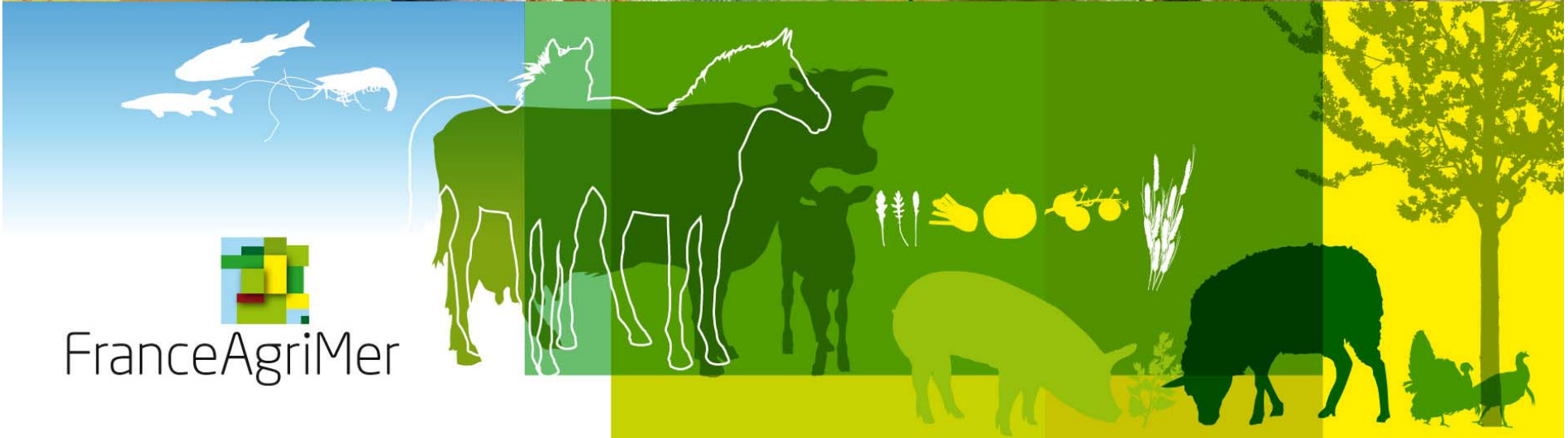


CÉRÉALES /
FRUITS ET LÉGUMES /
HORTICULTURE /
LAIT /
OLÉO-PROTÉAGINEUX /
PÊCHE ET AQUACULTURE /
PLANTES À PARFUM, AROMATIQUES ET MÉDICINALES /
SUCRE /
VIANDES BLANCHES /
VIANDES ROUGES /
VINS /

FranceAgriMer




FranceAgriMer

Comité Cidre

Le marché du cidre

Jennifer Thomas

12 décembre 2013




Bilan 2012

Le marché du cidre en Grande Distribution *

En 2012, les ventes de cidre en grande distribution (hypermarchés, supermarchés et hard discounts français et étrangers) représentent :

- **537 milliers hl de cidre pour un chiffre d'affaires de 115,9 millions €**
- **Le recul en volume se poursuit : - 3,6 % / 2011**
- **Une progression en valeur : + 2,6 % / 2011**
- **Une progression du prix moyen**

Hyper	+ 5 %
Supermarchés	+ 6,8 %
Tous circuits (HM/SM/HD)	+ 6,4 %

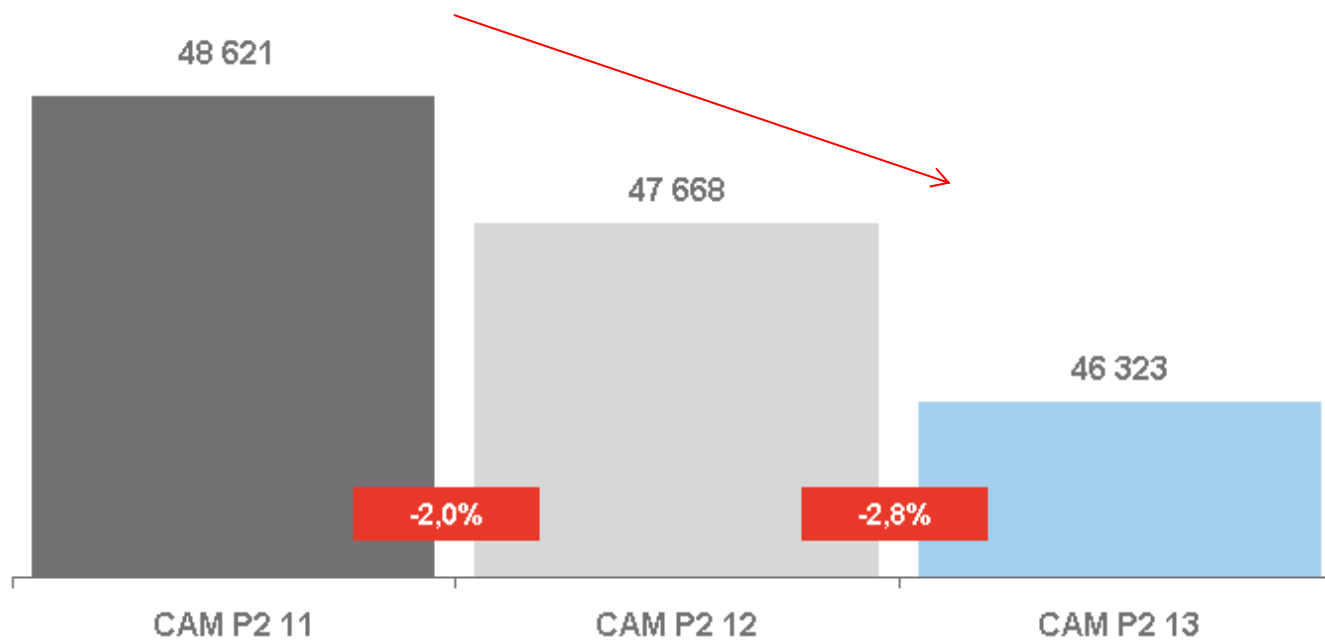
* Source : Panel  pour FranceAgriMer et UNICID



Marché à CAM P2 2013

Un marché du Cidre en déclin volume sur le long terme encore plus marqué cette année (-2,8 %)

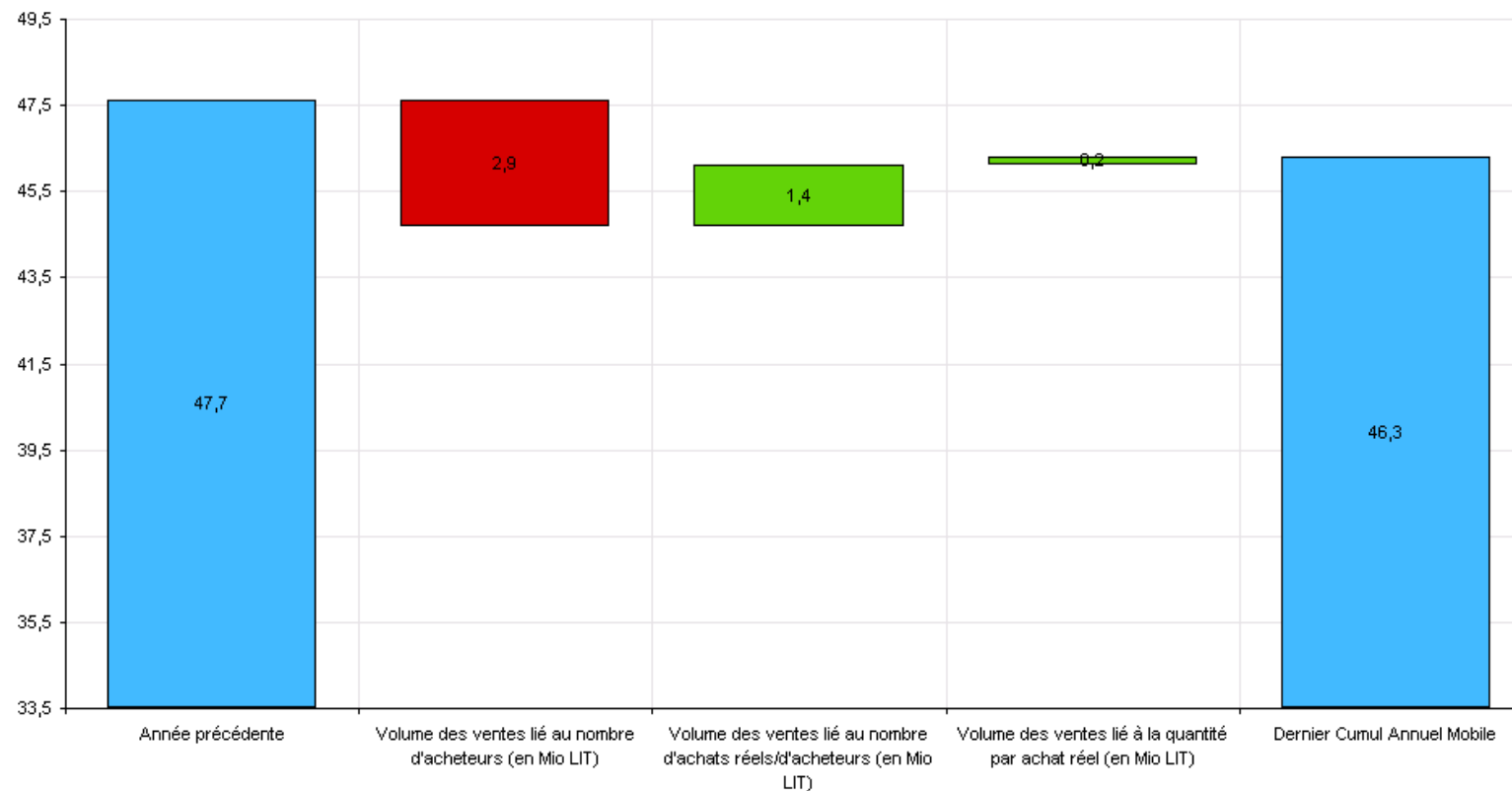
HMSM - CIDRES - Ventes Volume milliers



En CAM, le recul s'explique par une perte d'acheteurs sur la catégorie

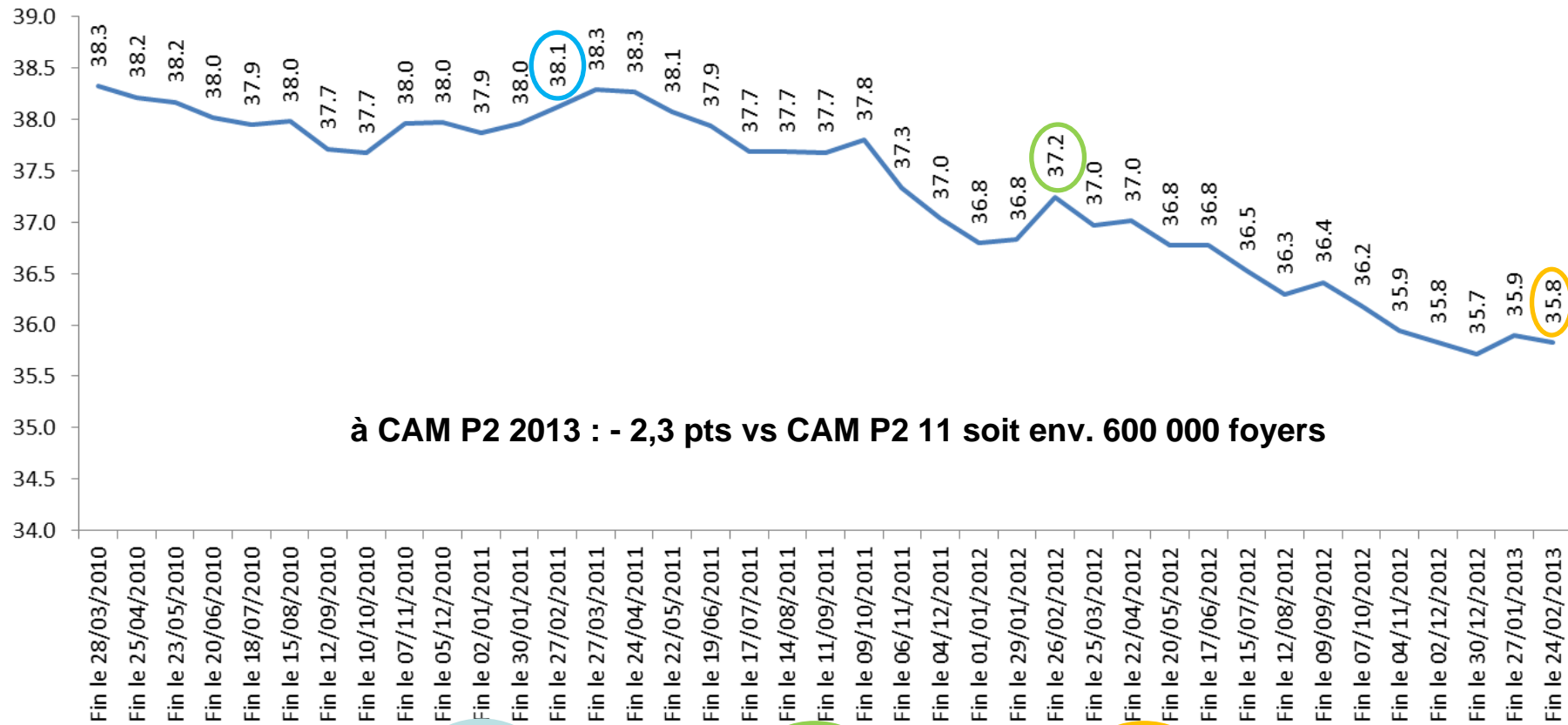
Quelle est l'origine de l'évolution des ventes ?

TOTAL HMSMHHH • CIDRES • Ventes Volume Conv. (en Mio LIT) • 52 semaines • Semaine finissant le 24/02/13



Une perte d'acheteurs continue depuis 3 ans...
encore plus marquée cette année

Evolution du Tx penetration absolue 52S de CIDRES au total France



à CAM P2 2013 : - 2,3 pts vs CAM P2 11 soit env. 600 000 foyers

CAM P2
2011 =
38.1 pt

-0,9 pt

CAM P2
2012 =
37.2 pt

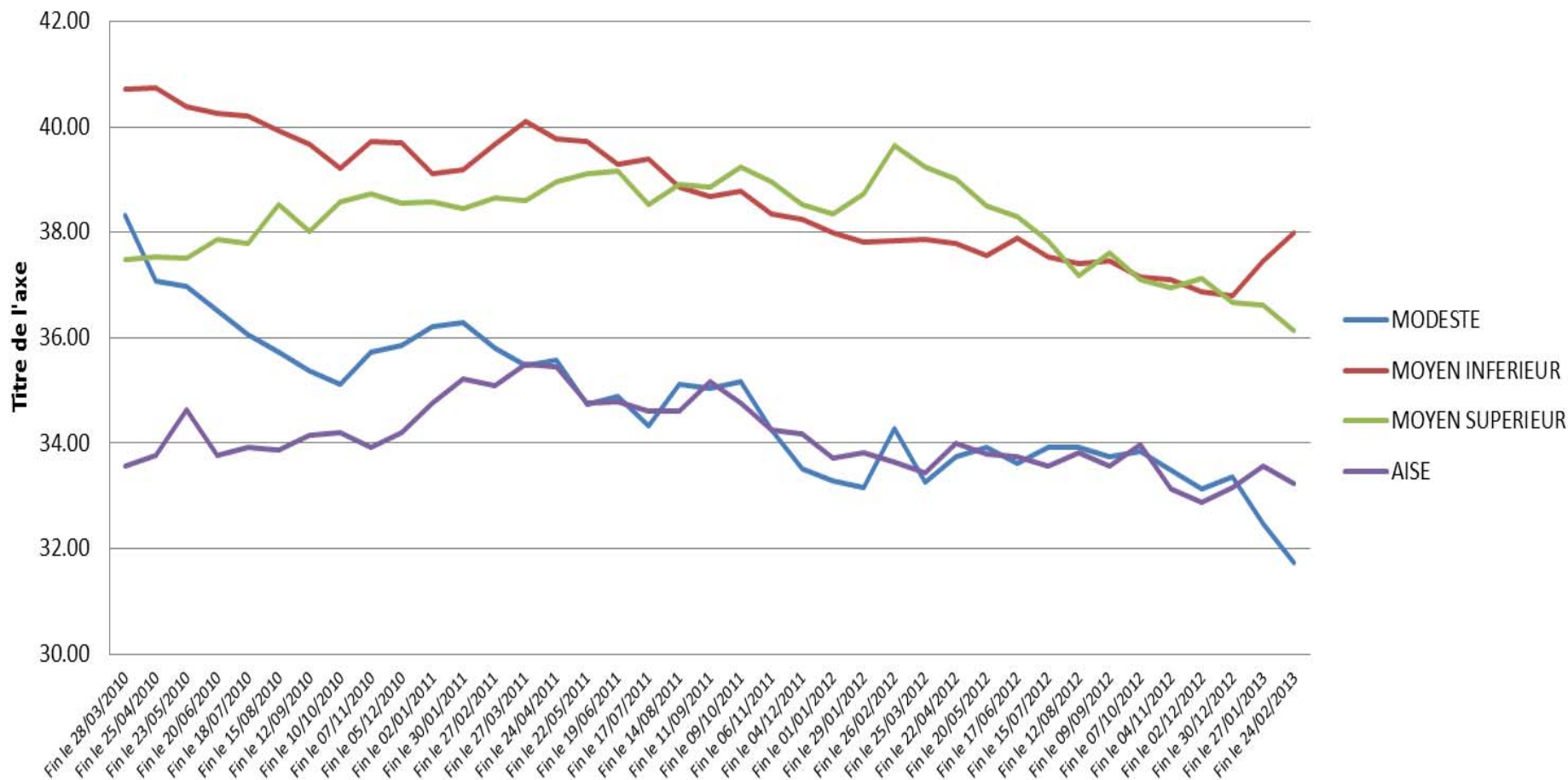
-1,4 pt

CAM P2
2013 =
35.8 pt



Une perte d'acheteur sur la tranche 'moyen supérieur' significative sur le dernier CAM mais récente : pas observée les 2 années précédentes.

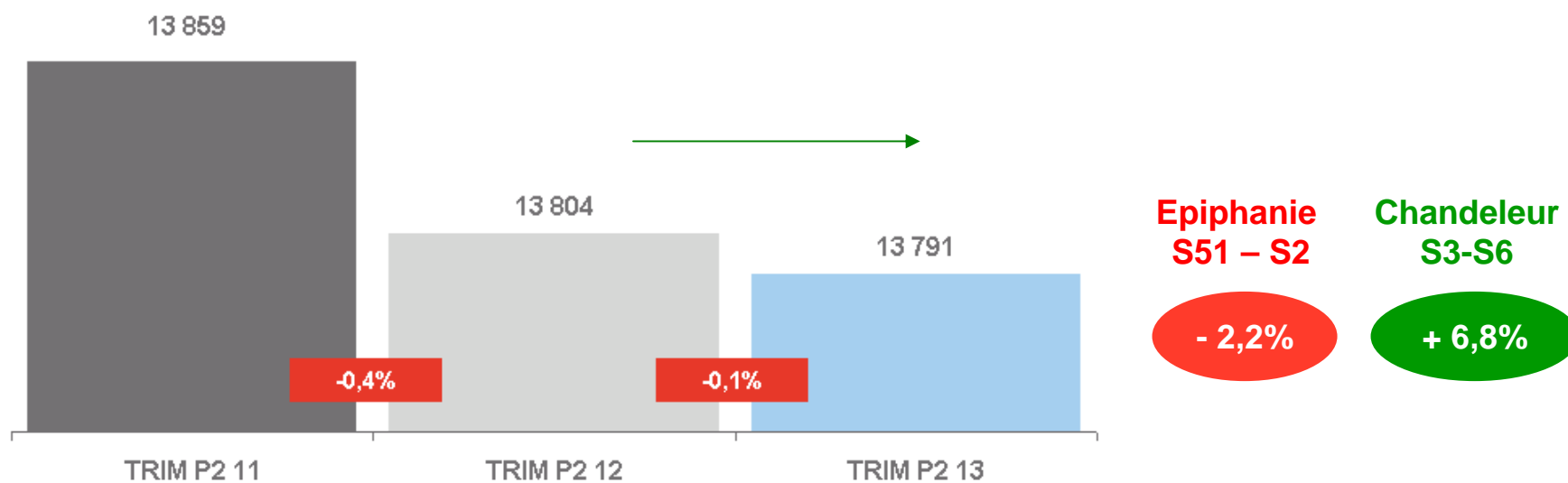
Taux de pénétration - total cidres



Sur le temps fort **le marché est globalement stable**

mais forte disparité entre **l'épiphanie (- 2,2 %)** et **la chandeleur (+ 6,8 %)**.

HMSM - CIDRES - Ventes Volume milliers



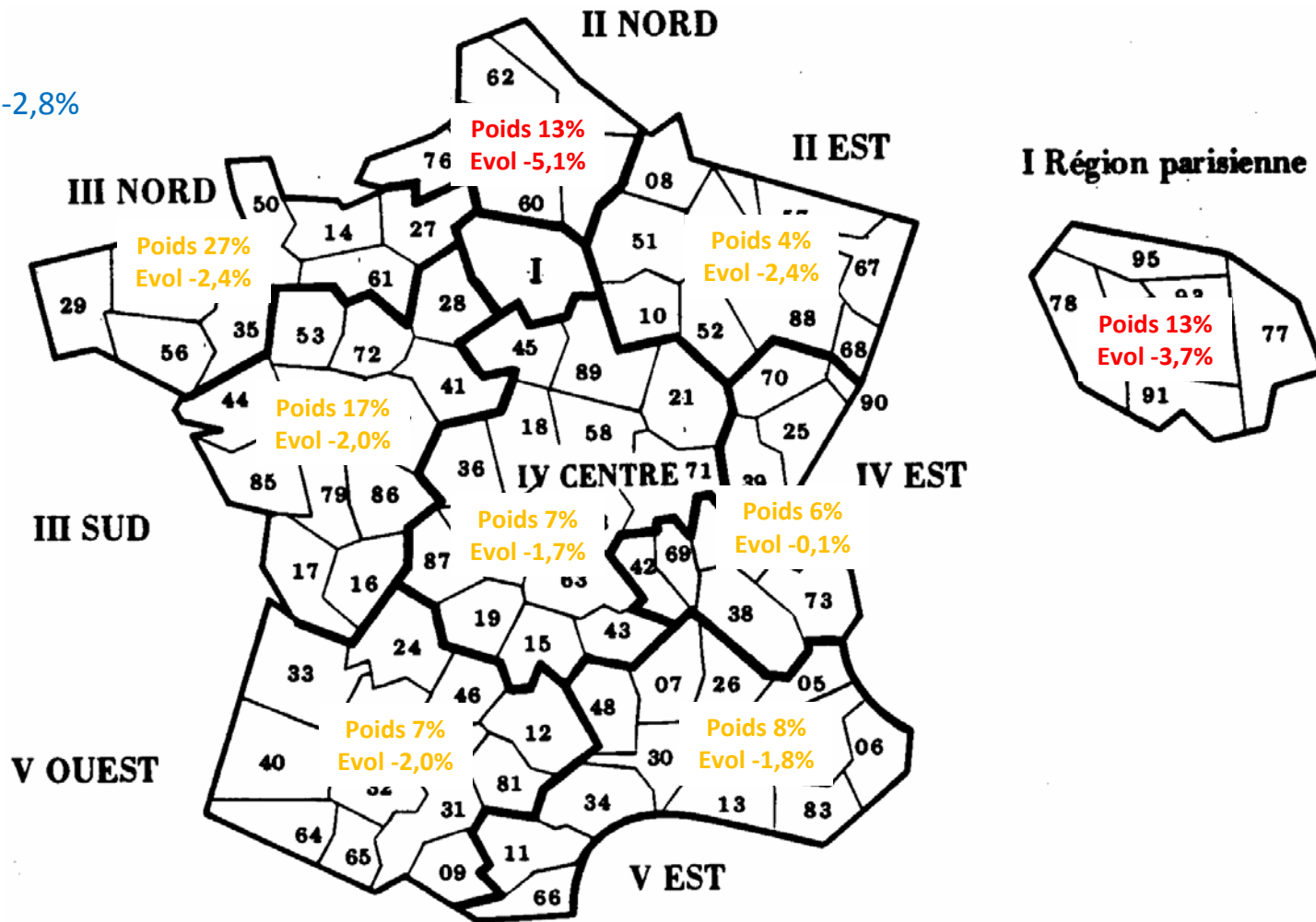
Saisonnalité des achats

Bonne performance sur l'été (pour rappel météo peu favorable en 2011)
et le temps fort de la chandeleur



La région II Nord et la région parisienne enregistrent les plus forts taux de recul

Evol HMSM : -2,8%

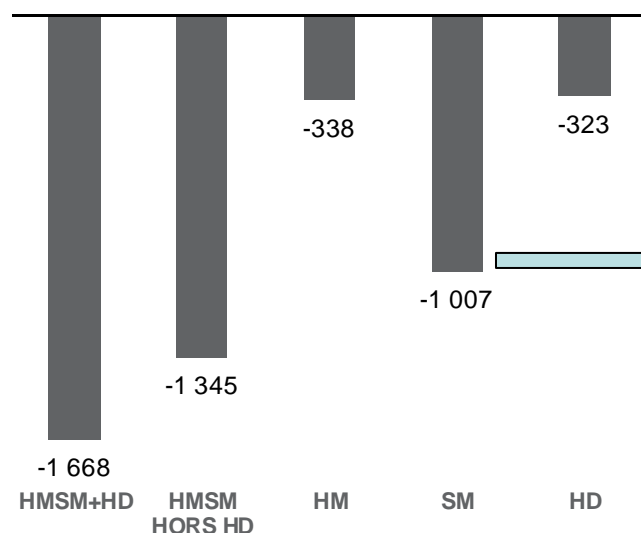


Les supermarchés sont sur-contributeurs aux pertes volumes avec une demande FDR à -7% dans ce circuit

CAM P2 13

v444 STD

Delta de ventes volume (mille L)
par circuit - CIDRES



FDR
-7.1% vol

Contrib 100%

DV 100 0 pts

Demande FDR vol -7.0 %





Offre	13.8 refs	+ 0.6 ref
Linéaire moy	404 cm	+ 1.7 %
Visibilité / ref	29 cm	-2.5 %
Prix moyen hors promo	2.23 €/L	+ 6.2 %





	HMSM+HD	HMSM HORS HD	HM	SM	HD
Evol %	-3.0%	-2.8%	-1.3%	-4.8%	-4.1%
Contribution %			-20%	-60%	-19%
Poids des circuits	100%	86%	49%	37%	14%



VISION SEGMENTS

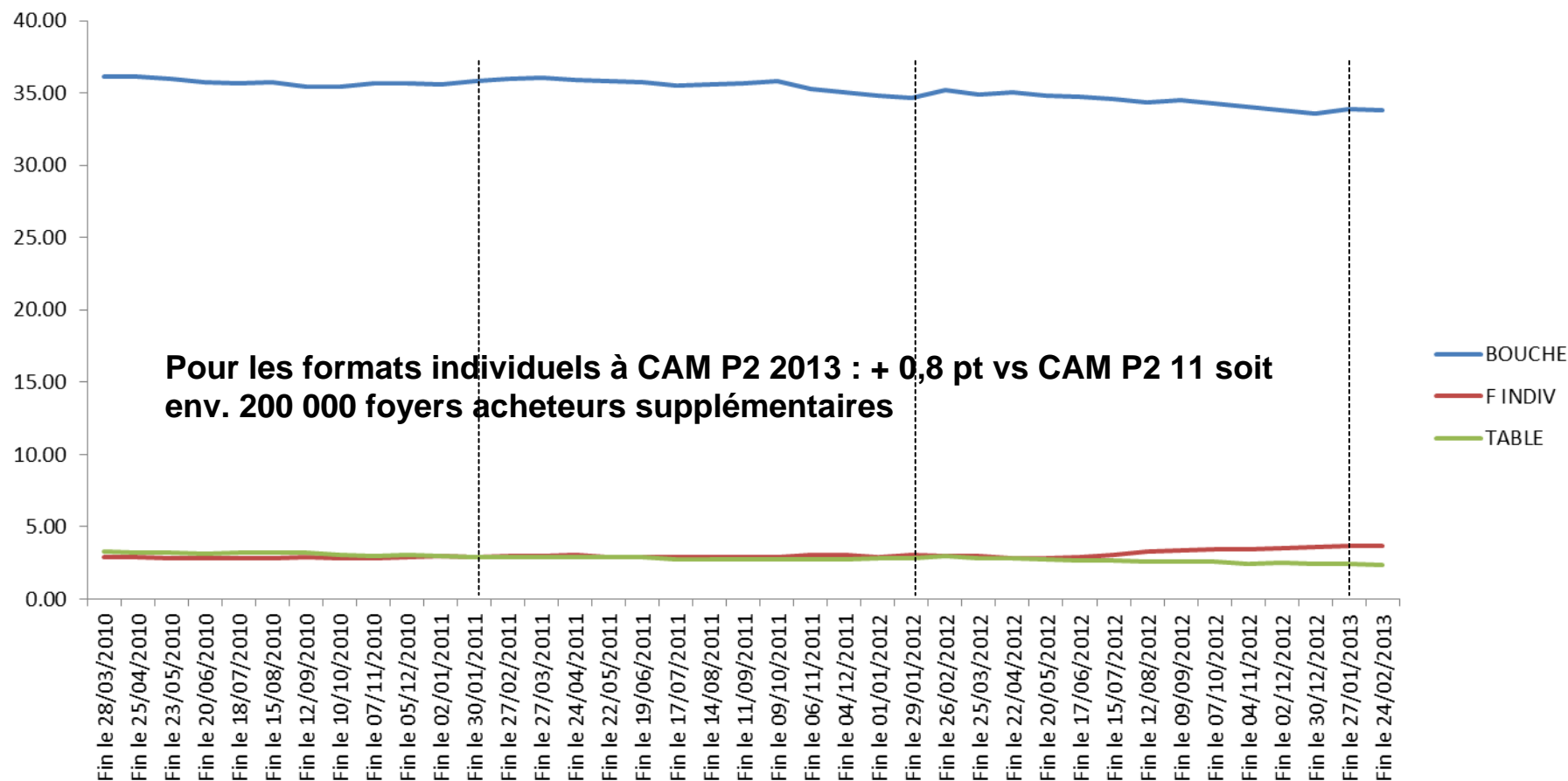
Les cidres, une catégorie en valorisation
 Mais sur les volumes, seuls les formats individuels sont en croissance,
 et ne compensent pas le recul du bouché et du table

HMSM	CAM P2 13	Volume (Mille L)	Evolution volume (Mille L)	Evol %	Contrib +/-	PDM vol	Delta (pts)
v444 STD							
CIDRES		46 323	-1 345 	-2,8%			
F INDIV		2 039	 340	20,0%	100%	4,4%	+0,8
TABLE		12 414	-538 	-4,2%	-32%	26,8%	-0,4
BOUCHE		31 870	-1 147 	-3,5%	-68%	68,8%	-0,5

HMSM	CAM P2 13	Valeur (K€)	Evolution Valeur (K€)	Evol %	Contrib +/-	PDM val	Delta (pts)
v444 STD							
CIDRES		104 736	 1 970,3	1,9%			
F INDIV		6 081	 1 497,7	32,7%	65%	5,8%	+1,3
BOUCHE		81 272	 811,1	1,0%	35%	77,6%	-0,7
TABLE		17 383	-338,5 	-1,9%	-100%	16,6%	-0,6

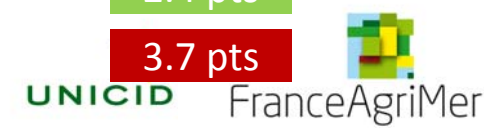


Evolution du taux de pénétration des 3 segments Cidre











Pour les formats individuels à CAM P2 2013 : + 0,8 pt vs CAM P2 11 soit env. 200 000 foyers acheteurs supplémentaires









	CAMP2 2011	CAMP2 2012	CAMP2 2013
CIDRE BOUCHE	36 pts	35.2 pts	33.8 pts
CIDRE TABLE	2.8 pts	2.9 pts	2.4 pts
CIDRE FORMAT INDIVIDUEL	2.9 pts	2.9 pts	3.7 pts



VISION VARIETES

En termes de variété, le traditionnel sur-contribue au recul tandis que le rosé, encore peu développé (PDM 3,5) explique 80% des gains volume

HMSM HORS HD	CAM P2 13	Volume (mille L)	Evolution volume (mille L)	Evol %	Contrib +/-	PDM vol	Delta (pts)
<i>v444 STD</i>							
CIDRES		46 323	-1 345 	-2.8%			
ROSE		1 603	 635	65.6%	80%	3.5%	+1.4
POIRE		420	 83	24.6%	10%	0.9%	+0.2
AUT		478	 73	18.2%	9%	1.0%	+0.2
DEMI SEC		483	-58 	-10.7%	-3%	1.0%	-0.1
BRUT		19 515	-285 	-1.4%	-13%	42.1%	+0.6
DOUX		16 255	-727 	-4.3%	-34%	35.1%	-0.5
TRADITIONNEL		7 552	-1 061 	-12.3%	-50%	16.3%	-1.8

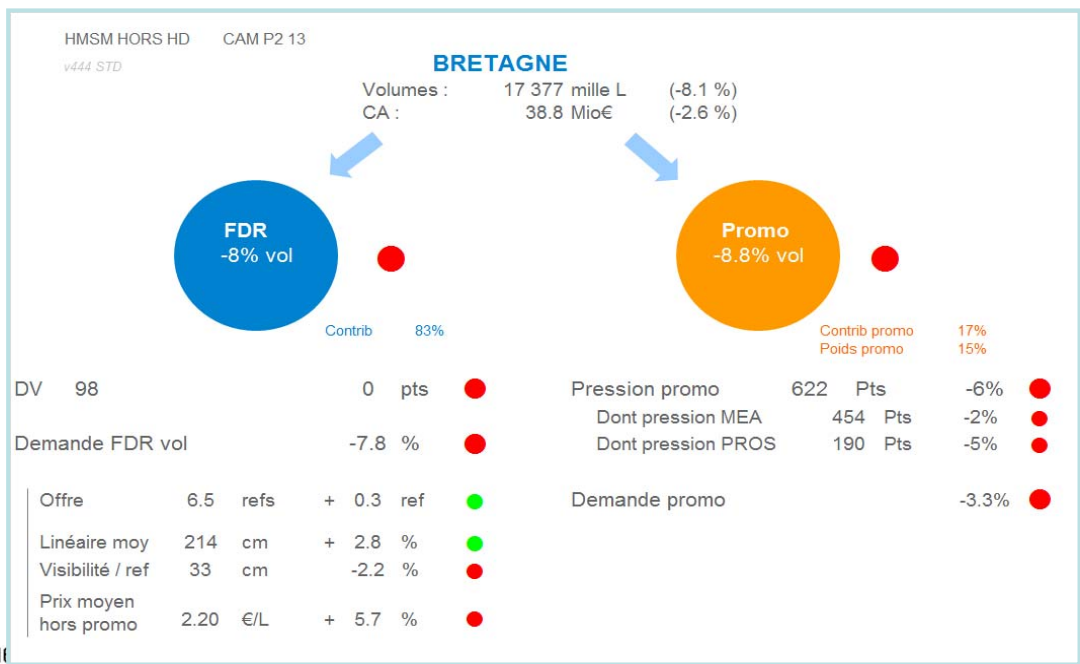
HMSM HORS HD	CAM P2 13	Valeur (Mio€)	Evolution Valeur (Mio€)	Evol %	Contrib +/-	PDM val	Delta (pts)
<i>v444 STD</i>							
CIDRES		105	 1.97	1.9%			
ROSE		5	 2.32	74.3%	74%	5.2%	+2.2
POIRE		1	 0.34	32.8%	11%	1.3%	+0.3
AUT		2	 0.28	22.2%	9%	1.5%	+0.2
BRUT		45	 0.19	0.4%	6%	43.3%	-0.6
DEMI SEC		2	-0.22 	-11.3%	-19%	1.7%	-0.2
DOUX		36	-0.23 	-0.6%	-20%	34.7%	-0.9
TRADITIONNEL		13	-0.69 	-5.1%	-59%	12.3%	-0.9

ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

ORIGINES

L'origine bretonne est sur-contributrice aux pertes, très impactée par l'érosion de la demande FDR

HMSM HORS HD	CAM P2 13	Volume (mille L)	Evolution volume (mille L)	Evol %	Contrib +/-	PDM vol	Delta (pts)
v444 STD							
CIDRES		46 323	-1 345	-2.8%			
SANS ORIGINE		13 785	1 001	7.8%	99%	29.8%	+2.9
AUT ORIGINE		235	11	5.1%	1%	0.5%	+0
NORMANDIE		14 926	-825	-5.2%	-35%	32.2%	-0.8
BRETAGNE		17 377	-1 532	-8.1%	-65%	37.5%	-2.2



Marques Fabricants / Marques de Distributeurs

Les MDD limitent leur recul tandis que les marques fabricants sur-
contribuent aux pertes des cidres

HMSM HORS HD	CAM P2 13	Volume (mille L)	Evolution volume (mille L)	Evol %	Contrib +/-	PDM vol	Delta (pts)
v444 STD							
CIDRES		46 323	-1 345	-2.8%			
MDD		24 006	-401	-1.6%	-30%	51.8%	+0.6
AUT FAB		22 317	-944	-4.1%	-70%	48.2%	-0.6

HMSM HORS HD	CAM P2 13	Valeur (Mio€)	Evolution Valeur (Mio€)	Evol %	Contrib +/-	PDM val	Delta (pts)
v444 STD							
CIDRES		105	1.97	1.9%			
MDD		44	1.60	3.8%	81%	41.9%	+0.8
AUT FAB		61	0.37	0.6%	19%	58.1%	-0.8

Evolution du prix des cidres / catégories adjacentes : sur le dernier CAM les cidres sont les plus inflationnistes

HMSM HORS HD	Prix Moyen hors Promo			% evol prix hs promo/an-1		
	CAM AN-2	CAM AN-1	DERNIER CAM	CAM AN-2	CAM AN-1	DERNIER CAM
BIERE DE LUXE	1.35	1.36	1.39		0.84	2.52
BIERES SPECIALES	2.18	2.18	2.21		0.00	1.53
BIERES PANACHE	1.03	1.03	1.04		-0.01	1.67
BIERES SPECIALITES DT BAA	2.73	2.73	2.79		-0.02	2.11
CIDRES	2.06	2.11	2.22		2.70	5.27
MOUSSEUX	4.33	4.54	4.73		4.89	4.12

Bilan du marché du Cidre à CAM P2 2013

TOTAL CIDRE

Un marché du Cidre **en déclin sur le long terme** (- 4,7 % en 2 ans) et en perte continue d'acheteurs (-2,3 pt vs CAM P2 11 soit env. 600 000 foyers).

- Le circuit supermarché est le plus impacté.
- Les marques fabricant sur-contribuent au recul du marché.
- Sur le temps fort **le marché est globalement stable** - mais forte disparité entre l'épiphanie (- 2,2 %) et la chandeleur (+ 6,8 %).

SEGMENTS

Seuls les formats individuels échappent à cette morosité et recrutent environ 200 000 foyers acheteurs.
A date ils représentent 4,4 % des volumes et 5,8 % du CA, contribuant à la valorisation de la catégorie.

ORIGINES

L'origine bretonne recule plus fortement également que la normande, en raison d'une demande FDR en berne.



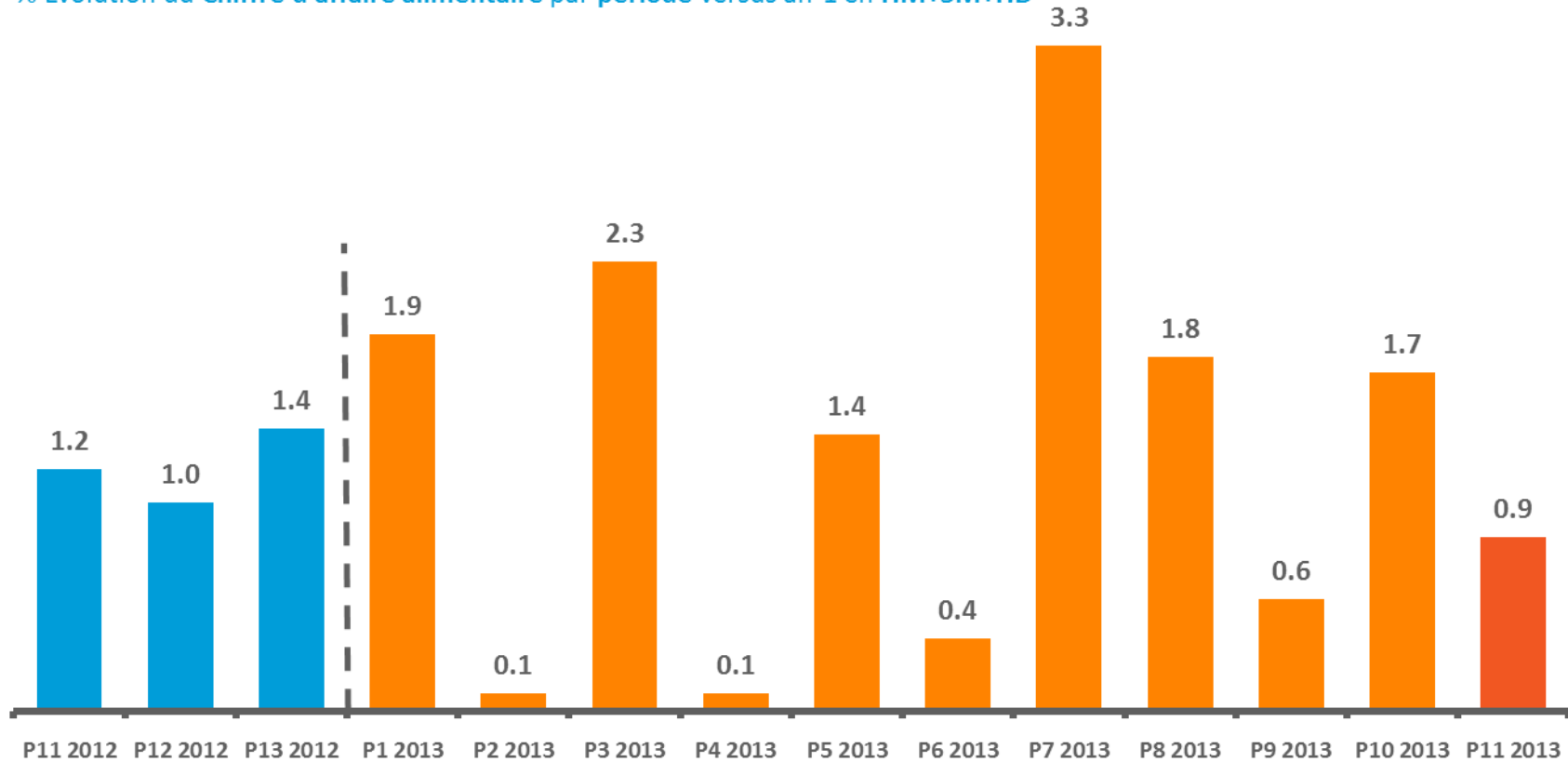


Conjoncture 2013

QUELLE ÉVOLUTION DU PGC+FLS EN FRANCE ?

P11

% Evolution du Chiffre d'affaire alimentaire par période versus an-1 en HM+SM+HD



% Evolution Valeur en CAM P11 2013:
+1.3%

% Evolution Valeur en YTD P11 2013:
+1.3%

Source : Nielsen ScanTrack

AU CAM P11 2013 : QUELLES SONT LES SOURCES DE LA CROISSANCE ?

P11

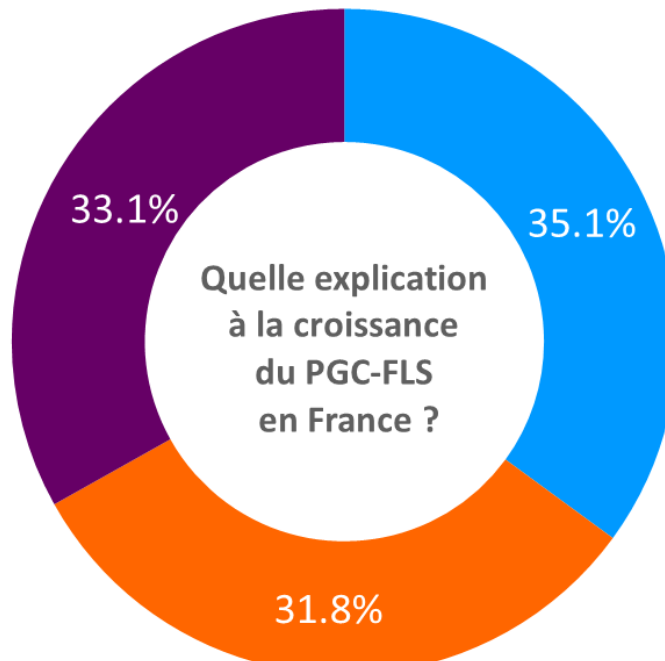
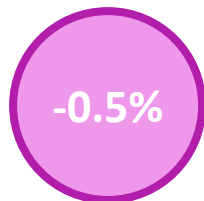
TOTAL France : CAM P11 2013

Le panier et la fréquence d'achat sont en croissance. Mais les volumes par occasion reculent.

Evolution Valeur CAM P11 13 / HMSM+HD



Nbre d'items par caddie CAM P11 13 / Total France



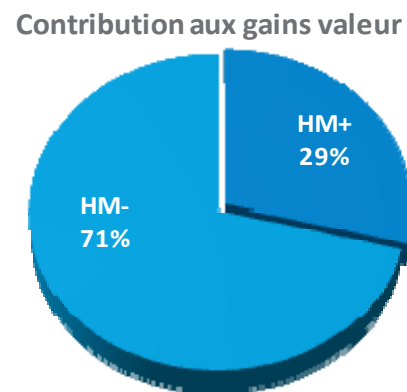
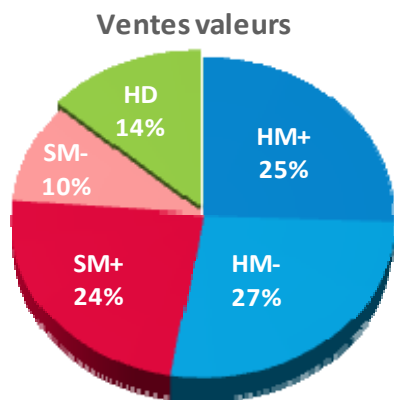
- AUGMENTATION DE LA POPULATION
- NOMBRE D'OCCASIONS PAR FOYER
- SOMME DEPENSEE PAR OCCASION

Sources : Nielsen ScanTrack & Nielsen Homescan

QUELLE EST LA DYNAMIQUE DES CIRCUITS ?

PGC+FLS : période de 4 semaines finissant le 3 Novembre 2013

	EVOLUTION VALEUR	EVOLUTION VOLUME UC
TOTAL HMSM AVEC HD	0.9%	-0.1%
HMSM HORS HD	1.2%	1.0%
HYPERMARCHÉ	3.6%	3.7%
HM+	2.1%	2.4%
HM-	5.0%	4.8%
SUPERMARCHÉ	-2.3%	-2.8%
SM+	-2.3%	-2.9%
SM-	-2.1%	-2.4%
HD	-1.3%	-4.0%



QUELLE ÉVOLUTION DES RAYONS ?

P11

Période 4 semaines finissant **le 3 Novembre 2013** – HM+SM+HD

	PART DE MARCHÉ VALEUR	EVOLUTION VALEUR	CONTRIBUTION AUX GAINS VALEUR	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS		0.9%		-0.1%
DPH	16.9%	-0.9%		-0.6%
ENTRETIEN	6.5%	1.1%	5.5%	1.4%
HYGIENE BEAUTE	6.5%	-2.2%		-2.2%
PAPIER	3.9%	-2.1%		-1.7%
EPICERIE	31.2%	0.1%		-0.2%
EPICERIE SALEE	12.6%	1.0%	10.5%	-0.5%
EPICERIE SUCREE	18.5%	-0.6%		0.1%
FRAIS	32.3%	1.3%		0.0%
CREMERIE	17.6%	0.3%	4.6%	-1.0%
FRAIS NON LAITIER	14.7%	2.4%	28.5%	1.4%
LIQUIDES	15.2%	4.0%		0.9%
ALCOOLS	8.6%	5.5%	37.8%	2.1%
SANS ALCOOLS	6.6%	2.0%	10.4%	0.5%
SURGELES	4.4%	-0.2%		-0.8%
SURGELE SALE	3.8%	-1.1%		-1.8%
SURGELE SUCRE	0.6%	5.7%	2.7%	5.8%

Source : Nielsen ScanTrack

TOP/FLOP AU SEIN DES CATÉGORIES DU PGC+FLS

P11

Période 4 semaines finissant le 3 Novembre 2013 – HM+SM+HD

TOTAL HMSM AVEC HD		% Evol Valeur	% Evol Volume
1	BIERE+BASE BIERE	20.8%	3.4%
2	LINGETTE ENTRETIEN	15.2%	15.4%
3	CONFISERIE SACHET	12.2%	7.4%
4	BROSSES A DENTS	12.2%	2.0%
5	MOUSSEUX	10.9%	1.1%
6	INSECTICIDES	10.9%	13.2%
7	CHIPS	10.6%	8.2%
8	SALADE PREEMBALEE	10.5%	4.4%
9	FOIE GRAS FRAIS LS	10.3%	6.9%
10	CONSERVES DE POISSON	9.6%	8.5%

TOTAL HMSM AVEC HD		% Evol Valeur	% Evol Volume
1	CHOCOLAT ADULTE PERM/SAIS	-19.3%	-20.0%
2	CHOC ENFANT PERM/SAIS	-18.8%	-23.3%
3	FOIE GRAS EPICERIE LS	-17.2%	-19.8%
4	ALIMENT + ACCESSOIRE AUTRES A	-14.8%	-15.5%
5	ALIMENT INFANTILE SEC	-12.9%	-7.2%
6	EAU TOILETTE ET PARFUM	-11.9%	-15.2%
7	PRODUITS POUR CHEVEUX	-10.7%	-10.1%
8	MAQUILLAGE VISAGE	-9.9%	-12.0%
9	PLAT FRANCAIS	-9.5%	-11.2%
10	POTAGE	-9.3%	-9.7%

Marchés PGC+FLS représentant au moins 75 millions € sur 1 an en HMSMHD

UNICID

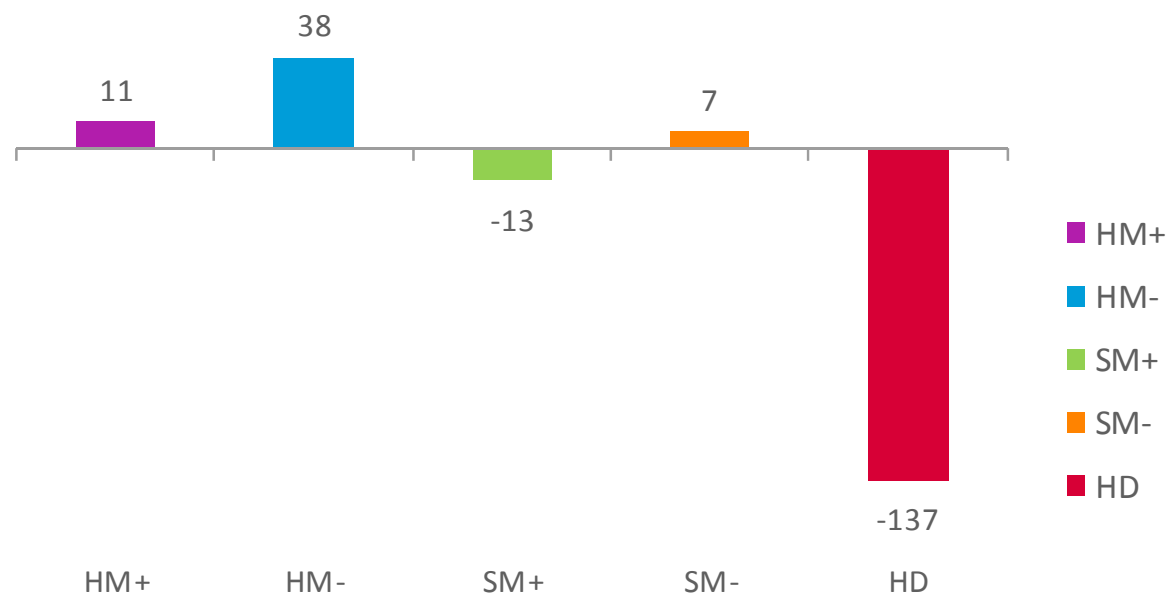
FranceAgriMer

Source : Nielsen ScanTrack

QUELLE ÉVOLUTION DU NOMBRE DE MAGASINS ?

P11

Evolution du nombre de magasins - Novembre 2013 vs an-1



Nombre de magasins Novembre 2013



P11 2013

Le marché du cidre en Grande Distribution

A **P11 2013**, les ventes de cidre en grande distribution (hypermarchés, supermarchés et hard discounts français et étrangers) représentent :

- **453 milliers hl de cidre pour un chiffre d'affaires de 102,7 millions €**

Le recul en volume se poursuit : - 1 % / P11 2012

Une progression en valeur : + 4 % / P11 2012

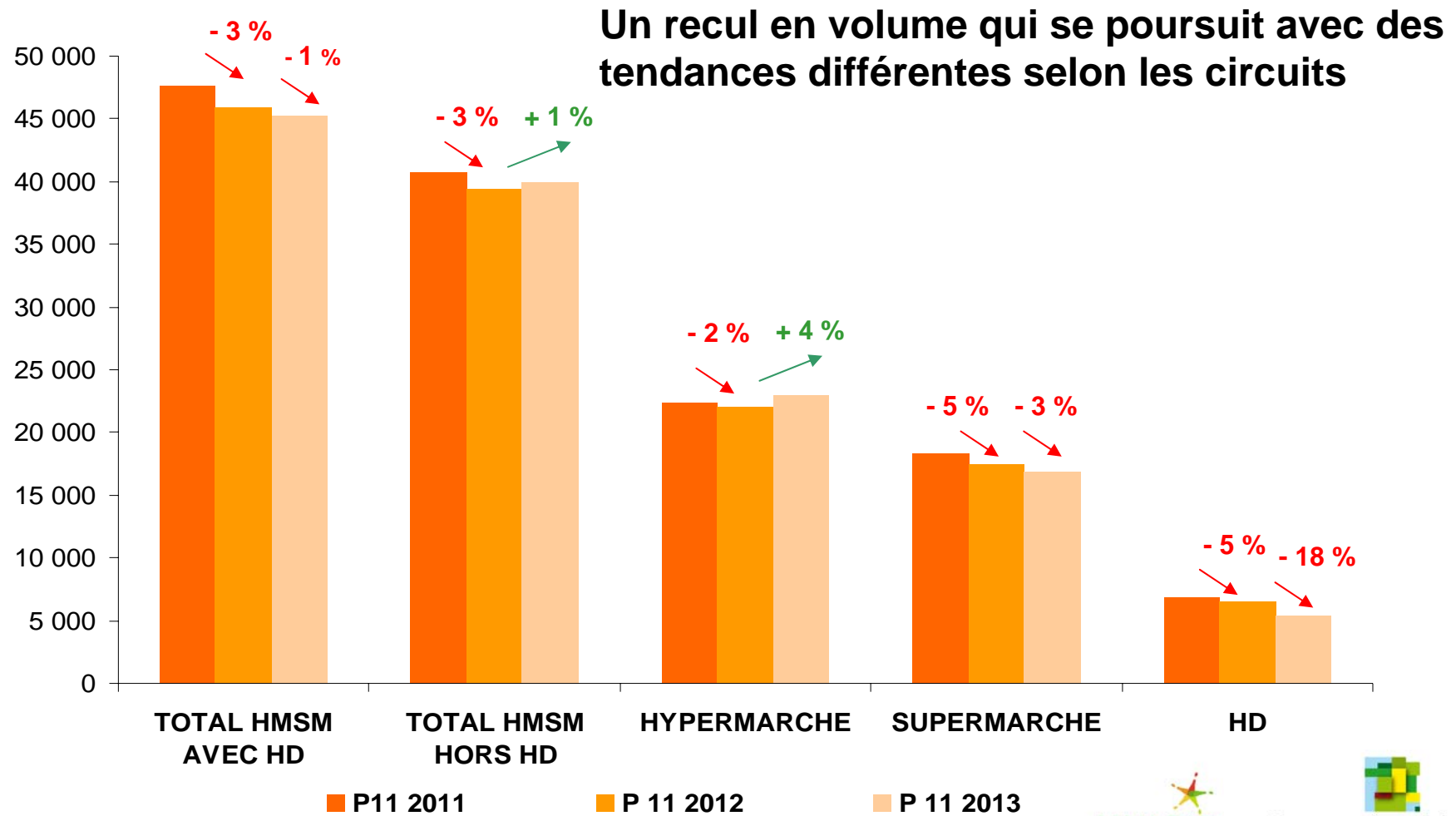
Source : *Panel* nielsen



Par type de circuits

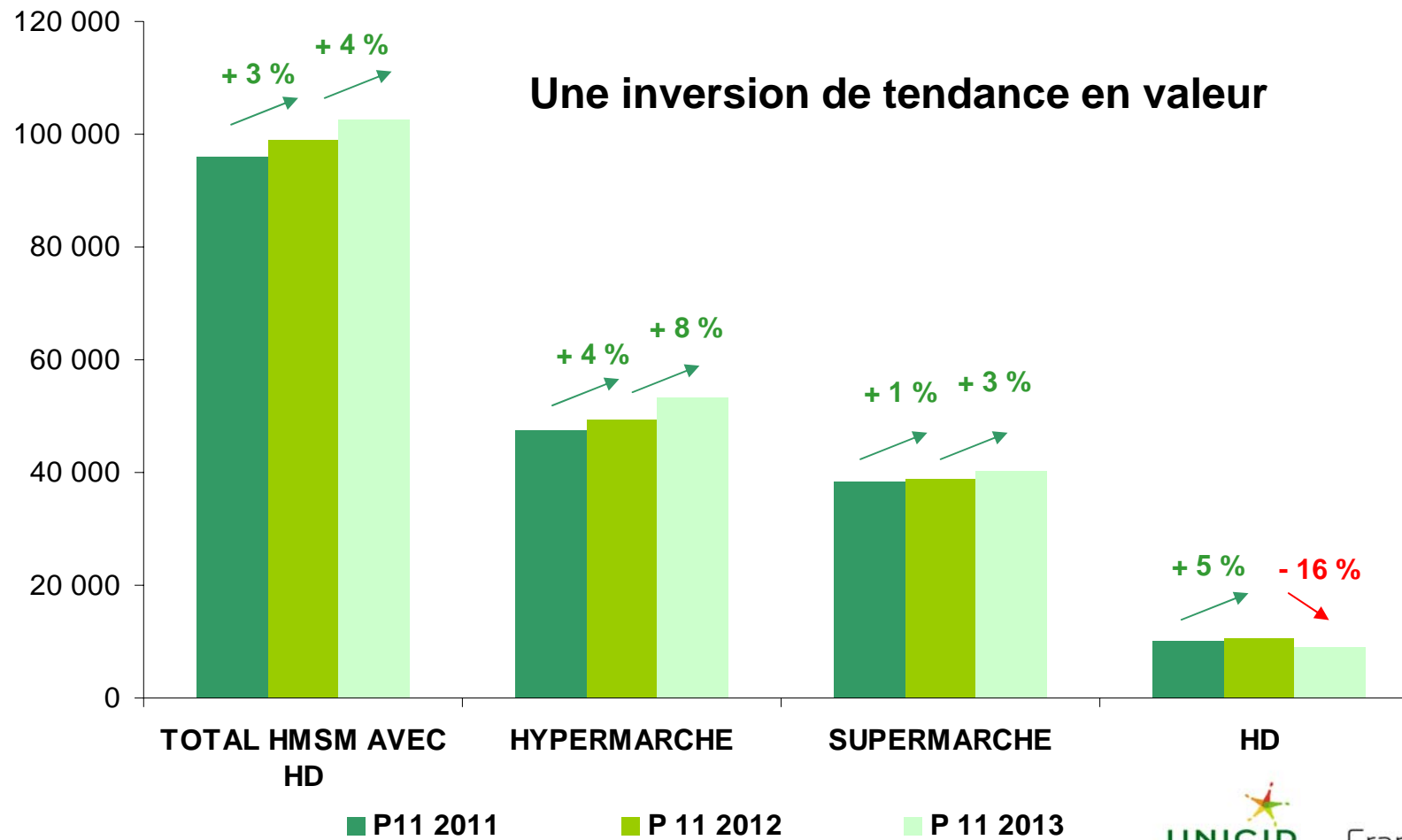
Volume

en milliers de litres



Par type de circuits

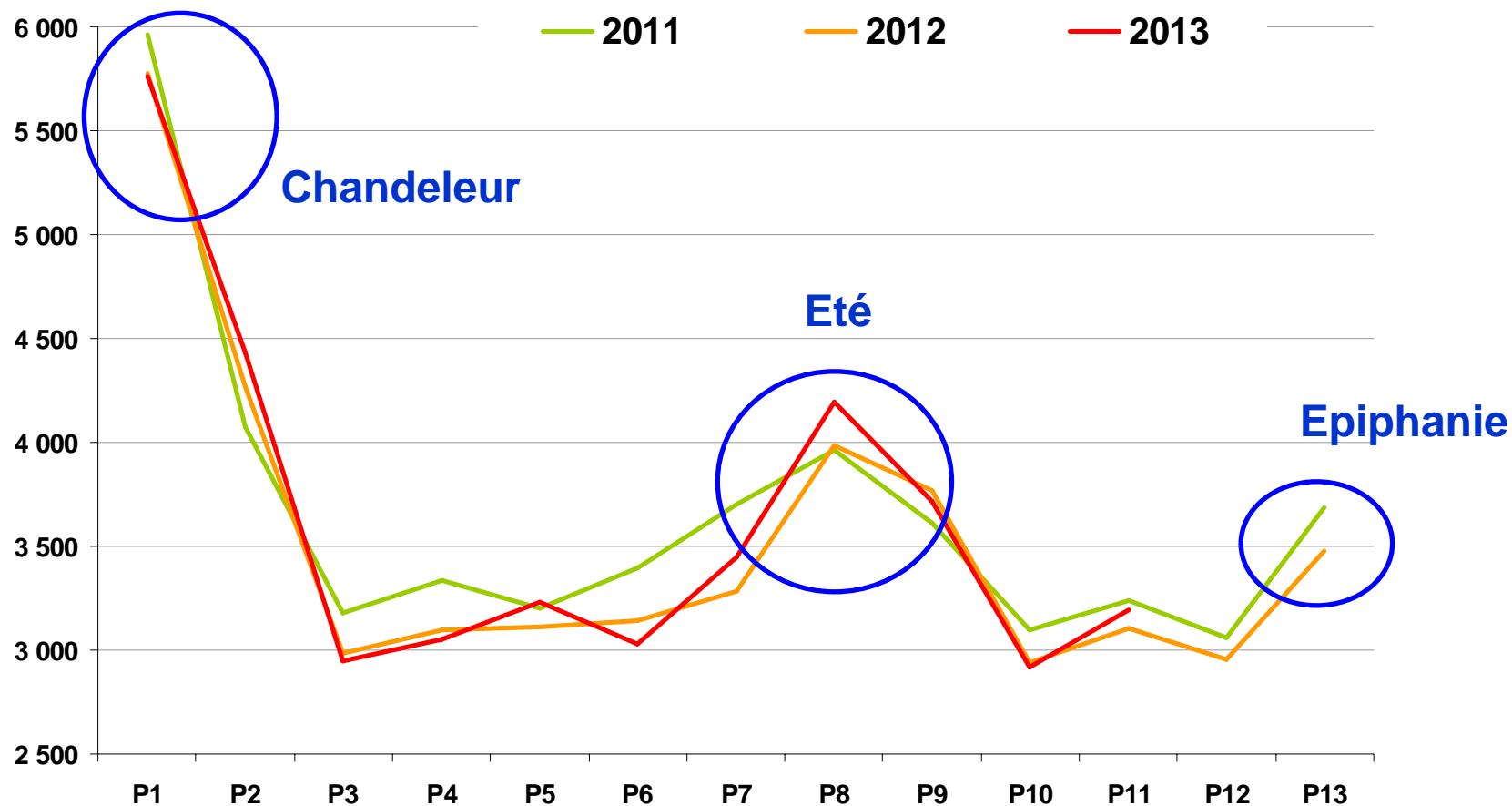
Valeur
en milliers d' €



Saisonnalité

Volume cidre HM/SM hors HD

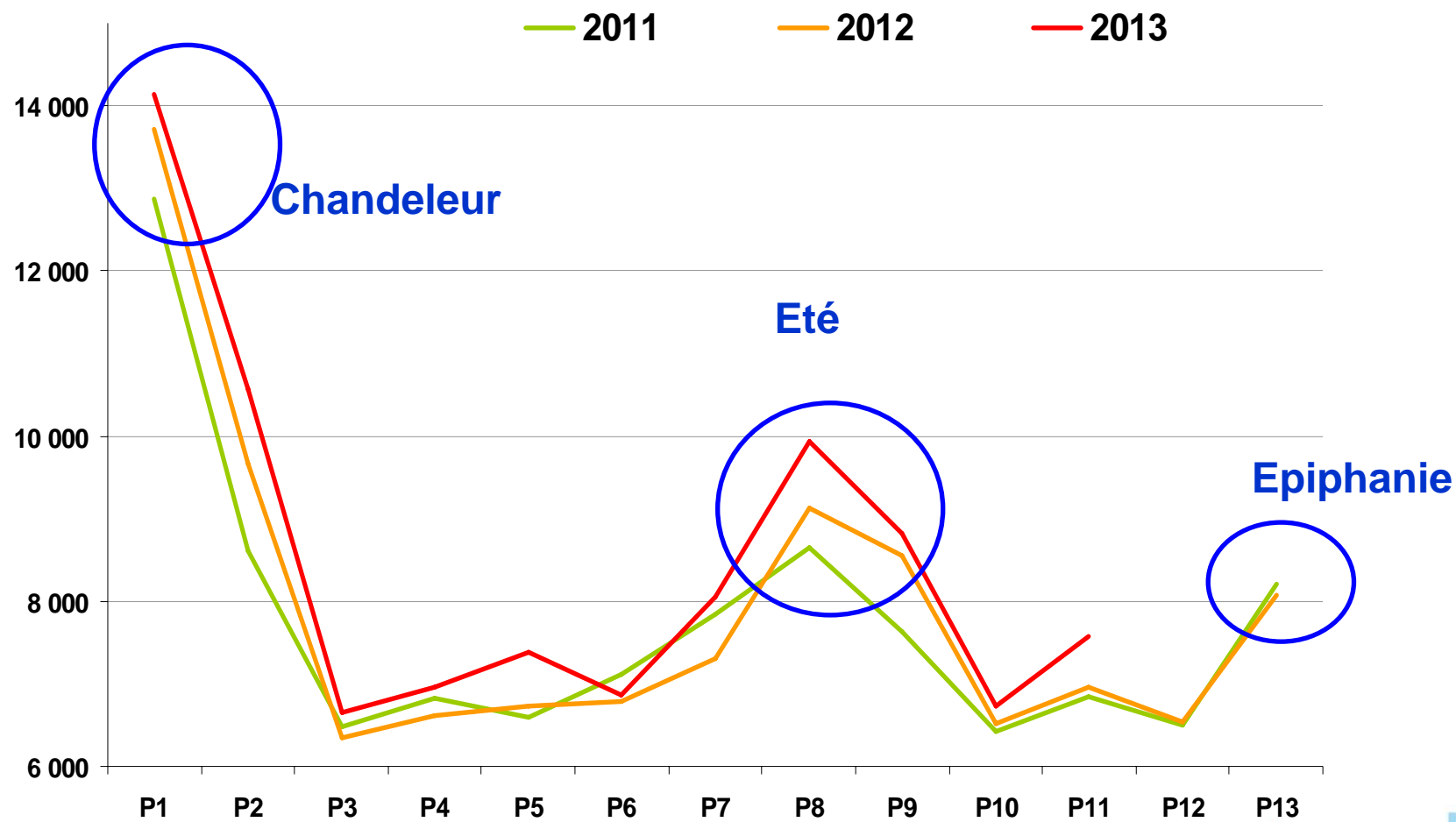
en milliers de litres



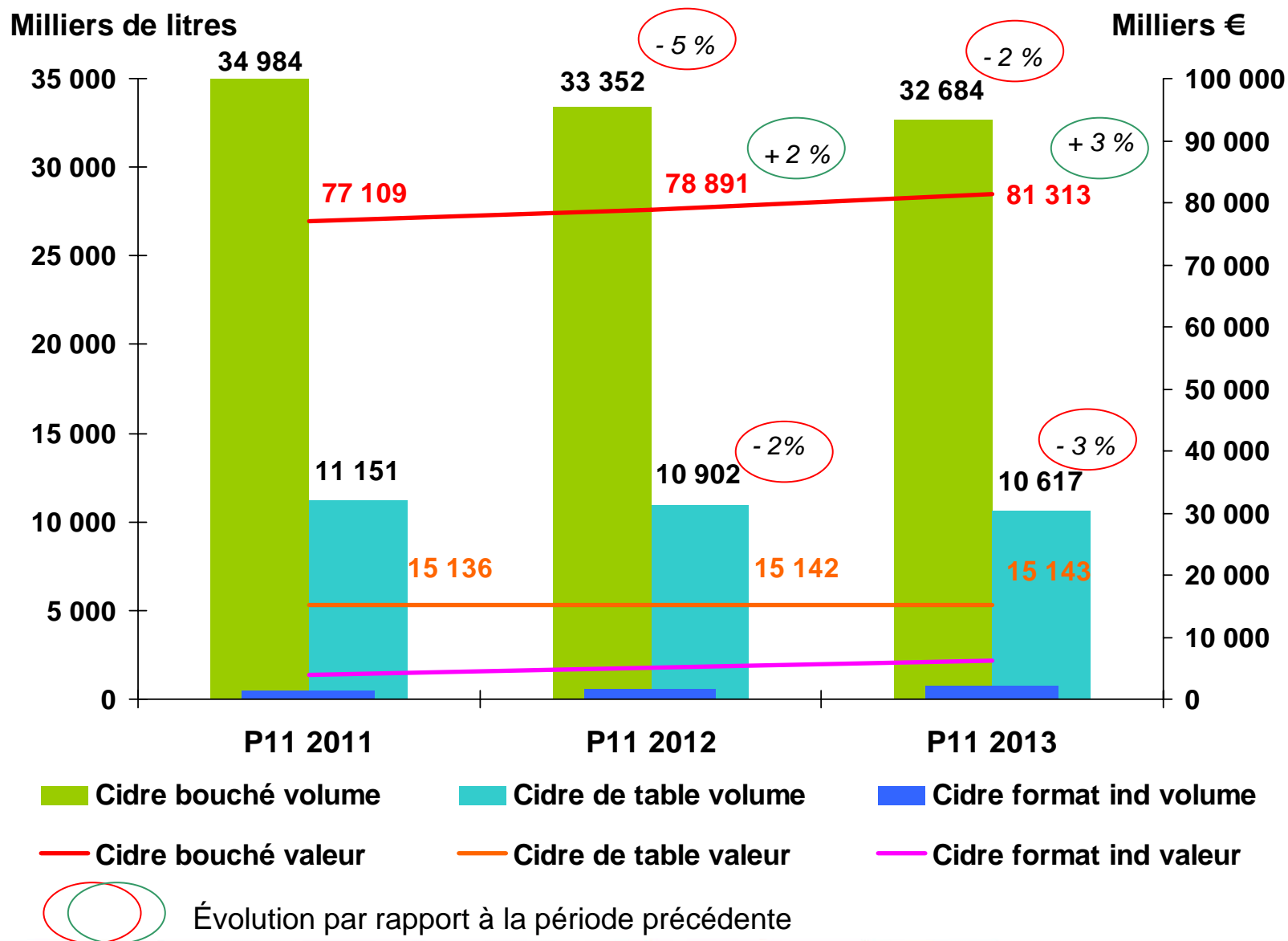
Saisonnalité

Valeur cidre HM/SM hors HD

en milliers d' €

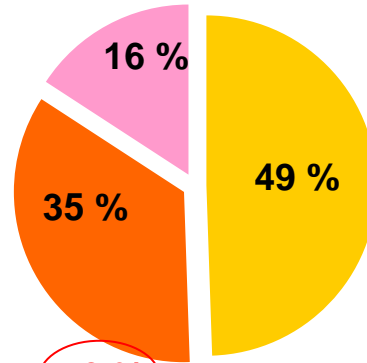


Cidre bouché / cidre de table / format individuels

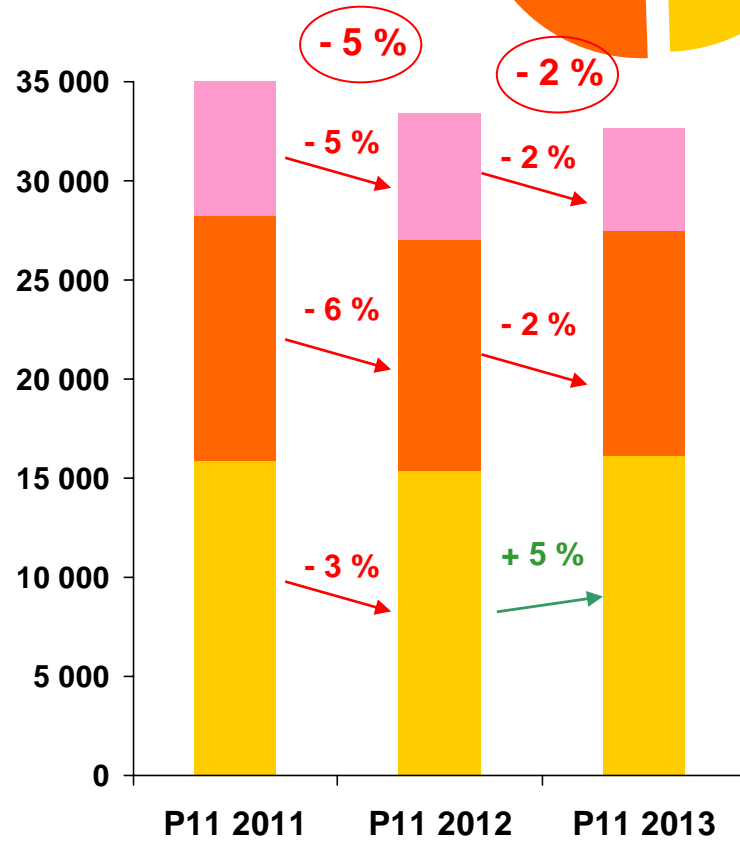


Cidre bouché

P11 2013

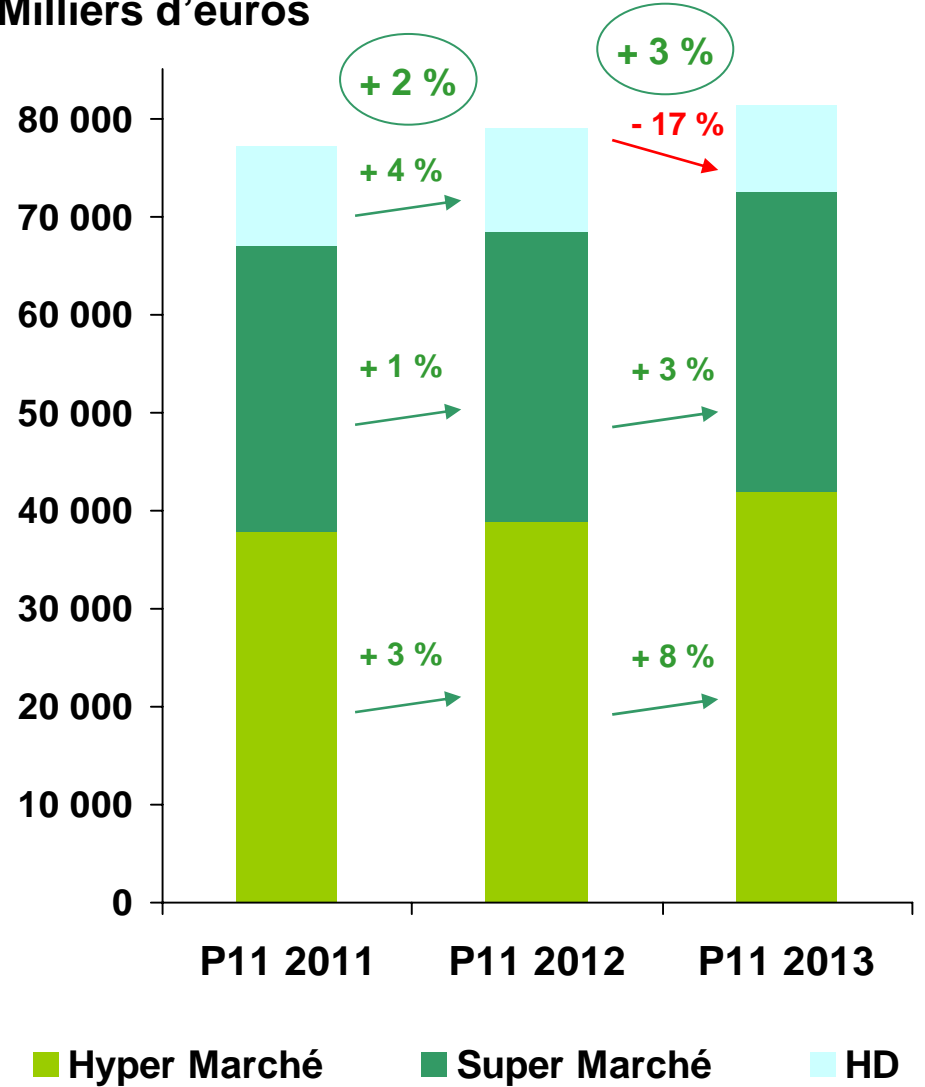


Milliers de litres



■ Hyper Marché ■ Super Marché ■ HD

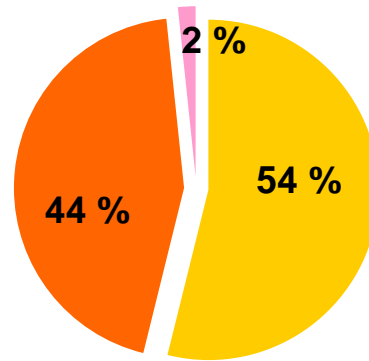
Milliers d'euros



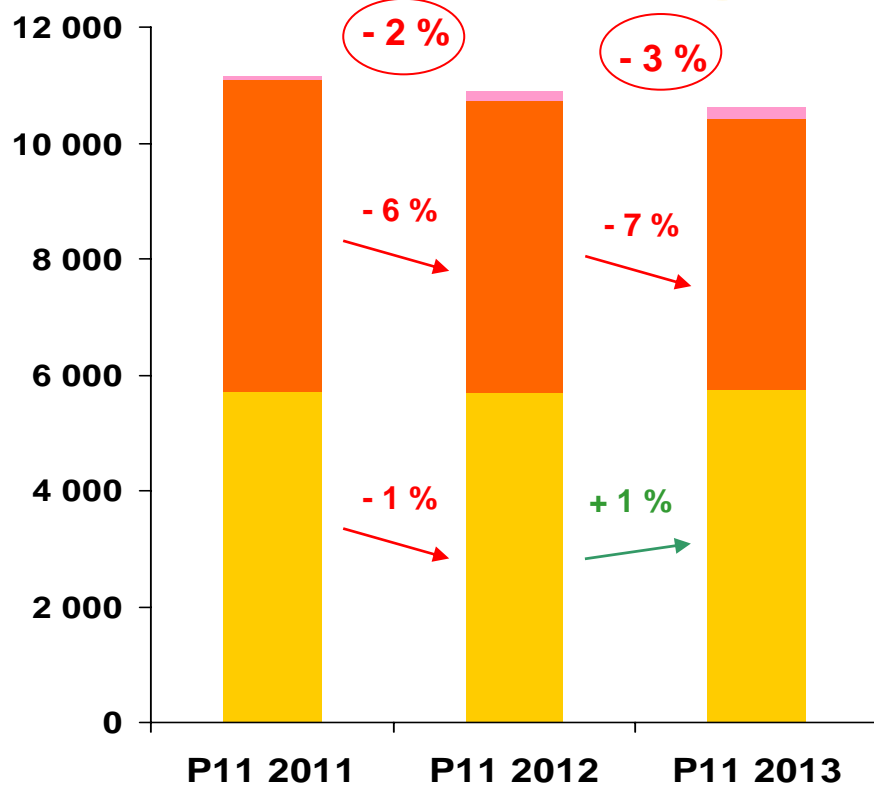
■ Hyper Marché ■ Super Marché ■ HD

Cidre de table

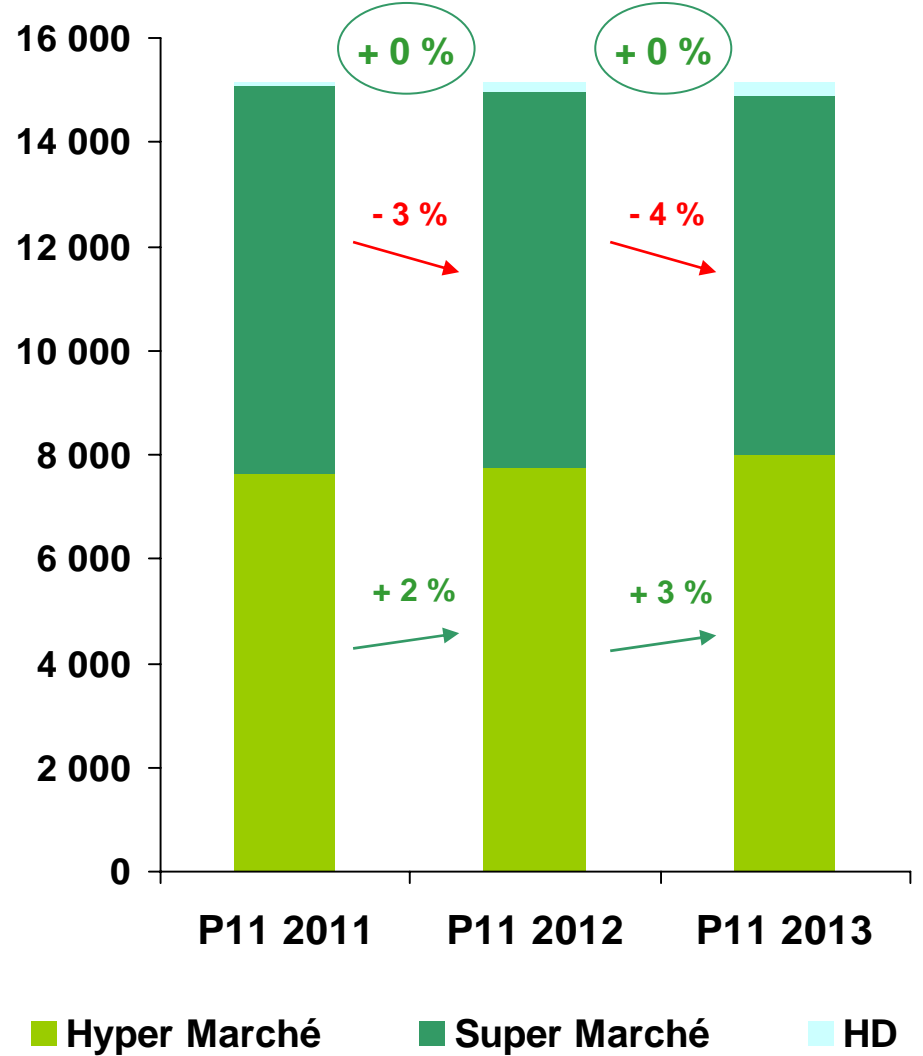
P11 2013



Milliers de litres



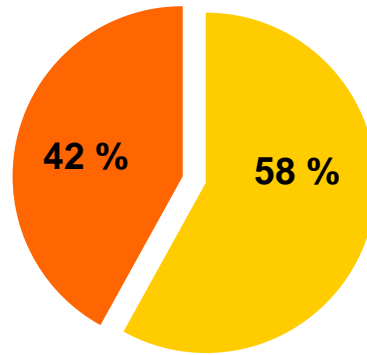
Milliers d'euros



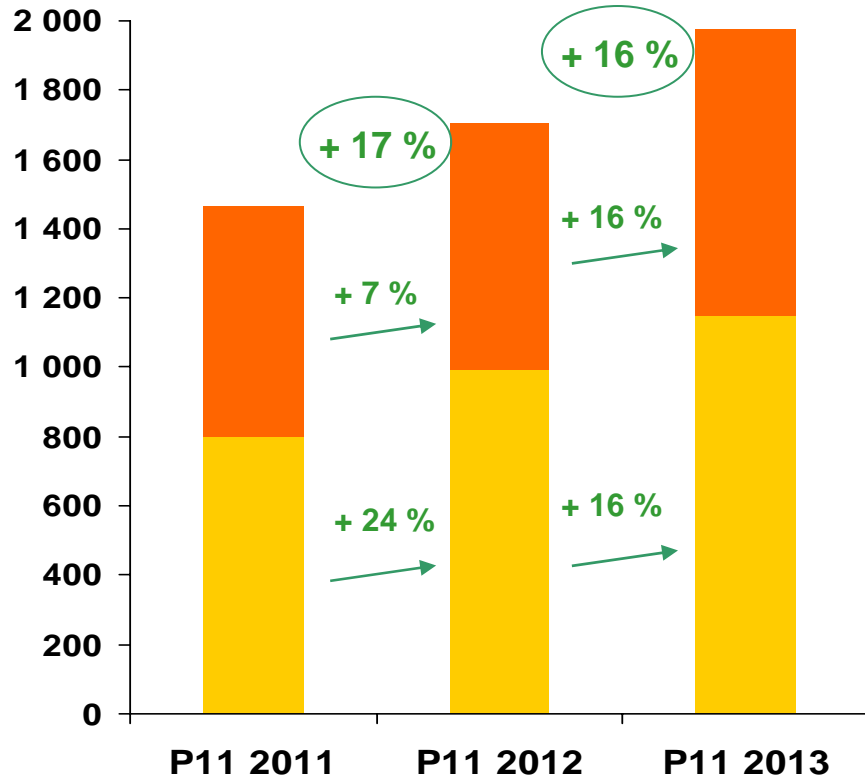
■ Hyper Marché
 ■ Super Marché
 ■ HD

Format individuel

P11 2013

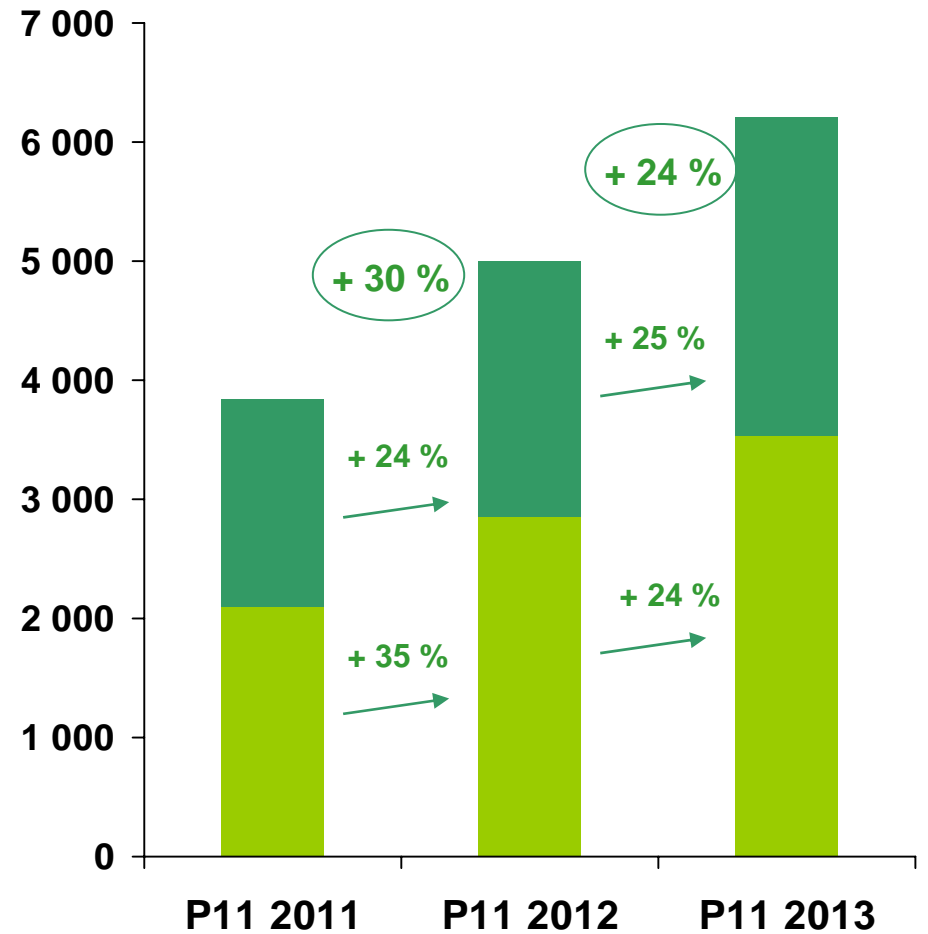


Milliers de litres



■ Hyper Marché ■ Super Marché ■ HD

Milliers d'euros

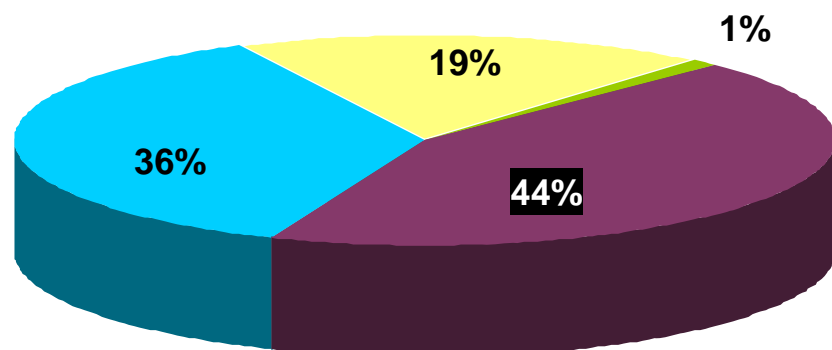


■ Hyper Marché ■ Super Marché ■ HD

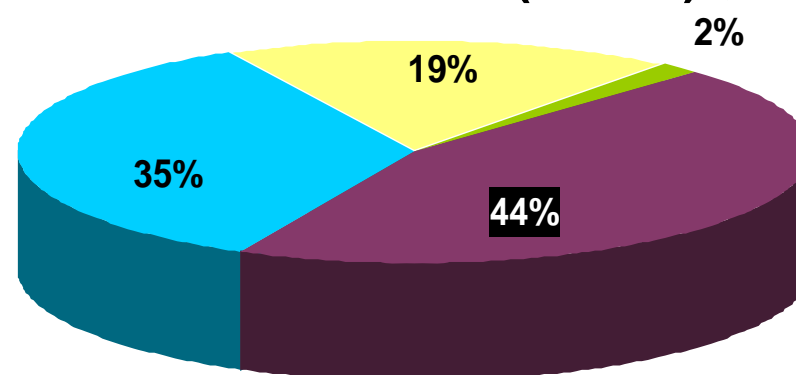
le qualificatif

Ventes cidre à P11 2013 tous circuits (HM/SM/HD)
Évolution P11 2013 / P11 2012

Volume : 453 m hl (- 1 %) 




Valeur : 103 Mio € (+ 4 %) 



 Brut 198 m hl (- 3 %)


 Doux 164 m hl (- 4 %)

 Autres 87 m hl (+ 7 %)

 Demi-sec 4 m hl (+ 1 %)

 Brut 46 Mio € (+ 1 %)

 Doux 36 Mio € (+ 1 %)

 Autres 19 Mio € (+ 16 %)

 Demi-sec 1,6 Mio € (0 %)

