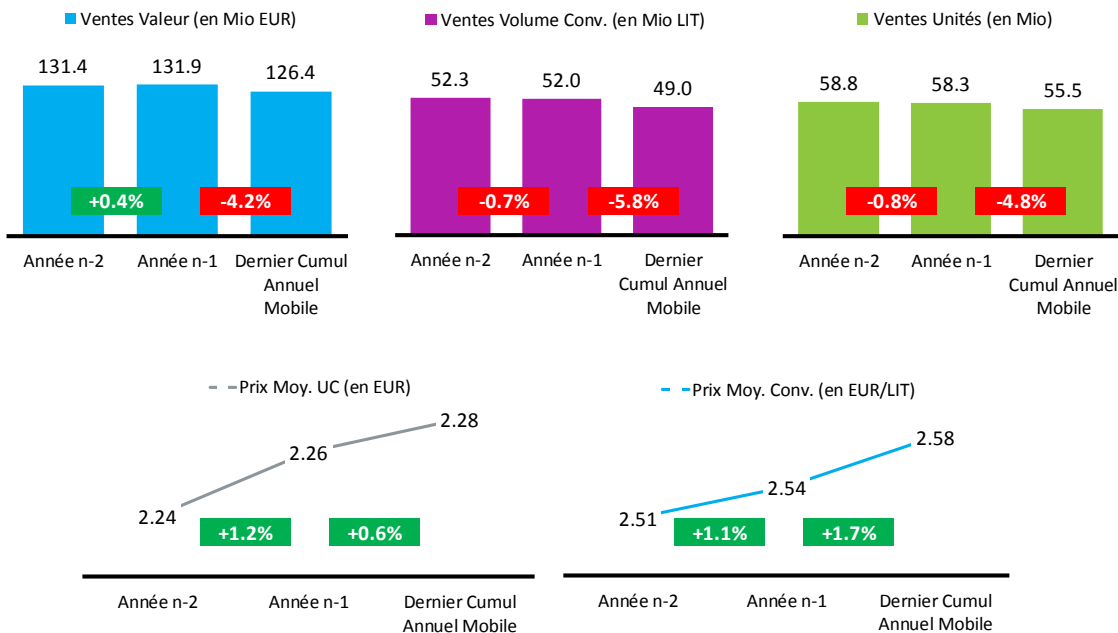


EN LÉGER RECU L'ANNÉE DERNIÈRE, LES CIDRES VOIENT DÉSORMAIS CE RECU S'ACCENTUER (-5.8% VOL, -4.2% VAL)

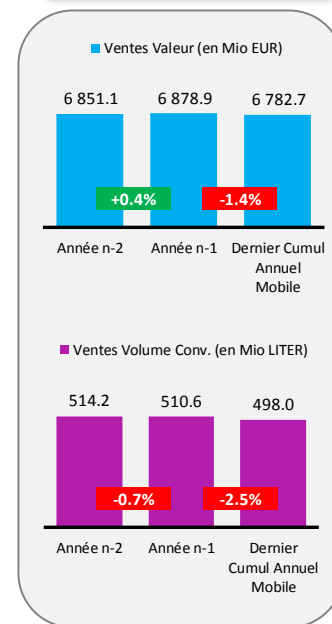
Mais un recul qui semble néanmoins être **conjoncturel**

Quelles sont les tendances du marché?

CIDRES - HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 30/12/18



**Benchmark
Multi Alcool**

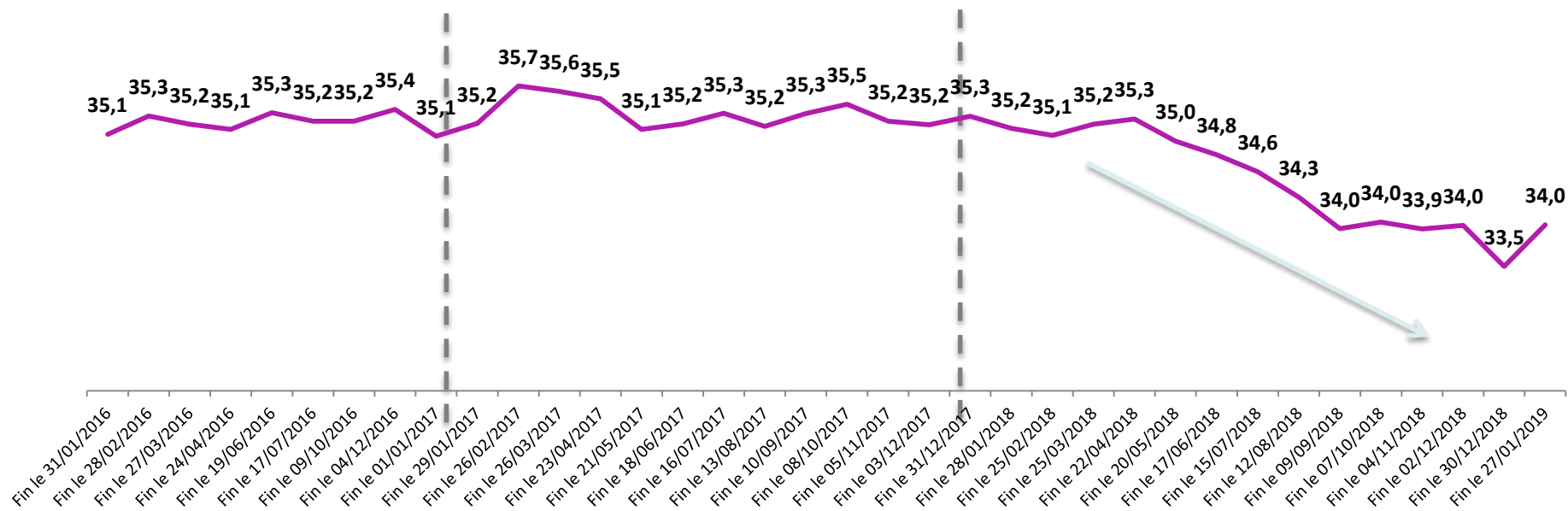


Source: Nielsen ScanTrack – Full coverage – CAM P13 2018

Une perte d'acheteurs soudaine à partir de P4 2018, qui ne semble toujours pas s'être stoppée à date



Total Cidres | Evolution du taux de pénétration
Total France



Source: Nielsen Homescan – Total France – CAM P13 2018

les acheteurs de cidre sont moins nombreux (-1.8 pts) et ces derniers consomment moins



Taux de pénétration



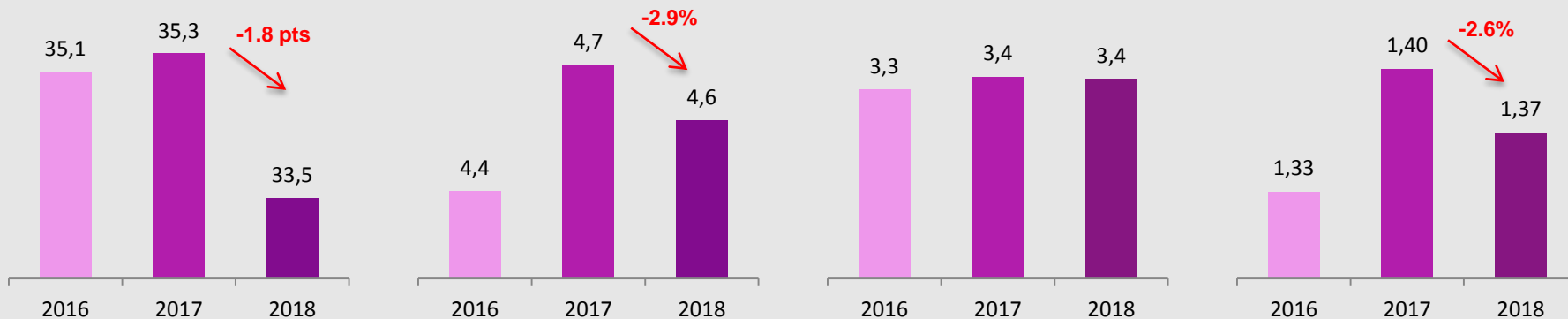
Quantités achetées/acheteur



Fréquence d'achat



QA/Occasion





-420 000
Foyers acheteurs

Source: Nielsen Homescan – Total France – CAM P13 2018

Ce recul de consommation se retrouve sur tous les profils de consommateurs et dans toutes les régions.

Les **35-49 ans** restent les premiers contributeurs au recul, ainsi que les moins de **35 ans**

	-35 ANS	35-49 ANS	50-64 ANS	+65 ANS	
 Contribution aux gains/pertes (%)	-28%	-35%	-21%	-16%	2018
 Poids des cibles (%)	8.5%	22.6%	33.4%	35.5%	

Le marché du cidre en 2018 par circuits

Hypermarché et Supermarché:

Les ventes en volume et en valeur sont en déclin (-5,8 % vol / -4,6 % val)

• à l'image du marché des alcools, les cidres voient leur recul s'accroître par rapport à l'année dernière

Un recul qui s'explique :

- Par des acheteurs moins nombreux et qui consomment moins
- Par un recul des promotions et une perte d'efficacité de celles-ci
- Par une qualité de diffusion moins bonne

Hypermarché:

- Ventes en volume : 17,6 millions de litre (- 6,8 %)
- Ventes en valeur 46,6 millions d'euros (-5,4 %)

Supermarché:

- Ventes en volume : 19,1 millions d'euros (-4,9 %)
- Ventes en valeur : 49, 8 millions d'euros (-3,9 %)

Le drive et la proximité: seuls circuits qui dynamisent le chiffre d'affaires du marché

Drive: le cidre affiche une croissance volume quasi nulle mais le marché continue de valoriser

- ventes volume : 1,6 millions de litres (+ 0,1 %)
- ventes valeur : 4,3 millions d'euros (+ 2,1%)

Proxi: le cidre chute en volume alors que sa croissance valeur est quasi stable

- Ventes volume: 4,3 millions de litre (- 1,6 %)
- Ventes en valeur : 12,9 millions d'euros (+ 0,6 %)

SDMP : recul très fort du cidre

- Ventes volume : 6,2 millions de litres (- 9,8 %)
- Ventes valeur : 12,7 millions d'euros (- 7,4 %)

SDMP : enseignes à marque propre (ex hard discount)

Les 3 formats de cidre sont en recul, avec 72% des pertes en volume via les bouchés et 21% via le table

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - Ventes Volume Conv. (en Mio LIT) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 30/12/18

	Ventes Volume Conv. (en Mio LIT)	Ecart Vol. Conv. vs An-1 (en Mio LIT)	% Evol. Vol. Conv. vs An-1	% Contribution des Ventes Volume Conv. aux gains / pertes	PDM Volume Conv. (en %)	Ecart PDM Vol. Conv. vs An-1
CIDRES	49.0	-3.0	-5.8			
F INDIV	2.7	-0.2	-7.2	-6.9	5.5	-0.1
TABLE	10.0	-0.6	-5.9	-20.9	20.4	0.0
BOUCHE	36.3	-2.2	-5.6	-72.2	74.1	0.1



Contribution N-1

Bouchés : -52.1%
Table : -46.0%
Indi. : -1.9%

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - Ventes Valeur (en Mio EUR) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 30/12/18

	Ventes Valeur (en Mio EUR)	Ecart CA vs An-1 (en Mio EUR)	% Evol. CA vs An-1	% Contribution des Ventes Valeur aux gains / pertes	PDM Valeur (en %)	Ecart PDM Val. vs An-1
CIDRES	126.4	-5.5	-4.2			
F INDIV	8.9	-0.8	-8.7	-15.3	7.0	-0.3
TABLE	15.0	-0.8	-5.4	-15.3	11.9	-0.1
BOUCHE	102.5	-3.8	-3.6	-69.3	81.1	0.5



Source: Nielsen ScanTrack – Full Coverage – CAM P13 2018

Côté fabricants, la mdd sur-contribue aux pertes et est responsable de 62% du recul volume des cidres

La MDD est notamment pénalisée par les mauvais résultats des **MDD bouchés** (89% de ses pertes)



Quels sont les principaux produits et leur évolution?

HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - Ventes Volume Conv. (en Mio LIT) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 30/12/18



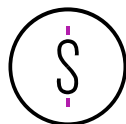
	Ventes Volume Conv. (en Mio LIT)	Ecart Vol. Conv. vs An-1 (en Mio LIT)	% Evol. Vol. Conv. vs An-1	% Contribution des Ventes Volume Conv. aux gains / pertes	PDM Volume Conv. (en %)	Ecart PDM Vol. Conv. vs An-1
CIDRES	49.0	-3.0	-5.8			
AUT FAB	23.5	-1.1	-4.6	-37.8	47.9	0.6
MDD	25.5	-1.9	-6.8	-62.2	52.1	-0.6

Contribution N-1
Aut Fab : +100%
MDD : -100%

89% des pertes via **BOUCHÉS**

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - Ventes Valeur (en Mio EUR) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 30/12/18



	Ventes Valeur (en Mio EUR)	Ecart CA vs An-1 (en Mio EUR)	% Evol. CA vs An-1	% Contribution des Ventes Valeur aux gains / pertes	PDM Valeur (en %)	Ecart PDM Val. vs An-1
CIDRES	126.4	-5.5	-4.2			
AUT FAB	70.2	-2.7	-3.8	-49.5	55.5	0.3
MDD	56.2	-2.8	-4.7	-50.5	44.5	-0.3

91% des pertes via **BOUCHÉS**

Source: Nielsen ScanTrack – Full Coverage – CAM P13 2018

89% des pertes de la mdd se font via les bouchés, alors que les formats individuels sont en croissance



Quels sont les principaux produits et leur évolution?

HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - Ventes Volume Conv. (en Mio LIT) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 30/12/18

	Ventes Volume Conv. (en Mio LIT)	Ecart Vol. Conv. vs An-1 (en Mio LIT)	% Evol. Vol. Conv. vs An-1	% Contribution des Ventes Volume Conv. aux gains / pertes	PDM Volume Conv. (en %)	Ecart PDM Vol. Conv. vs An-1
MDD	25.5	-1.9	-6.8			
MDD F INDIV	0.7	0.0	4.9	100.0	2.6	0.3
MDD TABLE	4.7	-0.2	-4.4	-11.3	18.5	0.5
MDD BOUCHE	20.1	-1.7	-7.7	-88.7	78.9	-0.8

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - Ventes Valeur (en Mio EUR) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 30/12/18

	Ventes Valeur (en Mio EUR)	Ecart CA vs An-1 (en Mio EUR)	% Evol. CA vs An-1	% Contribution des Ventes Valeur aux gains / pertes	PDM Valeur (en %)	Ecart PDM Val. vs An-1
MDD	56.2	-2.8	-4.7			
MDD F INDIV	1.7	0.0	2.2	100.0	3.0	0.2
MDD TABLE	6.2	-0.2	-3.8	-8.8	11.1	0.1
MDD BOUCHE	48.2	-2.6	-5.1	-91.2	85.9	-0.3



Source: Nielsen ScanTrack – Full Coverage – CAM P13 2018

LES SAVEURS CLASSIQUES ET AROMATISÉES SONT EN RECUL SUR 2018, AVEC UNE SUR-CONTRIBUTION AUX PERTES DES AROS

Alors que les cidres de dégustation **s'installent** et sont à 0.2 pts de PDM vol

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - Ventes Volume Conv. (en Mio LIT) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 30/12/18

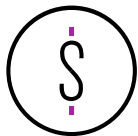
	Ventes Volume Conv. (en Mio LIT)	Ecart Vol. Conv. vs An-1 (en Mio LIT)	% Evol. Vol. Conv. vs An-1	% Contribution des Ventes Volume Conv. aux gains /	PDM Volume Conv. (en %)	Ecart PDM Vol. Conv. vs An-1
CIDRES	49.0	-3.0	-5.8			
DEGUSTATION	0.1	0.1	0.0	100.0	0.2	0.2
NOUVELLES SAVEURS	5.3	-1.0	-15.9	-31.8	10.8	-1.3
CLASSIQUES	43.6	-2.1	-4.7	-68.2	89.0	1.0



Quels sont les principaux produits et leur évolution?

HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - Ventes Valeur (en Mio EUR) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 30/12/18

	Ventes Valeur (en Mio EUR)	Ecart CA vs An-1 (en Mio EUR)	% Evol. CA vs An-1	% Contribution des Ventes Valeur aux gains / pertes	PDM Valeur (en %)	Ecart PDM Val. vs An-1
CIDRES	126.4	-5.5	-4.2			
DEGUSTATION	0.5	0.5	0.0	100.0	0.4	0.4
CLASSIQUES	108.5	-2.7	-2.4	-44.6	85.9	1.6
NOUVELLES SAVEURS	17.3	-3.3	-16.2	-55.4	13.7	-2.0



Source: Nielsen ScanTrack – Full Coverage – CAM P13 2018

COMME L'ANNÉE DERNIÈRE, LE NON TERROIR CONTINUE DE RECULER AU PROFIT DES CIDRES PLUS ARTISANAUX / D'ORIGINE



Quels sont les principaux produits et leur évolution?

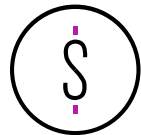
HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - Ventes Volume Conv. (en Mio LIT) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 30/12/18

	Ventes Volume Conv. (en Mio LIT)	Ecart Vol. Conv. vs An-1 (en Mio LIT)	% Evol. Vol. Conv. vs An-1	% Contribution des Ventes Volume Conv. aux gains / pertes	PDM Volume Conv. (en %)	Ecart PDM Vol. Conv. vs An-1
CIDRES	49.0	-3.0	-5.8			
ARTISANAL	2.9	0.2	7.0	54.5	6.0	0.7
FERMIER	2.1	0.1	5.9	33.2	4.3	0.5
AOC	0.4	0.0	12.5	12.3	0.8	0.1
NON TERROIR	43.5	-3.4	-7.2	-100.0	88.9	-1.3

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - Ventes Valeur (en Mio EUR) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 30/12/18

	Ventes Valeur (en Mio EUR)	Ecart CA vs An-1 (en Mio EUR)	% Evol. CA vs An-1	% Contribution des Ventes Valeur aux gains / pertes	PDM Valeur (en %)	Ecart PDM Val. vs An-1
CIDRES	126.4	-5.5	-4.2			
ARTISANAL	10.1	0.7	7.0	50.2	8.0	0.8
FERMIER	8.4	0.6	7.0	41.8	6.7	0.7
AOC	1.6	0.1	7.1	8.0	1.2	0.1
NON TERROIR	106.2	-6.8	-6.0	-100.0	84.1	-1.7



Source: Nielsen ScanTrack – Full Coverage – CAM P13 2018

TOUTES LES ORIGINES SONT EN RECU, MAIS LE CIDRE NORMANDIE SUR-CONTRIBUE AUX PERTES

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

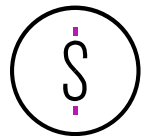
HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - Ventes Volume Conv. (en Mio LIT) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 30/12/18



	Ventes Volume Conv. (en Mio LIT)	Ecart Vol. Conv. vs An-1 (en Mio LIT)	% Evol. Vol. Conv. vs An-1	% Contribution des Ventes Volume Conv. aux gains / pertes	PDM Volume Conv. (en %)	Ecart PDM Vol. Conv. vs An-1
CIDRES	49.0	-3.0	-5.8			
AUT ORIGINE	0.2	0.0	-10.9	-0.7	0.4	0.0
BRETAGNE	21.1	-0.6	-2.8	-20.4	43.1	1.3
SANS ORIGINE	12.1	-0.7	-5.8	-24.9	24.6	0.0
NORMANDIE	15.6	-1.6	-9.4	-53.9	31.9	-1.3

Quels sont les principaux produits et leur évolution?

HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - Ventes Valeur (en Mio EUR) - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 30/12/18



	Ventes Valeur (en Mio EUR)	Ecart CA vs An-1 (en Mio EUR)	% Evol. CA vs An-1	% Contribution des Ventes Valeur aux gains / pertes	PDM Valeur (en %)	Ecart PDM Val. vs An-1
CIDRES	126.4	-5.5	-4.2			
AUT ORIGINE	0.7	-0.1	-11.4	-1.7	0.6	0.0
SANS ORIGINE	31.2	-0.9	-2.7	-15.5	24.7	0.4
BRETAGNE	55.3	-1.0	-1.7	-17.2	43.8	1.1
NORMANDIE	39.2	-3.6	-8.5	-65.6	31.0	-1.5

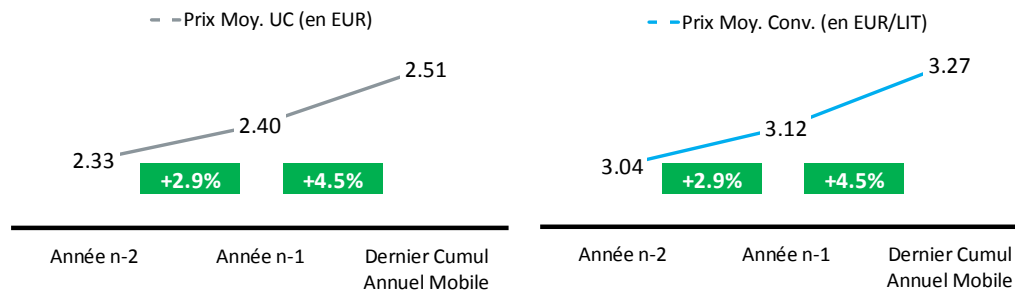
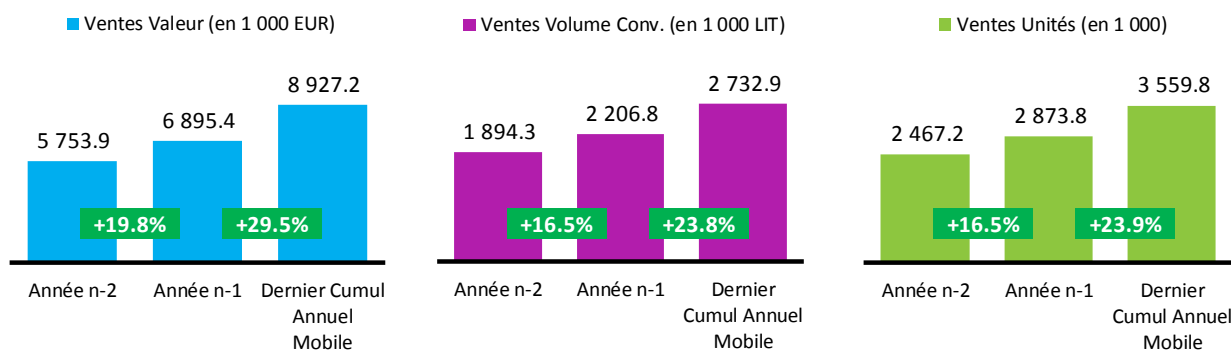
Source: Nielsen ScanTrack – Full Coverage – CAM P13 2018

SUR LES CIDRES, LA FORTE CROISSANCE DU BIO (+23,8% VOL) CONTRASTE AVEC LE RECUIL DU NON BIO

UNE CROISSANCE VALEUR ET VOLUME ENCORE PLUS FORTE QUE L'ANNÉE DERNIÈRE !

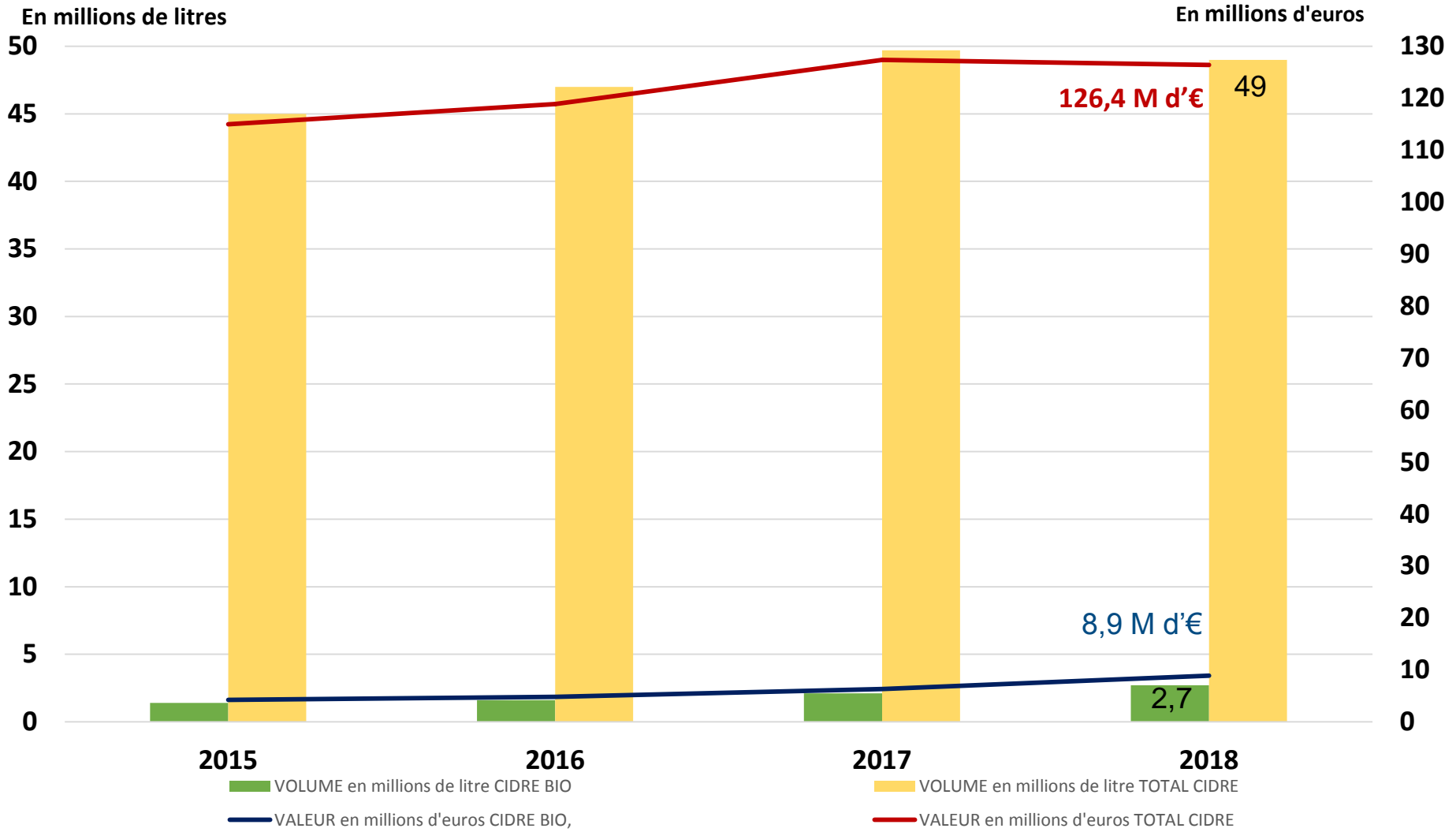
Quelles sont les tendances du marché?

BIO - HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 30/12/18



Source: Nielsen ScanTrack – Full Coverage – CAM P13 2018

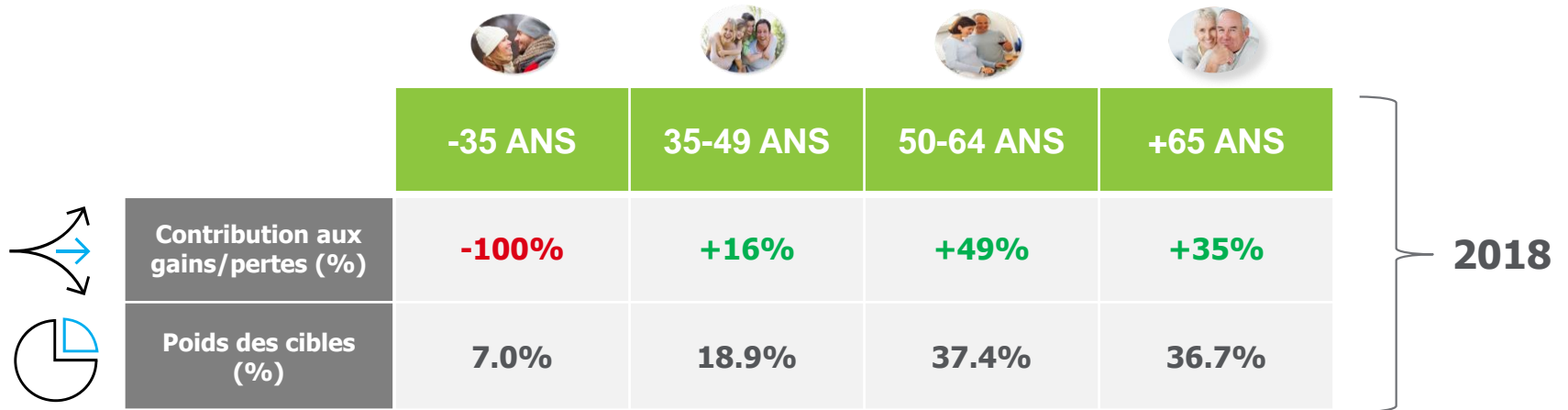
PART DU BIO DANS LE TOTAL CIDRE



LES FOYERS DE +50 ANS CONTRIBUENT À 84% DE LA CROISSANCE, ALORS QUE LES -35 ANS RECULENT SUR LE BIO !



Total Cidres Bio | KPI conso par profil
Total France



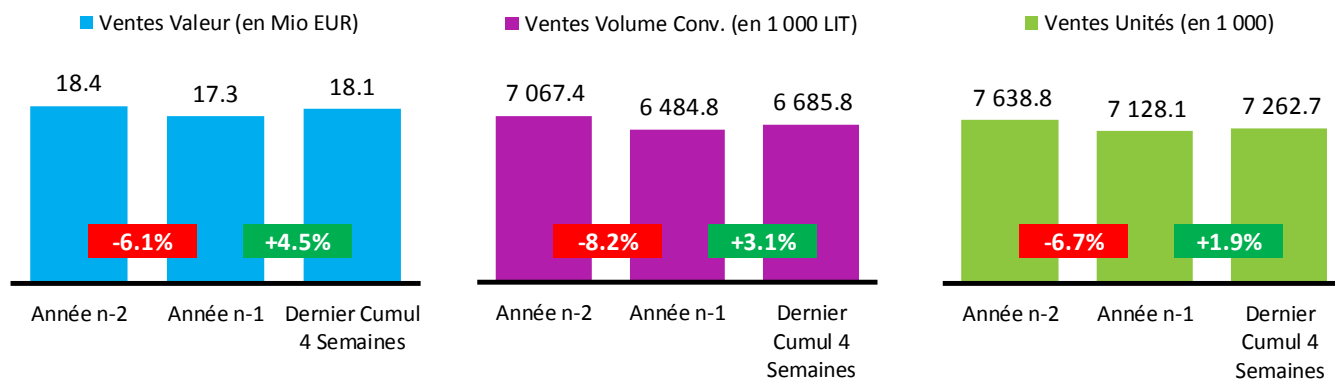
Source: Nielsen Homescan – Total France – CAM P13 2018

EIPHANIE : UN PREMIÈRE PÉRIODE ENCOURAGEANTE POUR L'ANNÉE 2019 (+3.1% VOL / +4.5% VAL)

Cidres – HMSM + Proxi + Drive + SDMP – P1 2019

Quelles sont les tendances du marché?

CIDRES - HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - Dernier cumul 4 semaines - Semaine finissant le 27/01/19



VALEUR

VOLUME

Source: Nielsen ScanTrack – Full coverage – P1 2019

Le cidre en 2018 : ce qu'il faut retenir

- Les cidres sont en difficultés cette année via une perte d'acheteurs et un recul de la demande fond de rayon
- Un recul qui concerne tous les formats, les cidres classiques et aromatisés ainsi que les cidres sans origine
- A l'inverse le bio reste en croissance via le développement de l'offre et le recrutement

Le cidre en 2018

I - Le marché du cidre à la consommation

- a- tendances générales et par circuits
- b- par formats et par origine
- c- focus bio
- d- focus Epiphanie 2019

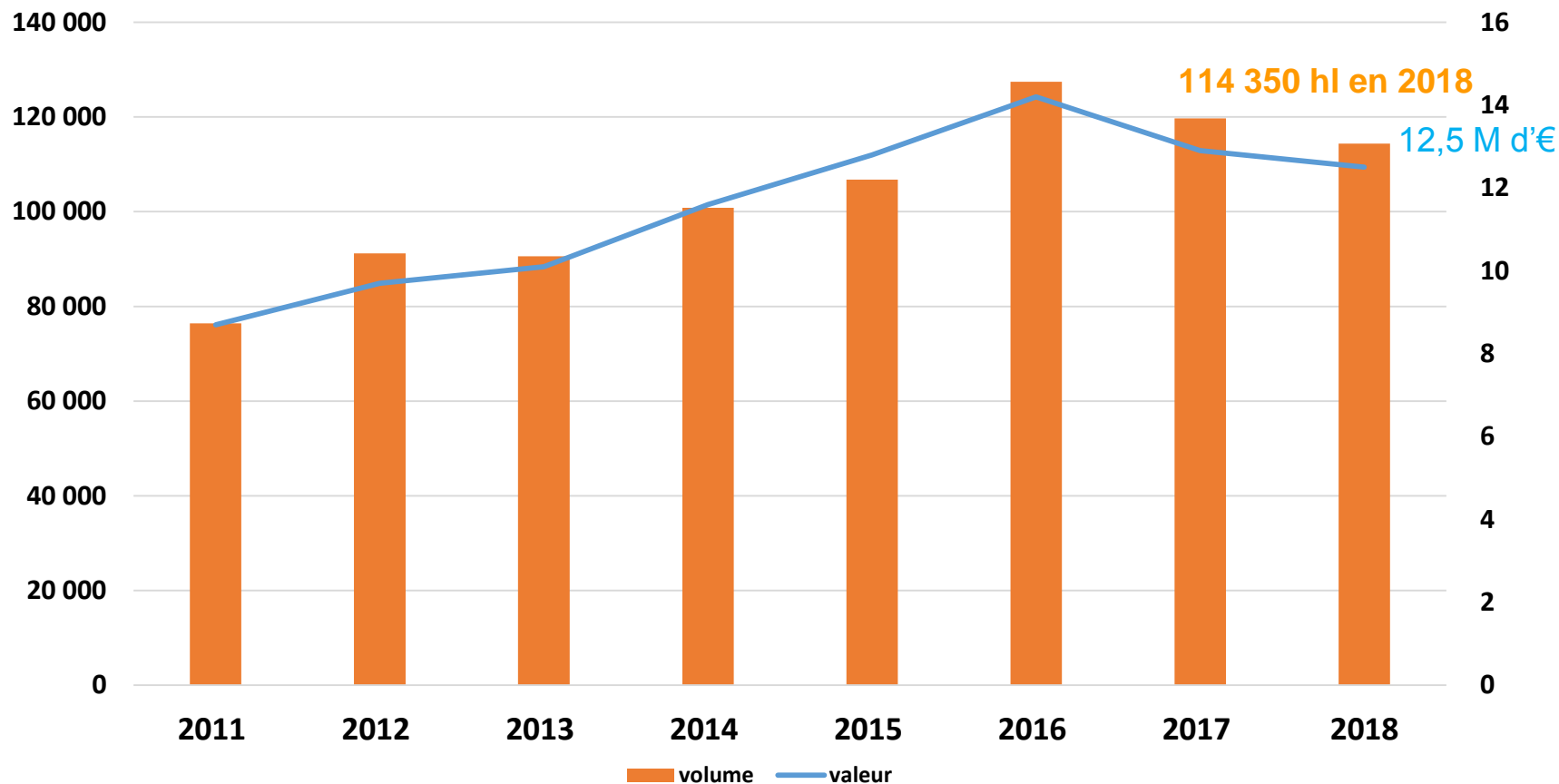
II - Commerce Extérieur

- a- les exportations
- b- les importations

Le marché du cidre – Exportations en volume et en valeur

Hectolitres

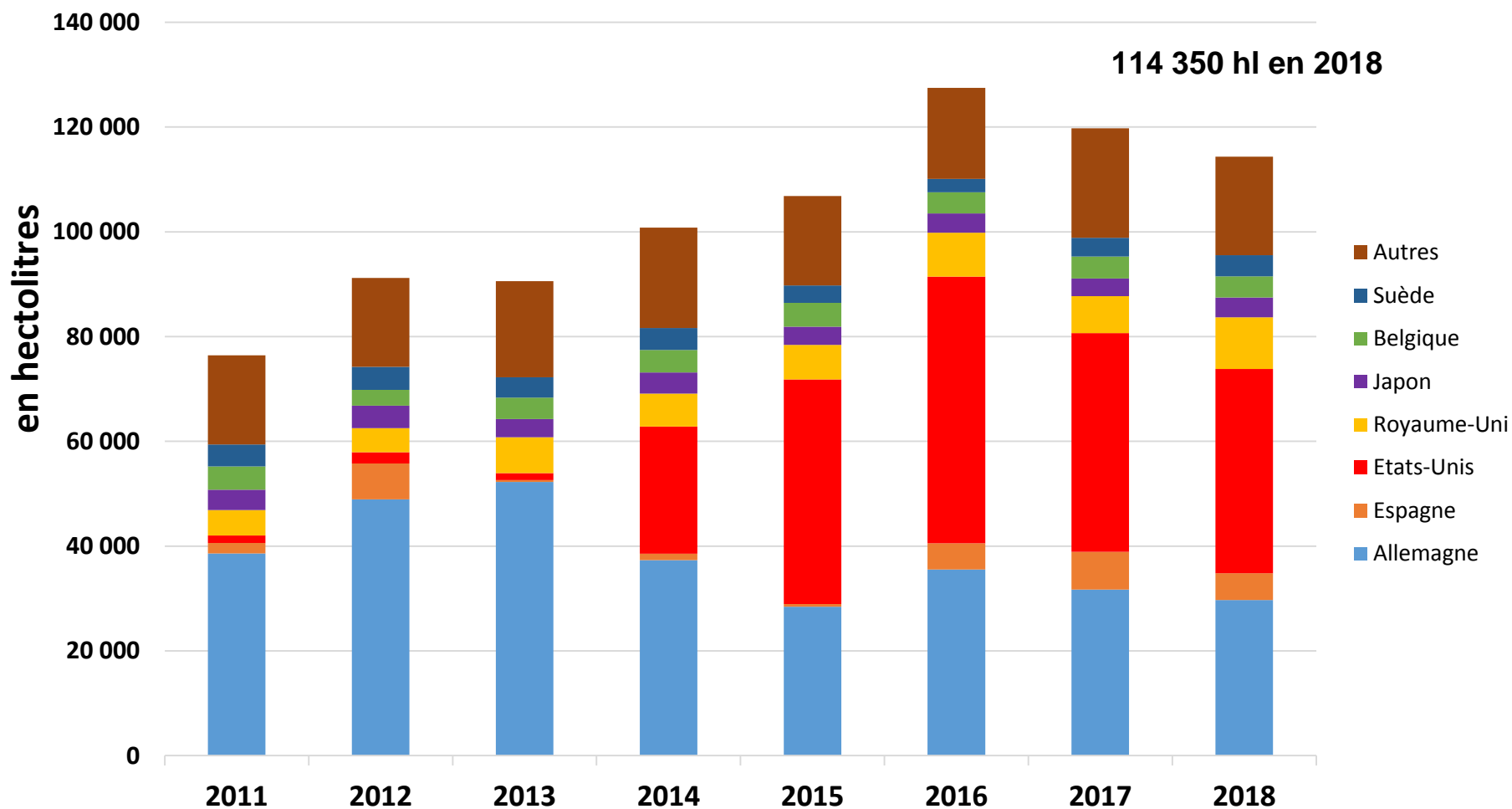
Millions d'euros



Source : Douanes françaises

Le marché du cidre – Exportations en volume

Exportations françaises de cidre par destination



Source : Douanes françaises

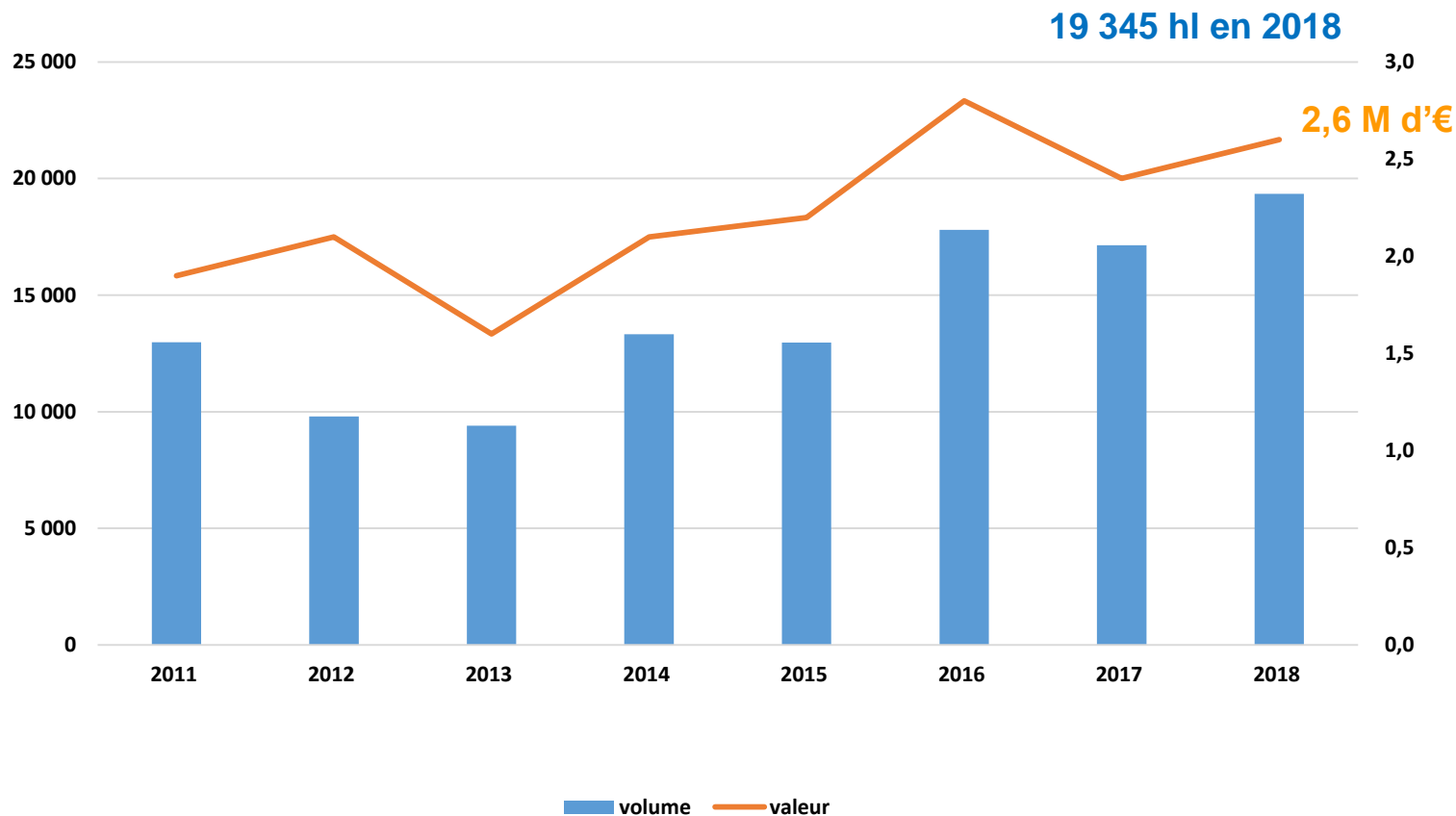


FranceAgriMer

Le marché du cidre – Importations en volume et en valeur

Hectolitres

Millions d'euros



Source : Douanes françaises

MERCI DE VOTRE ATTENTION

The background features a complex arrangement of overlapping rectangular blocks in various shades of green, blue, and yellow. A large, light green block occupies the top half. Below it, a horizontal band of darker green and a vertical strip of medium green intersect. To the left, a vertical strip of blue and a larger block of light blue are visible. At the bottom, a yellow block is partially seen on the right side.