



> ÉDITION avril 2016

FranceAgriMer

Prospective filière française du cidre

Préface

Ce document constitue le rapport de l'exercice de prospective sur la filière française du cidre cofinancé par l'UNICID et FranceAgriMer animé par la Mission Prospective de FranceAgrimer avec la participation et l'appui méthodologique de Montpellier SupAgro. Il présente la compilation, des travaux de la cellule d'animation de l'exercice de prospective, de la restitution des connaissances partagées, des hypothèses et scénarios élaborés collectivement au cours des 15 réunions du groupe entre mars 2014 et janvier 2016.

Depuis sa création en 2009, FranceAgriMer a dédié une petite équipe à l'animation d'exercices de prospective pour pouvoir répondre aux demandes en ce sens émanant des professionnels ou des pouvoirs publics.

Ces exercices de prospective s'inscrivent directement dans l'objectif général de l'établissement de contribuer au développement des filières. Ils décrivent des futurs possibles contrastés avec pour objectif de faciliter l'émergence de stratégies collectives favorisant ou au contraire s'opposant à l'advenue de ces futurs.

La démarche mise en œuvre à FranceAgriMer est caractérisée par :

- Une construction collective des scénarios à partir de la méthode mise au point à l'INRA initialement par Michel Sébillotte, fondée sur une approche systémique et sur l'interdisciplinarité ;
- La volonté de favoriser une vision partagée et l'appropriation des résultats en constituant un groupe permanent réunissant des professionnels des filières, des chercheurs de différentes disciplines et des agents publics ;
- Une démarche qui se donne le temps d'un réel partage des points de vue sur des sujets plus ou moins importants, mais sans enjeu immédiat et qui requiert un engagement des participants à une forte assiduité et à une participation active au travail de co-construction.

L'interprofession de la filière cidricole s'est ainsi lancée dans cette aventure au long cours qui a mobilisé 20 personnes sur 23 mois.

C'est de cette production collective dont je vous invite à prendre connaissance.

André BARLIER

Préface	1
Sommaire	2
INTRODUCTION	4

Première partie : Contexte, enjeux et tendances lourdes

La filière française du cidre	5
Production cidricole	7
L'INRA et les projets de recherche	7
Projet UMT Novacidre	13
La sélection génétique	15
Le verger de demain	16
Le système de production cidricole : le cas de la Normandie via INOSYS	22
L'impact du changement climatique	30
Marchés du cidre	33
Le cidre dans l'univers des boissons	33
Le marché international	38
La concurrence de la bière : Success Story du marketing de la bière Leffe	44
La problématique de l'alcool en France et en Europe	47
Consommateur et signes de qualité	52
20 ans de panels consommateurs	52
La Consommation Hors Domicile (CHD)	56
Les signes officiels de qualité	61
La perception des signes de qualités par le consommateur	66
La perception de la couleur	73
Invariants et usages des termes	78

Deuxième partie : Méthodologie

Les principes de la méthode de prospective utilisée	79
Qu'est-ce qu'une prospective ?	79
La méthode SYSPAHMM	80
Comment s'en servir ? La nécessaire appropriation par les acteurs professionnels	83
La mise en œuvre de la méthode SYSPAHMM pour la prospective filière cidre	85
De quoi parle-t-on ? Le travail de représentation commune du système	85
L'identification des processus et la production des hypothèses	91
Les hypothèses retenues	91
La matrice d'influences / dépendances entre les hypothèses	94
Les agrégats	97

Troisième partie : Les micro-scénarios

Les 12 micro-scénarios	98
Agrégat n°1 : Politiques publiques, réglementation et consommation	100
Agrégat n°2 : Marketing et modernité	105

Agrégat n°3 : Recherche et naturalité	109
Agrégat n°4 : Marché des jus, exploitations, climat et épidémies	116
Des micros-scénarios aux scénarios globaux, produit final de l'étude	122

Quatrième partie : Les cinq scénarios pour la filière

Les liens entre micro-scénarios pour établir les scénarios globaux	123
Le canevas des scénarios pour la filière	124
Scénario : La pomme délaissée, adieu cidre, hello cider !	127
Scénario : Déclin du cidre, délocalisation du verger	129
Scénario : Le cidre devient cider	131
Scénario : Le cidre moderne joue la carte technologique	133
Scénario : Innovation, montée en gamme : l'ascension du cidre	135

Postface

Annexes

Annexe1 - Fiches hypothèses	138
Thématique « <i>Recherche et environnement</i> » : 9 hypothèses	139
Thématique « <i>Réglementation et signes de qualité</i> » : 6 hypothèses	148
Thématique « <i>Produits : cidre et jus</i> » : 8 hypothèses	154
Thématique « <i>Image, marketing, marché, innovations</i> » : 14 hypothèses	162
Thématique « <i>Commerce, consommation, distribution</i> » : 11 hypothèses	176
Annexe 2 - Sigles et abréviations	187
Annexe 3 - Participants	188
Annexe 4 – Les prospectives publiées par FranceAgrimer	189

INTRODUCTION

L'**UNICID**, interprofession qui rassemble et représente la filière du cidre, composées de représentants de toutes les professions concernées par la production de pomme, la transformation, la distribution et la recherche, a confié à **FranceAgriMer** avec la participation et l'appui méthodologique de l'IHEV Montpellier SupAgro, la conduite d'une étude prospective. L'objet de cette étude est d'élaborer des scénarios pour l'avenir de la filière Cidre qui puissent servir aux décideurs de la filière, en vue de l'élaboration de stratégies gagnantes. Au printemps 2014, un groupe est constitué pour réfléchir en prospective sur l'avenir de la filière française du cidre.

La méthodologie spécifique à la prospective n'a pas pour objet de prédire l'avenir mais de permettre d'anticiper différentes situations que l'on pourrait rencontrer, sans préjuger de leur caractère probable, souhaitable ou au contraire redoutable. Ces situations et les chemins qui y conduisent sont inscrits dans des « scénarios » qu'il s'agit de présenter aux commanditaires et décideurs. L'élaboration de ces scénarios incombe à des experts qui sont identifiés et réunis, et dont les compétences diversifiées sont croisées dans un contexte de liberté de parole et d'efforts constants de compréhension mutuelle. Le groupe d'experts, dénommé « cellule d'animation » de la prospective a compté 19 membres, s'est réuni 15 fois en un peu moins de deux ans (mars 2014 – janvier 2016) avec une bonne assiduité. La cellule d'animation était constituée de 2 chercheurs, 1 expert de l'administration et 16 professionnels (salariés de structures professionnelles ou professionnels de la filière : producteur de pomme, cidriculteur, producteur - transformateur, ...).

Un « noyau permanent » chargé d'animer et de conduire l'exercice était composé de 3 personnes de FranceAgriMer et d'une personne de l'IHEV (Institut des Hautes Etudes de la Vigne et du Vin). Ce noyau était le garant de la méthode et n'a pas interféré sur le contenu des débats.

L'exercice de prospective débute le 11 mars 2014 avec la première réunion des membres de la « cellule d'animation ».

Première partie : Contexte, enjeux et tendances lourdes

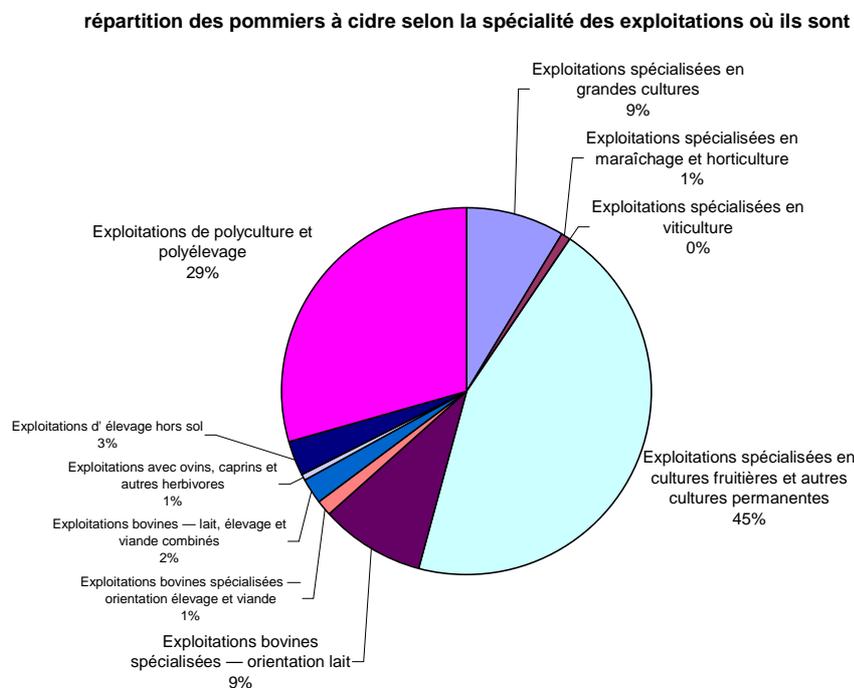
La filière française du cidre

Un modèle établi : un verger dédié à la transformation

La filière française peut s'appuyer sur 9 000 ha de verger spécialisé, implanté à partir des années 1980 en plus des vergers traditionnels. Les variétés françaises de pommes à cidre sont spécifiques et recherchées pour leurs caractéristiques, riches en polyphénols et résistantes, qui limitent fortement les intrants. Les récoltes de plus en plus mécanisées représentent en moyenne 260 000 tonnes de fruits à cidre par an, réparties entre environ 10 000 producteurs de fruits à cidre, dont 1700 producteurs professionnels.

Le recensement de l'agriculture comptabilise en 2010, 3280 exploitations qui déclarent un verger de pommiers à cidre pour une superficie de 13 109 ha plantés avec une densité de plus de 100 arbres par hectare.

Répartition du verger de pommes à cidre selon la spécialisation des exploitations agricoles
Source RA 2010



Une filière structurée, en grande partie détenue et pilotée par les capitaux agricoles

L'implantation du verger sur une base contractuelle (hors de la PAC) est le modèle le plus répandu. Aujourd'hui, 80% de la production de fruits est sous contrat avec les transformateurs. Ces derniers ont connus une restructuration récente et profonde marquée le rachat des cidreries principales par les coopératives (2004) et la mise en place d'Organisations de Producteurs (Agrial en 2009 ; Celliers associés en 2011).

Le dialogue interprofessionnel, mené par l'interprofession, permet la mise en place d'action collectives et de maintenir le lien avec les organismes liés au développement de la filière (Chambres d'Agriculture, Coopératives, fédérations professionnelles, associations régionales de développement cidricole...). L'interprofession est appuyée dans ses démarches techniques par l'IFPC (Institut Français des Productions Cidricoles) qui pilote les projets de recherche.

Un marché traditionnellement diversifié

Près de 100 millions de litres de cidre français sont consommés chaque année dont un peu plus de 90% en France. Le marché global du cidre connaît un léger recul en volume depuis plusieurs années (-1,9% en Hyper et Super-marchés entre 2012 et 2015, -6,9% en incluant le Hard discount) mais il maintient une croissance en valeur (+11,1% en Hyper et Super-marchés entre 2012 et 2015, +6,9% en incluant le Hard discount). Si le cidre de table est le segment qui contribue le plus à cette érosion (en volume et en valeur), les produits innovants sont en croissance. Parmi eux, on citera le cidre rosé, les formats individuels, les cidres aromatisés et le cidre de glace. Sur le marché, la diversité s'enrichit traditionnellement par la déclinaison des produits en plusieurs types de cidres (doux, bruts, demi-secs, bouchés, fermiers, artisanaux, bio, aromatisés, etc...), auquel il faut ajouter le poiré. La gamme des produits cidricoles est complétée par les produits à base de cidre (comme par exemple le Calvados ou le Pommeau).

Des marchés à développer pour d'autres débouchés en particulier à l'export

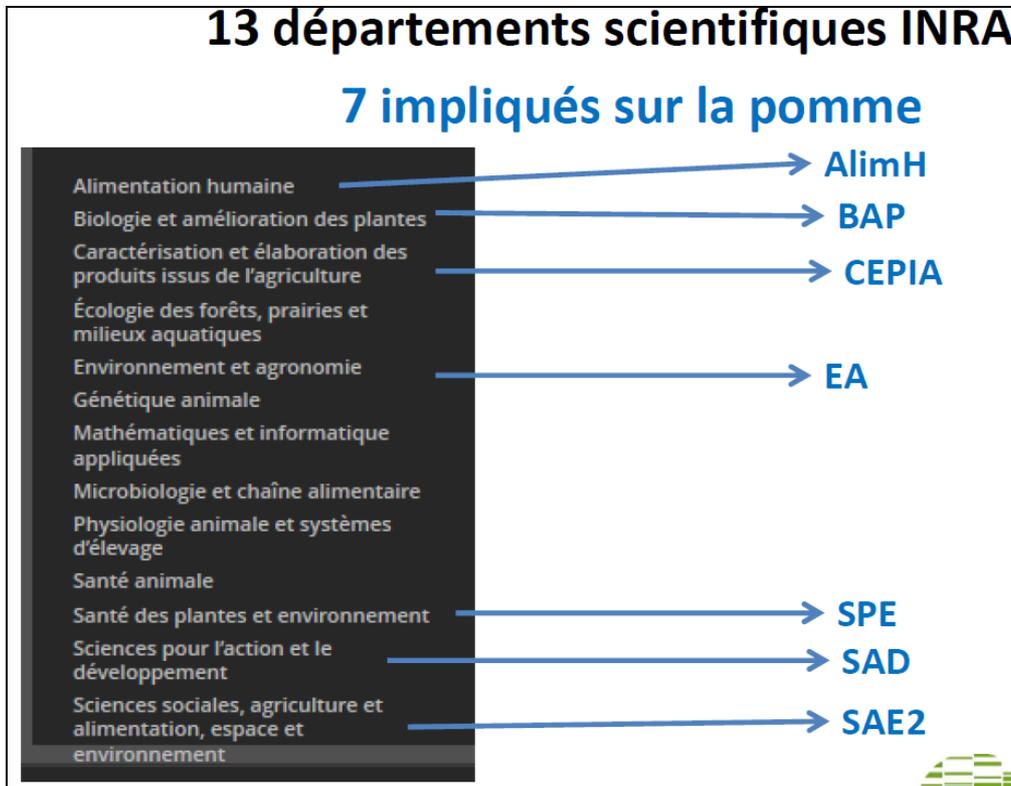
La diversité des produits n'empêche pas le développement des débouchés « non cidre ». Ainsi, l'amont de la filière peut approvisionner notamment le marché national des jus de pommes, ainsi que celui des moûts ou des pommes à cidre pour l'étranger. Le verger français est le principal fournisseur international de moûts concentrés cidricoles ("bitter-sweet") à destination de l'industrie du Cider, secteur en forte croissance, au développement international rapide (dynamisme des marchés d'Europe du Nord, des Etats-Unis et de l'Hémisphère Sud) et mené par les brasseurs internationaux comme alternative au marché de la bière.

L'ancrage territorial fort peut également permettre le développement régional via l'image culturelle et touristique (paysage, gastronomie, patrimoine), avec des retombées pour l'ensemble de l'économie du grand ouest (Bretagne, Normandie, Pays de la Loire, une partie de la Picardie). Ce territoire constitue le plus grand bassin cidricole d'Europe. Pour rappel, Les autres pays producteurs de fruits à cidre sont principalement le Royaume-Uni et l'Espagne, tandis que les principaux marchés de consommation du cidre (essentiellement cider de type anglais) se sont développés au Royaume-Uni (presque la moitié de la consommation mondiale), à leur échelle en Irlande et dans les pays scandinaves (forte consommation par habitant), en Afrique du Sud et depuis quelques années aux Etats-Unis, en Australie et en Nouvelle-Zélande, pays où le marché connaît actuellement les plus fortes croissances.

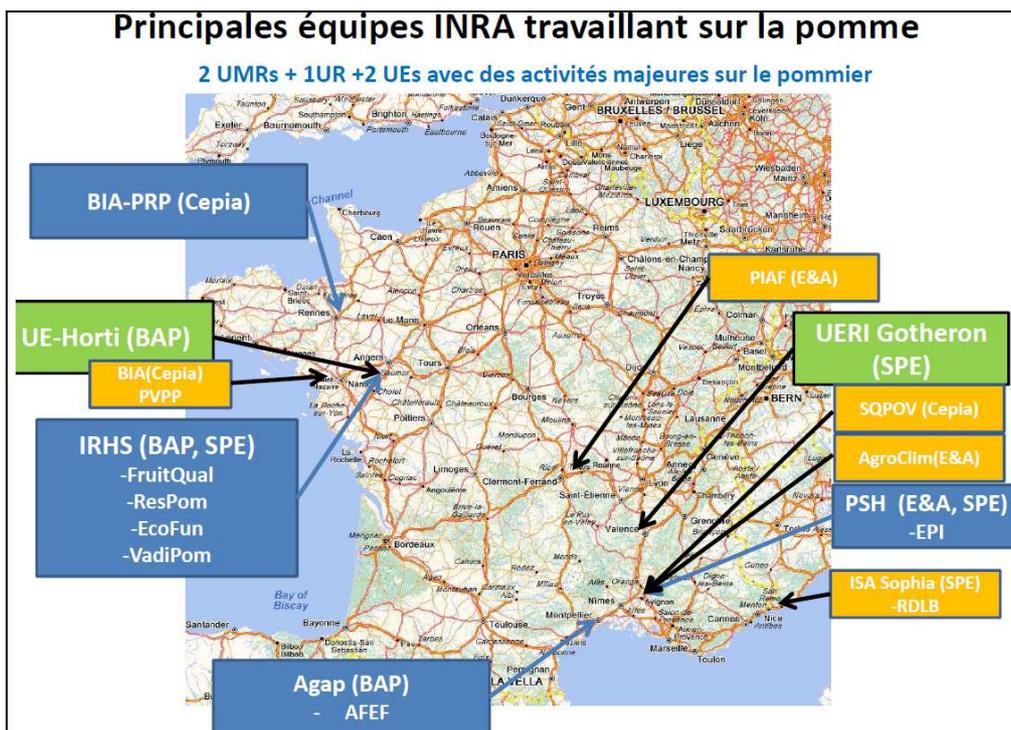
Production cidricole

L'INRA et les projets de recherche d'après la présentation de François LAURENS (INRA) du 8 juillet 2014

Dans le cadre de l'organisation de l'INRA, 7 départements scientifiques sont (plus ou moins) impliqués sur la pomme :



En bleu ci-après les 4 équipes qui investissent le plus sur la pomme :



• UERI (Unité Expérimentale Recherches Intégrées) Gotheron

Objectifs : concevoir, expérimenter et évaluer les performances de systèmes de production « bas intrants » en arboriculture fruitière (abricotiers, pêchers, pommiers).

- **épidémiologie et biologie des bio-agresseurs** : épidémiologie des agents pathogènes responsables des maladies fongiques des arbres fruitiers (monilioses du pêcher et de l'abricotier, tavelure du pommier) ; biologie du puceron cendré du pommier ;
- **stratégies de protection en verger** contre les principaux ravageurs et maladies des arbres fruitiers à noyaux et pépins : prophylaxie, sensibilité variétale, pratiques culturales ;
- **conduite de l'arbre et qualité du fruit** en vergers de pêcher et pommier ;
- **évaluation multicritères de différents systèmes** intégrant ces stratégies de protection en vergers de pommier conduits en arboriculture biologique et conventionnelle : aspects agronomiques et technico – économiques, impacts environnementaux.

• PSH / Plantes et Système de Cultures Horticoles (Départements E&A et SPE)

Deux équipes :

- **Ecophysiologie des plantes horticoles** (EPH) : Modélisation du fonctionnement des plantes sous contrainte et de l'élaboration de la qualité (modèle : tomate, pêcher)
- **Ecologie de la Production Intégrée** (EPI) : Comprendre les mécanismes de la régulation des bioagresseurs pour proposer des scénarios techniques favorisant l'intensification écologique (lien Inra Gotheron). Deux échelles d'étude (plantes – bioagresseurs, et vergers – bioagresseurs – ennemis naturels – paysage) pour deux espèces : pommier et pêcher.

• AFEF / Architecture et Fonctionnement des Espèces Fruitières

UMR AGAP – CIRAD/ INRA/ SupAgro

Objectifs : modélisation de l'élaboration des phénotypes des arbres fruitiers, déterminisme génétique des principaux caractères architecturaux et fonctionnels, développement architectural de l'arbre, adaptation aux stress abiotiques (déficit hydrique).

• IRHS / Institut de Recherche en Horticulture et Semences

Basé à Angers, 230 personnes, dont 1/3 travaillant sur les fruits & légumes.

- L'équipe **ResPom** (23 ETP) travaille sur la **résistance du pommier et poirier aux bio-agresseurs** (objectif général = protection durable des cultures fruitières contre leurs bioagresseurs tout en réduisant les traitements pesticides ; objectif scientifique = comprendre quel(s) mécanismes de défense mobiliser pour conférer aux arbres une protection durable).

Pôle 1: Rosiers et Autres Ornementales (S. Sakr)

Biologie intégrative de l'architecture de la plante dans son environnement (*Arch-E*) S. Sakr

Déterminisme génétique et diversité des plantes ornementales (*GDO*) F. Foucher

Pôle 2 : Fruits et Légumes (F. Laurens)

Qualité des fruits (*FruitQual*) F. Laurens

Valorisation de la diversité génétique Pomoïdées (*VaDiPom*) F. Laurens

Résistance aux maladies et agresseurs des pomoïdés (*ResPom*) C.E. Durel

Ecologie évolutive champignons phytopathogènes (*EcoFun*) B. LeCam

Qualité et résistance aux bioagresseurs des espèces légumières(*QuaRVeg*) M. Briard

Pôle 3: Semences (P. Simoneau & O. Leprince)

Emergence, systématique et écologie des bactéries phytopathogènes(*EmerSys*) M.A. Jacques

Champignons phytopathogènes transmis par semences (*FungiSem*) P. Poupard

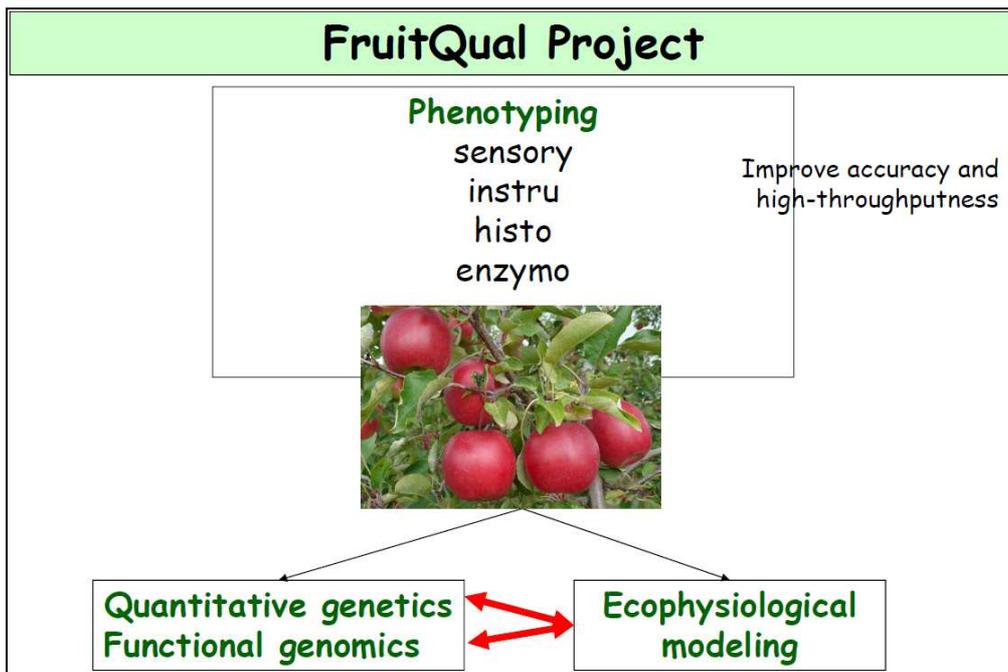
Mitochondries et stress (*Mitostress*) D. Macherel

Conservation des semences et tolérance à la dessiccation(*ConserTo*) J. Buitink

Biologie de la germination et émergence de la plantule(*BGL*) B. Teulat-Merah

Azote, établissement de la plantule et stress abiotique(*ALSA*) A. Limami

- L'équipe **EcoFun** (11 ETP) travaille sur l'**adaptation de *V. inaequalis* aux facteurs de résistances du pommier** (lien ResPom) :
 - Génomique du pouvoir pathogène de *V. inaequalis*.
 - Modélisation des dynamiques spatio-temporelles des systèmes biologiques ; application à la gestion des maladies des plantes (lien ResPom, VaDiPom) (dynamique du pathogène à grande échelle spatiale, temps d'émergence de pathotypes multivirulents, processus permettant l'émergence d'une nouvelle virulence).
 - Gestion durable de variétés résistantes (lien ResPom, VaDiPom).
- L'équipe **FruitQual** (12 ETP) travaille sur les approches génétiques, transcriptomiques et écophysiologiques pour l'analyse de la qualité des fruits :



- L'équipe **VaDiPom** (8,5 ETP) travaille sur la valorisation de la diversité chez les Pomoïdées (plus de 1000 variétés de pommes à couteau) : diversité génétique / entretien de collections de ressources génétiques de référence (pommier, poirier, ...) / Gestion RG nationale / Expertise DHS variétés et Porte-greffe pommier poirier.

• **RDLB / Recherche & Développement en Lutte Biologique**
Institut Sophia Agrobiotech (ISA)

Objectifs : 1/ développer de nouvelles méthodes de lutte biologique contre les insectes émergents (insectes entomophages, parasitoïdes et prédateurs), et 2/ améliorer les pratiques actuelles.

RDLB
&D

exemple : Lutte biologique contre les pseudococcidae en vergers



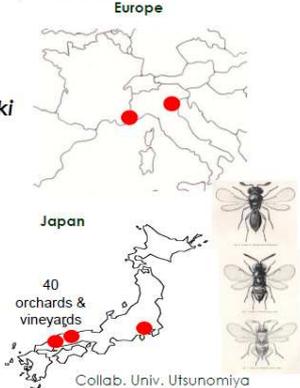
FOCUS: *Pseudococcus comstocki*

- Contexte :

- Supposée être originaire d'Asie (Chine, Corée ou Japon)
- Dans le passé, a envahi l'exURSS, le Moyen Orient et l'Amérique du Nord
- Découvert récemment dans le Sud de la France sur Recently discovered in South of France sur murier (Kreiter & Germain, 2005)
- Développement des populations dans de nombreux vergers de pommier dans le Sud de la France

- Implication de RDLB :

- 2008 : Optimisation de la production de masse de *P. comstocki*
- 2008 : Biologie de *P. comstocki* dans les vergers de pommier
- 2010 : Inventaire des agents biologiques candidats
 - en Europe
 - au Japon
- 2012 : lâchers au champ d'*Acerophagus malinus*
- 2014 : lâchers au champ d'*Allotropa burelli* ?



40 orchards & vineyards

Collab. Univ. Utsunomiya

Conclusions :

- il y a un pool d'agents biologiques potentiels
- Difficultés d'assurer une évaluation pluri-annuelle

L'unité de service Agroclim

Agroclim est une unité de service d'intérêt général à vocation agroclimatique. Elle a pour mission de mettre à disposition de la communauté scientifique des données (simples ou élaborées) et des outils permettant de mettre en relation des données climatiques avec des données agro-environnementales. Agroclim est le guichet d'entrée pour des unités INRA pour l'obtention de données météorologiques auprès de Météo-France.

La thématique du changement climatique est au cœur des préoccupations de l'unité. Des scénarios de changement climatique issus de modèles climatiques globaux sont mis à disposition des unités. Des études d'impact du changement climatique sur l'agriculture sont réalisées à l'exemple des travaux conduits dans le cadre de l'ANR CLIMATOR (2007-2010).

Agroclim assure la Veille AgroClimatique (VAC) qui fournit une interprétation et un suivi agronomique de la variabilité climatique à l'échelle du territoire accessible sur http://w3.avignon.inra.fr/veille_agroclimatique.

Missions de l'Unité

● Acquisition de données climatiques

Agroclim gère actuellement 47 stations automatiques situées principalement sur les centres ou domaines expérimentaux de l'Inra.

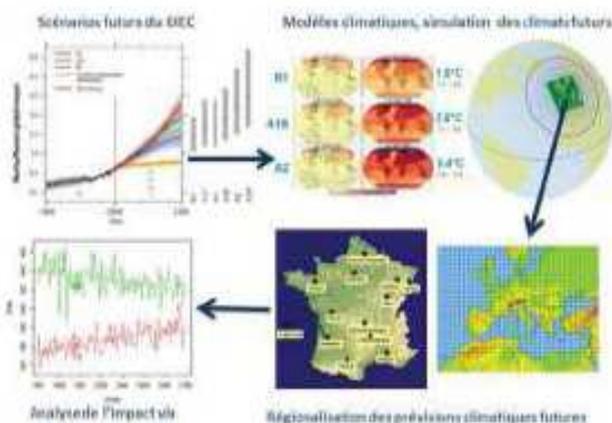
● Gestion de bases de données

Agroclim gère la base nationale agroclimatique de l'INRA et met à disposition les données via le portail CLIMATIK (<https://intranet.inra.fr/climatik/do/welcome>).

Agroclim gère d'autres bases de données dépendantes du climat concernant par exemple l'évolution des pratiques agricoles et la phénologie des espèces pérennes d'intérêt pour l'INRA.

● Modèle de culture générique STICS

À l'échelle d'une parcelle agricole, STICS simule le cycle des cultures dans leur environnement climatique et édaphique. Il décrit, au pas de temps journalier, la croissance et le développement de la culture et les bilans associés (eau, azote et carbone). Membre du groupe des référents, Agroclim contribue au service scientifique et technique autour du modèle STICS (http://avignon.inra.fr/agroclim_stics/).



• PIAF / Physique et Physiologie Intégratives de l'Arbre fruitier et forestier

Département INRA Environnement et Agronomie

Analyse et modélisation du fonctionnement des arbres en réponse à des variations des facteurs de l'environnement :

- Le fonctionnement hydraulique → résistance et/ou une adaptation à la sécheresse (collaboration avec AFEF / UMR AGAP – cf. supra).
- Le fonctionnement photosynthétique → interaction avec le microclimat de la couronne, la gestion des réserves carbonées et/ou azotées pour comprendre les mécanismes d'endurcissement et de résistance au gel ou aux bioagresseurs.
- La régulation mécanoperceptive de la croissance et du développement architectural → l'acclimatation et la résilience au vent.
 - ⇒ Modèle de fonctionnement spatial et temporel de l'arbre adaptation des arbres aux changements globaux (collaboration avec AFEF / UMR AGAP – cf. supra).
 - ⇒ Via physique et physiologie intégratives (Biologie moléculaire, physiologie moléculaire et cellulaire, modélisation, physique et écophysiologie à des échelles plus macroscopiques, l'organe ou la plante).

• **SQPOV / Sécurité et Qualité des Produits d'Origine Végétale**

Département INRA -CEPIA

Objectifs : maîtriser la qualité sensorielle, nutritionnelle, et la sécurité microbiologique des fruits et légumes frais et transformés.

• **AgroClim / Unité de service à vocation agroclimatique**

Département INRA Environnement et Agronomie

Projet ACCAF PERPHECLIM - Phénologie¹ des espèces pérennes sous la contrainte du changement climatique : observatoires, bases de données et modélisation.

Objectifs : Vise à mettre en place l'infrastructure nécessaire à l'observation, la gestion des données et la modélisation de la phénologie des différentes espèces pérennes d'intérêt pour l'INRA (espèce forestières, espèces fruitières et vigne).

- 6 sites : Angers, Bordeaux, Clermont-Ferrand, Avignon, Gotheron, Montpellier.
- 4 espèces: Pomme, Abricotier, Pêcher et Cerisier.
- 5 variétés par espèce représentant un intérêt phénologique (très précoces et tardifs) et commercial.
- Variétés retenues pour le pommier : Golden, Gala, Granny smith, Anna, Patte de loup.
- Mise en place : hiver 2014-2015.

• **Autres compétences / services de l'INRA qui sont ou pourraient être utilisées sur la pomme**

Département AlimH :

- **UMR Nort** (Nutrition, Obésité et Risques Thrombotiques), Marseille : biodisponibilité des micronutriments ; micronutriments et stress métabolique.
- **UMR CSGA** (Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation), Dijon, INRA-CNRS-Université de Bourgogne : étude de la perception des aliments et du comportement alimentaire ; expertise en chimie des arômes, physiologie, et analyse sensorielle.

Départements AlimH et Cepia :

- **UMR GENIAL** Ingénierie Procédés Aliments (=GénIAI+ Scale+ IAQA), AgroParisTech-INRA-Cnam : aliments dans leur processus d'élaboration jusque l'entrée en bouche, incluant une conception raisonnée de l'équilibre entre les propriétés sensorielles, sanitaires, nutritionnelles et technologiques, et des procédés, également écoconçus, innovants, maîtrisés, sobres.

Département SAE2 :

- **UMR Moisa** (Marchés, Organisations Institutions, Stratégies d'Acteurs), Cirad, INRA-CIHEAM-Montpellier SupAgro : problématiques liées aux stratégies d'acteurs, qu'ils soient privés ou publics, individuels (consommateurs) ou collectifs (groupes sociaux de production marchande ou non marchande), à leur mode d'organisation interne (entreprises) ou externe (coordinations verticales et horizontales), au fonctionnement des institutions (marchés, régulations), appliquées aux systèmes agricoles agro-alimentaires et ruraux en zones méditerranéennes et tropicales.
- **UR Aliss** (Alimentation et sciences sociales), Ivry/Seine : Comportements Alimentaires, Société et Economie. Données en Alimentation et Systèmes d'Information. Stratégies, Organisation des Filières et Industries Agro-alimentaires. Sociologie de l'Alimentation.

¹ La phénologie est l'étude de l'occurrence d'événements périodiques de la vie animale et végétale en relation avec le climat, par exemple la floraison des plantes, la coloration des feuilles à l'automne, l'arrivée des oiseaux migrateurs, etc. Applications : premier indicateur biologique du changement climatique ; caractère-clé d'adaptation des espèces aux variations climatiques, ...

Précisions préalables : L'UMT Novacide

L'unité mixte technologique (UMT) est un outil de partenariat entre un institut technique et une unité de recherche publique, mis en place et soutenu par le ministère chargé de l'Agro-alimentaire.

Le 3 novembre 2011, la labellisation du nouveau projet d'Unité Mixte Technologique Cidricole, l'UMT Novacide, présenté par l'IFPC (Institut Français des Productions Cidricoles) en partenariat avec l'Unité de Recherches Cidricoles et Biotransformation des Fruits et Légumes (URC – BFL) de l'INRA sur le site du Rheu, près de Rennes, a été validée par les Pouvoirs publics pour la période 2011-2016 (l'UMT Novacide fait suite à l'UMT cidricole achevée en 2011).

Objectifs : Les acteurs économiques de la filière cidricole sont confrontés à plusieurs enjeux majeurs dans un contexte en évolution, à savoir la durabilité de la production sous ses aspects économique et environnemental, tout en prenant en compte la sécurité du consommateur.

La dotation ainsi obtenue pour 5 ans a permis d'engager un travail sur plusieurs sujets :

- la qualité sensorielle des produits en lien avec les préférences des consommateurs : aromatique notamment par la gestion des fermentations et des flores, amertume et astringence, couleur...
- l'amélioration des procédés notamment pour réduire les dépenses énergétiques (pasteurisation, extraction des jus...);
- l'évaluation technologique des fruits issus des programmes de sélection variétale ou des nouveaux systèmes de culture innovants (lien avec le projet « verger de demain »).

Actions : Le programme de l'UMT Novacide se décline en deux axes principaux.

Axe 1 : adapter les produits aux consommateurs en prenant en compte les perceptions gustatives, olfactives et visuelles.

Axe 2 : adapter les procédés aux exigences environnementales en :

- réduisant les dépenses énergétiques des procédés de transformation ;
- participant à l'émergence de systèmes de production de la matière première plus écologiques, tout en garantissant la qualité et la sécurité des produits.

Réflexions communes pour bâtir le projet de l'UMT Novacide

« Pourquoi boit-on du cidre ? » ... Plusieurs réponses possibles à cette question :

- On peut écarter l'intérêt nutritionnel des macro-nutriments : seuls les sucres et l'alcool sont largement représentés
- Par contre, pour la santé, on trouve dans le cidre des micronutriments comme les minéraux et polyphénols (le cidre est très riche en polyphénols). Les consommateurs n'en sont pas informés (malgré le « French paradox »), mais cet aspect mérite d'être gardé en mémoire même si l'utilisation de cet argument est difficile du fait de la présence d'alcool.
- Le cidre évite la présence de pathogènes (cf. Ph) susceptibles d'être présents dans l'eau mais il s'agit là d'une motivation qui a surtout existé dans le passé, même si elle peut perdurer pour certains consommateurs réguliers.
- Pour le plaisir : saveurs, arômes, aspects visuels (rôle de l'UMT), et effervescence, auquel s'ajoute le caractère festif et la convivialité (due à l'alcool ?), et la représentation/l'image/le rêve (cf. rôle du marketing et non de la recherche).

Pour résumer il nous semble qu'il faut des cidres dépourvus de défauts et qui ont un réel intérêt sensoriel de façon à ce que le marketing puisse s'appuyer sur ces « qualités » pour créer / maintenir

une ou des images positives du cidre (authenticité, originalité, fruité, « richesse gustative », ...). Il nous semble également qu'il est utile de garder les caractéristiques spécifiques (comme les polyphénols) même s'il est aujourd'hui difficile d'exploiter ces caractéristiques en tant qu'argument.

Compréhension et interventions technologiques sur les molécules à impact sensoriel

Concernant les saveurs :

- le (+ ou -) sucré est maîtrisé par les cidriers ;
- l'acidité est fonction de la variété de pomme utilisée, et de la répartition des acides malique et lactique ;
- en revanche l'amertume et l'astringence sont des saveurs plus complexes qui nécessitent des travaux de recherche : ces perceptions sont liées aux procyanidines, molécules de la famille des polyphénols (cf. le degré de polymérisation : les plus petites molécules vont être amères, et les plus longues astringentes) → **ces aspects ont déjà fait l'objet de nombreux travaux de l'UMT Novacide**, l'un des enjeux étant de découpler amertume et astringence. Actuellement ces aspects sont surtout au stade de la mise en application.

Pour les aspects visuels, il faut distinguer la couleur et le trouble. La couleur jaune/orangé du cidre « normal » est due aux produits d'oxydation des polyphénols tandis que la couleur rosé est due à des polyphénols spécifiques des pommes à chair rouge. Les mécanismes de formation et de conservation de ces pigments sont à l'étude actuellement (thèse sur les pigments produits par oxydation) ainsi que la préférence de couleur qui doit faire l'objet d'études consommateurs. Le trouble est lié aux évolutions (dont probablement l'oxydation) des procyanidines : quelques travaux ont eu lieu mais il y a surtout une thèse en cours de démarrage sur ce sujet.

Plusieurs projets financés sont en cours ou prévus sur :

- l'oxydation des polyphénols (cf. notamment le projet régional BZH PdL),
- les anthocyanes pour les cidres rosés (cf. notamment le dépôt du projet régional CBB dévlopt),
- et les troubles « non souhaités » (cf. notamment le dépôt du projet CasDar, dans le cadre de collaborations vins – bières – cidres).

Concernant les arômes, les travaux portent sur la compréhension des mécanismes qui produisent les qualités aromatiques souhaitées par le consommateur : (exemple : arôme fruité, quelles molécules, quels impacts sensoriels, rôle des variétés de pommes, ...) et la maîtrise ou l'élimination des défauts (phénols volatils, composés soufrés, bouchonnés, et autres ...).

Enfin, les travaux sur l'effervescence portent principalement sur les interactions avec les autres perceptions sensorielles (saveurs et arômes). Les conditions d'obtention (prise de mousse, saturation) sont actuellement peu étudiées en tant que telles.

Les autres recherches technologiques concernent la rentabilité de la transformation : extraction du jus à partir du fruit et économies d'énergie, conditions sanitaires, ... Ces travaux qui constituent l'axe 2 du programme de l'UMT sont en général du ressort de l'IFPC et auront surtout un impact économique sur la filière (économie d'énergie, rendement) mais peuvent interagir avec la qualité des produits (une meilleure qualité sanitaire permet de respecter les normes en patuline mais peut aussi améliorer l'arôme). D'autres aspects sont traités dans le cadre de l'IFPC (amélioration variétale, réduction des intrants, conditions de production et récolte des fruits) mais n'ont pas été présentés en tant que recherches sur la transformation. Ces travaux, en particulier l'amélioration variétale, seront présentés ultérieurement (par François Laurens).

Dans la plupart des projets qui sont construits nous associons des travaux de recherche (en général plutôt à l'INRA mais parfois aussi l'IFPC comme pour les arômes) à des travaux plus finalisés (pris en charge par l'IFPC) car il s'agit, au terme du projet, d'apporter au cidrier des outils qui vont lui permettre une mise en pratique des avancées réalisées. Selon le niveau de connaissances disponibles, la part des travaux de compréhension est plus ou moins importante.

La sélection génétique d'après la présentation de François LAURENS (INRA) du 18 septembre 2014

L'INRA propose un grand nombre d'étude scientifiques. Historiquement, la première initiative de recherche française a été proposée à Versailles en 1960. Concernant la pomme, plutôt que la pomme à cidre, c'est sur la pomme à couteau que les études de l'INRA sont les plus nombreuses. Des outils spécifiques sont développés. Par exemple, des expériences sont faites sur la variété FUJI, qui est une variété japonaise. Elle représente 75% de la production chinoise, laquelle représente elle-même 50 % de la production mondiale.

De manière générale à l'heure actuelle, il n'y a pas de priorité dans les objectifs communs. Les sujets de recherche sont décidés en fonction du contexte du moment. Par exemple, la recherche introduit des critères concernant les bio-agresseurs dans les variétés sélectionnées.

Le principal problème de la recherche est d'arriver à prioriser et hiérarchiser les critères. Les difficultés de communication entre le monde de la recherche et les professionnels exploitants sont principalement dues au fait que le temps de la recherche ne correspond pas au temps économique. Les professionnels ont des besoins « immédiats » alors que la recherche a besoin de prendre plus de temps.

Concernant la sélection génétique, les principaux problèmes de l'approche ancienne sont les suivants :

- densité limitée des marqueurs,
- sélection correcte,
- utilisation moyenne,

Ce qui signifie que cette méthode n'est exploitable que sur les parents / descendants : si l'on utilise d'autres parents, la sélection ne fonctionne pas.

L'orientation actuelle des recherches tend à développer des outils génétiques accompagnés d'outils d'aides à la décision.

La tentation de confondre la sélection génétique avec les OGM est grande. Néanmoins, les deux approches ne sont pas comparables. Si dans un cas, la structure génétique est modifiée, dans l'autre, il s'agit uniquement de comprendre la structure du code génétique afin de mesurer le potentiel du génome sur le fruit et d'être capable de choisir les meilleures souches.

Les progrès actuels sont à regarder du côté du projet INNOVACIDRE, qui est une étude du matériel végétal. L'organisme qui pilote INNOVACIDRE est l'IFCP, en partenariat avec L'INRA (IRHS Angers Nantes et BIA Angers Nantes), les coopératives Agrial et Les Celliers Associés, les pépiniéristes GIE IFO et CEP Innovation. Il est cofinancé par le Ministère de l'Agriculture et l'UNICID.

Objectifs du projet :

- Préciser l'impact des variétés dans les caractéristiques organoleptiques des cidres.
- Initier un nouveau cycle de sélection variétale (rusticité et régularité de production).

Il se découpe en 2 actions :

- Action 1 : Qualifier les sélections « nouvelles » issues du programme d'amélioration génétique initié en 1987 (élaboration de cidre en pilote) et planter ces sélections en parcelles de production en prévision de l'élaboration de cidres par les entreprises partenaires (test grandeur nature).
- Action 2 : Initier un nouveau programme de création variétale.

Historique du projet :

- 2008-2011 : Croisements / hybridations du nouveau programme à l'INRA IRHS et plantation des nouvelles variétés issues du programme de 1987.
- 2011-2014 : Plantations des individus à Sées (61).
- 2013-2020 : Observations et sélection à Sées.

Etat d'avancement du projet (au 09/07/2014) :

Action 1 → Depuis 2009, 5 variétés issues du programme de création variétale de 1987 ont été déposées pour une demande d'inscription au catalogue CTPS et une protection au niveau européen (OCVV) :

- Douce de l'Avent (inscription fin 2013 au catalogue CTPS)
- Fréquinette
- Tréladine
- Kéramère
- Saireline

Ces variétés sont des co-obtentions INRA-IFPC. Une licence exclusive d'exploitation (production et vente de greffons et de plants) de ces variétés a été accordée à CEP Innovation en 2010. Seules les variétés Douce de l'Aventcov et Fréquinettecov sont multipliées pour le moment, les trois autres étant sorties plus récemment.

Action 2 → Hybridations et sélections des jeunes plants :

Année d'hybridation	Nb de croisements	Nb de pépins obtenus	Nb de plants sélectionnés implantés à Sées
2007	4	4 388	391
2008	8	5 116	792
2009	25	14 609	1 116
2010	14	6 632	1 358
2011	5	-	0

Le verger de demain d'après l'exposé de Yann GILLES (IFPC) du 31 mars 2015

Il s'agit d'un projet récent de l'IFPC accompagné par de nombreux partenaires locaux et nationaux. Initié en 2008, le projet s'est poursuivi par la mise en place de parcelles d'essai en 2010.

Le contexte général pour l'agriculture et l'agro-alimentaire est celui d'attentes de la société pour une meilleure prise en compte de l'environnement et de la santé. En effet, les pesticides constituent une préoccupation fréquente, même s'il y a controverse ; la pomme (de table) est souvent pointée du doigt (cf des reportages très violents à la télévision). Cela constitue un faisceau de présomptions capté par les consommateurs sur une certaine dangerosité des aliments.

Contextes et enjeux

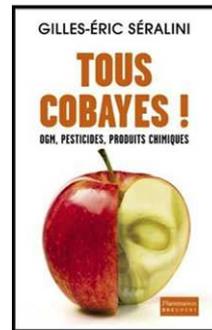
Médias : TV.....blogs.....livres



Peut on encore manger des pommes
France2 – mars 2015



<http://www.dur-a-avaler.com/une-pomme-par-jour-peut-vous-tuer/>



<http://www.pesticides-non-merci.com/>

Croquez des pommes
... pas des pesticides !



www.information.info



Prospective cidre - 31 mars 2015 – Paris

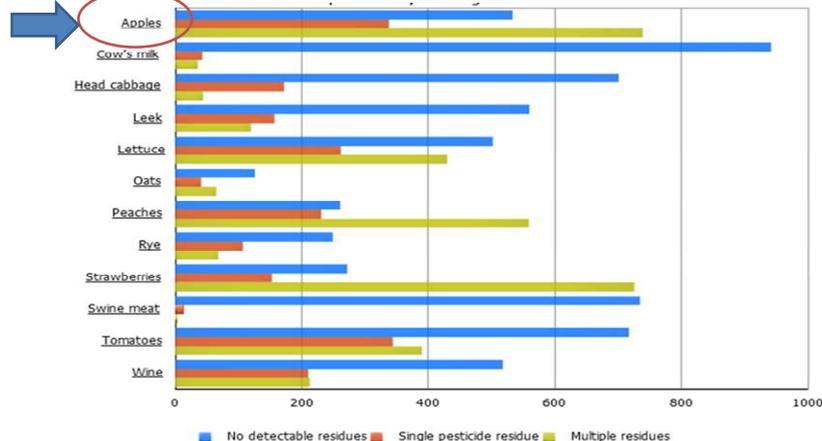
8

Les organisations et autorités sur la santé contribuent au discours alarmiste :

- OMS – Organisation mondiale pour la santé classe le glyphosate en « cancérigène probable » (2015)

Contextes et enjeux

Organisations et autorités sur la santé



Occurrence of pesticide residues

No detectable residues: Number of samples free of detectable residues

Single residue: Number of samples containing one pesticide residue

Multiple residues: Number of samples containing more than one pesticide

Etude EFSA 2013



Prospective cidre - 31 mars 2015 – Paris

4

- **ANSES** – Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail a débuté son programme 2015 fortement orienté sur les produits phytopharmaceutiques
- **EFSA** - Autorité européenne de sécurité des aliments publie une étude sur les produits alimentaires en Europe qui révèle que 45% contiennent des résidus parmi lesquels 1,5% dépassent nettement la limite légale. Tout en précisant qu' il est "improbable que la présence

de résidus de pesticides dans les aliments ait un effet à long terme sur la santé des consommateurs".

Les politiques publiques prennent également en charge cette préoccupation :

- Directive communautaire 2009/128/CE, visant un usage des pesticides plus compatible avec le développement durable, et imposant des plans d'action nationaux de réduction des pesticides
- Projet Agro-écologique pour la France dont Ecophyto qui avait fixé en 2010 un objectif de réduction de 50% pesticides utilisés par l'agriculture française d'ici 2020. En 2015, l'objectif a été révisé -25% pesticides d'ici 2020 puis -50% d'ici 2025

Il existe une redevance pour pollution diffuse qui permet l'alimentation banque nationale de données des ventes de produits phytosanitaires (**BNV-D**). L'achat et l'usage de certains produits par les jardiniers amateurs va progressivement être limité.

Le ministère de l'Agriculture mène des enquêtes sur les pratiques culturales depuis de nombreuses années en grandes cultures, depuis 2005 pour la vigne et plus récemment pour l'arboriculture et le maraichage (Résultats disponibles sur le site Agreste). Mais le verger cidricole n'est pas ciblé par ces enquêtes.

- Financement de la recherche : les appels à projets régionaux, nationaux, européens sont orientés pour beaucoup sur le développement durable.

Les entreprises communiquent en mode « éco-blanchiment »...

Contextes et enjeux

Communication des entreprises en mode ecoblanchiment

BNP PARIBAS | L'ARBRE DES ECO GESTES
AREVA | L'AVENIR POUR ENERGIE
EDF | LE PROGRES IL FAUT Y CROIRE
Daddy | et le monde est plus rose vert
GARTEX | beaucoup plus belle
Coca-Cola | NOUVEAU Coca-Cola life

IFPC
Prospective cidre - 31 mars 2015 - Paris

11

...et des contraintes sont fixées dans des cadres commerciaux

- Pour le jus de pomme, la grande distribution impose le niveau de patuline du babyfood.
- Certaines normes à l'export sur les résidus sont plus strictes que les normes nationales (et constituent une forme de barrière non tarifaire aux échanges...).

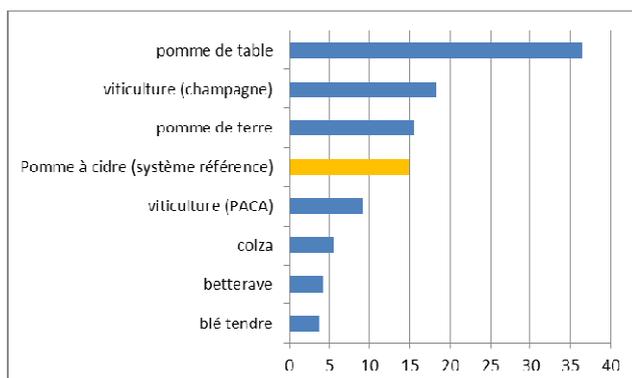
Le verger de pommes à cidre est plutôt bien situé en terme d'IFT (Indice de fréquence de traitement ie nombre de traitements à dose normale d'un principe actif sur un ravageur). L'IFT est la donnée de synthèse utilisée dans le cadre d'Ecophyto (celle qui doit être divisée par 2...).

Contextes et enjeux



La production de pomme à cidre

Indice de Fréquence de Traitement (IFT)



L'arboriculture constitue **4%** en valeur du marché des **fongicides** et **21%** du marché des **insecticides** alors qu'elle ne représente que **1% de la SAU** (Codron et al., 2003).

Sources : INRA, Agreste, IFPC



Prospective cidre - 31 mars 2015 – Paris

14

Une étude menée depuis 2007 sur des échantillons de pommes, de jus, de moût et de cidre montre que la totalité des échantillons sont en dessous des LMR. Le tableau ci-dessous montre à quel niveau il faut descendre pour quantifier des résidus.

Contextes et enjeux



La production de pomme à cidre

Résidus phytosanitaires (étude menée depuis 2007)

Type d'échantillon analysé	Total éch. traités avec m.a. analysée	Total éch. traités et LMR atteinte	Total éch. traités et détection	Total éch. > LMR/2	Total éch. > LMR/5
Pomme	717	0	144 (20,1%)	7	31
Jus	717	0	83 (11,6%)	4	11
Moût	155	0	3 (1,9%)	0	0
Cidre	110	0	3 (2,7%)	0	0
Total	1699	0	233	11 *	42 **

*: une seule molécule (carbendazime) (augmentation depuis du DAR)

** : dont carbendazime (36 éch.) et propargite (4 éch.) (retirée)



Prospective cidre - 31 mars 2015 – Paris

15

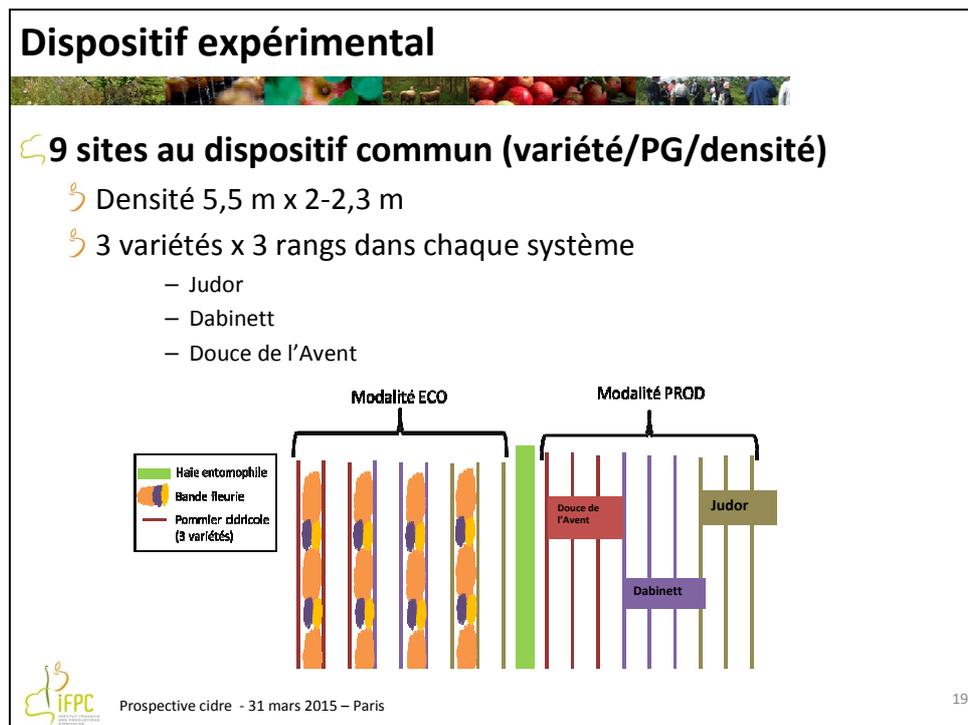
Il y a d'autres enjeux environnementaux et sociétaux que les pesticides :

- Azote (directive nitrates)
- Gaz à effet de serre : division par 4 d'ici 2050 (loi 2009 relative au Grenelle de l'environnement) FACTEUR 4
- Ressources en énergies fossiles
- Ressources en eau
- Mycotoxines
- Le tout dans un contexte de changement climatique
- Matériaux contacts alimentaires

L'approche du projet Vergers de demain (VDD) est systémique afin de prendre en charge et d'intégrer toutes les **interactions** dans le cadre d'un changement de conduite du verger (matériel végétal / pratiques / environnement).

Il s'agit de **proposer des systèmes** de culture cidricoles basés sur des pratiques agro-écologiques et visant la **double performance** économique et environnementale, d'**expérimenter** leur faisabilité en conditions réelles chez des arboriculteurs grâce à un dispositif de comparaison et d'**évaluer** de façon multicritère leur efficacité environnementale et leur incidence technico-économique (de la plantation à la phase de pleine production).

Le dispositif expérimental chez les producteurs est constitué d'1 hectare en modalité « écologique » et d'un hectare en modalité habituelle.



Les stratégies testées

- Bioagresseurs
 - **Choix de produits** sur des critères de santé et environnement
 - **Conditions d'utilisation** : pas de systématique, augmentation des seuils d'intervention, stratégies sur contamination réelle (tavelure) -> prise de risque
 - Favoriser la **régulation naturelle** (bandes fleuries, abris, nichoirs, préservation des auxiliaires)
 - Intégration d'animaux en parcelle AB (moutons, volailles)
 - Mélange variétal sur le rang
- Alimentation de l'arbre
 - Optimiser les apports **d'eau** (irrigation)

- Optimiser les apports de **fertilisants** (réduction des apports quantitatifs, privilégier les formes organiques, implantation de légumineuses, mycorhize)
- Gestion du sol
 - **Pas d'herbicides** (mulch, bâches, puis désherbage mécanique ou enherbement total)
 - Réflexion sur entretien inter-rang (limiter les tontes)

Différents résultats et indicateurs vont être pris en compte tant en termes économiques (coût des intrants, rendement, ...), social (temps de travaux, nature des travaux), qualité des produits en particulier l'aptitude à la transformation, les qualités organoleptiques, la sécurité sanitaire (mycotoxines, résidus) et d'environnement.

Il s'agit de définir les stratégies les plus intéressantes pour concilier productivité et environnement, en fonction des objectifs et des contextes. Rapidement certaines difficultés ont été rencontrées : le manque de référence sur le fonctionnement des sols met en évidence une perte de la connaissance agronomique, l'émergence de nouveaux ravageurs en conséquence de l'efficacité des traitements sur d'autres révèle un manque de données. L'expérimentation sur une superficie limitée rend difficile le développement de solution opérationnelle en matière d'outillage (difficile de tester un prototype !)

Définir les limites des systèmes, identifier les points de rupture nécessite d'aller « trop loin » (ce qui n'est pas facile avec des producteurs)

- Y a-t-il des **impasses techniques** : pas de modification des pratiques possible (ou à la marge) sous peine de **baisse des rendements importants**
- Quelles conséquences sur la **quantité de fruits** pour l'aval **et la qualité des fruits** vis-à-vis de la transformation (conservation, composition....)
- Quelles conséquences pour le **travail en exploitation** :
 - Augmentation du temps total ? (observations, prise de décision ; interventions plus spécifiques à la parcelle).
 - Quelle répartition dans l'année ?
 - Plus de mécanique ? mais cela peut détériorer le bilan carbone. Moins de produits chimiques ? mais le cout des intrants alternatifs à la chimie est souvent prohibitif

Quelles conséquences pour les **coûts de production** ?

- Quelles évolutions des coûts d'intrants ? (réduction des intrants, substitution par des intrants alternatifs (ex engrais organiques)
- Augmentation des investissements (machine) ?
- Quels rendements en face de ces coûts ?

Au bilan en 2014, la gestion des bios agresseurs qui était le 1^{er} objectif pose moins de problèmes que la relation sol/plante.

Suite à la présentation, une discussion s'engage sur la question de la conduite des vergers en bio. Dans les années 90, le verger bio a connu un développement euphorique, sans doute stimulé par les aides publiques à la conversion qui ont partiellement compensé des pertes de rendement d'au moins 20% (voire 40% en passant de 40 à 25t/ha). Les phénomènes d'alternance et leurs conséquences sur l'irrégularité des livraisons aux transformateurs sont aggravés en bio. En effet les pratiques alternatives à l'éclaircissage chimique sont moins performantes, les arbres s'épuisent. La lutte contre l'anthonome n'a pas de solution bio. La dose d'azote maximale est fixée en France à 170 points qu'il soit organique ou minéral. En Grande-Bretagne ce maximum est à 200 points ce qui assure à la fois rentabilité et régularité.

Aujourd'hui, l'offre bio est supérieure à la demande. C'est le résultat de conversion des exploitations sans l'avis des transformateurs et des distributeurs et sans gestion collective. Cela marcherait sûrement mieux en jus de pomme. Agrial exporte des concentrés de jus de pomme bio vers les USA pour fabriquer des compotes ou des vinaigres.

Le projet INOSYS

Le projet INOSYS a été mis en place pour harmoniser et valoriser l'ensemble des travaux existants du réseau des Chambres d'Agriculture et conforter les partenariats.

Ce projet est basé sur une méthodologie commune :

- suivi pluriannuel d'un réseau d'exploitations
- recueil d'informations sur le terrain
- mobilisation de l'expertise des conseillers pour comprendre, analyser et évaluer le fonctionnement des systèmes d'exploitation.

Les références obtenues sur les systèmes d'exploitation sont mobilisées dans le cadre du conseil auprès des agriculteurs, de synthèses sur les résultats des différentes filières, d'analyses valorisant les résultats de suivis, de simulations ou encore d'études prospectives.

L'enjeu de ce dispositif est majeur pour les Chambres d'Agriculture pour :

- connaître la diversité des exploitations agricoles dans les territoires
- évaluer le fonctionnement des principaux types d'exploitation à partir de cas réels
- disposer de références et d'indicateurs sur la double performance des systèmes d'exploitation
- repérer l'innovation
- suivre les systèmes porteurs d'avenir.

Le projet INOSYS, à travers un pilotage national et des actions partenariales, vise à mettre en place dans chaque région un observatoire régional des systèmes d'exploitation dans les territoires qui se décline en trois composantes :

- Une typologie des systèmes d'exploitation élaborée à dire d'experts (notamment les conseillers et techniciens des Chambres d'agriculture) et quantifiée à partir des données du Recensement Agricole de 2010. De nombreuses valorisations sont également réalisées à l'échelle régionale.
- Des repères technico-économiques sur les principaux systèmes pour valoriser les bases de données disponibles sur le terrain, situer les performances des systèmes et repérer les tendances d'évolution.
- Des références systèmes appuyées sur des cas réels en fonction des besoins locaux pour évaluer le fonctionnement des systèmes principaux selon les trois dimensions de la durabilité. Des approfondissements thématiques sur l'agriculture biologique, sur la maîtrise des phytosanitaires et sur des systèmes innovants compléteront cette composante.

INOSYS permettra en effet de repérer des exploitations innovantes et/ou porteuses d'avenir et de les mettre en avant, sachant que les exploitations innovantes sont des exploitations différentes des systèmes dominants. Cette différence donne à l'exploitant un avantage comparatif en termes économique, social ou environnemental et peut se situer au niveau des objectifs de l'agriculteur, des techniques de production, des choix opérés...

Répartition Haute Tige – Basse Tige dans le paysage Normand

Messieurs Hirschler et Cardon nous présentent les données issues d'INOSYS sur les fruits à cidre pour la Haute Normandie (HN) et la Basse Normandie (BN). La typologie n'est néanmoins pas spécialement définie pour les fruits à cidre.

Données-clés (RA 2010) : Basse tige



- POMMIER « BASSE TIGE » : question RA national (surfaces)
(« S en cultures permanentes entretenues : Pommier à cidre » ;
densité > 100 arbres/ha, même si prairie dessous)

- TOTAL GENERAL (S BT par expl. > 0)
 - Surface = 5 240 ha (BN) + 2 160 ha (HN) = 7 400 ha
 - Nombre d'exploitations concernées
= 1 287 (BN) + 260 (HN) = 1 547 Ea

- Parmi ces totaux : Expl. « spécialisées » ou « très concernées »
 - Surface = 4 545 ha (BN) + 2 029 (HN) = 6 574 ha
 - Nombre d'exploitations = 772 (BN) + 163 (HN) = 935 Ea

Cadrage

3

Dans le RA, le verger « basse tige » est caractérisé par une densité de pommiers à cidre supérieure à 100 arbres / ha (seuil « historique »). Alors que pour l'INAO, la limite de densité entre haute et basse tige est à 280 arbres / ha.

Les données sur les pommiers basses tiges concernent les vergers qui tirent leurs revenus uniquement de la pomme, alors que les données sur les pommiers hautes tiges concernent les revenus issus de l'herbe et de la pomme. D'après la typologie, dans les exploitations spécialisées ou très concernées, sont comptabilisées les exploitations qui ont le mot cidre en 1^{er} ou 2nd mot clé dans l'activité.

Données-clés (RA 2010) : haute tige



- « POMMIERS HAUTE TIGE EN PRODUCTION » :
question régionale en BN et HN

- Nombre d'arbres HT = 730 000 (BN) + 194 000 (HN) = 924 000
- Nombre d'Ea concernées* HT = 11 644 Ea (BN) + 5 934 Ea (HN)

* Valeur >0

Cadrage

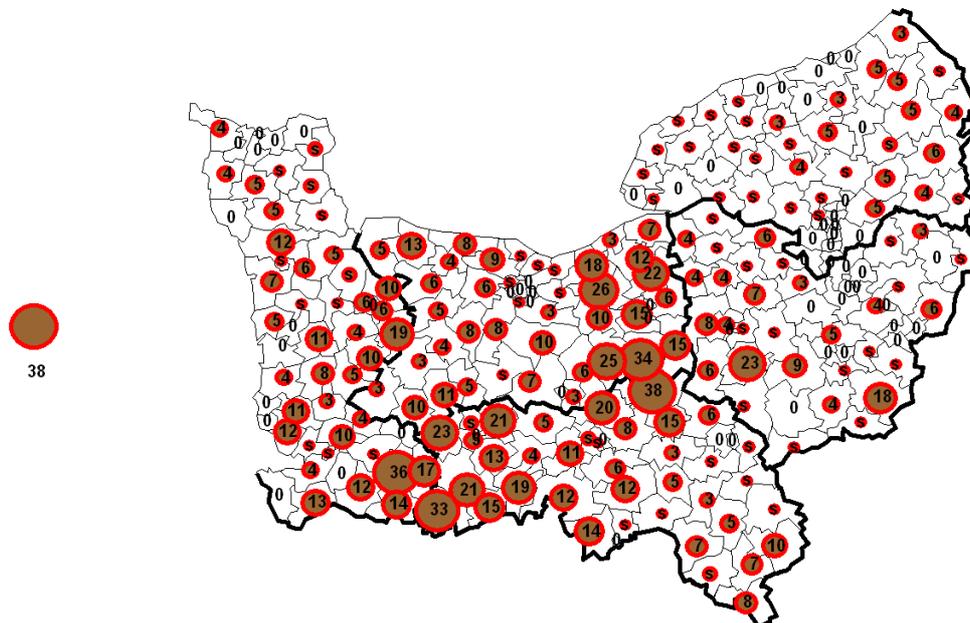
4

Les exploitations se répartissent sur un croissant de Deauville à Avranches, en passant par Gacé et Domfront. Les plus grands vergers se situant dans les plaines.

Surface Moyenne Basse Tige

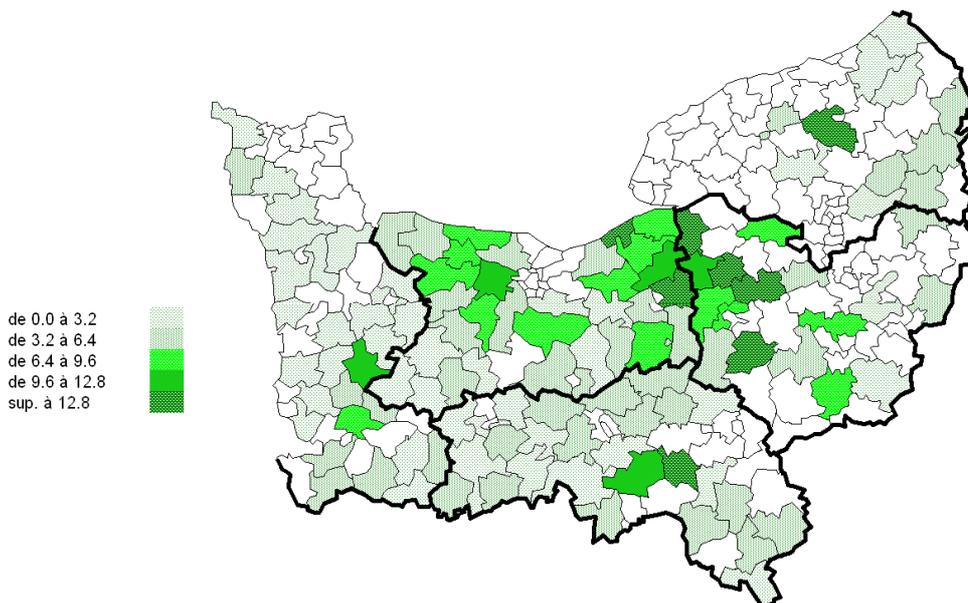
Surface en Pommier à cidre - Nombre d'exploitations concernées - hors micro-expl.

Source : DRAAF, RA 2010, calculs CRAN



Surface en Pommier à cidre - Moyenne par exploitation concernée - hors micro-expl.

Source : DRAAF, RA 2010, calculs CRAN

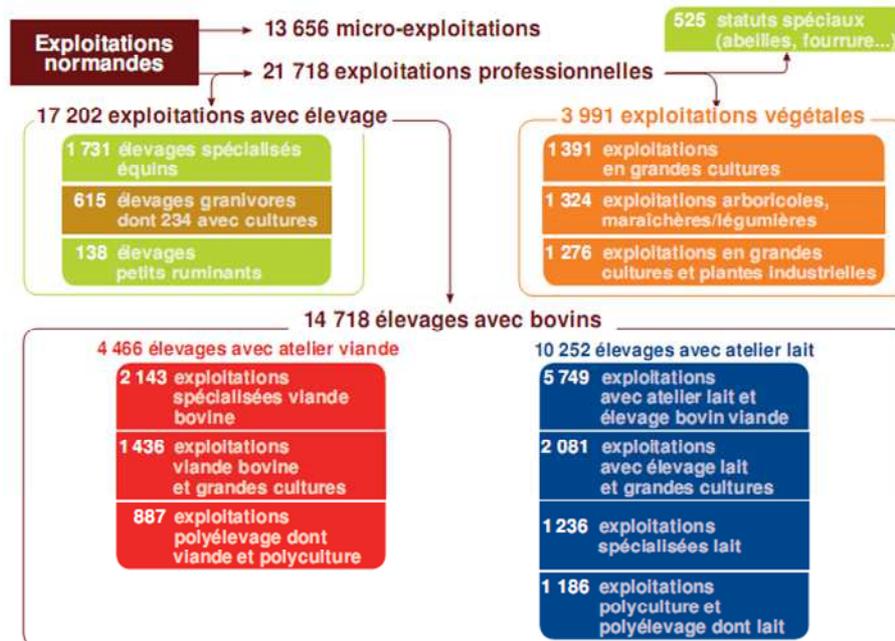


La nomenclature INOSYS

La nomenclature du système INOSYS est découpée sous 2 formes. La première est une classification en 30 systèmes qui donnent le plus d'informations, mais assez grossières et peu détaillées. La seconde est une classification en 90 sous systèmes, qui est découpée plus finement mais dont les informations sont plus difficiles à classer.

INOSYS : 30 systèmes

90 sous-systèmes



Typologie INOSYS

9

Les deux découpages apportent des atouts différents. Le découpage en 90 sous systèmes (Tf90) offrira plus de finesse et permettra d'identifier plus de cidriculteurs sans les détailler. Par exemple, dans la diapositive ci après, le Tf90 a identifié 6 groupes comme étant cidriculteurs, dont 2 non spécialisés. Ces derniers n'apparaîtront pas dans le découpage en 30 systèmes (TI30) comme étant cidriculteurs malgré le fait qu'ils en produisent. Le TI30 lui aura un découpage plus large mais offrira un portrait plus détaillé des exploitations (localisation, distribution...).

INOSYS et les fruits à cidre chaque niveau typologique a ses atouts



Tf 90 : + de finesse

TL 30 : + de détail

6 groupes identifiés
comme Cidriculteurs :

- ▶ 4 spécialisés
- ▶ 2 avec Lait ou viande

← *cohérent* →

1 seul groupe
identifié avec FC :

- ▶ Cidriculteur spé.

Portraits moins détaillés

Portrait détaillé:
-localisation
-distribution

A la différence du classement en OTEX (orientations technico économiques) du SSP basé sur la contribution économique des productions, la typologie INOSYS a une approche plus technique basée sur des seuils d'effectifs et de surfaces.

INOSYS et les fruits à cidre

Tf 90		TL 30	
Pas ou peu d'animaux, ET Arbo >=1ha, ET PBS arbo>=66%	Tf90, nombre d'exploitations	Total	
	6_CPER_arbo_cidr_avtr	Exploitations en cidriculture avec transformation	71
	6_CPER_arbo_cidr_sstr	Exploitations en cidriculture sans transformation	76
	6_CPER_cult_cidr_avtr	Exploitations en cidriculture avec grandes cultures, avec transformation	52
	6_CPER_cult_cidr_sstr	Exploitations en cidriculture avec grandes cultures, sans transformation	122
Présence d'animaux, ET Arbo >=1ha,	1_LAIT_cper-cidr	Elevages laitiers avec cultures permanentes, cidriculture	425
	2_VIAN-cper_cidr	Elevages de viande bovine avec cultures permanentes, cidriculture	189

TL 30 Exploitations en arboriculture, spécialisées
pommiers à cidre
321 exploitations

La moitié des surfaces identifiées comme « basse tige » sont présentes dans les exploitations spécialisées en cidriculture. 40% des surfaces sont plantées dans des exploitations spécialisées élevage des bovins (viandes ou lait).

Le verger haute tige est presque totalement (96%) sur des exploitations non spécialisées en cidriculture (exploitations laitières pour 68% des arbres).

Les groupes typologiques TL30

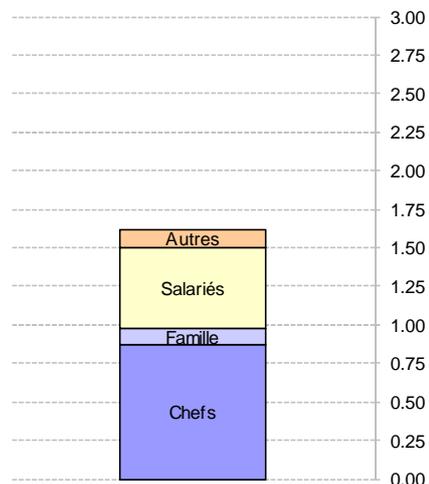
La nomenclature TL30 permet donc d'obtenir des informations plus détaillées sur des regroupements plus larges. Ainsi, si l'on recherche les cidriculteurs spécialisés (donc sans élevage), nous trouvons 321 exploitations.

Un premier portrait :
TL 30 Cidriculteurs spécialisés

321 exploitations

	L'essentiel	
	Système	NORMANDIE (hors microexploitations)
SAU (ha)	67	87
dont fermage (*)	64%	68%
PBS (€)	90 900	148 100
UTA	1.62	1.91
UGB bovins	2	70
Effectif bovins (**)	2	100
Vaches laitières	0	56 (***)

Une moyenne de 1.62 UTA

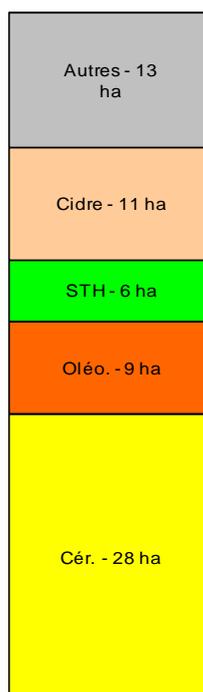


Age moyen du plus jeune coexploitant :

50 ans

- Orientation végétale
- SAU et UTA « moyennes »

Une SAU moyenne de 67 ha



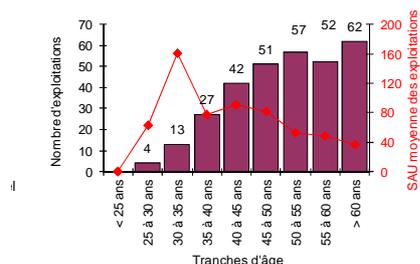
On observe que dans ces exploitations, les salariés ont une contribution importante. Sur une SAU moyenne de 67 ha, 11 ha sont consacrés au verger à cidre. On notera un âge moyen élevé qui pose la question du renouvellement du verger et de la réceptivité à l'innovation. Quand l'emploi est diversifié (avec de l'élevage), le reprenneur ne vient pas forcément pour les pommes.

TL 30 Cidriculteurs spécialisés : Un âge moyen élevé

Cidriculteurs

L'âge moyen du plus jeune coexploitant est de 50 ans

20 % des exploitants (*) sont dans la tranche d'âge > 60 ans



■ + de >60 ans

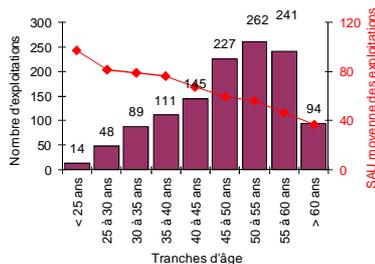
■ + de statut
« autres »

moins de GAEC

Tous Laitiers pour comparaison

L'âge moyen du plus jeune coexploitant est de 48 ans

21 % des exploitants (*) sont dans la tranche d'âge 50 à 55 ans



Les groupes typologiques Tf90

La nomenclature nous permet donc d'étudier des groupes plus fins mais avec moins d'informations. On ressort alors 6 groupes qui ont un lien avec le cidre :

- Les exploitations en cidriculture avec transformation
- Les exploitations en cidriculture sans transformation
- Les exploitations en cidriculture avec grandes cultures, avec transformation
- Les exploitations en cidriculture avec grandes cultures, sans transformation
- Les élevages laitiers avec cultures permanentes et cidriculture
- Les élevages de viande bovine avec cultures permanentes et cidriculture

Superficie moyenne du verger cidricole des exploitations concernées.

Tf90, S moyenne par Ea concernée pommiers BT		Eure	SM	Calvados	Manche	Orne	Total	BN	HN
6_CPER_arbo_cidr_avtr	Exploitations en cidriculture avec transformation	8.6	69.1	14.7	10.5	7.0	16.1	11.5	36.5
6_CPER_arbo_cidr_sstr	Exploitations en cidriculture sans transformation	8.6	16.5	13.7	7.3	22.0	14.6	15.3	12.6
6_CPER_cult_cidr_avtr	Exploitations en cidriculture avec grandes cultures, avec transformation	14.3	5.6	12.2	2.7	7.9	10.1	9.1	11.2
6_CPER_cult_cidr_sstr	Exploitations en cidriculture avec grandes cultures, sans transformation	10.2	6.3	4.5	2.1	8.5	7.0	5.4	9.4
1_LAIT_cper-cidr	Elevages laitiers avec cultures permanentes, cidriculture	10.2	3.8	4.9	3.3	3.6	4.0	3.8	6.6
2_VIAN_cper_cidr	Elevages de viande bovine avec cultures permanentes, cidriculture	13.7	8.7	6.7	4.9	4.2	6.6	5.4	12.6
Micro-exploitations		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Autres		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
TOTAL		6.6	8.8	4.7	2.3	3.6	4.2	3.6	7.3

Les vergers cidricoles sont plus grands en Seine Maritime (notamment une très grande exploitation avec transformation : le Duché de Longueville) et dans l'Eure (plantations récentes dans des exploitations avec grandes cultures). Les ¾ des exploitations cidricoles normandes avec grandes cultures se situent dans l'Eure et le Calvados.

Localisation des exploitations

Tf90, nombre d'exploitations		Eure	SM	Calvados	Manche	Orne	Total	BN	HN
6_CPER_arbo_cidr_avtr	Exploitations en cidriculture avec transformation	7	6	27	16	15	71	58	13
6_CPER_arbo_cidr_sstr	Exploitations en cidriculture sans transformation	10	10	33	7	16	76	56	20
6_CPER_cult_cidr_avtr	Exploitations en cidriculture avec grandes cultures, avec transformation	16	9	15	6	6	52	27	25
6_CPER_cult_cidr_sstr	Exploitations en cidriculture avec grandes cultures, sans transformation	40	10	41	10	21	122	72	50
1_LAIT_cper-cidr	Elevages laitiers avec cultures permanentes, cidriculture	10	13	101	130	171	425	402	23
2_VIAN-cper_cidr	Elevages de viande bovine avec cultures permanentes, cidriculture	25	7	73	14	70	189	157	32

Le portrait détaillé de la main d'œuvre permet aussi de constater le vieillissement des exploitants et pose une fois de plus la question de la succession.

Portraits détaillés : main d'œuvre

	nombre d'exploitations	UTA Salariés : SOMME		%UTA salariés / UTA totales	Nombre total de chefs et associés : SOMME		age du plus jeune des coexploitants et chef : SOMME
		% des expl. Totales en ayant	Moyenne par exploitation en ayant		Moyenne par exploitation	Moyenne	
6_CPER_arbo_cidr_avtr	71	35%	2.49	47%	1.27	50 ans	
6_CPER_arbo_cidr_sstr	76	26%	1.53	29%	1.14	53 ans	
6_CPER_cult_cidr_avtr	52	44%	1.38	30%	1.35	48 ans	
6_CPER_cult_cidr_sstr	122	35%	1.03	25%	1.29	49 ans	
1_LAIT_cper-cidr	425	40%	1.08	18%	1.67	43 ans	
2_VIAN-cper_cidr	189	36%	1.26	24%	1.28	49 ans	
Total 6 groupes Tf 90	935	37%	1.26	23%	1.45	47 ans	
Total Normandie	35 374	18%	1.46	20%	1.23	52 ans	
Total LAITIERS	10 252	27%	0.94	12%	1.54	44 ans	
Total sans MICRO-ea	21 718	28%	1.47	22%	1.37	47 ans	

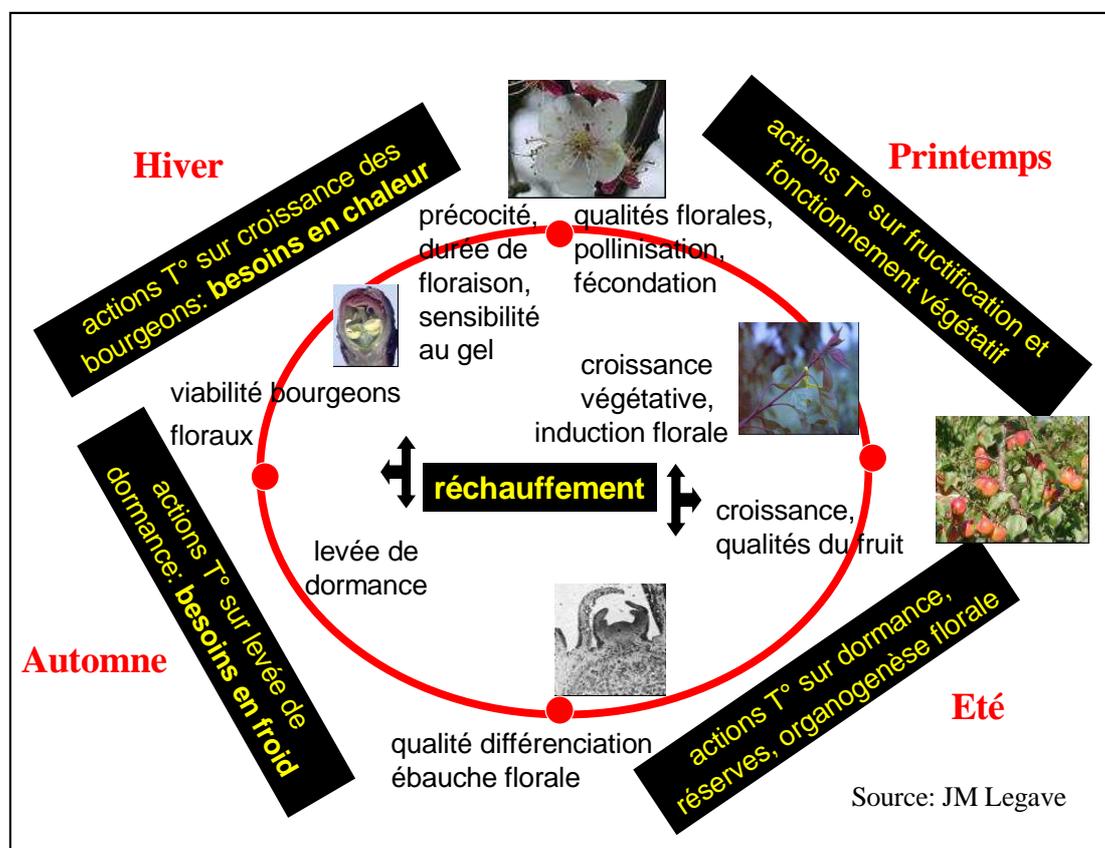
Le poids économique du cidre dans les exploitations non spécialisées en cidriculture est très marginal.

Aujourd'hui, le fait que sur un temps très court les canicules s'emballent est indéniable, dans un contexte global de réchauffement progressif. La question des autres phénomènes climatiques (précipitations, sécheresses,...) est plus difficile à cerner.

Facteurs de vulnérabilités des cultures fruitières

En matière d'adaptation, le changement variétal est plus problématique sur plantes pérennes que sur plantes annuelles, d'autant plus que la sélection n'avait pas été orientée sur l'adaptation au Changement Climatique (CC) que ce soit la résistance à la chaleur ou le moindre besoin en froid.

De plus les plantes pérennes ont souvent un ancrage régional « culturel » (prune à Agen, pommier à cidre dans l'Ouest,...) qui ne facilite pas le travail sur des hypothèses de relocalisation. Enfin, le cycle annuel long induit différents moments d'impact potentiel de la hausse des températures.



Avant de travailler sur l'adaptation, il convient de préciser la nature des impacts :

- Impact avéré : tendance observée de changement d'un caractère, soutenue statistiquement
- Impact suspecté : tendance observée, mais non soutenue statistiquement
- Impact potentiel : tendance non encore observée, mais probable dans le futur

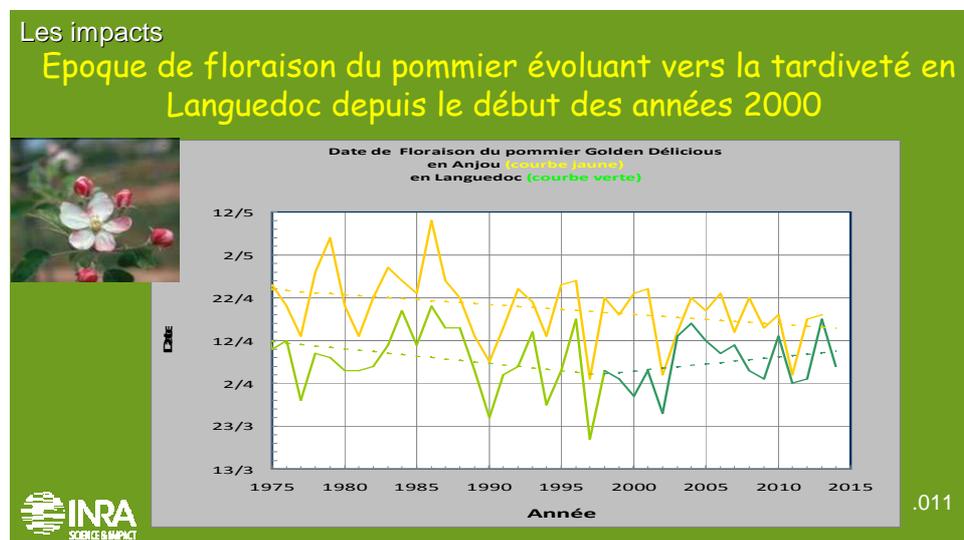
Que ce soit sur la phénologie (époque et durée de la floraison, durée de croissance fruit, époque de récolte/maturité) ou sur la qualité de la floraison ou des fruits.

Les séries de données sur le pommier sont moins longues que celles existantes sur le cerisier du japon (plus de 100 ans d'observation) ou sur la vigne.

PerfeClim le programme INRA pour l'arboriculture dans le cadre du meta programme ACCAF (adaptation au changement climatique pour l'agriculture et la forêt) compile et compare des données provenant d'Angers, Nîmes et Bergerac en France, de Forli et Trento en Italie, de Bonn en Allemagne,

de Conthey en Suisse et de Gembloux en Suisse. Des données provenant de Meknès et du Brésil sont également rassemblées comme représentation de notre « futur climatique »

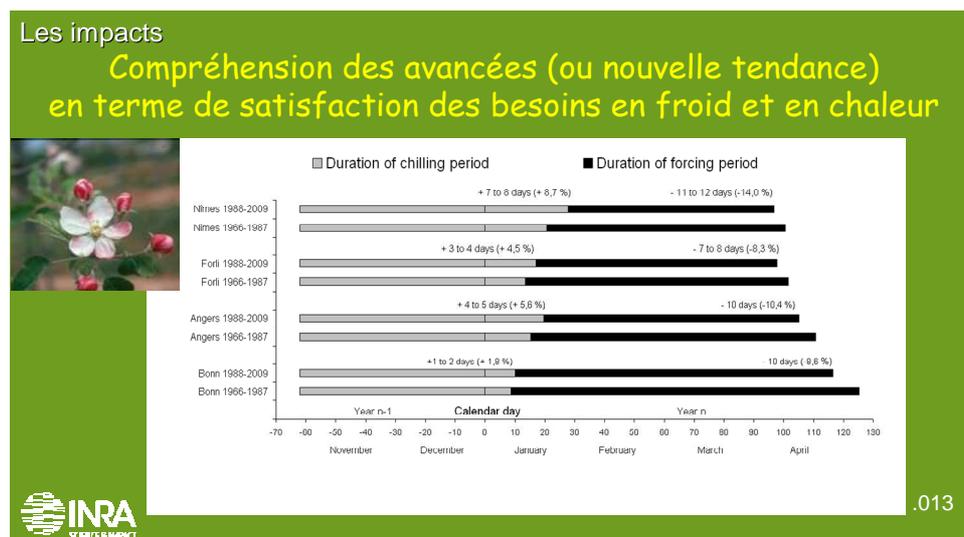
Les données européennes montrent, globalement des avancées de floraison du pommier depuis la fin des années 80 sur les différents lieux d'observation.



Mais les données récentes montrent un arrêt de l'évolution vers la précocité pour les observations réalisées à Nîmes. L'analyse statistique des données révèle que l'évolution de la date de floraison n'est pas linéaire mais pourrait avoir connu 2 ruptures : à la fin des années 80 et au début des années 2000.

Le cycle du pommier est sensible aux températures à différents moments : après l'organogénèse d'été les bourgeons sont en dormance. L'arbre a alors besoin de froid pour lever cette endormance puis besoin de chaleur pour lever la dormance

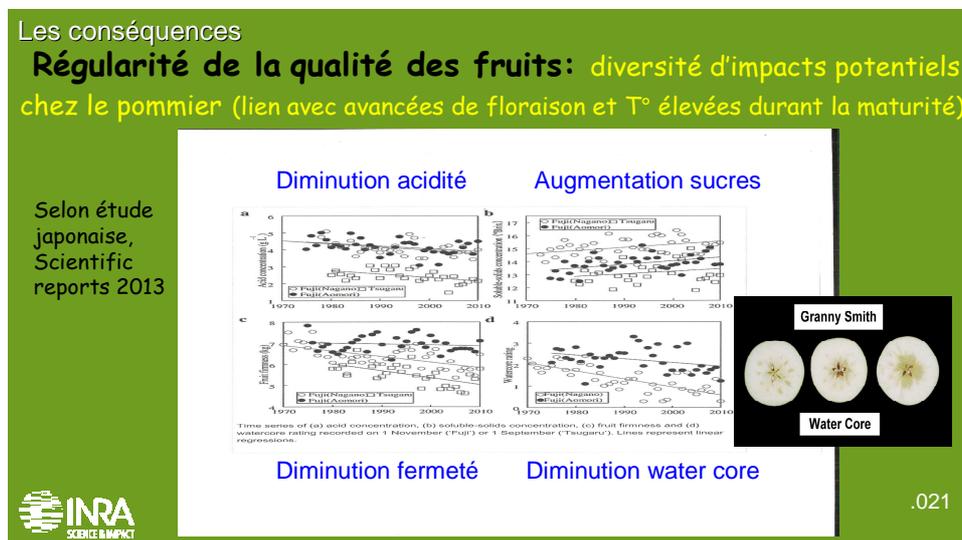
Ainsi, le réchauffement du climat peut causer une avancée de la floraison par l'augmentation plus précoce des températures mais aussi un retard dans la levée de dormance faute de froid..



Les évolutions des températures peuvent conduire à des durées de croissance des fruits plus courtes, peuvent aussi perturber la qualité de la floraison au niveau de l'organogénèse florale (double fruits,...) ou du développement floral avec les nécroses du pistil observées en abricotier et peut-être négligées sur pommier (les faibles floraisons sont plus difficilement identifiables du fait de la nature du bourgeon et sont généralement attribuées à l'alternance).

Une floraison qui s'allonge peut induire de l'hétérogénéité dans la maturité et perturber la récolte. Si le calendrier de floraison est modifié, correspondra-t-il toujours avec la date de sortie des abeilles ?

Les impacts sur la qualité des fruits peuvent être positifs ou négatifs comme le montre l'étude suivante réalisée au Japon sur Granny.



Les objectifs d'adaptation sont pluriels et nécessitent une vision intégrée

- Phénologie florale: besoins en froid + faibles, en chaleur + élevés, auto-fertilité
- Qualité florale: meilleures tolérances aux T° élevées
- Récolte/maturité: besoins en chaleur + élevés (qualité fruit), de façon variable selon les régions (maintien des écarts régionaux)
- Qualité du fruit: meilleures tolérances aux T° élevées
- Parasitisme: meilleures résistances et adaptation à de nouveaux parasites

Les stratégies d'adaptation possibles sont :

- modifications des techniques culturales et des structures: taille tardive, maîtrise de la pollinisation, irrigation de précision, exploitation plus résiliente (sécheresse, ...) possibilités limitées face à l'ampleur attendue des impacts ?
- changement et déplacement de la culture: choix d'autres variétés existantes (plus rustiques?), culture d'autres espèces, autres sites de culture (septentrionaux, d'altitude) possibles bouleversements socio-économiques (spécificités régionales) mais nouvelles opportunités (satisfaire la diversification, moins de transport)
- adaptation génétique (variété, PG): innovation sur la base de nouvelles technologies, de ressources génétiques et de hiérarchisation des objectifs (idéotypes) à la mesure du challenge, si rapidement engagée et ciblée en partenariats recherche - développement
- combiner les différentes voies d'adaptation aux différentes échelles (plante, parcelle, exploitation, bassin, région) enseignement des autres filières (ARP ADAGE)

Marchés du cidre

Le cidre dans l'univers des boissons d'après la présentation de Patrick AIGRAIN (FranceAgrimer) du 16 juin 2014

Les informations qui vont être présentées sont principalement issues de traitements de l'étude « La consommation du vin en France », enquête quinquennale initiée en 1980 par l'INRA et l'ONIVINS et maintenue par FranceAgriMer.

En 1980, la consommation de vin diminue en France. Ce n'est pas la première fois mais, les baisses précédentes trouvaient une explication exogène à la filière : crise du phylloxéra et 1^{ère} guerre mondiale, 2^{nde} guerre mondiale,... Depuis 1960, une baisse de la consommation est constatée sans choc exogène identifié. D'où l'idée de cette enquête.

Depuis 1980, tous les 5 ans, au printemps, un échantillon représentatif de la population française est interrogé en face-à-face. C'est ce que l'on appelle une pseudo cohorte (une cohorte serait l'interrogation régulière des mêmes individus). Les 7 enquêtes successives débutent par des questions sur les fréquences de consommation de boissons, en distinguant les consommations en semaine et le week-end.

Le questionnaire est centré sur le vin mais pour éclairer les concurrences entre boissons, pour un certain nombre de questions, des informations concernant l'eau du réseau, les eaux en bouteille, les jus et sodas, les apéritifs, les alcools et le cidre sont recueillies. La notion d'apéritif pose plusieurs problèmes : est-ce une occasion ou un produit ? Et que deviennent les mélanges (kir ou vodka orange) ?

Le tableau ci-après précise les résultats des combinaisons de déclarations concernant les consommations en semaine et les consommations le WE.

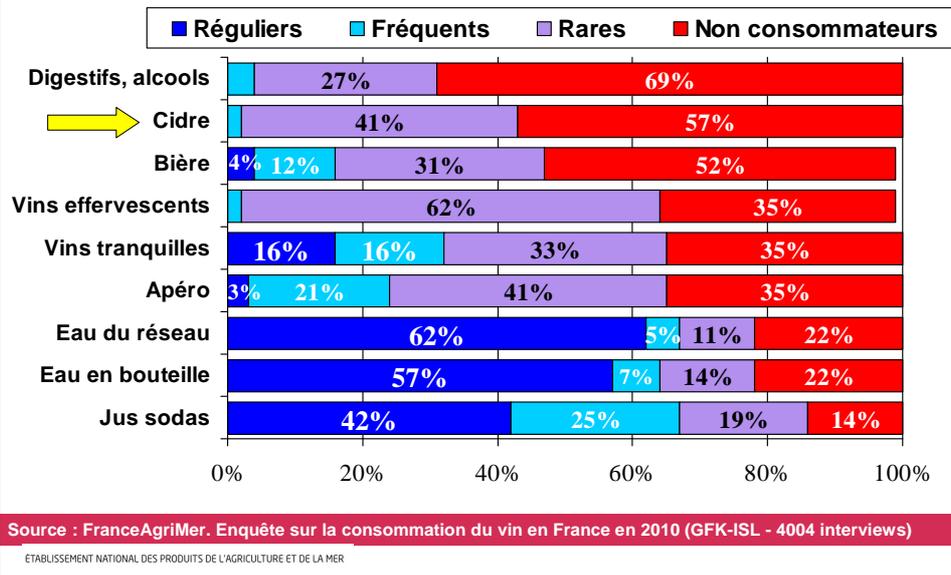
		Consommation de semaine			
Consomma- tion de WE	tous les jours ou presque	1 à 2 fois par semaine	1 à 2 fois par mois	+ rarement	jamais
Tous les WE ou presque	réguliers	hebdo- madaïres = fréquents	hebdo- madaïres = fréquents	quasi hebdo- madaïres = fréquents	quasi hebdo- madaïres = fréquents
1 à 2 WE/mois	réguliers	hebdo- madaïres = fréquents	mensuel	mensuel	mensuel
+ rarement	réguliers	hebdo- madaïres = fréquents	mensuel	Infra- mensuel	Infra- mensuel
jamais	réguliers	hebdo- madaïres = fréquents	mensuel	Infra- mensuel	jamais

Rares

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

Les résultats de 2010 provoquent une réaction : mais où sont les consommateurs réguliers de cidre ? Malgré un échantillon national de 4000 personnes, ils apparaissent dans les résultats de l'enquête 2005 mais ni en 2000 ni en 2010. Ce résultat n'est pas statistiquement significatif.

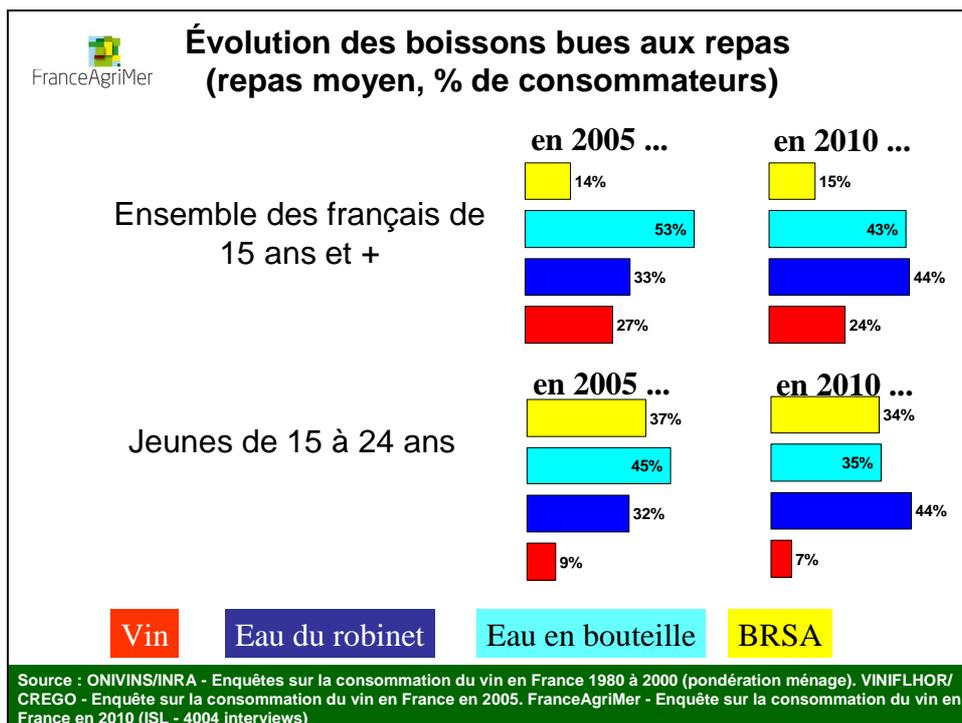
Fréquence de consommation de boissons 2010



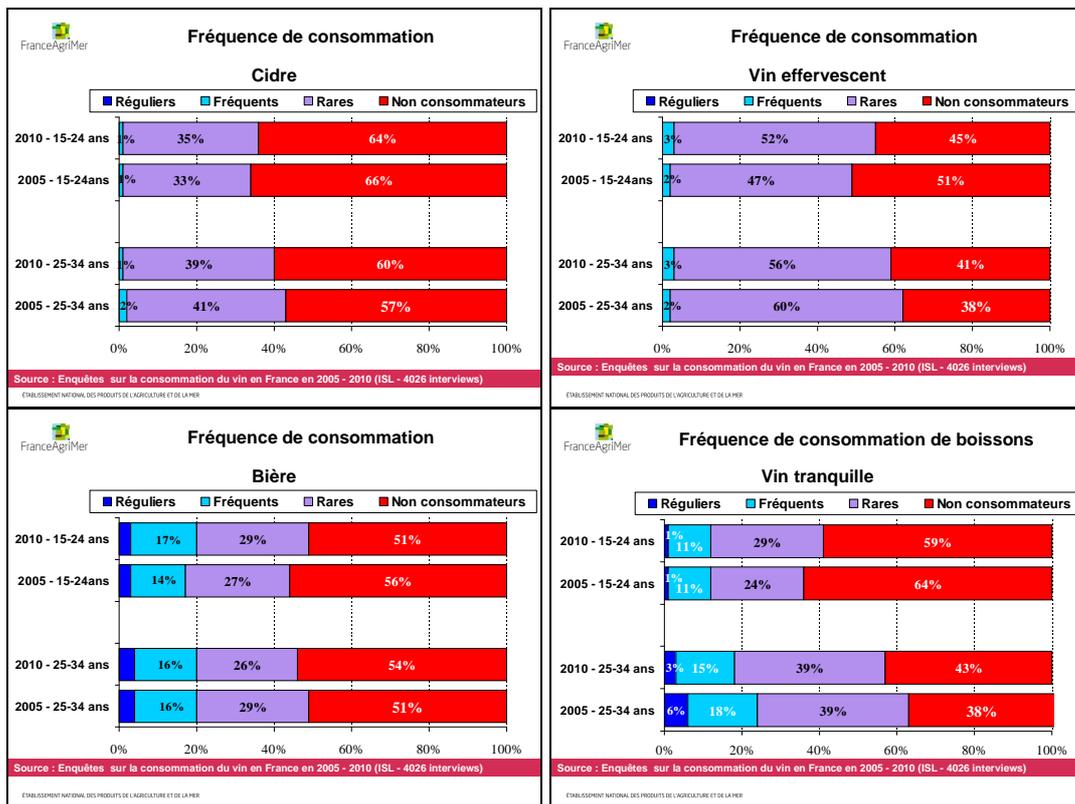
Les boissons consommées régulièrement (tous les jours ou presque en semaine quelque soit leur fréquence de consommation le WE) sont les eaux, les jus de fruit et sodas et dans une moindre mesure le vin tranquille. Quelques consommateurs réguliers de bière et d'apéritif sont comptabilisés. L'enquête révèle que plus de la moitié des français déclare ne jamais consommer de cidre. NB le passage unique des questionnaires au printemps n'est sans doute pas favorable au cidre, en étant loin des périodes de consommation traditionnelles (épiphanie, chandeleur et été). Pour information, concernant le vin, la moitié des « non consommateurs » déclarés sont soit des consommateurs très rares soit des consommateurs exclusifs de champagne, qui ne considèrent pas le champagne comme « du vin ».

En France, le moment majeur de consommation de boissons est le repas. Dans cette enquête un « repas moyen » est reconstitué à partir des déclarations de consommation en semaine la veille midi et la veille soir qui concernent les 10 repas du lundi au vendredi, les repas de samedi midi et dimanche soir sont assimilés à des repas du soir de semaine et les repas de samedi soir et dimanche midi sont identifiés spécifiquement.

Entre 1980 et 2010 les évolutions en termes de boissons accompagnant le repas ont été profondes. En 1980, la moitié des repas était accompagnée de vin, la moitié des repas était accompagnée d'eau du réseau, un quart des repas était accompagné d'eau en bouteille et seulement 5% de boissons rafraichissante sans alcool (BRSA) boissons quasi systématiquement sucrées. En 2010, un quart seulement des repas est accompagné de vin, l'eau en bouteille comme l'eau du réseau accompagnent 44% des repas et les BRSA sont présents à 15% des repas.



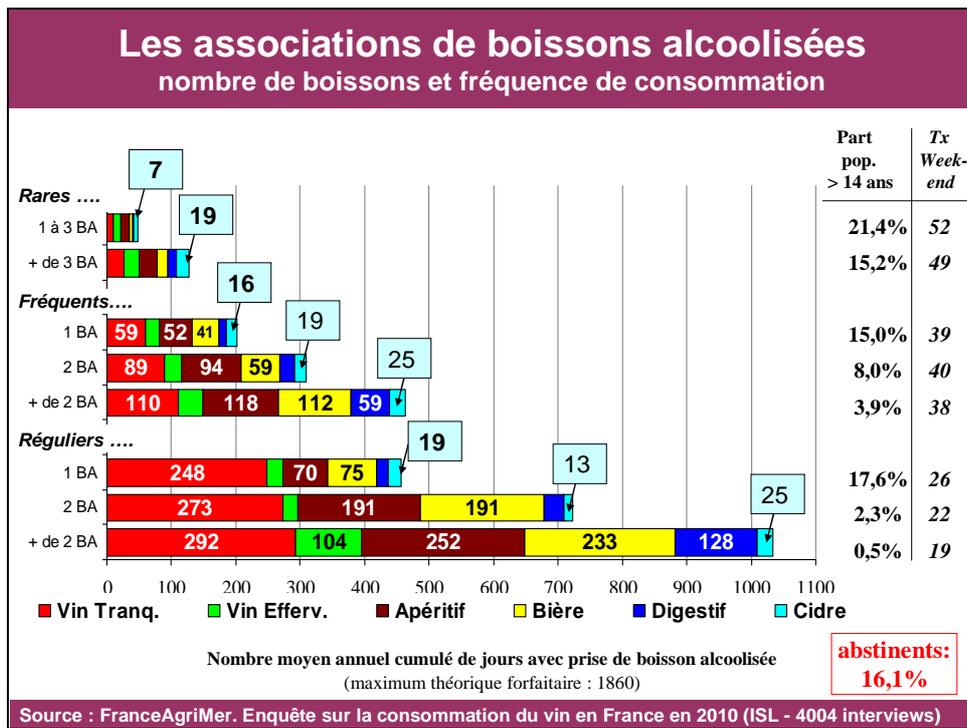
Pour les plus jeunes, ceux de 15 à 24 ans, le vin n'est présent que pour 7% des repas, l'eau du réseau pour 44%, l'eau en bouteille pour 35% et les BRSA pour 34% des repas. La question qui se pose immédiatement est celle de l'évolution d'un modèle de consommation avec l'âge. Deux effets se combinent : l'effet de cycle de vie et l'effet de génération. Le cycle de vie de consommation du vin part de « pas de consommation » dans l'enfance puis une consommation occasionnelle puis une consommation qui devient régulière. L'effet de génération fait qu'une génération se comporte différemment au même âge que celle qui l'a précédée. Les études du Credoc montrent très bien comment le mode de consommation acquis dans la jeunesse (vers 20 ans) marque la consommation de toute la vie. Pour le vin, l'effet de génération induit un recul du passage à la consommation régulière : en 1980, dès 30 ans les consommateurs réguliers sont plus nombreux que les occasionnels. En 2010, il faut attendre...70 ans !



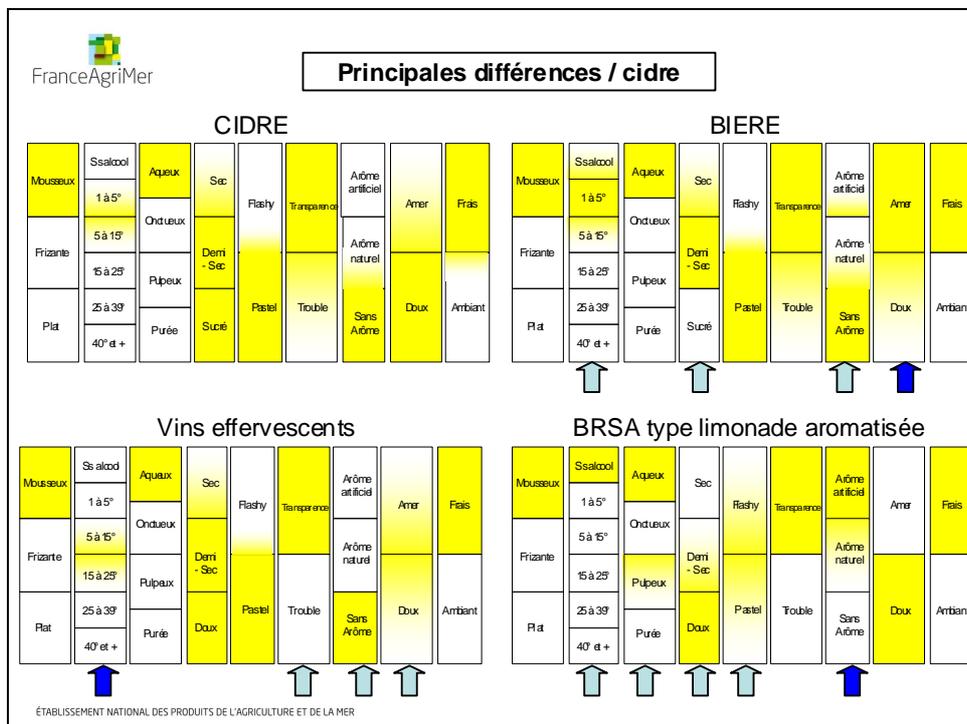
L'analyse des fréquences de consommation des jeunes révèle des similitudes entre les boissons alcoolisées avec une proportion importante de non consommateurs et une diminution de cette proportion avec l'âge (entre les 15-24 ans et les 25-30 ans). Les consommateurs de cidre comme de vins effervescent sont des consommateurs rares (mensuels ou moins), alors que pour la bière et les vins tranquilles, une proportion non négligeable de consommateurs fréquents est observée. La notion d'adolescence a beaucoup évolué au cours des dernières décennies : dans les années 60 c'était la période de 16 à 20 ans : ensuite, à 20 ans le jeune s'installait, et reproduisait le modèle alimentaire hérité de ses parents pour son propre ménage. Depuis les années 2000, l'adolescence s'étire de 14 à 30 ans avec des modes de consommations spécifiques sans que le jeune ait forcément quitté le domicile parental.

La consommation de boissons alcoolisées peut être abordée sous l'angle du cumul de différentes boissons. Un indicateur de nombre de boissons et de fréquence est élaboré sur la base d'un maximum théorique de 1860 jours par an avec boisson alcoolisée soit 310 jours par an X 6 boissons. L'enquête permet de repérer 0,5% de la population constitué de consommateurs réguliers de plus de 2 boissons alcoolisées qui cumulent plus de 1000 jours avec alcool par an.

Au fil des enquêtes, le cumul de jours avec consommation de boisson alcoolisée de ceux qui consomment régulièrement une boisson alcoolisée a été rejoint par le cumul de ceux qui ne consomment aucune boisson régulièrement mais qui en consomment plusieurs fréquemment. Ce résultat interroge fortement les politiques de santé qui ciblent les consommateurs réguliers.



Dans cette représentation, le cidre a un positionnement particulier. Pour les différentes catégories de buveurs, le cidre est déclaré consommé à peu près le même nombre de jours. Petits ou gros buveurs d'alcool consomment donc tous aussi (peu) souvent du cidre. Dernier élément de réflexion sur ces aspects consommation, Patrick Aigrain propose une grille de description des boissons pour identifier sur quelles dimension les boissons sont en concurrence.



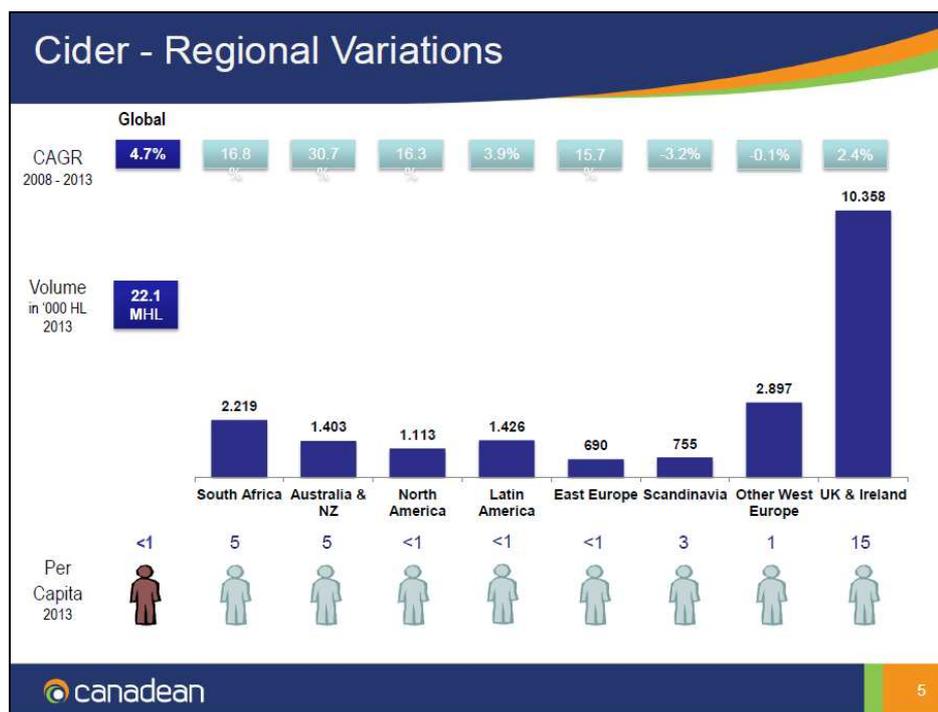
Les critères proposés sont : l'effervescence, le degré d'alcool, la texture, la sucrosité, la couleur l'opacité, l'origine des arômes, l'amertume et la température de consommation. La comparaison des grilles de différentes boissons effervescentes montre que le cidre est similaire à la bière en termes de d° d'alcool, de sucrosité et d'origine des arômes et en opposition sur l'amertume. Le cidre est proche des vins effervescents en termes de transparence, d'origine des arômes et d'amertume et sensiblement différents en ce qui concerne le d° d'alcool. La comparaison avec un BRSA type limonade aromatisée fait apparaître de nombreuses similitudes à l'exception notable de l'origine des arômes.

Les boissons ont quitté la sphère alimentaire et la satisfaction de besoins nutritionnels pour investir l'univers des loisirs, le besoin d'alcool pouvant faire partie des motivations liées au plaisir, mais les limites physiologiques à la consommation de liquides existent, ce qui fait que les boissons se trouvent en concurrence pour une part d'estomac. La conquête de nouvelles occasions de consommation (apéro, brunch, goûte,...) ne se fera qu'au détriment d'autres boissons, qui peuvent avoir des atouts et des communications déjà bien en place.

Le marché international d'après l'exposé de Pierre TRUCHON (AICV) du 18 novembre 2014

Le marché mondial

A 70% européen, le marché mondial est estimé à 22 millions d'hl, dont 10 en dans les îles britanniques et 3,5 en Afrique du Sud.



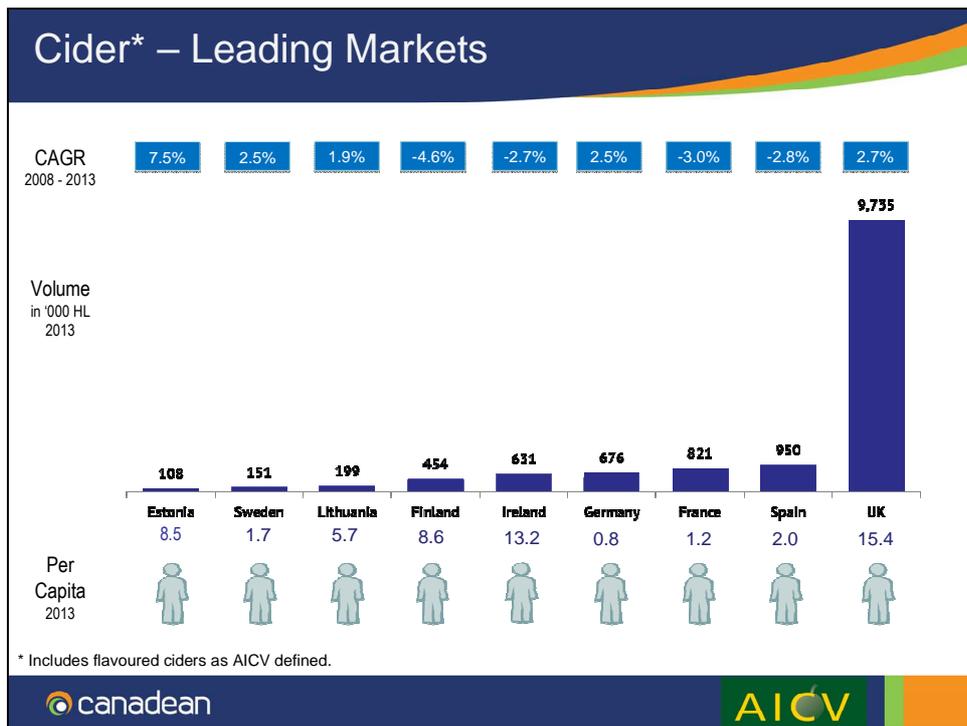
Des pays comme le Nigéria ou le Kenya sont considérés par les investisseurs comme des marchés en devenir pour le cidre où des investissements en verger et en usine de transformation sont étudiés.

L'Australie et la Nouvelle Zélande où les cidres ne sont pas taxés voient l'arrivée de nouveaux acteurs. L'Argentine et le Chili sont des fournisseurs de concentrés qui améliorent la réactivité et permettent de répondre à des demandes plus rapidement qu'avec des jus, surtout dans des pays où la consommation est très saisonnière, estivale, aux environs de Noël.

On retrouve parmi les consommateurs de cidre, d'anciens consommateurs de bière. Le développement des cidres de marque entraîne la renaissance des cidres traditionnels aux USA. Le développement ultra rapide de ces produits est assuré par la distribution des brasseurs. La tendance tous produits aux US est « gluten free » (allégation de santé ou nutritionnelle). Sur cette vague, le cidre tire très bien son épingle du jeu, contrairement à la bière.

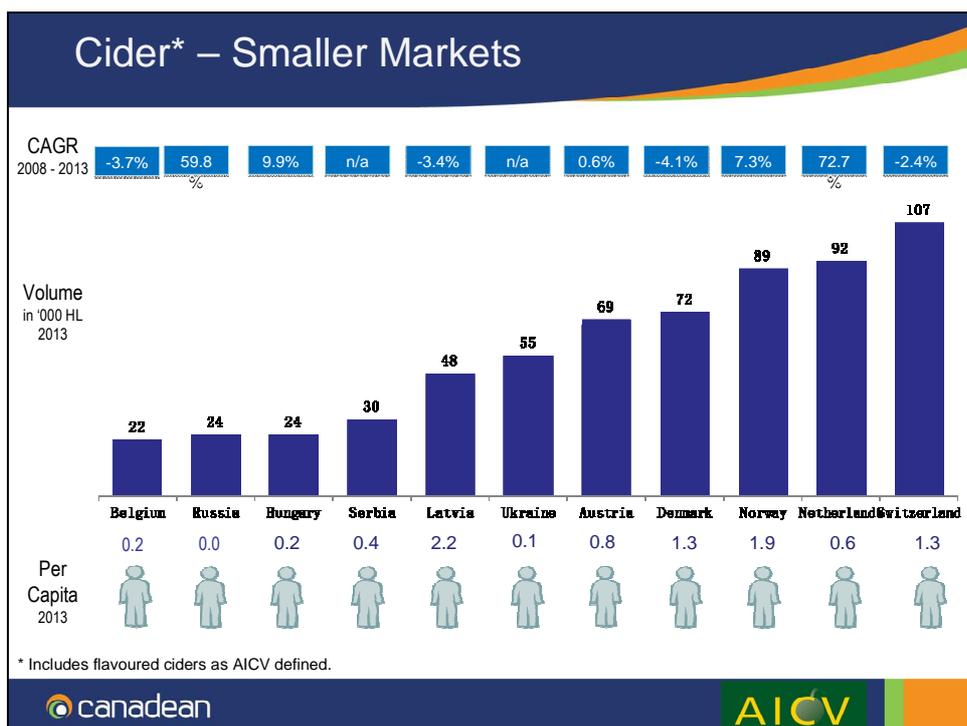
Le marché Européen

Le marché européen (70% du marché mondial) est dominé par le marché anglais (9,7 Mio HL) qui a enregistré une croissance de 2,7% entre 2008 et 2013.



Le 2^{ème} marché est l'Espagne : 950 khl ; -2,8% en 5 ans. Le marché français, avec 821 000 hl se place troisième en recul de 3,0% sur la même période. Le marché allemand, quatrième avec 676 000 hl, a enregistré une croissance de 32,5%.

Le Royaume Uni et l'Irlande se distinguent aussi par le niveau élevé de consommation « per capita » respectivement de 15,3 l/an et 13,5l/an contre 2,1 en Espagne et 1,3 en France. En Europe, des marques de bières comme Heineken ou Stella Artois proposent leurs gammes de cidre. En Europe du nord, la Scandinavie est spécialisée dans les cidres aromatisés. Ce sont des produits ne contenant pas plus de 15% de pommes mais qui sont très adaptés au marché actuel. Au royaume Uni et en Irlande, l'émergence des poirés compensent la baisse des cidres traditionnels. Certains marchés plus modestes ont pu connaître des croissances fulgurantes sur les 5 dernières années comme les Pays-Bas ou la Russie.



En Europe, la législation a un impact considérable sur la CHD. 25% de pertes de consommation dans les bars et restaurants irlandais ont été enregistrées juste avec l'entrée en vigueur de l'interdiction de fumer dans les établissements. Ces législations propres à chaque pays ne freinent pas l'émergence de certains marchés. Le marché hollandais est celui qui augmente le plus rapidement. Suivi par la Russie et l'Italie. Le positionnement douanier du cidre est récent en Italie. Il y avait jusqu'à récemment un vide juridique.

Tax Rates in Key Markets (2013)

Excise Duty (in Local Currency) per Litre @ 5% Abv

Market	Beer	Cider	Market	Beer	Cider
Austria	€0.27	€0.00	Lithuania	0.43 LTL	0.58 LTL
Belgium	€0.21	€0.21	Netherlands	€0.36	€0.36
Denmark	3.18 DKK	3.90 DKK	Norway	19.74 NOK	19.74 NOK
Estonia	€0.60	€0.34	Poland	0.99 PLZ	1.58 PLZ
Finland	€1.45	€1.59	Spain	€0.10	€0.10
France	€0.15	€0.01	Sweden	8.30 SEK	11.20 SEK
Germany	€0.09	€0.00	Switzerland	0.25 SFR	0.25 SFR
Hungary	72.88 ft	255.00 ft	UK	£0.98	£0.40
Ireland	€0.79	€1.20			




La principale différence au niveau européen est la différence de taxation selon les pays. Cet impact est majeur sur l'évolution des marchés, et si dans certains pays comme l'Autriche, la France ou l'Allemagne le cidre n'est peu ou pas taxé, d'autres pays, notamment nordiques (Danemark, Finlande, Suède, Norvège, mais aussi Pays bas, Pologne et Suisse) sont soumis à des exigences fiscales fortes, parfois supérieures à la taxation sur la bière. La baisse des accises en Pologne dope le marché.

Production de cidre

En termes de production, la France est le pays d'Europe qui détient la plus grande surface en hectares de vergers à cidre. Cela représente une production moyenne de 30 tonnes à l'hectare. 1^{er} producteur européen de pommes, la Pologne transforme 1,4 millions de tonnes en jus et concentrés dont une part importante est exportée vers le Royaume Uni, la Scandinavie et l'Irlande.

Agriculture

Cider Apples Orchards area (bush orchards)

UK: 7 000 hectares
France: 8 700 hectares
Belgium: 150 hectares
Ireland: 600 hectares (estimate)

Total: 16 450 hectares of bush orchards

Tonnes of Cider apples processed per year:

UK: 200 000 tonnes
France: 260 000 tonnes
Belgium: 5 000 tonnes
Ireland: 20 000 tonnes (estimate)

Total: 485 000 tonnes of cider apples (bittersweet)
Equivalent in AJC: 69 300 tonnes



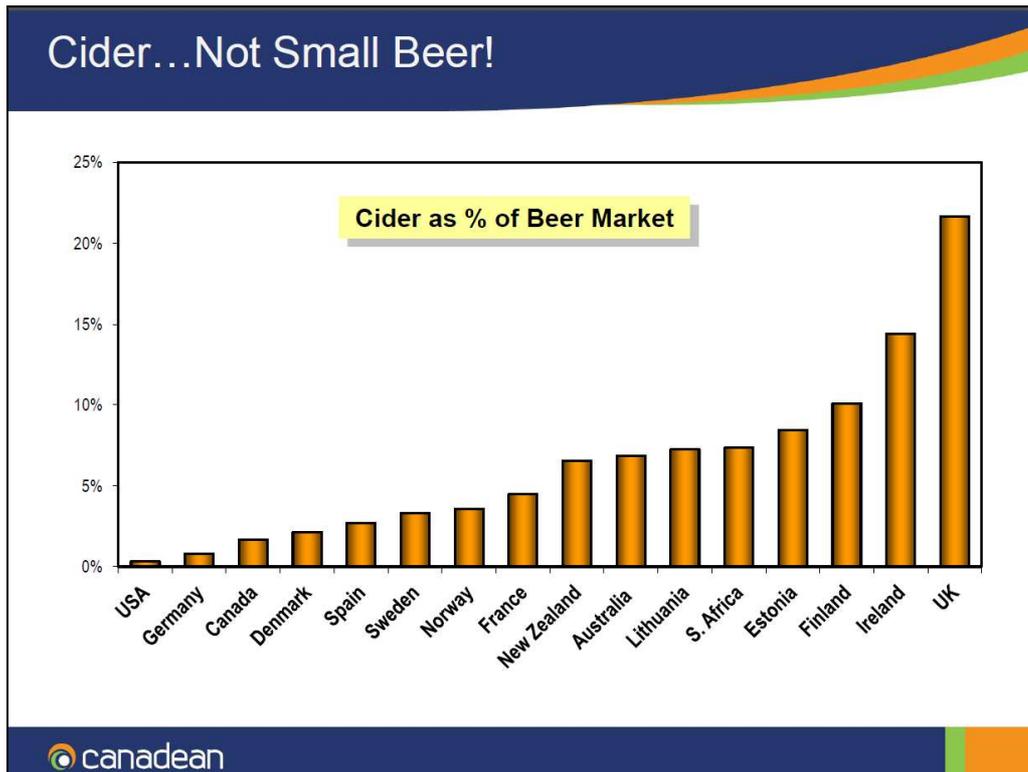
Il est important de rappeler que la composition des produits diffère entre les pays. Si en France un cidre doit contenir au moins 50% de jus de pommes, il n'est pas rare de trouver des cidres d'Europe du nord ne contenant que 15% de pomme

Les profils produits et les processus de fabrication sont très différents d'un pays à l'autre. Les différences principales portent sur la proportion de jus frais et de jus concentré. Il est possible d'élaborer des cidres très alcoolisés, à bas prix en y mettant beaucoup de glucose et peu de pommes.

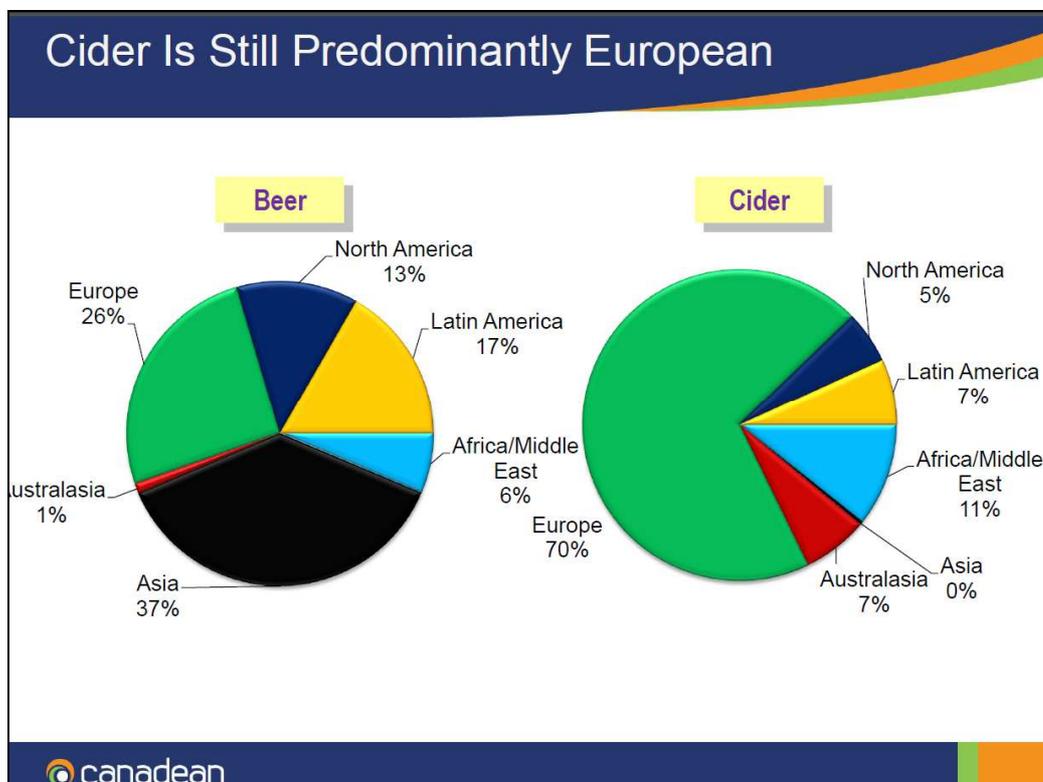
Les différences organoleptiques proviennent des choix de pommes utilisées. Uniquement pomme de table dans les cidres sud africains (Hunters, Savanna,...) qui sont plus désaltérants et moins amers, mélanges de jonagold et de pommes douces amères françaises dans les cidres belges de Stassen,...

Il y a des produits plus ou moins amers, moins prononcés et donc plus désaltérants dans les gammes de cidres. En termes de consommation, l'amertume sépare les consommateurs. Sur le marché international, la Nouvelle Zélande ne propose que des produits à base de pommes locales très tanniques

Marché du cidre vs marché de la bière

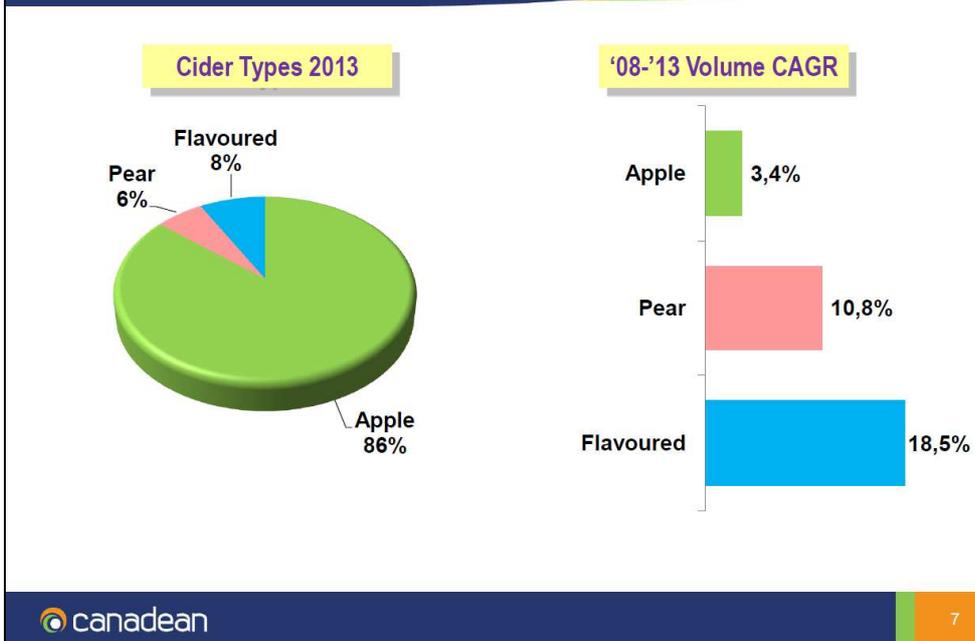


Le cidre est surtout consommé en Europe. Il est moins répandu dans les autres régions du monde, voir même totalement absent du marché asiatique. La bière est plus diffusée. La distribution par les brasseurs pourrait faire éclore certains marchés.



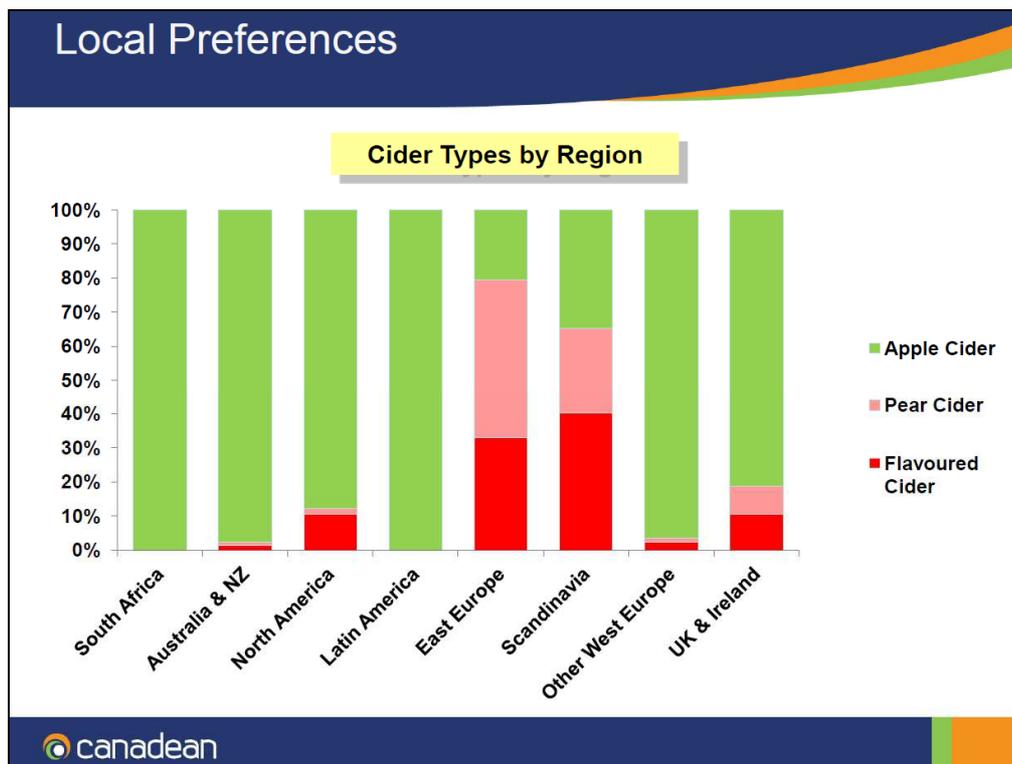
Sur le marché mondial, l'arôme de pomme (cidre ou cider sans ajouts) domine le marché global. Les poirés ou cidres aromatisés sont pour le moment relativement marginaux.

Apple Dominates - Pear & Flavoured Growing Faster

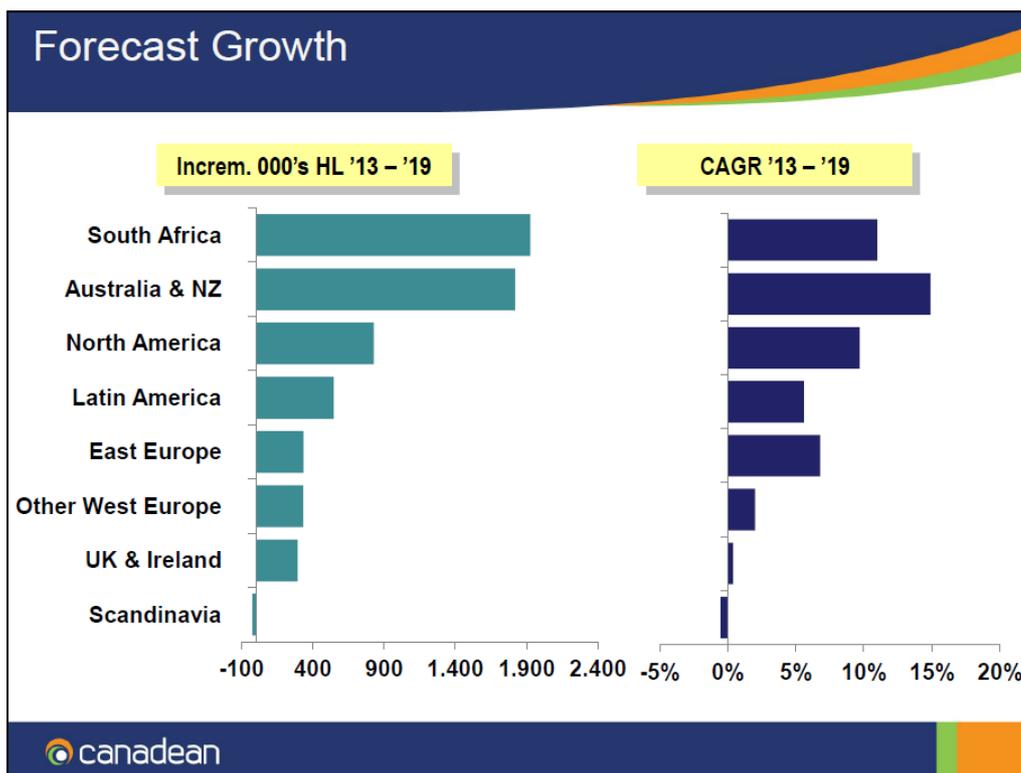


Néanmoins, sur certains marchés tels que la Scandinavie ou l'Europe de l'est, les produits aromatisés sont largement dominants.

Local Preferences



Perspectives



Le marché mondial est entre les mains des brasseurs. Historiquement, le monde entier a une culture de la pomme. Cela peut laisser envisager certaines opportunités. Les concentrés de pommes douces amères peuvent être exportés car la richesse du produit français vient de son taux de tannins. Le Royaume Uni est à peine autosuffisant mais s'est lancé dans un programme de plantations.

On notera que les marchés porteurs à l'avenir sont hors Europe. Il est important de rester actif sur les exportations mais surtout de garder la main sur les définitions législatives afin de ne pas se faire imposer des directives qui nuiraient aux produits européens.

[La concurrence de la bière : Success Story du marketing de la bière Leffe](#) d'après l'exposé de Daniel ALCABAS (Eclor) du 3 mars 2015

La bière peut être considérée comme un concurrent direct du cidre. Faiblement alcoolisée, pétillante, nature ou aromatisée, la bière a réussi à se stabiliser en matière de consommation. Son positionnement et son marketing agressif n'y sont pas étrangers.



La marque LEFFE symbolise la montée en gamme de la bière. Elle illustre parfaitement le repositionnement du produit sur le marché avec sa diversification tant sur les moments de consommation, que sur le choix des produits. LEFFE a été le précurseur sur le segment de la bière de dégustation avec son image de « bière d'abbaye ». La bière est devenue une boisson que l'on déguste au même titre que les autres alcools fins.



Auteure d'une gamme impressionnante de produits (pas si) différents, ses opérations marketing ont permis à LEFFE de repositionner la bière en dehors de la table et des repas. L'exemple ci-dessus illustre une offre promotionnelle permettant de positionner la bière au moment de l'apéritif (en offrant le fromage) mais également de surfer sur un aspect très lié au vin, à savoir les accords avec les mets.

Précisons quand même que LEFFE investit entre 4 et 7 millions d'euros de budget en publicité chaque année.

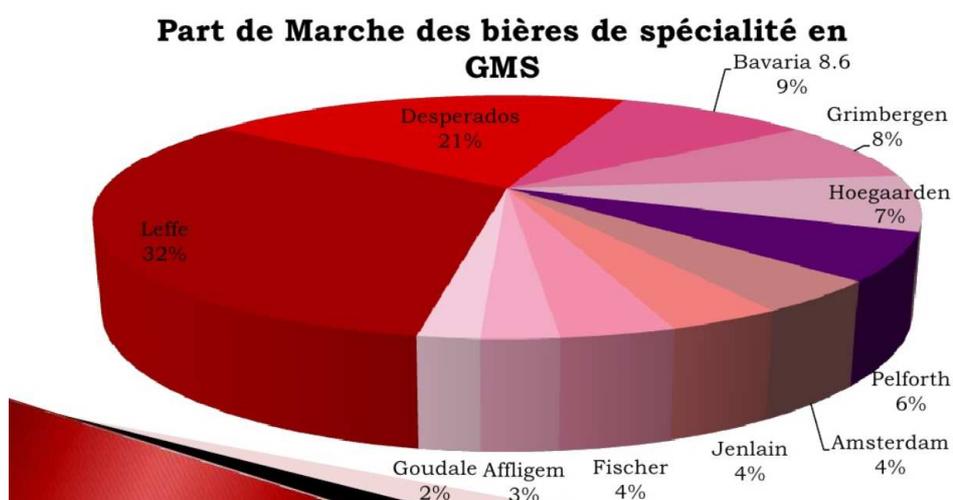
Chiffres clés de la bière en France

- 39,3 millions de consommateurs actuels (toutes bières confondues)
- 9,7 millions de consommateurs réguliers (au moins 3 fois par semaine)
- 30 litres de bière en moyenne consommés par an et par personne
- 18 millions d'hectolitres produits par an
- 74 000 personnes travaillent dans la filière brassicole
- 2 canaux de distribution : 27% en CHR et 73% en GMS

LEFFE possède une très forte identité. La stratégie a été de sur-segmenter la gamme avec augmentation de l'offre (qui a plus que doublé en GMS). La bière est sur une logique de revalorisation et transfert du CHR vers la GMS. Elle cherche à se diversifier et à proposer un maximum de choix au consommateur sans forcément augmenter sa production. Cela lui permet d'augmenter fortement son taux de pénétration et de toucher un maximum de consommateurs. Pour ce faire, la marque a tenté une action audacieuse en « rétrogradant » son produit de base qui est descendu en gamme pour faire monter les autres et ainsi faire naître les bières de luxe.

Au-delà du circuit de distribution, il est intéressant de porter une attention au format de distribution. La bière se commercialise principalement en « format individuel » en adéquation avec cette stratégie de sur-segmentation. 93% de la bière est commercialisée en petit format contre 7% pour le cidre qui privilégie les grandes bouteilles.

La Leffe, la Desperados, la Bavaria 8.6 sont les mieux vendues dans la catégorie bières de spécialités.



En créant « LEFFE Ruby » en 2008, la marque a fait le choix de ne pas créer une nouvelle marque et de conserver l'histoire (à la différence de Fischer qui a créé Desperados pour se positionner dans les aromatisées). Les brasseurs ont réalisé un gros travail de découverte dans les cafés considérés comme un circuit prescripteur. Pour faire connaître leurs produits, ils ont multiplié les actions dans les points de ventes. Cette démarche est facilitée par le fait que le matériel en débits de boissons leur appartient (tireuses dans les bars notamment), les brasseurs ont pu imposer leurs gammes selon leur bon vouloir et ainsi faire découvrir leurs innovations. Le succès est en grande partie issu de la conquête des points de vente.

Peu présent en CHR (hors crêperie), le cidre n'a pas de relais pour valoriser les innovations.

Le succès de la bière LEFFE aura illustré un point important : ceux qui réussissent sont ceux qui sortent de la table. Le repositionnement a été la clé de la survie de la bière et de son redémarrage. Une attention particulière est à accorder au résultat de cette diversification. En effet, on a assisté à une augmentation des bières faciles à boire, plutôt féminines, qui est le segment de prédilection du cidre.

Suite à cette présentation, un débat s'engage :

- Comment intéresser la distribution ? Quelle pourrait être sa rentabilité ?
- L'arrivée des cidres en France serait elle une opportunité ou une menace ? Les consommateurs français seraient ils intéressés ?
- Pour créer de l'imaginaire, des nouveaux produits (cf bière d'abbaye), faut-il du concret, des lieux à visiter, une route du cidre ?
- Des technologies, des conditionnements peuvent ils stimuler la vente en GMS et en CHR ?

On estime à plus de 500 000 le nombre d'acteurs qui travaillent dans la filière vin. Elle représente un chiffre d'affaire annuel de près de 11 milliards d'euros en 2010 (dont la moitié réalisée à l'export) et est le 2ème secteur d'exportation excédentaire français (après l'aéronautique et avant la chimie/parfumerie). En 2014, la France est le premier producteur de vin au monde.

Les ventes de vin représentent 15,4% de la valeur agricole française alors que la vigne n'occupe que 3% des terres agricoles. Les français consomment 47,8 litres de vin par an par habitant (source FranceAgriMer)



Présentation de Vin et Société

Créée en 2004, Vin et Société est une structure unique en France qui rassemble les 500 000 acteurs de la vigne et du vin. Parmi ses principales missions, elle transmet les valeurs du vin, défend ses atouts socio-économiques, promeut une consommation qualitative et responsable en entretenant un dialogue permanent avec les pouvoirs publics et les représentants de la société civile sur toutes les thématiques qui donnent sens à la place du vin dans notre société, comme l'art de vivre, la santé, l'économie et la politique.

Vin & Société représente la filière viti-vinicole à travers ses membres : 21 organisations interprofessionnelles régionales et 7 organisations professionnelles nationales.

Plus d'informations sur Vin & Société : www.vinetsociete.fr

DES DROITS ET DES DEVOIRS



Vin & Société représente également la filière française sur les enjeux de société au niveau européen. Son objectif : faire avancer la réflexion sur les enjeux de consommation responsable, de santé publique et défendre la place du vin dans la société. Elle collabore avec les autres pays producteurs européens et les institutions de l'Union Européenne au travers d'un engagement fort et d'actions concrètes au sein du Wine in Moderation-Art de vivre Programme

Des organisations existent pour la représentation des autres boissons alcoolisées comme la Fédération Française des Spiritueux et l'Association des brasseurs de France. Entreprise et Prévention, association dédiée à la prévention et à l'éducation à une consommation responsable, est par ailleurs financée par ces secteurs.

Les axes de travail de Vin & Société

Le travail de Vin & Société s'oriente autour de 3 pôles : institutionnel, sociétal ainsi qu'Etudes et Santé

Se mobiliser pour le vin : le pôle institutionnel

Il existe en France un enjeu politique et sanitaire important pour lutter contre les consommations excessives d'alcool. Des sujets comme la santé, la sécurité routière, la fiscalité, etc... font partie de l'agenda politique. Certaines associations de Prévention de l'alcoolisme et des addictions en général, sont par ailleurs actives dans la promotion d'un cadre réglementaire plus restrictif. C'est le cas par exemple de l'ANPAA (Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie). Vin & Société défend sur les différents sujets les convictions des acteurs de la vigne et du vin. Aller plus loin : www.vinetsociete.fr/se-mobiliser

S'engager au sein de la société : le pôle sociétal

Vin & Société témoigne au quotidien de la responsabilité des acteurs de la vigne et du vin. En matière d'éducation, V&S aide à l'organisation de fêtes viticoles responsables, recense et organise des actions d'éducation au goût et aux arômes ou encore développe la formation des professionnels à la consommation responsable (vignerons, hôteliers, etc..). En matière de Prévention, un portail de la Prévention recense les actions publiques et privées sur le risque alcool, avec comme objectif de fournir aux consommateurs de l'information de qualité et répondant aux différents moments de consommation ; Aller plus loin : www.vinetsociete.fr/s-engager

Eclairer l'opinion : le pôle Etudes et Santé

Sur la place du vin dans la société ainsi que sur la thématique de la santé, V&S souhaite contribuer à une opinion éclairée. Chiffres clés, études, prospectives : l'association met à disposition du public des éléments fiables et concrets pour faire avancer le débat :

- Le recensement des études Vin & Santé : depuis plusieurs années, Vin & Société réalise avec l'appui du cabinet Alcimed une méta-analyse qui compile toutes les études réalisées sur l'effet du vin sur la santé. En tout, plus de 900 études scientifiques sont compilées (aucune de ces études n'est financée par Vin & Société). Cette démarche permet de synthétiser la recherche sur ces sujets et d'en tirer les pistes de consensus scientifique.
- Le baromètre IFOP « Les français et le vin » : quel rapport les Français entretiennent-ils aujourd'hui avec le vin ? Est-il toujours aussi bienvenu à table ? Et si le vin était l'atout coeur des Français ? Zoom sur les résultats du dernier baromètre IFOP pour V&S « Les Français et le vin », qui permet chaque année de mieux sonder les comportements des Français.
- Pour valoriser les actions de Vin & Société et l'image du vin, l'association organise différentes prises de parole (communiqués de presse, rendez-vous ciblés, conférences...).

Focus Loi Evin

Les règles de publicité en France pour les boissons alcoolisées sont inscrites dans le Code de la santé publique et communément rassemblées sous le terme de Loi Evin. Cette loi, votée en 1991, est l'une des plus restrictives au monde. D'autre part, en cherchant à encadrer la publicité sans en définir précisément les contours, cette loi a créé une confusion entre publicité et information créatrice d'autocensure, notamment au travers de la condamnation d'articles de presse sur le vin. Les enjeux de publicité autour des boissons alcoolisées sont rediscutés lors des débats au sein des lois de Santé. Ce fut notamment le cas en 2009 quand Internet a été ajouté à la liste des supports autorisés et encadrés.

Ce sujet sera également d'actualité au Parlement au Printemps 2015. Vin & Société appelle sur ce sujet à un dialogue constructif avec les pouvoirs publics et porte 3 demandes :

- Revenir à l'esprit originel de la Loi Evin : encadrer la publicité et protéger les populations à risque
- Clarifier les frontières entre ce qui relève d'une part de la publicité, d'autre part de l'information journalistique, du divertissement, de la création artistique et culturelle
- Permettre d'exprimer des messages de consommation responsable (seule l'incitation à l'abus devant être condamnée) dans les publicités et diffuser les repères de consommation du Programme National Nutrition Santé (PNNS)

Pour éviter :

- L'autocensure des médias et l'atteinte à la liberté d'expression
- Une stigmatisation des consommateurs responsables
- La disparition de la culture viticole, socle de l'identité française

Pour mieux comprendre les enjeux autour de la loi Evin et les demandes formulées, Vin & Société a réalisé une vidéo de 2 minutes ainsi qu'un site dédié « Revenez Monsieur Evin, votre loi on n'y comprend plus rien »

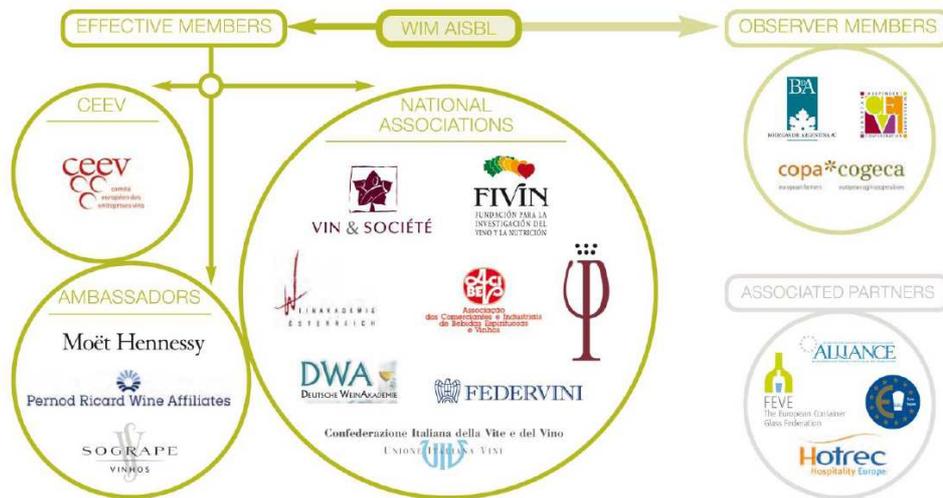
Les actions en Europe

Depuis 2008, Vin & Société est impliqué dans une démarche responsable à l'échelle européenne au travers du « Wine in Moderation – Art de Vivre Programme », association qui rassemble de nombreux pays producteurs de vin, en Europe et au-delà. Officiellement lancé en 2008, le WIM témoigne de la volonté des acteurs de la vigne et du vin de s'engager aux côtés des pouvoirs publics en participant activement à la stratégie de l'Union Européenne visant à réduire les consommations à risque d'alcool. Ce programme représente un engagement tangible de l'ensemble de la filière vin pour promouvoir la consommation mesurée et la responsabilité. Il s'appuie pour cela sur les valeurs véhiculées par la culture du vin ainsi que sur des données scientifiques étayées, l'éducation et l'autorégulation dans le secteur.

Les membre du WIM



LES MEMBRES DU WIM



26

Les objectifs du WIM



LES OBJECTIFS DU WIM

Toucher l'ensemble du secteur du vin avec un message commun de consommation responsable

Informier et éduquer le consommateur de vin pour l'aider à adopter une consommation mesurée

Intégrer le message de responsabilité dans les communications commerciales

Développer et échanger sur les meilleures pratiques pour promouvoir la consommation responsable

28

Question

Faiblement alcoolisé, le cidre n'est pas dans le collimateur des autorités de santé, est-il nécessaire de se manifester ?

Les dégâts liés à l'excès de consommation d'alcool font des boissons alcoolisées des cibles privilégiées de plusieurs législations et politiques publiques. Spiritueux, vins, bières, cidres, toutes sont soumises à la même réglementation en matière de publicité en France et de nouveaux débats émergent aujourd'hui en France comme en Europe. La représentation de ces filières est un enjeu majeur pour assurer un avenir à nos produits. Le cidre n'échappe pas aux réglementations mises en place sur les différentes boissons alcoolisées et il est pleinement concerné par ces problématiques car considéré par certains détracteurs comme un produit d'entrée des jeunes concernant la consommation d'alcool. Certaines évolutions concernent toutes les boissons alcoolisées. De plus, l'implantation géographique et politique du cidre est complémentaire de celle du vin. La filière cidre pourrait contribuer au travail de sensibilisation politique pour défendre la place de son produit au sein de la société.

Consommateur et signes de qualité

20 ans de panels consommateurs d'après l'exposé de Jennifer THOMAS (FranceAgrimer) du 3 mars 2015

La consommation des boissons alcoolisées

La consommation de boissons alcoolisées a connu de fortes variations ces 50 dernières années. Durant cette période, changements générationnels, nouvelles lois, nouveaux produits, branding et autres phénomènes se sont succédés, modifiant profondément les habitudes des consommateurs.

Evolution de la consommation de boissons alcoolisées

① Dépenses des produits alimentaires, boissons et tabac

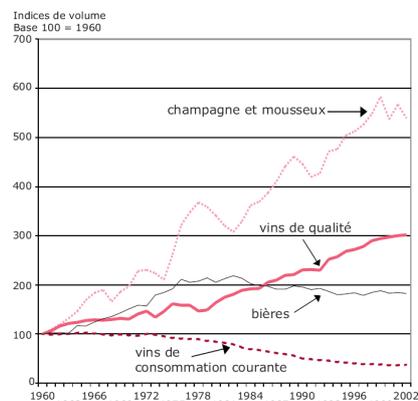
	Coefficients budgétaires (en %)	
	1960	2002
Poids des produits alimentaires, boissons et tabac dans la dépense de consommation des ménages	32,64	18,28
Total produits alimentaires, boissons et tabac	100,0	100,0
Boissons alcoolisées, dont :	12,4	8,9
Alcools (eaux de vie, liqueurs et apéritifs, vermouth)	1,9	2,7
Vins AOC et VDQS*	1,2	2,6
Vins de consommation courante	6,3	0,8
Vins doux naturels	0,5	0,3
vins autoconsommés	0,4	0,1
Champagne et mousseux	0,3	1,2
Ébières	1,3	1,0
Cidre	0,5	0,2
Boissons non alcoolisées, dont :	4,2	5,5
Café, thé, cacao	2,9	1,6
Eaux, jus de fruits et de légumes	1,3	3,9
Total boissons	16,6	14,4
Tabac	6,5	10,0
Produits alimentaires	76,9	75,6

AOC : appellation d'origine contrôlée
 VDQS : vins délimités de qualité supérieurs.
 Source : Comptes nationaux, base 1995, Insee

Source : INSEE

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

① Évolution de la consommation des boissons alcoolisées (à prix constants)



Source : Comptes nationaux, base 1995, Insee

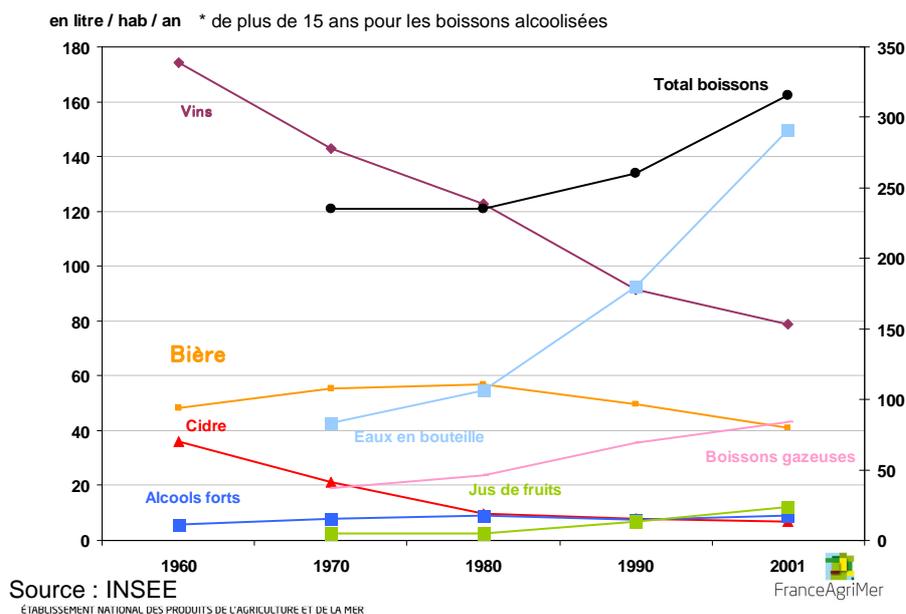
Les données INSEE nous permettent de retracer l'évolution de la consommation des boissons depuis les années 60, en différenciant les types de boissons. Les données INSEE par produit ne précisent que la consommation à domicile. Elles sont mesurées en pourcentage du budget alimentaire des ménages.

Globalement, les dépenses alimentaires pour la consommation à domicile sont en baisse. En 40 ans, la part des dépenses en boissons alcoolisées dans le budget alimentaire des ménages s'est fortement réduite passant de 12,4 % en 1960 à 8,9 % en 2002. En quantité, le nombre de litres de boissons alcoolisées a, lui aussi, baissé.

Les consommateurs privilégient désormais les vins fins au détriment des vins de table. On note ainsi une augmentation des vins de qualité et des champagnes (et mousseux). Dans une consommation d'alcool en baisse continue, la part de la bière s'est maintenue jusqu'à la fin des années 80, puis tend à diminuer sur la dernière décennie.

Durant cette période, la consommation de cidre a diminué. La quantité en litres par adulte a été divisée par cinq. La baisse a été davantage marquée dans les années 60-70. Depuis 1980, le cidre est une boisson dont la demande a atteint un niveau bas assez stable. En 40 ans, parmi toutes les boissons alcoolisées, son prix est celui qui a le plus progressé.

Evolution de la consommation de boissons



En 1970, les français buvaient environ 2,5 fois plus de boissons alcoolisées que de boissons non alcoolisées (hors « eau du robinet »). Dans les années 90, la tendance s'inverse et en 2002, ils ont bu presque deux fois plus de boissons non alcoolisées que de boissons alcoolisées (consommation moyenne par habitant). Cette période a vu l'explosion des eaux en bouteilles et l'arrivée des sodas. Le cidre affichait une consommation de 35,9 litres par habitant en 1960 contre 6,9 litres par habitant en 2000.

② Consommation de boissons alcoolisées et non alcoolisées (en litres)

	1960	1970	1980	1990	2001
Vins , dont :	174,3	143,0	122,9	91,3	78,9
Vins de consommation courante	157,4	123,8	99,7	57,5	41,5
Vins de qualité	16,9	17,8	21,0	31,3	34,8
Champagne	n.d.	1,4	2,2	2,5	2,6
Bière	48,2	55,4	57,0	49,7	41,0
Cidre	35,9	21,1	9,7	8,1	6,9
Alcools forts	5,8	7,8	8,9	7,7	9,1
Total boissons alcoolisées par adulte de 15 ans et +	264,2	227,3	198,5	156,8	135,9
Total boissons alcoolisées par habitant	194,3	170,9	153,9	125,2	110,3
Eaux minérales et de sources	-	42,8	54,7	92,4	149,7
Boissons gazeuses	-	19,1	23,7	35,8	43,1
Jus de fruits y c. nectars	-	2,5	2,6	6,8	12,4
Total boissons non alcoolisées par habitant	-	64,4	81,0	135,0	205,2
Total boissons par habitant	-	235,3	234,9	260,2	315,5

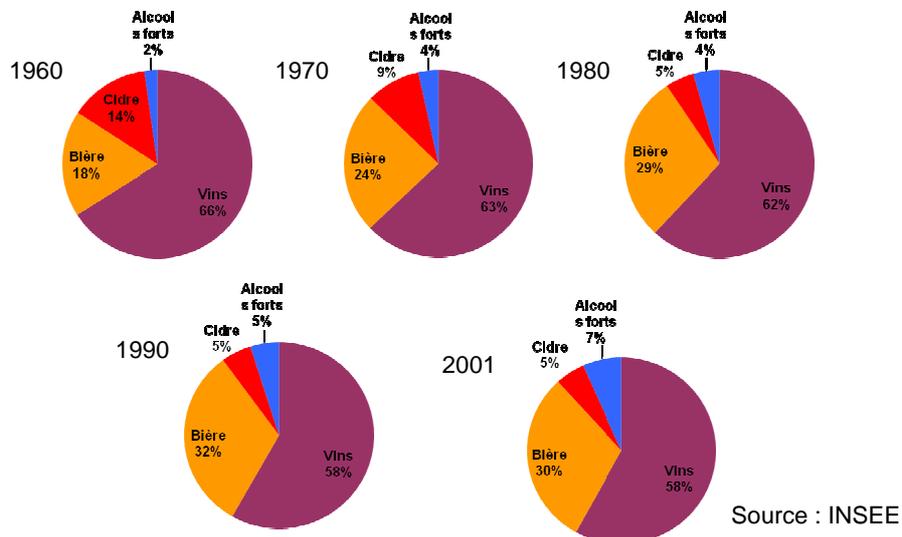
Note : les montants en italique ont été estimés et les données des boissons non alcoolisées en 1960 sont manquantes.
Source : Comptes nationaux , base 1995, Insee

Si la consommation des boissons alcoolisées a fortement chuté entre 1960 et 2001, la bière s'en sort bien passant de 48,2 litres par an et par habitant à 41. Les alcools forts eux s'en sortent très bien en raison de la forte augmentation de la consommation des jeunes. En quantité, les vins de consommation courante et le cidre sont les grands perdants.

Evolution de la consommation de cidre

Depuis 1960 ans, la consommation d'alcool pur a régressé de façon continue : la consommation moyenne d'alcool pur par adulte de 15 ans et plus a diminué de 9,5 litres soit de plus d'un tiers.

Le cidre dans la ration d'alcool des adultes de plus de 15 ans



Les jeunes consomment de la bière et des alcools forts ...

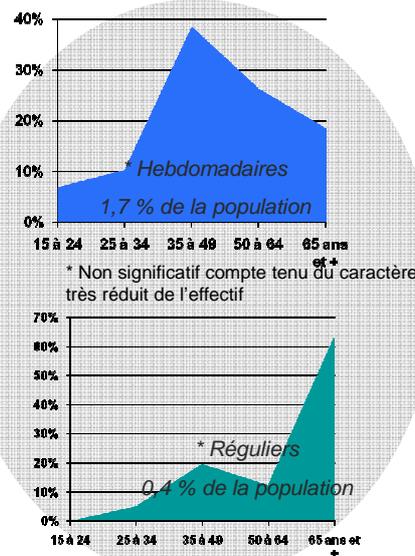
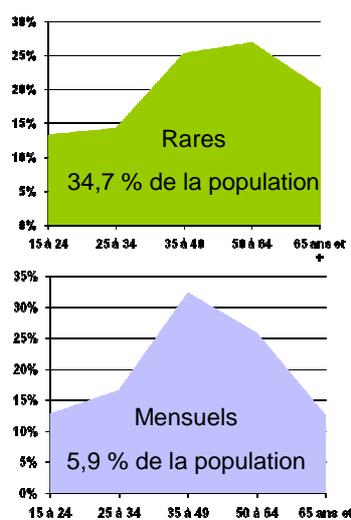
FranceAgriMer

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

• 7

Cependant, la structure de la consommation d'alcool pur répartie entre les différentes boissons alcooliques s'est modifiée au cours du temps, au profit des alcools forts et des bières et au détriment des vins et du cidre. Néanmoins, le vin reste, en France, la boisson alcoolisée la plus importante en parts de marché. Déjà marginale au début des années 60, la part de la consommation d'alcool au titre du cidre a diminué.

En 2010, 42,7 % de la population se déclare consommateurs de cidre



Source : Enquête quinquennale - FranceAgriMer sur la consommation du vin en France en 2010

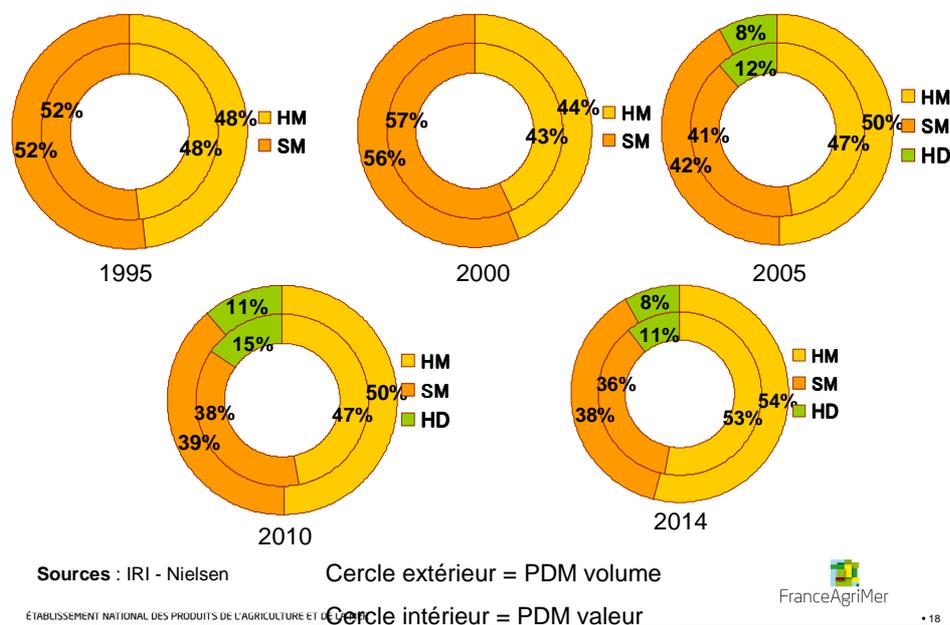
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

• 10

Les consommateurs réguliers sont ceux qui consomment tous les jours ou presque. Les consommateurs hebdomadaires sont ceux qui consomment 1 à 2 fois par semaine, les mensuels 1 à 2

fois par mois et les rares sont ceux qui en consomment seulement pour des occasions spéciales. Le graphique précédent illustre la répartition des consommateurs par tranche d'âge d'après une enquête sur un échantillon de 4000 personnes. Les consommateurs réguliers de cidre sont peu nombreux (0,4% de la population) et plutôt âgés. Les consommateurs occasionnels se recrutent surtout dans la tranche 35-64 ans et, pour la plupart, ne consomment que « rarement » du cidre.

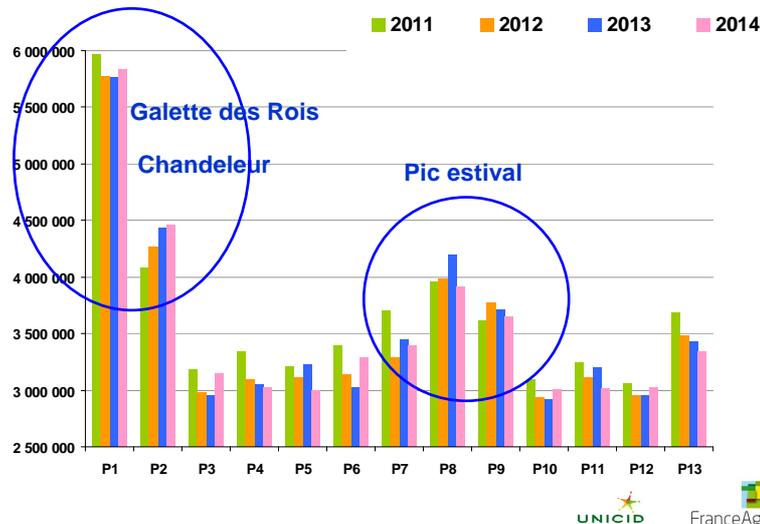
Le marché du cidre en grande distribution - Répartition des circuits



Le panel de distributeurs permet de suivre l'évolution des parts de marché des circuits de la GD. L'absence de différence entre PDM volume et valeur montre que l'offre est la même dans ces circuits. Le « Hard Discount » a pris des parts de marché aux supermarchés. On note cependant que le cidre ne se développe pas dans le hard discount. Le consommateur ne considérant pas le cidre comme un produit cher, il ne cherche pas son équivalent en HD.

Saisonnalité du cidre

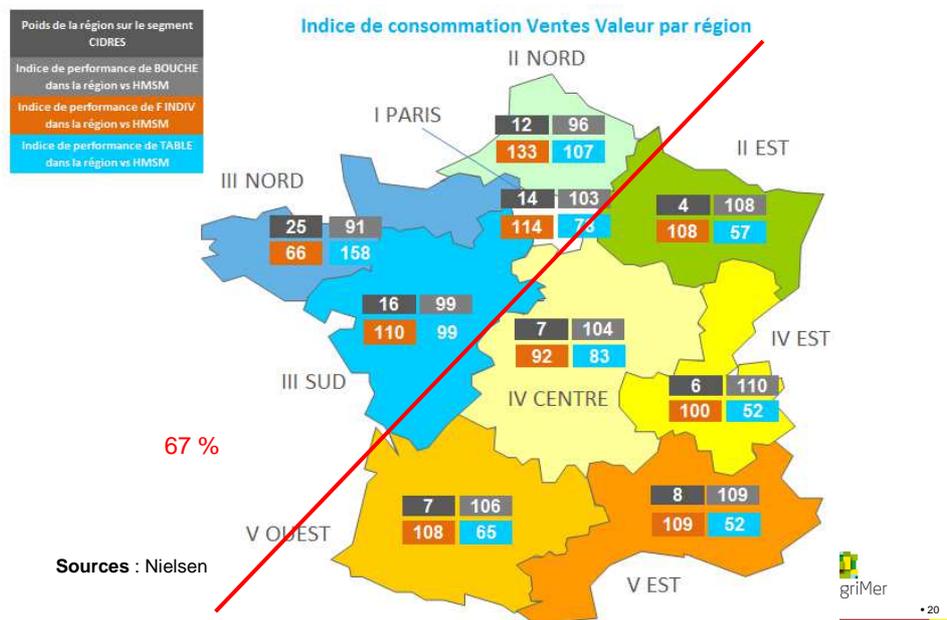
Volume cidre HM/SM hors HD
 en litres



En règle générale, le cidre étant associé à la galette des rois, on observe une saisonnalité des achats de cidre. Deux pics de consommation sont observés au cours de l'année. Une consommation festive sur

le début d'année avec la galette des rois et la chandeleur, le mois de février étant le point le plus haut de l'année tant en taille de clientèle qu'en consommation, et une consommation estivale, identique à ce qu'on observe sur la quasi-intégralité des marchés liquides, en raison de sa fraîcheur.

Une très forte régionalisation



Produit avec une forte identité régionale, le cidre est sans surprise consommé en majorité dans le nord ouest qui représente à lui seul 67% de la consommation française du cidre. Si l'on essaye de définir un profil type du consommateur de cidre, celui-ci est un rural de plus de 35 ans.

La Consommation Hors Domicile (CHD) d'après l'exposé de Nicolas NOUCHI (CHD Expert) du 18 novembre 2014

CHD Expert est une société spécialisée dans les études de consommation hors domicile (CHD / CHR) et les études de marchés. Adossée au groupe de presse « L'hôtellerie », CHD Expert dispose notamment d'une base de données exhaustive de CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants) qui lui permet d'analyser depuis 1998 objectivement les chiffres obtenus lors des enquêtes.

Panorama du marché hors domicile

La consommation hors domicile (CHD) rassemble plusieurs types de points de ventes et de restaurations. On y retrouve la restauration commerciale (à table et fastfood), les débits de boissons (bars, cafés...), la restauration collective et les circuits de ventes alternatifs (notamment les boulangeries).

Hors, Café-Hotel-Restaurant, on observe :

- L'émergence de la « gamelle au bureau » qui s'explique par :
 - o L'aspect économique (qui est un préjugé)
 - o L'aspect nutritionnel (on ne prend plus de risques de tentation)
 - o L'aspect pratique (on cherche à gagner du temps)
- La baisse de la part de la vente de pain en boulangerie au profit de l'offre de diversification, snacking à emporter ou sur place avec boisson fraîche ou chaude...
- La stabilité du secteur traiteurs (2000 organisateurs de réception, 7 à 8000 charcutiers traiteurs)
- Des projets comme celui de Picard-restau qui proposerait une formule E+P+D à 5€ à réchauffer dans des micro-ondes et à consommer sur place.

Il existe 400 000 sites de CHD en France dont 120 000 sites de restauration collective.

PANORAMA DU MARCHÉ HD

Lieux de consommation en hors-domicile



FranceAgriMer
2014-2015

PROSPECTIVE CIDRE - 4

Les différences de poids des segments entre les USA et la France peuvent préfigurer des évolutions ou tout au moins des potentiels de croissance de certains segments en restauration à table, à emporter, livrée, achetée en épicerie ou apportée (gamelle). Le repas du midi pris au domicile reste important en France avec près d'un repas sur 3.

LIEUX DE CONSOMMATION 2014

Poids des segments dans la consommation des repas du midi, en semaine...

		
En restauration à table	11.2%	9.7%
En restauration rapide sur place ou à emporter	13.8%	9.2%
Restauration spécialisée dans la livraison	9.7%	6.2%
En boulangerie	5.1%	8.2%
En cafétéria/Self/Buffer	4.1%	5.6%
En restauration d'entreprise	4.6%	8.2%
En épicerie de proximité/Deli's	9.2%	6.2%
En station service	4.6%	4.1%
Votre propre repas amené au bureau (gamelle)	15.8%	9.2%
À la maison ou au domicile d'un ami	17.9%	28.7%
Autres : Avion, Train, Distributeur Automatique	4.1%	4.6%
Note de lecture : 9,7% des déjeuners pris dans le mois en France à midi en semaine, ont été pris en restauration à table Panel 500 consommateurs - Septembre 2014	100%	100%



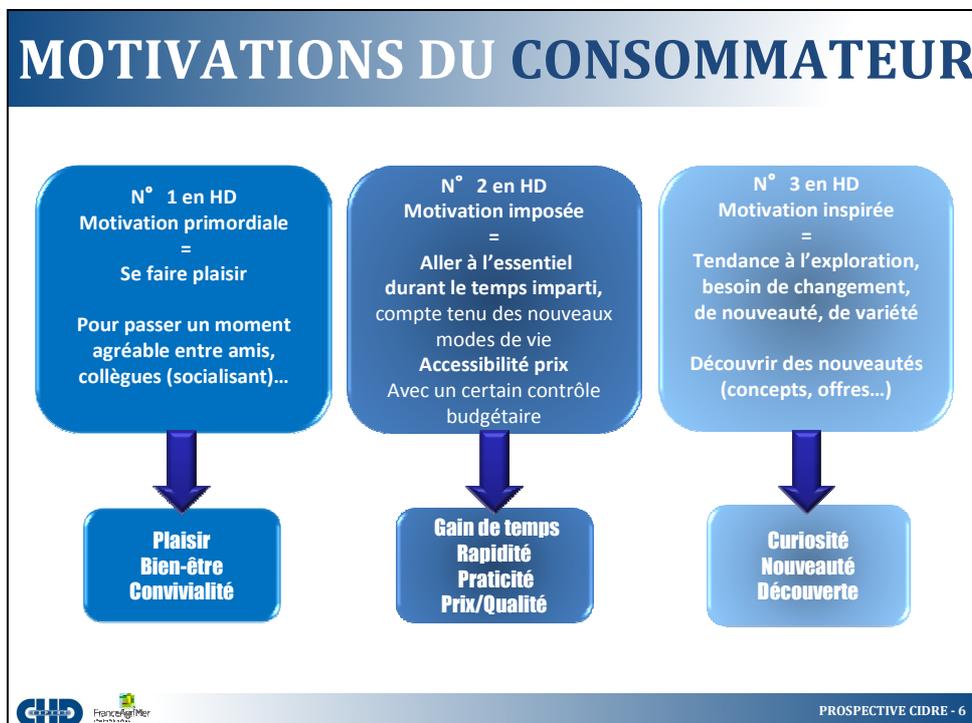
FranceAgriMer
2014-2015

PROSPECTIVE CIDRE - 5

Notre modèle tend de plus en plus vers le modèle anglo-saxon. Le marché européen tout entier tend vers les habitudes américaines et anglaises. On recherche l'image US, les consommateurs ne cherchent plus de « croissants », mais veulent des « cookies » ou des « muffins ». En transversalité, les Etats-Unis sont en avance ; selon les endroits là bas, on ne sait même pas si on est « à table » ou en restauration rapide. Un principe fort persiste en France, s'asseoir est important. Mais il ne change pas les critères de choix pour autant, certains restaurant n'affichent plus le menu de jour sur la devanture, mais la durée du repas ! (exemple : « ici, on mange en 15 minutes »).

Motivations du consommateur

L'évolution des attentes et comportements des consommateurs stimulent l'innovation du secteur. La motivation primordiale est la recherche de plaisir et de bien-être qui se traduit par la progression d'une demande qualitative, y compris dans des formats de restauration rapide (passage du fast food au fast casual).



La 2^{ème} motivation est liée au besoin de gain de temps qui se traduit à domicile comme hors domicile par la simplification des repas et la recherche d'un bon rapport qualité/prix.

La 3^{ème} motivation dite « motivation inspirée », concerne le besoin de nouveauté, servi par les nouvelles technologies : le choix des établissements passe par les réseaux sociaux ou les applications mobiles et ne s'effectue plus parce que « je vois et je suis tenté », mais parce que « XY y a été et il a aimé ».

Evolution du CHR

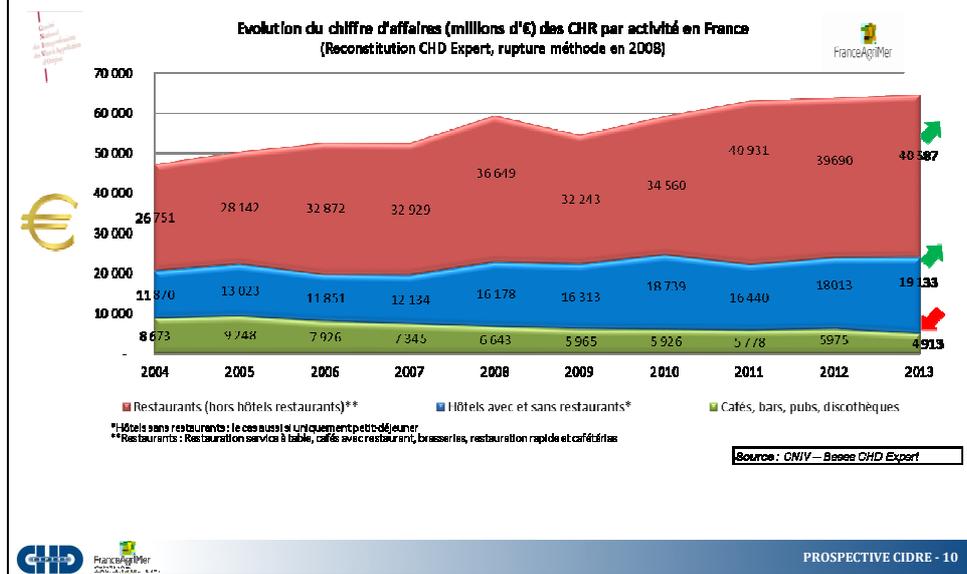
Le secteur évolue sous la pression des contextes

- Economique difficile et incertain
- Socioculturel mouvant
- Technologique dynamique
- Politico-légal changeant
- Ecologique de plus en plus impactant
- Concurrentiel exacerbé

Stable en nombre d'établissements, le CHR dans son ensemble connaît une croissance régulière en valeur. En dehors d'une vocation thématique ou touristique, le débit de boissons tend à disparaître : 50 000 en 2000, 27 000 en 2014. Le chiffre d'affaires des restaurants boosté par les nouveaux établissements qui propose un service « non à table » a progressé de plus de 50% en 10 ans.

Sur 183 300 établissements, le CHR comprend (outre les 27 000 cafés), 90 100 restaurants, 31 200 hôtels dont 11 230 sans restaurant et 35 000 restaurants rapides (contre 13 000 en 2003). Parmi ces derniers, les Food-Trucks venus des USA tentent de se développer malgré une résistance des collectivités locales et des restaurateurs installés qui s'appuient sur les contraintes réglementaires, alors que cette nouvelle offre pourrait créer une fréquentation profitable à tous.

PANORAMA DU MARCHE CHR



Dans ce contexte économique difficile au sein duquel les grosses structures (véritables entreprises) semblent les plus adaptées à se positionner pour répondre à l'ensemble des contraintes, l'immobilisme est impossible. Les acteurs font des efforts "surhumains" pour répondre à toutes les attentes, les nouvelles tendances alimentaires et les exigences du consommateur en termes d'offres (fait maison), de services, de prix, d'espace de restauration... :

- Le service du midi est l'objet de promotions commerciales de plus en plus agressives, les différences entre l'offre et le TMR (Ticket Moyen Restaurant) du midi et l'offre et le TMR du soir sont de plus en plus marquées.
- Développement de la Bistronomie (brasserie/bistrot haut de gamme).
- Développement d'activités complémentaires en RAT...
- Prémices de développement de la communication et de la visibilité via les sites Internet et les réseaux sociaux avec des tentatives de maîtrise de l'e-réputation... qui va progresser par essence

Le consommateur en CHR et en restauration à table (RAT)

Le consommateur en CHR n'est pas sans contradictions... Il prend soin de lui, de son esprit et de son corps (via activités sportives/bien être, alimentation saine, équilibrée et plaisir...) mais il cherche à (*aimerait...*) maîtriser son budget notamment ses dépenses alimentaires mais ne le fait pas de façon logique ni récurrente.

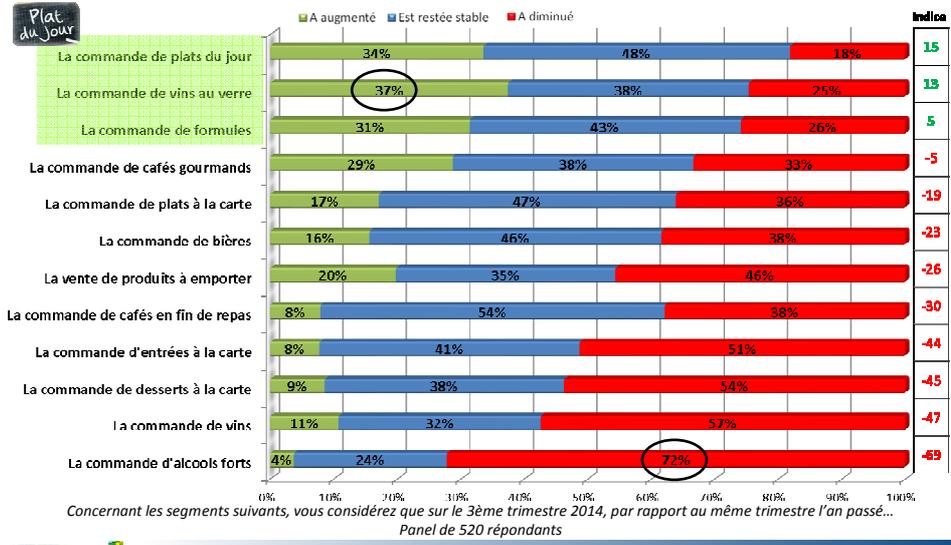
Le consommateur fait office de prescripteur en recommandant (ou pas) ce qu'il a expérimenté, notamment via les nouvelles technologies et les réseaux sociaux où il exprime son besoin de réconfort, de sécurité et de fiabilité (service, produits), et dans une moindre mesure par rapport à ces dernières années, de créativité et d'originalité (tendance bien installée : gourmet burgers) Le consommateur recherche des "Facilitateurs de vie" lui permettant d'optimiser son temps et son budget, en restauration cela se traduit dans la recherche du meilleur (offre qualitative, diversifiée, abordable, services, etc.)

En CHR comme à domicile (cf CREDOC), le repas se simplifie. Le panel de 520 restaurateurs interrogés régulièrement par CHD révèle que pour environ 1/3 d'entre eux ce qui progresse dans les commandes des clients ce sont les offres de simplification : plat du jour, vin au verre, formules et même cafés gourmands alors que pour plus de la moitié d'entre eux la commande d'entrée ou de dessert (hors formule) a diminué, tout comme la commande de vin (en bouteille). La commande d'alcool diminue pour près des 3/4 des répondants.

BAROMETRE DE LA RAT



Evolutions par rapport au même trimestre de l'année précédente

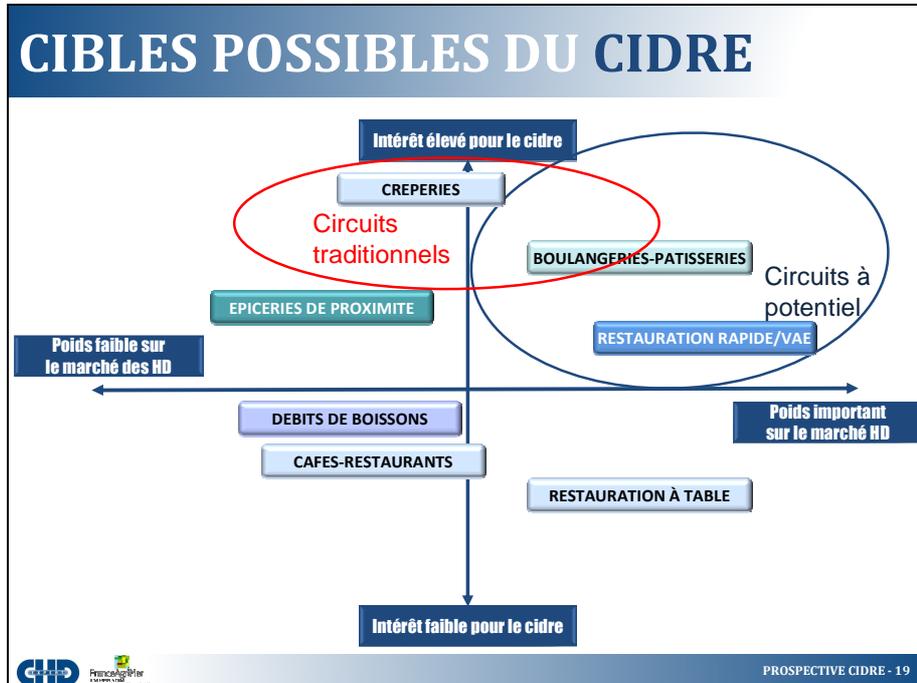


PROSPECTIVE CIDRE - 16

Place et positionnement du cidre sur ce marché

La diffusion du cidre en CHR est limitée au circuit traditionnel des crêperies.

M. Nouchi estime qu'un développement significatif en restauration à table est hors de portée. Sur les marchés anglo saxons, le segment s'est développé dans les bars ou les bowlings grâce à la mise en place de tireuse, avec des produits comme Apple Frost de Kronenbourg, un cidre servi « on ice » ou via la bistronomie et les cocktails (cidre + bière noire,...). M. Nouchi souligne le potentiel représenté par les boulangeries qui proposent déjà du cidre à l'épiphanie et qui développent l'offre snacking et, plus généralement, la restauration rapide. Le conditionnement du produit serait à revoir, mais cela reste une piste d'étude potentielle sérieuse.



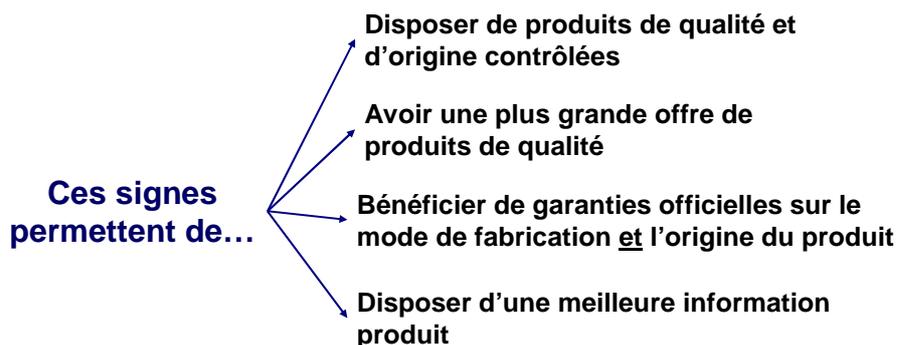
PROSPECTIVE CIDRE - 19

Les signes de qualité sont nés de la vigne. Ils se sont développés pour promouvoir certains aspects des produits et garantir un certain nombre de facteurs, tels que la provenance, le savoir faire, ou encore la fabrication. Les signes officiels de qualité (SIQO) sont nombreux et ne s'appliquent pas à tous les produits.



Pourquoi les SIQO ?

du producteur au consommateur



Les motivations des opérateurs pour obtenir ces certifications sont variées :

- Identifier et mieux promouvoir la qualité et l'origine de la production
- Développer la segmentation du marché dans la filière considérée
- Maintenir une agriculture durable
- Améliorer le revenu de la production par une meilleure plus-value sur le produit
- Offrir une meilleure information sur le produit et une plus grande offre de produits de qualité
- Offrir des garanties officielles sur le mode de fabrication et l'origine du produit

Les signes représentent une fierté vis-à-vis de la culture et du savoir faire. Ils permettent également de répondre aux attentes de la société. Notamment :

- « Tirer vers le haut » la qualité des produits et offrir une meilleure segmentation des marchés,
- Valoriser les savoir-faire et les bassins de productions agricoles traditionnels,
- Favoriser une répartition équitable de la plus-value des produits de qualité tout au long de la chaîne de production et d'élaboration,
- Promouvoir la diversité des produits et garantir l'identification de leur origine et de leur qualité.

Les différents signes officiels de qualité (SIQO)

Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) :

Ce signe n'a pas beaucoup d'écho en France. C'est un signe communautaire qui protège un mode de production traditionnel qui renvoie plus à la recette. Cela nous permet de rappeler que les signes tendent à se répandre au niveau communautaire. La réglementation communautaire est très influencée par la France. L'appellation d'origine est née en France, et ce qui était français (AOC) est devenu communautaire (AOP).



L'Appellation d'Origine



Date de naissance : AOC : 1935 - AOP : 1992

Base réglementaire :

Décret-loi du 30 juillet 1935 et textes subséquents (AOC)

Règlement européen n°1151/2012 du 21 novembre 2012 (AOP agro)

Règlement européen n°479/2008 du 29 avril 2008 (AOP vin)

L'AOC/AOP est définie comme la dénomination qui identifie un produit :

- ✓ étant originaire d'un lieu déterminé
- ✓ dont la qualité ou les caractéristiques sont dues essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains (= c'est la notion de « typicité », c'est-à-dire que le produit bénéficie de caractéristiques et d'un savoir-faire spécifiques et démontrables)
- ✓ dont toutes les étapes de production ont lieu dans l'aire délimitée.

Dans la base réglementaire, le règlement européen n°1151/2012 est celui qui est applicable au cidre.

Indication Géographique Protégée (IGP)



L'Indication Géographique Protégée



• **Date de naissance :** 1992 (IGP agroalimentaires) - 2009 (IGP viticoles)

• **Base réglementaire :**

- Règlement européen n°1151/2012 du 21 novembre 2012 (secteur agro) pour les **cidres**
- Règlement européen n°479/2008 du 29 avril 2008 (viticulture)
- Règlement européen n°110/2008 du 15 janvier 2008 (IG boissons spiritueuses) pour les **eaux-de-vie**

L'IGP est définie **comme la dénomination qui identifie un produit :**

- étant originaire d'un lieu déterminé
- dont une qualité déterminée, la réputation **ou** une autre propriété peut être attribuée essentiellement à son origine géographique,
- dont au moins une des étapes de production a lieu dans l'aire géographique

Le logo IGP n'est pas appliqué aux eaux de vie, qui ne peuvent prétendre qu'à l'appellation IG (indication géographique).

Label Rouge (LR)



Le Label Rouge



Date de naissance : 1960 (1^{er} label en 1965)

Base réglementaire : dispositions législatives et réglementaires du Code Rural - Niveau national uniquement

Le Label Rouge identifie un produit agricole, brut ou transformé :

- dont les caractéristiques déterminent un niveau de « qualité supérieure » (comparé aux produits « courants »),
- qui garantit des caractéristiques spécifiques définies dans des Notices Techniques (selon les filières considérées).

Label Rouge est un cahier des charges qui garantit une qualité supérieure de l'élaboration. Il n'existe pas de notice technique dans le cidre.

Agriculture Biologique (AB)



L'Agriculture Biologique



Date de naissance : 1990 (au niveau national) et 1991 (au plan européen)

Base réglementaire : Règlement européen n°834/2007 complété par le règlement d'application n°889/2008

*L'AB est un **mode de production** qui identifie un produit agricole, brut ou transformé qui :*

- respecte les équilibres naturels,
- n'utilise pas de produit chimique de synthèse,
- fait l'objet d'une démarche individuelle soumise à déclaration,
- est soumis à une procédure de contrôles,
- est compatible avec certains autres signes officiels.

Dans les règles communes applicables aux SIQO, il faut retenir que l'obtention de la reconnaissance doit être issue d'une démarche collective. Une entreprise seule ne peut se lancer dans la reconnaissance (sauf pour le cas AB). Ils sont gérés par un organisme de défense et de gestion qui fédère les opérateurs (sauf pour le cas AB). Ils sont définis sur la base d'un cahier des charges (description, aire de production, méthode d'obtention, étiquetage, etc.) validé par les pouvoirs publics et enregistré au niveau communautaire (hors LR). Les plans de contrôle (méthodes, fréquences, sanctions) sont mis en œuvre par un organisme tiers (compétent, impartial et indépendant) qui sera sous l'autorité de l'INAO.

Les différents contrôles

L'organisme de défense et de gestion (ODG) chargé de choisir l'organisme de contrôle représente l'intérêt général. Il est le maître d'œuvre sur le cahier des charges, participe à l'élaboration du plan de contrôle, identifie les opérateurs et s'assure de la connaissance de la filière. L'ODG peut être représenté par une interprofession, c'est le cas notamment pour le Cognac.



L'Organisme de défense et de gestion

L'ODG :

- **regroupe les opérateurs** concernés par le cahier des charges d'un produit,
- **assure la représentativité** des opérateurs et une **représentation équilibrée** des différentes familles d'opérateurs,
- **un seul ODG** reconnu par SIQO.

Ses missions :

- **élabore** le cahier des charges, anime sa mise en œuvre auprès des opérateurs,
- **propose** à l'INAO l'organisme de contrôle tiers,
- **participe** à l'élaboration du plan de contrôle,
- **s'assure de la connaissance statistique de la filière**,
- **identifie les opérateurs** pour le compte de l'INAO,
- **donne suite** aux décisions du comité national,
- **est investi d'une mission d'intérêt général** (*définition, contrôle et protection du produit SIQO*)

Le contrôle suivra les points à contrôler mentionnés dans le plan de contrôle et définit les suites à donner en cas de non conformités, en précisant les échéances par catégorie (auto / interne / externe).



Les contrôles

Ils sont réalisés par des organismes indépendants, impartiaux et compétents, agréés par l'INAO

Ils sont décrits dans un plan de contrôle, proposé par l'organisme de contrôle après avis de l'ODG, qui précise :

- les points à contrôler,
- ce qui relève des auto contrôles, du contrôle interne et du contrôle externe,
- les méthodes de contrôle
- les suites à donner en cas de non-conformité (grille de traitement des manquements, sanctions modulées et progressives)

L'INAO exerce une supervision générale (contrôles dits de « 2nd niveau ») :

- L'INAO est autorité compétente au sens des règlements communautaires
- Les organismes de contrôle font l'objet d'évaluations techniques mises en œuvre par les agents de l'INAO. L'intervalle entre deux évaluations peut être réduit si des difficultés sont relevées.
- La décision d'agréer un organisme de contrôle est prononcée par le Directeur de l'INAO.

Le cahier des charges IGP est en refonte actuellement, avec une commission d'enquête qui se déplace chez les ODG et opérateurs pour mieux appréhender les éléments à mettre à jour.



Etat des lieux de la production de cidres en France

- Cidres élaborés en France = **± 900.000 hl/an**
- Produits par 2 coopératives (qui concentrent 85% des volumes : AGRIAL, Les Celliers associés), une quarantaine d'artisans et plus de 500 producteurs transformateurs
- Filière : environ 10 000 livreurs de fruits, dont 1 500 sont producteurs professionnels, spécialisés à 100 % en fruits à cidre et fournisseurs de l'essentiel de la production
- **Production annuelle** pour l'élaboration des cidres : **160.000 T de fruits** (sur une production globale de **230.000 T**)
- Bassins de production : majoritairement situés en **Bretagne, Basse-Normandie et Haute-Normandie**.
- Autres bassins : Pays de la Loire, Picardie, Nord-Pas de Calais, Pays d'Othe et Savoie.
- France : **plus grand verger spécialisé de fruits à cidre d'Europe** avec une production de **228.143 T en 2013**.

Dans la filière cidre, on dénombre :

En IGP :

- IGP Cidre de Bretagne ou Cidre breton (IGP enregistrée en 1996, en cours de révision) (179.897 hl en 2013) – Aire géographique : Bretagne administrative + certaines communes de Loire-Atlantique, Maine et Loire et Mayenne
- IGP Cidre de Normandie ou Cidre normand (IGP enregistrée en 1996, en cours de révision) (240.095 hl en 2013) – Aire géographique : régions Haute et Basse Normandie + certaines communes de l'Oise, Eure et Loir, Mayenne et Sarthe

46% de la production française de cidre est sous IGP

Les spiritueux eux, ne sont concernés que par l'appellation IG.

- IG Eau-de-vie de cidre de Normandie
Départements du Calvados, Eure, Manche, Orne, Seine-Maritime en totalité et quelques communes de la Mayenne, de l'Oise et de la Sarthe
- IG Eau-de-vie de poiré de Normandie
Départements du Calvados, Eure, Manche, Orne, Seine-Maritime en totalité et quelques communes de la Mayenne

En AOC / AOP :

- AOC/AOP Cidre Pays d'Auge (± 3.500 hl/an) – 250 communes situées à l'est du département du Calvados et au nord du département de l'Orne
- AOC/AOP Cornouaille (± 3.000 hl/an) – 38 communes concentrées en sud Finistère (partie de l'ancien comté de Cornouaille)
- AOC/AOP Poiré Domfront (± 1.000 hl/an) - 39 communes en totalité et 3 communes en partie des départements de l'Orne, la Manche et la Mayenne.
- AOC Calvados (17.185 hl AP commercialisés en 2013) - 1566 communes en totalité et 228 en partie, situées dans les départements du Calvados, de l'Orne, de la Manche et de l'Eure

mais aussi de la Seine Maritime, de la Mayenne, de la Sarthe, de l'Oise et de l'Eure et Loir, soit environ un million d'hectares

- AOC Calvados Pays d'Auge (4.942 hl AP commercialisés en 2013)
= correspond au « Pays d'Auge », soit 290 communes réparties dans le Calvados, l'Orne et l'Eure.
- AOC Calvados Domfrontais (109 hl AP commercialisés en 2013)
= 115 communes, des départements de l'Orne, de la Manche et de la Mayenne

Les cidres du Cotentin, cidre du Perche et cidre du Pays de Caux sont en projet de reconnaissance.

En Label Rouge :

- LA 15/99 « Cidre de variété Guillevic » (1.200 hl en 2013) (ODG à Vannes)
- LA 21/97 « Cidre de tradition » (! plus de production depuis 2010 – abrogation prévue) (ODG à Caen)

Dans ce dernier cas, si aucune production n'est assurée pendant 5 ans, le SIQO sera perdu (en 2015).



INSTITUT NATIONAL
DE L'ORIGINE ET DE
LA QUALITE

Etat des lieux des SIQO de la filière cidricole : l'agriculture biologique

- $\frac{3}{4}$ des surfaces de fruits destinés à la transformation concentrés dans 3 régions : PACA, Languedoc-Roussillon et **Basse-Normandie** : **très forte progression des surfaces converties en bio entre 2009 et 2013 (doublement des ha en 4 ans)**
- La production de fruits en Basse-Normandie (1 400 ha) est quasi exclusivement orientée vers la production de pommes à cidre ou à jus de pommes : le verger cidricole certifié bio représente 83 % des surfaces du verger bio de Basse-Normandie.
- Avec 291 ha, la Haute-Normandie est la 3^{ème} région française productrice de pommes à cidre, avec 10 % des surfaces nationales
- Programme de recherche de références en production de pommes à cidre biologiques depuis 2007, dans le but de proposer des solutions techniques applicables en AB et transposables en verger conventionnel.

La valorisation du signe tend à diminuer dans la filière car il s'avère moins puissant que la marque. Il est préférable aujourd'hui de mettre un signe de qualité sur une notoriété déjà acquise, que d'espérer obtenir la notoriété grâce aux SIQO.

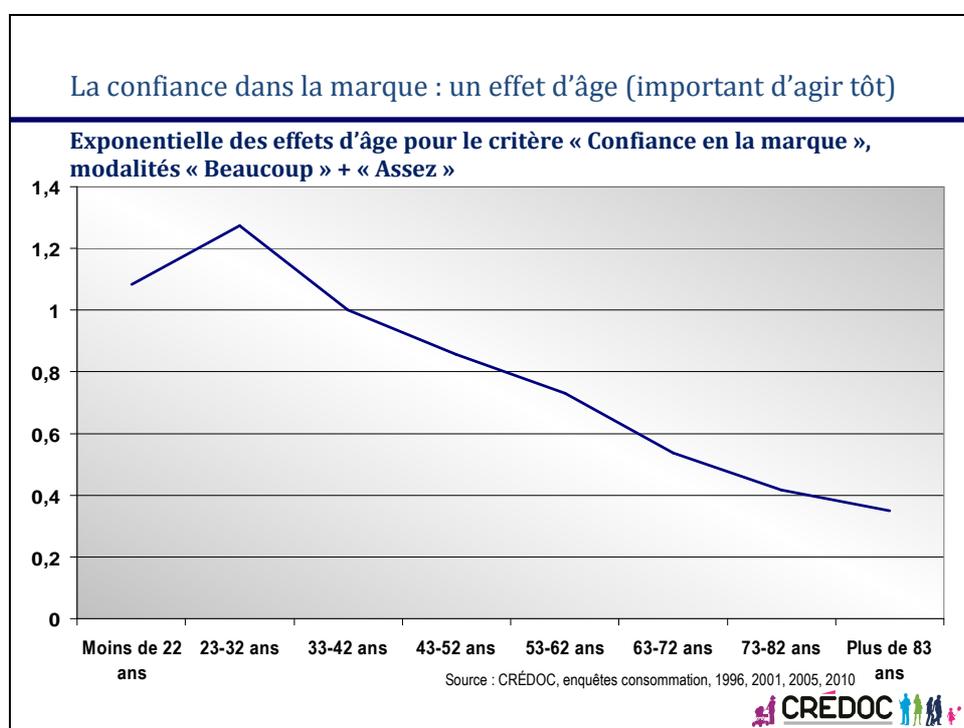
La perception des signes de qualités par le consommateur d'après l'exposé de Pascale HEBEL (CREDOC) du 18 septembre 2014

Qu'est ce qu'un aliment de qualité ?

Pour un consommateur, un aliment de qualité est avant tout défini par le goût. Le prix, la fraîcheur et l'aspect sont les critères qui viennent ensuite. Les études montrent que les signes officiels sont très méconnus. Malgré une actualisation régulière des études, il n'y a pas d'évolution des résultats quant à la perception des signes de qualité. Le consommateur ne s'intéressant pas à leurs significations, il n'en garde que sa propre perception. Par exemple, en dépit de tous les signes officiels, le marché du Bio ne se développe pas sur une filière comme le cidre puisque le produit est déjà perçu comme naturel.

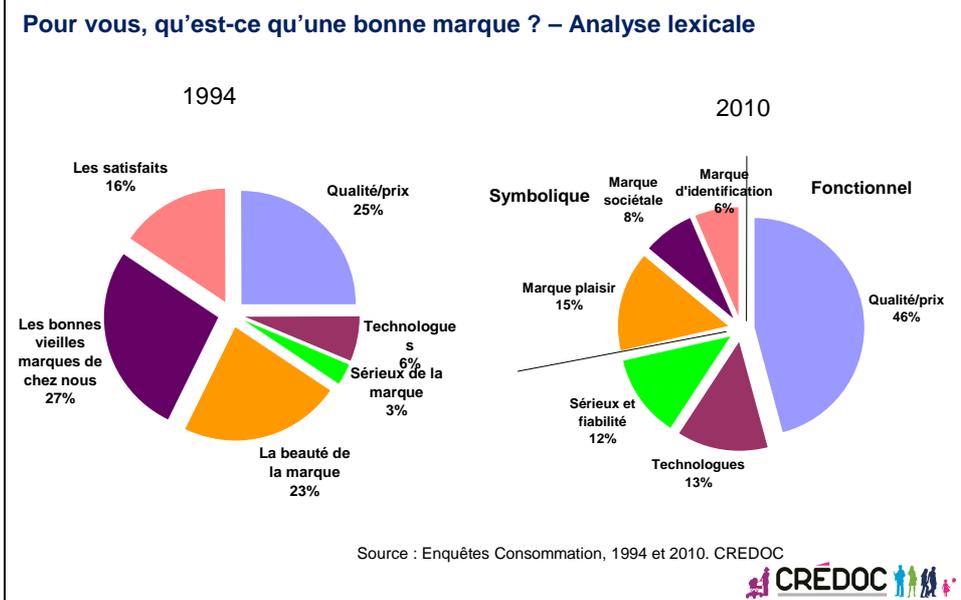
Dans l'esprit du consommateur, la qualité est une somme des perceptions personnelles, non rationnelles, qui ne sont pas liées aux critères officiels. L'installation d'une relation de confiance entre les consommateurs et un signe officiel de qualité demande du temps. Ainsi les consommateurs ont davantage confiance dans un produit alimentaire portant un AOC, signe créé en 1935, qui recueille 86% de confiance, que dans un produit portant le logo AB créé en 1980 qui recueille 66% de confiance. Plus de la moitié des français sont prêt à payer plus cher un produit portant un signe officiel de qualité quand il s'agit de viande (59%) ou de volaille (58%) performance peut-être à relier avec les crises sanitaires qui ont frappé ces produits. Ce consentement à payer pour un signe officiel de qualité se retrouve à 48% pour les fruits et légumes (qui n'en arborent presque jamais) et tombe à 35% pour le vin dont plus de 80% de l'offre est sous signe de qualité. La multiplication des signes dans le temps, qu'ils soient officiels ou bien initiés par les acteurs de la filière (producteurs, transformateurs, distributeurs), ne facilite pas leur utilisation par les consommateurs qui peuvent avoir des doutes sur la fiabilité des signes.

Dans ce domaine, l'effet générationnel est important. Ce sont les plus anciens qui ont le plus confiance dans les signes officiels. Mais ils sont souvent trop nombreux et mal compris par les jeunes générations, lesquelles s'en désintéressent et privilégient aujourd'hui la marque.

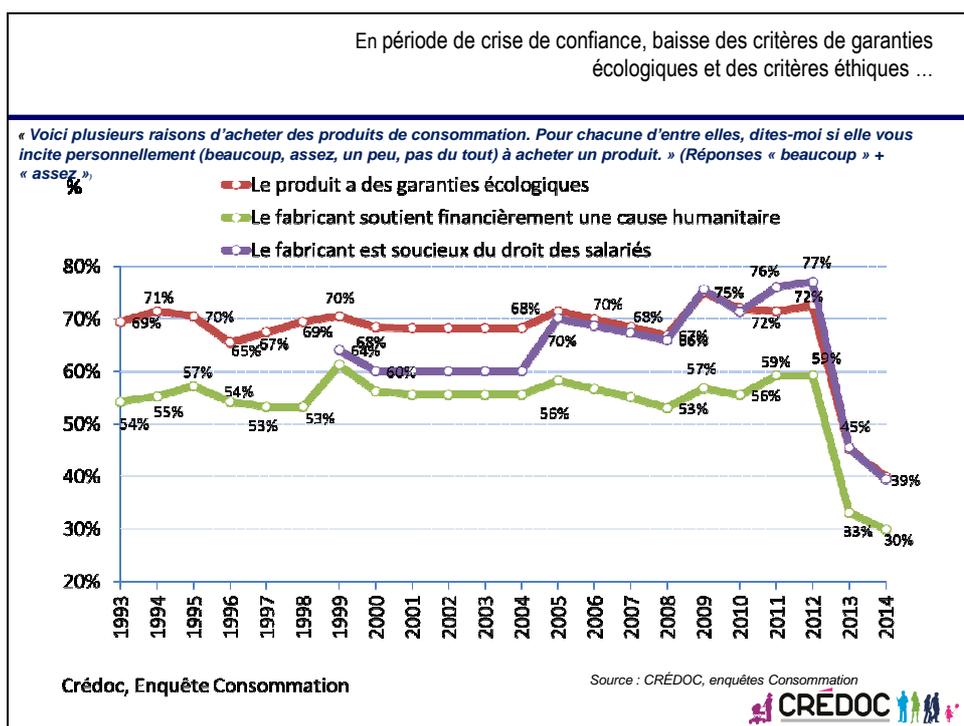


La confiance en la marque est une réalité pour les jeunes, avec un indice de confiance est très élevé chez les moins de 33 ans. Le Crédoc a procédé à une analyse lexicale des réponses à la question « pour vous qu'est-ce qu'une bonne marque ? » en 1994 et à nouveau en 2010. Les mots évoquant la publicité ou le fonctionnement du produit ont disparu alors que d'autres mots évoquant un lien symbolique à la marque ont fait leur apparition. Néanmoins le rapport qualité prix est le plus fortement associé à la marque.

Les représentations de la marque évoluent fortement en 16 ans :
vers la RSE



Cette appropriation par les marques des critères de qualité (toujours de façon totalement subjective et inconsciente par les consommateurs) modifie les habitudes vis-à-vis des signes officiels.



En termes de valeurs mobilisées lors de l'achat, celles de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises avaient bien résisté à la première phase de la crise (2007- 2011) mais sont impactées par la chute récente du moral des consommateurs.

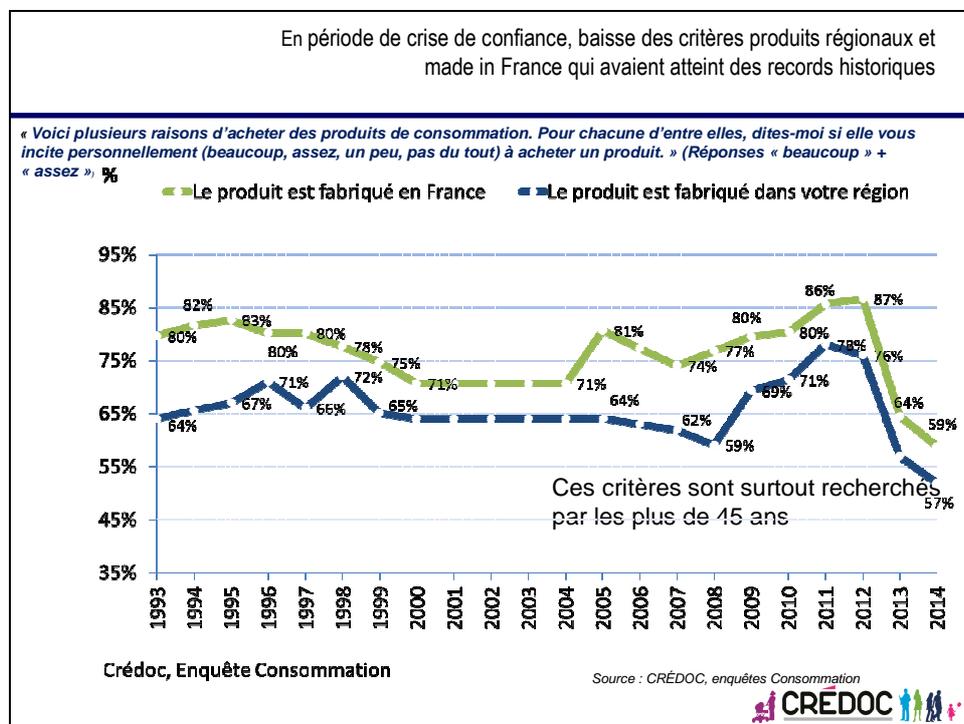
La confiance et l'intérêt porté au regard des critères écologiques, équitables ou respectueux du droit des salariés sont en chute libre au profit du pouvoir d'achat.

Les consommateurs ne sont plus prêts à payer plus cher pour des critères qui ne les concernent pas directement. Sur les raisons d'acheter un produit, on note ainsi :

- moins 38 % sur la prise en compte des droits des salariés
- moins 33 % sur les garanties écologiques

- moins 29 % sur le soutien à une cause humanitaire

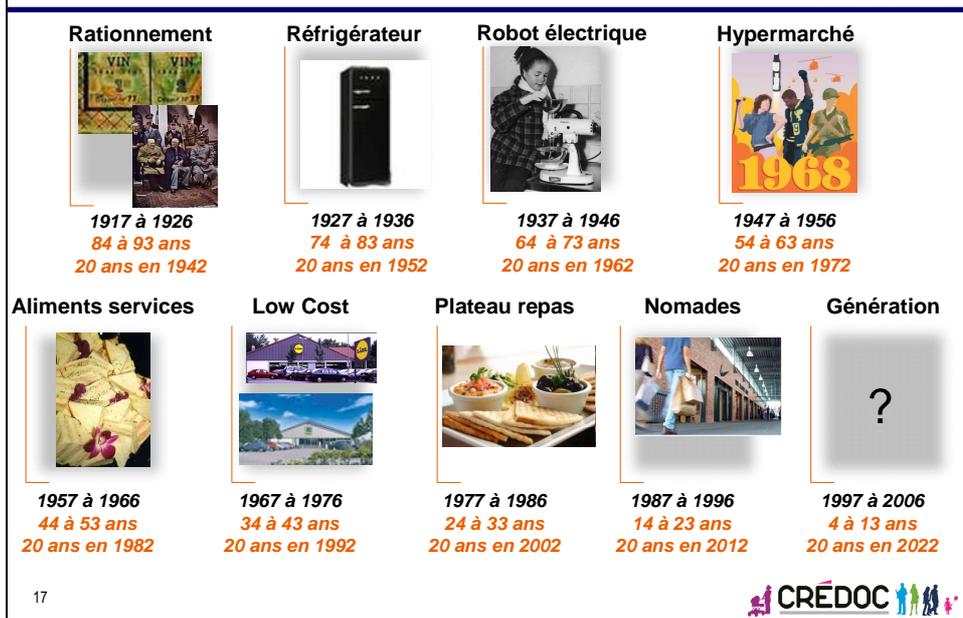
Ce phénomène de décrochage est identique sur les produits locaux ou avec une identité territoriale forte malgré la mise en avant politique du « made in France ». Le produit fabriqué en France ou dans votre région devient de moins en moins un critère de choix des consommateurs, alors que les critères évoquant le suivi et la traçabilité des produits s'étaient maintenus dans l'esprit des consommateurs en raison des différents scandales alimentaires très médiatisés ces dernières années.



Les marques s'internationalisent, se répandent avec les nouvelles technologies et l'appartenance territoriale des produits et la recherche de produits du terroir ne sont plus aussi fortes qu'il y a quelques années.

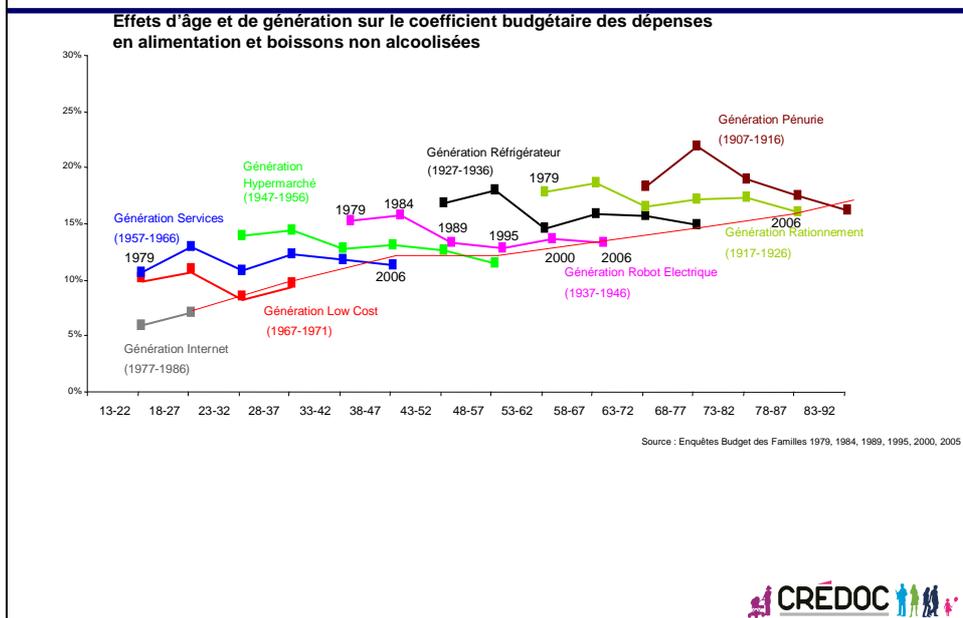
L'observation des comportements de consommation depuis de nombreuses années a conduit le CREDOC à considérer que chaque génération est fortement marquée par les événements vécus lorsqu'elle avait 20 ans et que cela imprimera des particularités à ses modes de consommation qui ne s'effaceront pas avec l'âge. Ainsi la génération née entre 1917 et 1926 qui a eu 20 ans en 1942 a gardé toute sa vie des comportements de consommation marqués par le rationnement. Les générations suivantes ont vu les progrès de l'électroménager, à commencer par le réfrigérateur, se généraliser. La génération née entre 1947 et 1956 a eu 20 ans en 1972 et a connu l'essor du modèle « hypermarché ». Pour la génération née entre 1957 et 1966, la nouveauté c'est la praticité, les plats tout préparés, les surgelés dont les gammes s'enrichissent dans les années 80. La génération suivante est marquée par l'arrivée du hard discount. Avec ceux qui sont nés entre 1977 et 1986 le repas se simplifie, se prend sur un plateau en compagnie des écrans qui peuplent le domicile. La génération née entre 1987 et 1996, ceux qui ont 20 ans aujourd'hui peut s'alimenter n'importe où, se déplace avec son petit thermos, le CREDOC les appelle les « nomades ».

Les générations vivent des évènements différents



Le coefficient budgétaire de l'alimentation d'un ménage de la génération « rationnement » est de 16%, soit le double de celui d'un ménage de la génération « Internet & plateaux repas ». Au même âge, la place de l'alimentation dans le budget d'un ménage est plus faible que celui de la génération précédente et plus important que celui de la génération suivante.

Un effet générationnel défavorable aux dépenses en alimentation (8% contre 20% dans la génération Pénurie)

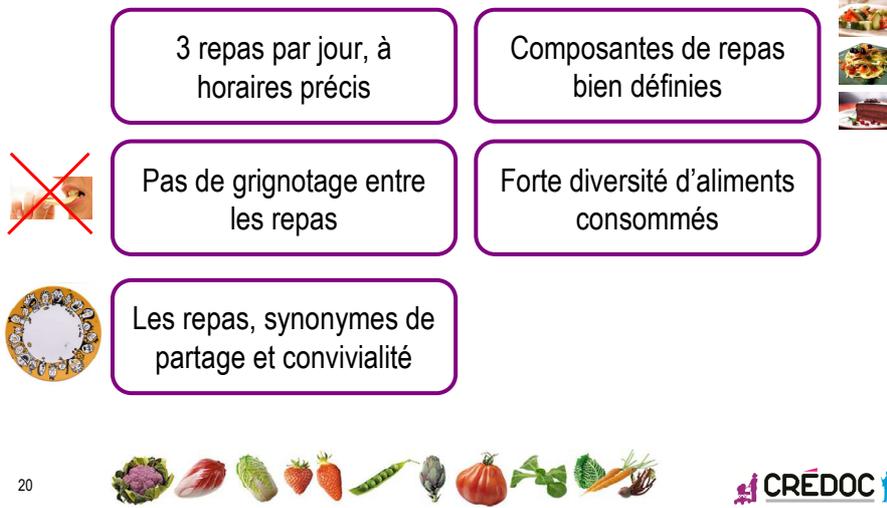


Néanmoins, le modèle alimentaire français est très normé : avec à la fois une diversité des aliments consommés mais un repas unique pour l'ensemble des convives, des horaires de repas relativement fixes et précis, le grignotage est remplacé par une prise alimentaire « nouvelle » : le goûter.

Le modèle alimentaire très normé en France

Caractéristiques du modèle alimentaire* français, inscrit au patrimoine de l'UNESCO

*ensemble des règles sociales et culturelles qui régissent l'acte alimentaire

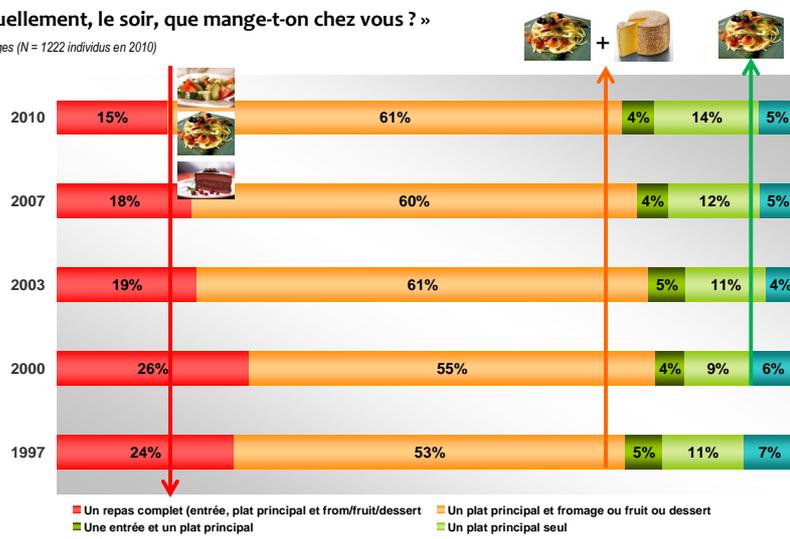


La durée de prise du repas, notamment celui du soir ne se réduit plus mais c'est le temps de préparation qui diminue, sans que les services de livraisons ne prennent une importance forte. La France est encore loin de la tendance à la disparition des cuisines dans les appartements observée aux Etats-Unis.

De moins en moins de repas complets

« Habituellement, le soir, que mange-t-on chez vous ? »

Base : Ménages (N = 1222 individus en 2010)



Source : CRÉDOC, Enquêtes CAF 1997, 2000, CCAF 2004, 2007 et 2010

CRÉDOC

Néanmoins, le repas se simplifie : au dîner habituel, le modèle entrée + plat + dessert qui constituait 1 repas sur 4 en 1997 ne se retrouve plus que pour un dîner sur 6 en 2010. Le soir, l'entrée est le plus souvent sacrifiée alors que le fromage ou dessert résiste bien. La tendance observée en restauration hors domicile est inverse avec davantage d'entrées que de desserts.

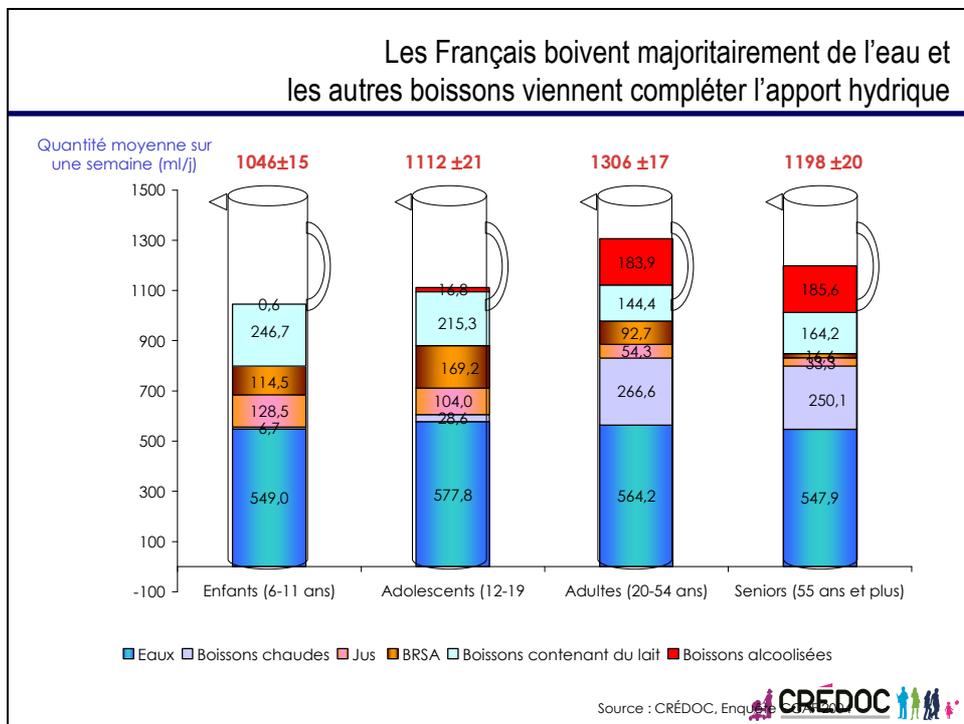
Autre caractéristique des préférences alimentaires des français : le salé

En premier choix, les consommateurs montrent une nette préférence pour les saveurs salées (58%, contre 28% pour le sucré).

Leur second choix les porte vers **les goûts sucrés** (48%, contre 27% pour le salé).

Les mélanges sucré-salé ne rassemblent qu'une assez faible proportion d'adultes (11% en première réponse et 12% en seconde réponse).
 Les autres saveurs (amères ou acides) quant à elles sont très rarement citées (1% des consommateurs en première réponse et 6% en seconde réponse).

En matière de boissons les français consomment majoritairement de l'eau, complétée par d'autres boissons :



Les enfants et les adolescents consomment des jus, des BRSA et des boissons lactées, les adultes consomment nettement moins de BRSA et remplacent boissons lactées et jus par des boissons chaudes (thé, café,...) et des boissons alcoolisées.

Pour insérer un produit dans ces nouveaux instants et modes de consommation, il est nécessaire de prendre en compte les tendances appelées à durer. Ce sont les jeunes générations qui seront les acheteurs de demain. Ce sont leurs habitudes et attitudes qu'il convient de privilégier. Les effets de la crise replacent le goût au cœur de l'alimentation. Les critères mêmes les plus récents concernant les éléments de santé, d'écologie, ou équitables sont considérés comme « cher » et sont en phase de recul. Si ce contexte est évidemment favorable aux labels de qualité, il ne faut pas négliger les attentes des plus jeunes qui ne jurent que par la marque, portée par des démarches marketing très fortes (réseaux sociaux, identification, fan club,...) et de nouveaux modèles économiques.

Conclusion générale

Tendances sociétales appelées à durer :

- Après la multiplicité des messages santé, le retour de balancier vers le plaisir (lié à la mise en place du PNA et à la crise) remet le goût, le plaisir au cœur de l'alimentation
- Ce courant est favorable aux labels de qualité
- Il faut pourtant recréer du lien avec les plus jeunes qui recherchent :
 - Des marques plaisirs, d'identification
 - De l'esthétisme
 - Des produits « praticité »
 - La traçabilité a rassuré, baisse des risques perçus mais **rejet du trop industriel**, recherche du naturel
 - Mettre en avant la faible part de l'alcool
- Trouver une place pour le cidre dans le modèle alimentaire en pleine évolution
 - Développement des apéritifs d'atatoires, des goûters
 - Sortir de la fin de repas qui diminue, des accompagnements de quelques plats, se redéfinir



24

CREDOC

Le cidre peut trouver sa place dans les paniers des consommateurs s'il s'adapte aux attentes des plus jeunes. Son image sucrée lui fait du tort dans une société qui ne mélange pas le sucré et le salé, qui est réticente vis-à-vis de la boisson sucrée au repas et qui dans le même temps réduit ses fins de repas. Néanmoins, ses atouts (effervescent lié au festif, image de « naturel » très forte, faible taux d'alcool) associés à un éventuel travail sur l'esthétisme et la praticité peuvent lui permettre de se resituer dans l'alimentation.

La perception de la couleur d'après l'exposé de Ronan SYMONEAUX (Groupe ESA) du 27 janvier 2015

L'étude

Le groupe ESA a réalisé une étude sur la perception que les consommateurs attribuent au visuel du cidre. L'étude a comporté 2 volets. L'un était qualitatif et portait sur un panel de 54 consommateurs. L'autre était quantitatif et portait sur un panel de 240 consommateurs. Ces derniers étaient issus de 3 régions (Caen, Angers et Avignon), consommateurs réguliers ou occasionnels, des deux sexes et d'âges variés. C'est la partie qualitative de l'étude qui nous a été présentée.

La connaissance du consommateur

La base était un questionnaire qui permettait de connaître le consommateur et sa relation avec le cidre.

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 revient très vite instinctivement dans la définition d'un bon / mauvais cidre. Mais le consommateur ne sait pas d'où vient la couleur et émet ses propres hypothèses.

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.



La place de la bouteille est également un point sur lequel le consommateur a ses propres préjugés. S'il ne sait pas pourquoi les bouteilles peuvent être de couleurs, ou l'avantage du verre par rapport au plastique, il en tirera quand même ses propres conclusions et attribuera une appréciation au produit en fonction de ses « croyances ».



De la place pour une diversification par le type de bouteille

La bouteille verte : la référence, la tradition

- Rassurant, Fait plus naturel car les cidriers n'utilisent que ça
- Mais une bouteille un peu triste, ringard pour certains ?
- Pourquoi la couleur verte ? Conservation, Cacher la couleur, Economie

La bouteille PET pour une consommation quotidienne ou bas de gamme

La bouteille polie : étonnante et attirante

- Un aspect « givré » original qui séduit pour son adéquation avec l'attente d'un produit rafraichissant
- Un positionnement plus haut de gamme
- La conquête de nouveaux consommateurs ?

La bouteille noire : une bouteille d'exception

- Une bouteille plus « chic » pour une occasion spéciale :
- Doit il y avoir une surprise au moment du service , Il faut un cidre de qualité dedans
- Faut associer ce contenant à un positionnement assumé et un travail sur l'étiquette
- Quelques personnes ne sont pas du tout convaincu par ce contenant



Concernant le potentiel de la couleur, les participants ont exprimé leur ressenti face à cette problématique. Ces réactions permettent d'évaluer les possibilités d'évolutions et les mesures de précaution à prendre.



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 réserves quant à l'utilisation des colorants
- Les réticences face aux changements

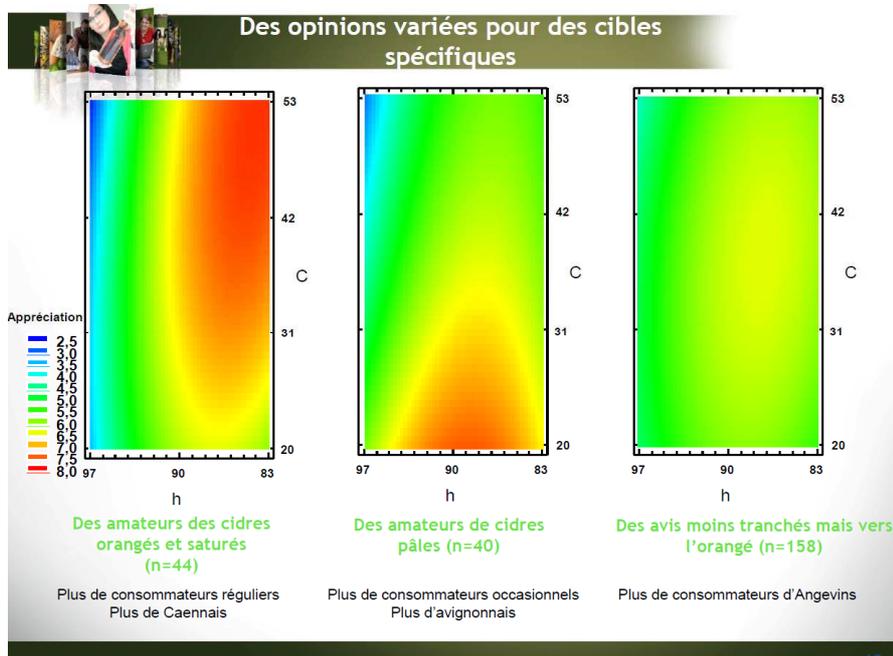


Le test hédonique

La suite de l'analyse était un test « hédonique » sur la couleur qui permet d'évaluer la performance visuelle des différentes couleurs et troubles. Pour cela, plusieurs cidres ont été présentés en bouteilles transparentes, et le participant devait donner son appréciation visuelle. Dans le plan d'expérience, pour accentuer les prises de positions, une boisson plutôt verte a été ajoutée, bien qu'il n'existe pas de cidre vert.

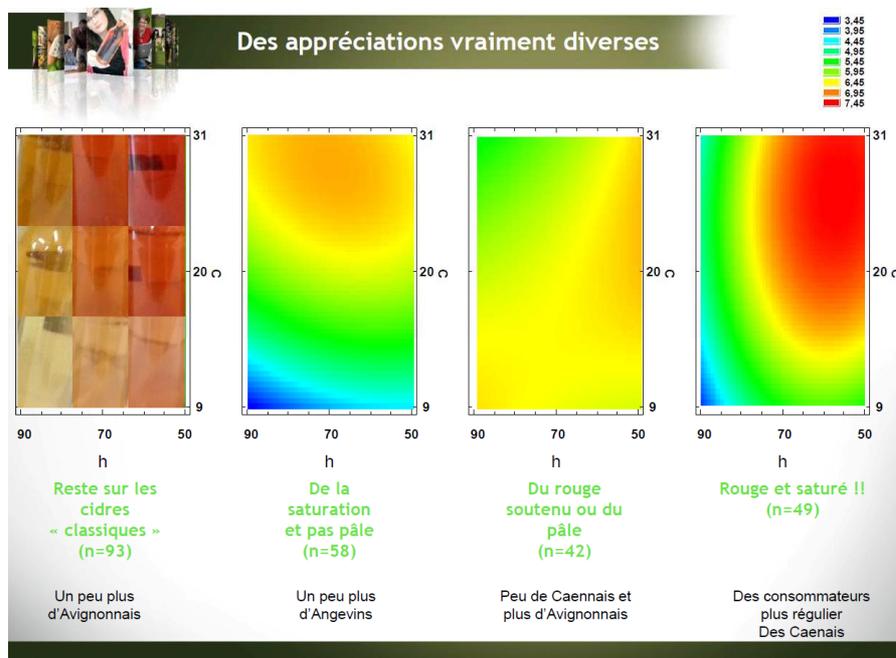


Les résultats ont été triés en fonction des profils de consommateurs.



Les cidres oranges et saturés sont préférés par les consommateurs réguliers, plutôt natif de la région de Caen. Les consommateurs occasionnels eux, préfèrent les cidres plus pâles.

Mais si l'on donne une information sur l'origine de la couleur, est ce que le vote est influencé ? Le test a donc été reproduit, mais cette fois, il a été expliqué que la couleur est issue d'un processus de fabrication à partir d'une seule variété de pomme à chair rouge (Geneva ou Rouge Délice). Les résultats ont été différents.



L'information apportée a donc une véritable influence la perception par le consommateur de la couleur.

Conclusions

La couleur est 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 laisse entrevoir des pistes de valorisation et de diversification des cidres.

Une dynamisation de l'univers produit par l'entrée de la couleur serait envisageable mais sous condition. Si la filière décide de parler de la couleur, les professionnels doivent s'accorder sur le vocabulaire. Des outils tels que les nuanciers pourront être utilisés.

Il sera important de fournir des informations sur l'origine de la couleur. L'analogie avec le marché du vin pourra être étudiée et une analyse sur les contenants peut aussi permettre de se différencier.

Invariants et usages des termes

Lors de cet exercice de prospective, le groupe a fait le choix de considérer que le contexte géopolitique évoluait peu ou qu'il avait peu d'influence sur l'évolution spécifique de la filière. Ainsi, les scénarios réalisés ne font pas état d'une aggravation violente de la crise économique et financière mondiale, ni d'une déstructuration de l'Union Européenne.

Par ailleurs l'évolution de certains éléments de contexte ont été volontairement limités dans leurs possibilités d'évolution ; Il s'agit des éléments de contexte communs à toutes les histoires à l'horizon 15 – 20 ans.

- Changement climatique : nous considérons que le climat continuera d'évoluer mais sans atteindre des niveaux de rupture qui, par exemple, empêcheraient totalement l'arboriculture au sud d'une ligne Bordeaux-Lyon ou qui interdiraient l'utilisation agricole de l'eau d'avril à septembre.
- Sécurité sanitaire des aliments : quelques soient les évolutions politiques, nous considérons que les pouvoirs publics garantissent la sécurité sanitaire des aliments à leur population.
- Biotechnologies : des solutions en biotechnologie socialement acceptables sont trouvées pour permettre une poursuite du progrès variétal. Le maintien éventuel d'un blocage vis-à-vis des OGM est contournable.

Par ailleurs, certains termes sont utilisés dans les scénarios dans le sens admis par le groupe :

Le terme cidre est utilisé comme terme générique faute de définition internationale contraignante.

Cidre « à la française » : boisson fermentée exclusivement à base de pommes (ou poires) avec au maximum 50% de moût concentré, sans ajout de sucre.

Cider : boisson pétillante à base d'une proportion variable de concentré de pomme, de sirop de glucose....

Deuxième partie : Méthodologie

Les principes de la méthode de prospective utilisée

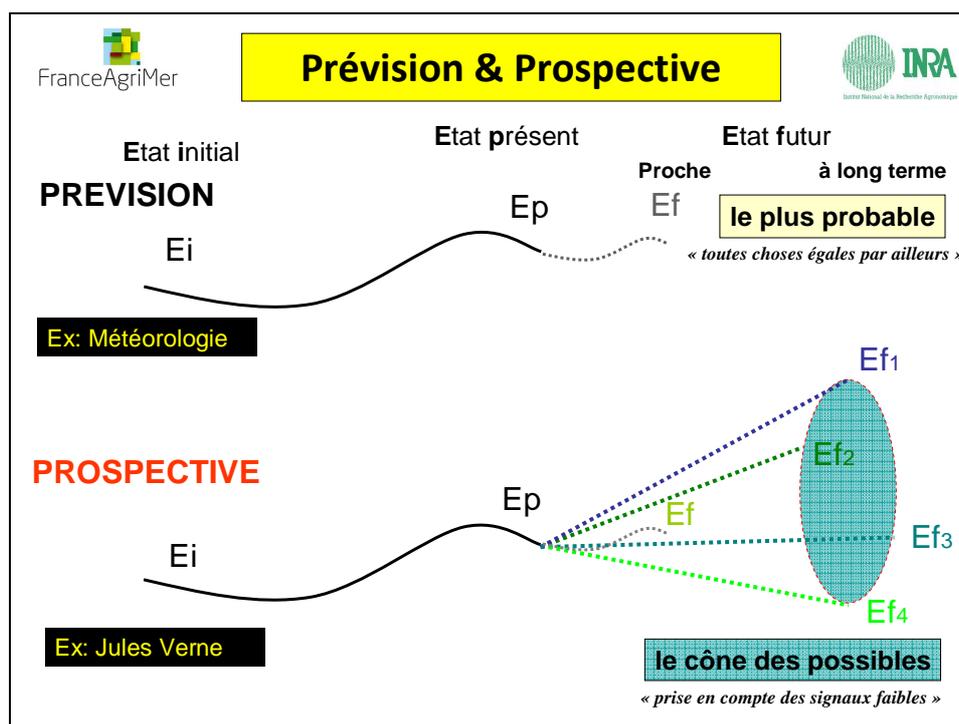
« *Demain est moins à découvrir qu'à inventer* » Gaston Berger

Qu'est-ce qu'une prospective ?

La paternité du terme de « prospective » revient à Gaston Berger, et date de 1957, lors de la création de la revue éponyme. Berger défend l'idée d'une « Science de l'homme à venir » [1955]. Les premiers prospectivistes sont philosophes, historiens ou sociologues. Mais avec le temps, la prospective s'élargit vers d'autres disciplines ou champs de recherche, jusqu'à recouvrir des réalités et des champs d'études très différents.

On peut identifier deux écoles principales se réclamant de la prospective, différenciées par leur plus ou moins grand « pragmatisme » :

- L'école française se fonde sur un état d'esprit, une attitude consistant à « voir loin, large et profond » [Berger (1958)] ; le but est d'anticiper l'avenir, de concevoir celui-ci comme « une construction en devenir » [de Jouvenel (1999)].
- L'approche anglo-saxonne, en comparaison, est plus fonctionnelle : la « futurology » s'efforce de probabiliser les futurs possibles, les « futures research » cherchent à systématiser la réflexion prospective afin de dépasser le simple « état d'esprit » et construire une véritable méthodologie. « Foresight is a systematic process for exploring the future in order to determine policy options » [Chen, Chau, Zang (2002)].



Les différents courants s'accordent toutefois sur une définition de la prospective qui serait : « A partir d'un état décrit de la réalité actuelle (étude synchronique), identifier et explorer les devenirs possibles de cette réalité » (étude diachronique). L'avenir à long terme (15 – 25 ans) n'est pas prévisible par le seul prolongement des tendances. Aussi considère-t-on ici que prospective n'est pas prévision.

Les points communs aux différentes méthodes de prospective

- Une attention particulière est apportée à la définition de la question
- L'approche est pluridisciplinaire (avec des degrés d'intégration variables) et systémique [Probst (1989)]. Elle accepte la complexité [Morin (1990)] comme reflet du réel.

- L'analyse débute par un bilan le plus précis possible de l'état actuel et passé du système étudié et de sa dynamique constatée - rétrospective -, et ce à l'aide de différents moyens : bibliographiques bien sûr, expertises, mais aussi, selon les cas, graphiques...
- Une attention particulière est apportée, non seulement aux tendances récentes ou lourdes, mais aussi aux facteurs de rupture, signaux faibles...
- Cette phase de diagnostic aboutit à une représentation commune (aux personnes associées de près à l'exercice et qui travailleront à l'anticipation) du système (degrés de formalisation et outils de représentation variables selon les méthodes)
- En règle générale, plusieurs histoires de futurs possibles sont élaborées : ces scénarios, sont conçus comme l'enchaînement d'hypothèses, reflets de l'état de variables considérées à l'analyse comme déterminantes pour l'avenir du système étudié. (Définition des scénarios [Kahn & Wiener 1967]: « séquences d'événements hypothétiques construites pour mettre en évidence les processus causaux et les enjeux de décision »)
- Ces scénarios sont utilisés pour éclairer, voire pour accompagner la décision stratégique (cette ultime phase est intégrée à des degrés divers selon les méthodologies, et peut faire appel à des outils probabilistes pour aider à cette décision)

La prospective ne cherche pas à définir l'état du futur le plus probable. Au contraire, elle cherche à ouvrir le champ des futurs possibles. « (...) pour le prospectiviste, le futur est ouvert, objet de projet, d'intention et de volonté. Ce qui ne veut pas dire, bien au contraire que le présent importe peu mais il ne détermine pas de manière irrémédiable le futur(...) » (Sebillotte et Sebillotte, 2002).

La réalité actuelle ou dans le futur est complexe et peut être analysée de différents points de vue, notamment disciplinaires. Dans un exercice d'anticipation, s'intéresser à cette complexité suppose dans un premier temps de tenter d'en cerner les différents aspects dans toutes leurs diversités et le travail passe donc par un étirement, une mise à plat de cette complexité, que dans un second temps il s'agit de progressivement réduire pour mener pratiquement à bien l'exercice d'anticipation. Cette réduction de la complexité doit se faire sans en avoir exclu a priori telle ou telle composante mais en s'offrant la possibilité de raisonner ses choix.

La prospective est un exercice collectif d'écriture de scénarios conduisant à plusieurs futurs possibles. L'analyse de leurs conséquences va servir de base aux réflexions stratégiques et ainsi permettre aux décideurs et aux chercheurs « de revenir au présent, mieux armés pour l'infléchir selon nos intentions et nos exigences » (Sebillotte et Sebillotte, 2002). Les scénarios permettent ainsi de « provoquer » les acteurs pour construire leur avenir; la pertinence des scénarios induit des attitudes réactives et proactives qui vont constituer une des bases des stratégies.

Les attitudes stratégiques sont :

- soit d'ordre réactif par anticipation : si ce scénario venait à se dérouler, que faudrait-il faire pour s'y préparer au mieux ? Faut-il se mettre en veille pour le voir advenir ?
- soit d'ordre proactif : ce scénario me (nous) paraît souhaitable que faire pour en favoriser la survenue ? ou à l'inverse comment agir pour empêcher qu'un scénario redoutable ne se déroule ?

A partir des scénarios, la prospective encourage à la réflexion et à l'action collective sans occulter les lignes de débats entre les intérêts divergents des acteurs. Les quels intérêts pourront être pris en charge ultérieurement grâce à des exercices de prospective spécifique, effectués en déclinaison de l'exercice général à la demande de familles professionnelles ou d'entité géographiques infranationales.

La méthode SYSPAHMM

La méthode SYSPAHMM (SYStème-Processus-Agrégat d'Hypothèses-Microscénarios-Macroscénarios) a été développée dès le début des années 1990 à l'INRA en France par Michel Sebillotte puis améliorée et formalisée par Michel et Clementina Sebillotte dans les années 2000. À grands traits, elle se distingue des autres procédés au sens où elle insiste sur :

- la nécessité de confier à l'ensemble des experts eux-mêmes, accompagnés par un noyau d'animateurs, qui ensemble constituent la cellule d'animation de l'exercice prospectif, l'identification des « pièces de base » des scénarios
- sur la base d'un croisement de leurs savoirs fondamentaux ...
- ... partagés sur un fond de carte dénommé « représentation commune du système ».

La méthode SYSPAHMM impose la construction d'une représentation commune d'hypothèses au potentiel destructeur ou constructeur de tendances pour l'avenir.

L'organisation du travail s'appuie sur deux structures :

- La cellule d'animation : un ensemble d'une vingtaine de personnes, spécialistes du sujet de l'exercice ou particulièrement intéressés à l'exercice prospectif, s'engageant à une participation *intuitu personae*, à 15 séances de travail sur environ 18 mois (1 séance toute les 6 semaines en moyenne), ponctuellement accompagnées de travaux limités entre ces séances. Ce sont ces personnes qui mettront en œuvre, pas à pas, la démarche proposée, avec l'assistance du « noyau permanent », et le recours, si jugé nécessaire, ponctuellement à des experts additionnels.

- Le noyau permanent : un petit groupe de personnes assurant l'animation de la démarche, la très grande majorité du travail entre les réunions régulières de la cellule d'animation, ainsi que le secrétariat.

Ce temps d'appropriation des concepts et savoirs des autres spécialistes, et de construction d'une représentation commune sont parfois dénoncés comme des facteurs de coûts élevés or il permet une élaboration par l'ensemble des experts de la cellule d'animation de l'ensemble du corpus d'hypothèses. Les pièces de base des futurs scénarios seront autant d'os des futurs squelettes, d'atomes des futures molécules ou de pierres qui baliseront les chemins que seront les scénarios... Elles sont appelées « hypothèses ».

Qu'est-ce qu'une hypothèse ? Une hypothèse est une phrase courte dont on sait exprimer l'inverse (rédaction sous la forme de son affirmation d'une part, et son versus d'autre part) et dont le sujet paraît suffisamment important pour l'avenir (échéance de 15 / 25 ans) de sorte qu'elle est susceptible d'influencer la trajectoire du système considéré.

Elles sont représentées, à l'image de pièces de monnaie, invariablement par un libellé recto accompagné d'un libellé verso. Utiliser une hypothèse, après en avoir écrit le recto et le verso, revient à considérer le potentiel de ces deux possibilités et évite de postuler a priori l'occurrence du recto ou du verso.

Formuler une hypothèse permet de ne pas se prononcer sur sa réalisation à l'avenir (abandon de l'aspect probabiliste) tout en considérant que son objet peut influencer sur l'avenir du système et donc contribuer à définir un futur possible. S'obliger à écrire le recto et le verso d'une hypothèse induit son caractère élémentaire. En effet, il n'est déjà parfois pas si évident de savoir quel est le verso d'une phrase simple (exemple : le verso de « la consommation diminue » est-ce « la consommation stagne » ou « la consommation croît » ?).

Les hypothèses sont parfois inspirées par des faits actuellement minoritaires, des « signaux faibles » mais dont on imagine un développement aux conséquences importantes.

À noter que certaines hypothèses sont présentées comme fixées sur un seul côté (recto ou verso) au sens où, à dire d'experts, leur variabilité n'est pas envisagée avant le terme de l'étude. Par exemple les différentes prévisions démographiques à 20 ans sont très proches les unes des autres et peuvent être considérées comme un invariant. Par contre, à 50 ans, différentes théories s'affrontent et les estimations sur la population mondiale s'éloignent les unes des autres.

Les influences et les dépendances mutuelles des hypothèses

La créativité du groupe et la richesse des thèmes explorés conduisent à l'écriture d'un trop grand nombre d'hypothèses parmi les quelles un tri raisonné doit être effectué. Le « modèle » central de la méthode SYSPAHMM est alors constitué par une matrice, qui vient consigner les influences de toutes les hypothèses retenues sur les autres, et par là-même alors également les dépendances les unes des autres. Ces influences peuvent être positives (la réalisation d'une hypothèse « Hi » favorise celle d'une autre « Hj ») ou négatives (la réalisation d'une hypothèse « Hi » défavorise celle d'une autre « Hj ») voire nulle (le plus souvent).

Une première analyse de la matrice consiste à repérer la position des hypothèses selon leurs degrés d'influence et de dépendance mutuels. Le niveau d'influence d'une hypothèse « Hi » sur une autre hypothèse se définit comme le nombre de fois où l'hypothèse « Hi » exerce une influence directe sur une autre hypothèse, tandis que le niveau de dépendance de l'hypothèse « Hi » se définit comme le nombre de fois où elle est sous l'influence d'une autre hypothèse.

Le traitement des relations entre hypothèses pour faire émerger des microscénarios

Influe sur	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
H1		0	0	0	0	0	0	0
H2	0		+/-	0	0	0	+	0
H3	0	0		0	0	0	0	0
H4	0	-	0		0	0	0	0
H5	0	0	0	0		0	0	0
H6	0	0	+	0	+		0	0
H7	0	+	0	0	0	0		0
H8	-	0	0	0	0	0	-	

La réalisation de l'hypothèse H3 influe, mais on ne peut préciser dans quel sens privilégié, sur l'occurrence de l'hypothèse H2

La réalisation de l'hypothèse H1 influe négativement sur l'occurrence de l'hypothèse H8

La réalisation de l'hypothèse H5 influe positivement sur l'occurrence de l'hypothèse H6

Le degré d'influence / dépendance de ces hypothèses peut être analysé par un logiciel adapté (d'analyse de contenu – cf. encadré ci-après : Logiciel HClusterizer) qui en déduit pour l'ensemble des hypothèses une représentation sous la forme d'agrégats dans lesquels les hypothèses incluses sont davantage liées entre elles qu'avec celles des autres agrégats... Ces agrégats esquissent alors les squelettes des futurs scénarios. Une hypothèse de départ appelée hypothèse motrice, généralement la plus influente sur les autres hypothèses de l'agrégat, est choisie. Ensuite, on s'oblige à commencer une première histoire en la faisant débiter par le recto de cette hypothèse mais aussi une seconde qui commence par le verso de cette même hypothèse. Si on ajoute à cela que certains agrégats appellent 2 voire 3 hypothèses motrices, on conçoit qu'un agrégat puisse générer 4 ou 8 scénarios. Ces scénarios sont alors en réalité des micro-scénarios puisque relevant d'agrégats distincts, c'est-à-dire ne comportant pas d'hypothèses communes.

Après avoir étudié les relations entre les hypothèses et les avoir représentées graphiquement, le noyau permanent a élaboré les micro-scénarios. La construction de scénarios met en évidence, plus que toutes prévisions, une intelligibilité du système et de ses principales clefs de voûte actuelles. Les microscénarios sont aussi un moyen privilégié d'établir des ponts entre disciplines et de réduire les effets pernicious de leur hyperspécialisation. « *L'intérêt de la démarche est que, 'banal' ou 'excessif', un microscénario met en cause, directement ou indirectement, le fonctionnement de l'organisation et oblige donc à se reposer des questions ou à vérifier que ses conséquences sont bien prises en compte soit dans les stratégies, soit dans le fonctionnement du système. C'est donc bien une aide à l'organisation du changement* » (Sebillotte et Sebillotte, 2002).

Les microscénarios constituent l'aboutissement de la démarche prospective par la méthode SYSPAHMM.

Mais, en réalité la démarche ne prend tout son sens que quand les commanditaires s'approprient les résultats, au point d'être en mesure d'en analyser les enjeux et les conséquences, afin de pouvoir conclure quant aux directions stratégiques qui peuvent en découler : stratégie de réactivité anticipée ou de proactivité notamment.

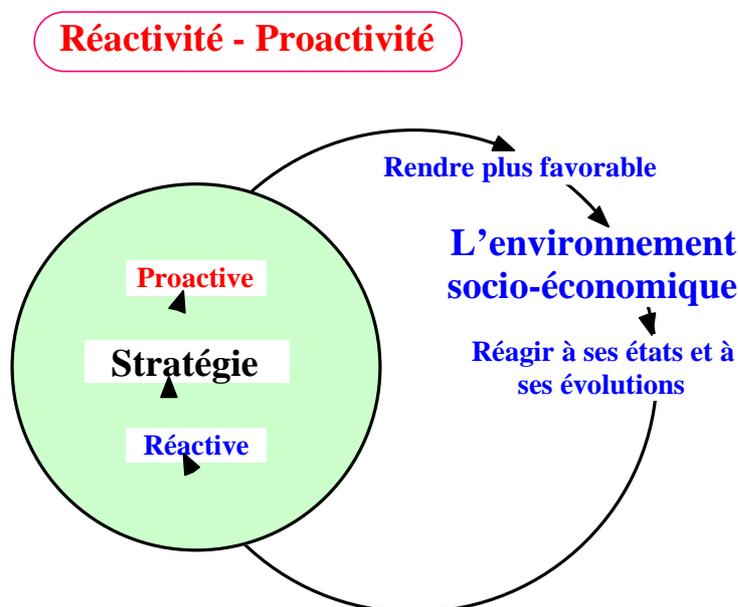
Ainsi, en prolongement de la méthode SYSPAHMM, une nouvelle matrice constituée des hypothèses motrices et des hypothèses de sortie des agrégats issus du traitement précédent peut être construite. Son analyse par le logiciel génère un plus petit nombre d'agrégats et par suite un nombre limité d'histoires. Lesquelles histoires sont ensuite concaténées de façon à constituer les grands scénarios des futurs possibles. Les principes de cohérence, de plausibilité et de pertinence (démarche « morphologique ») sont mis en avant pour retenir les combinaisons qui servent de squelette aux grands scénarios.

Comment s'en servir ? La nécessaire appropriation par les acteurs professionnels

Pour que les objectifs soient atteints, un aspect primordial est à prendre en compte : l'appropriation de l'étude par les acteurs de la filière. Ceci constitue un enjeu majeur qui ne doit pas être perdu de vue tout au long du déroulement de l'exercice. De fait, ce dernier se doit de proposer aux initiateurs un cadre de démonstration auquel la majorité des partenaires participe et adhère. Dans ce sens, ce n'est qu'une fois que le décideur est pénétré de la gamme des futurs possibles qu'il devient envisageable de l'aider à décider de manière plus pertinente. Ainsi, même si la prospective répond à une commande qui fixe, dans une certaine mesure, un cahier des charges pour le travail à entreprendre, il faut considérer que la décision n'est pas un acte bref dans le temps, mais bien un « processus qui mûrit à son rythme ». L'idée est de maintenir, tout au long de l'étude et autant que faire se peut, le champ des possibles grand ouvert afin de se prémunir d'un risque majeur : un resserrement trop rapide sur le champ de la décision.

Il s'agit donc d'élaborer et de proposer aux acteurs des scénarios pour l'avenir de la filière Cidre, d'en éclairer les impacts afin qu'ils puissent servir de base à des stratégies gagnantes servies par des politiques adaptées. Les enjeux et conséquences alors mis en évidence peuvent ensuite être traduits en orientations stratégiques aux différents niveaux de la filière.

Schéma : Les évolutions de l'organisation face aux évolutions de son environnement socio-économique (Sebillotte 2002)



Outil de traitement des informations matricielles usité dans le cadre de l'étude : HClusterizer

But et fonctionnement du logiciel :

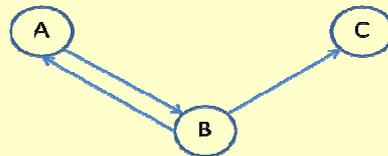
Le but du logiciel HClusterizer est d'automatiser la création d'agrégats d'hypothèses afin de faciliter la rédaction de microscénarios.

Pour cela, une matrice d'hypothèses H en format .xls est donnée en entrée à l'algorithme. Si l'on considère que l'hypothèse i influence l'hypothèse j , alors $H_{i,j} = 1$, sinon $H_{i,j} = 0$. En sortie, on obtient la matrice H' également au format .xls qui contient les agrégats d'hypothèses le long de la diagonale.

HClusterizer a été développé en C#. Il se présente sous la forme d'une interface simple permettant de régler divers paramètres :

- les fichiers d'entrée et de sortie,
- les contraintes sur la taille des agrégats,
- les valeurs attribuées aux liens selon leurs rangs et un bonus de lien réciproque.

La notion de rang d'un lien vient de la théorie des graphes : le rang d'un lien correspond à la taille du chemin le plus court entre deux nœuds d'un graphe. Ainsi, pour le graphe suivant :



Il y a un lien de rang 1 entre A et B, B et A et B et C. Les nœuds A et C ont quant à eux un lien de rang 2. A et B auraient un bonus de lien réciproque.

Fonctionnement de l'algorithme

Comme il est difficile d'utiliser un algorithme de *clustering* classique (tel que l'algorithme des K-moyennes) tout en respectant les contraintes de tailles des agrégats. Il a été choisi de procéder en deux étapes :

- permutation des hypothèses afin que les valeurs de liens les plus fortes soient les plus proches possibles de la diagonale ;

- création des agrégats donnant le meilleur taux de signes contenus dans les agrégats tout en respectant les contraintes.

La première étape ne travaille pas directement sur les signes contenus dans la matrice initiale mais sur les valeurs attribuées aux liens en fonction de leurs rangs. Une fois ces valeurs calculées, on utilise l'algorithme du recuit simulé.

Il a été introduit par Scott Kirkpatrick, C. Daniel Gelatt and Mario P. Vecchi en 1983 dans l'article "*Optimization by Simulated Annealing*". Science 220(4598): 671–68. Cet algorithme fait partie de la classe des méta-heuristiques, à savoir des algorithmes tentant de trouver la solution optimale à un problème à la combinatoire élevée. Un grand nombre de permutations d'hypothèses sont testées pour tenter d'obtenir la solution optimale.

Lors de la deuxième étape, on va tester toutes les combinaisons d'agrégats respectant les contraintes de tailles, et conserver celle qui contient le plus de signe à l'intérieur des agrégats.

(...)Industrie

Le mot est considéré comme trop large, pas assez précis. Aucune définition commune n'existe.

Il est plus considéré comme un mot à faire disparaître de la filière qu'un mot en dehors. C'est un vocabulaire négatif, dévalorisant pour l'image d'un produit qui cultive une image artisanale. L'identité du produit est liée à l'artisanat et non à l'industrie. Le paradoxe existe tout de même car même si l'on refuse de parler d'industrie, on cherche à maîtriser les processus et à les mettre en œuvre à grande échelle (paradoxe similaire à la filière vin).

La notion de taille est associée à ce terme revêt une importance particulière. Certains ne le considèrent pas comme partie intégrante de la filière car il n'existe pas à proprement parler de « grande » industrie de marque comme elle existe dans les filières vin ou bière.

« Le » consommateur lui, voit le cidre comme un produit naturel. Il imagine le tonneau et la pomme, et non les tuyaux comme pour la bière. « On ne fait pas de la bière à la ferme, du cidre oui ». La filière garde donc une image liée au « contact agricole ». Autre phénomène, le consommateur pense ce qui l'arrange ; le cidre est perçu comme un produit « bio », mais cela n'étonnerait personne que les pratiques soient en dehors des réglementations.

Jus de pomme, pommé, calvados

La filière est alcoolisée, donc le jus n'en fait pas partie. Le calvados lui, ne fait pas partie de l'univers de consommation.

L'univers des exploitants agricoles est quand même associé à ces termes, notamment dans les quantités de pommes produites, ou de la notoriété du calvados qui s'exporte. Chaque producteur peut selon ses récoltes produire l'un ou l'autre à un instant donné (...)

Une deuxième approche a consisté à rechercher collectivement les sujets porteurs d'enjeux par un exercice de Métaplan. Pour ce faire, chaque participant doit inscrire sur des papiers repositionnables ses questions, remarques, interrogations pour l'avenir de la filière en réponse aux questionnements suivants :

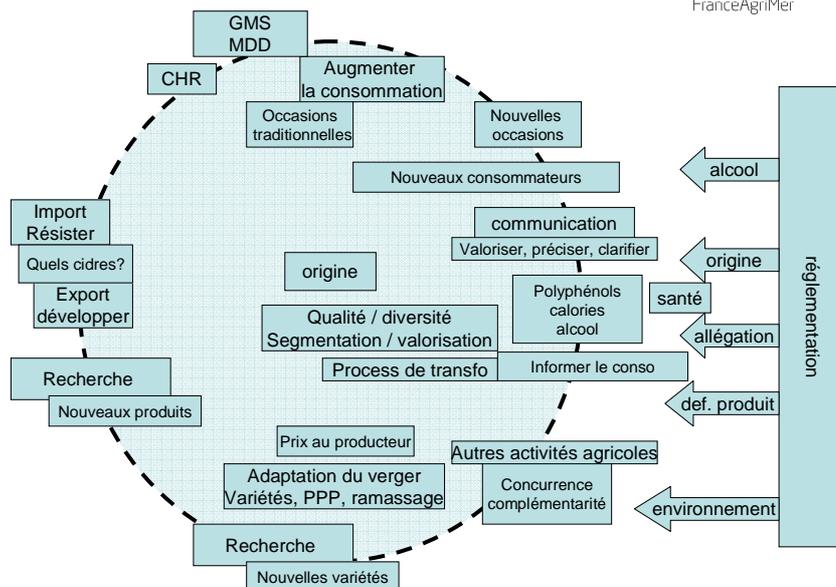
→ « *Quelles sont les 1 à 3 questions majeures de votre point de vue pour l'avenir à 15-20 ans de la filière cidricole française ?* »

→ « *Quelles sont les opportunités et menaces qui pèsent sur elle à 15-20 ans ?* »

Les sujets identifiés concernent aussi bien l'intérieur de la filière que son environnement.

Les thèmes de regroupement qui émergent des réponses obtenues se déclinent comme suit :

- **règlementation** : origine, alcool, Produits Phyto Pharmaceutiques, évolution du produit, protection du produit
- **distribution** : place du cidre en GD et son évolution
- **consommation** : nouvelles occasions (apéritif, repas,...); consommateurs (jeunes, nouveaux, femmes,...); augmentation
- **communication** : santé, qualité(s) et montée en gamme, langage, information, nature/marque /industrie
- **prix** : prix à la production
- **process** : maîtrise et standardisation
- **verger** : adaptation offre/demande quantité et qualité, concurrence autres productions agricoles, techniques de production
- **produit** : place du cidre dans la "filiale cidre", tradition (terroir) vs innovation (aromatization,...),
- **recherche** : orientation de la recherche
- **international, concurrence, import/export** : développement à l'international et évolution du produit, concurrence, compétitivité, modèle français



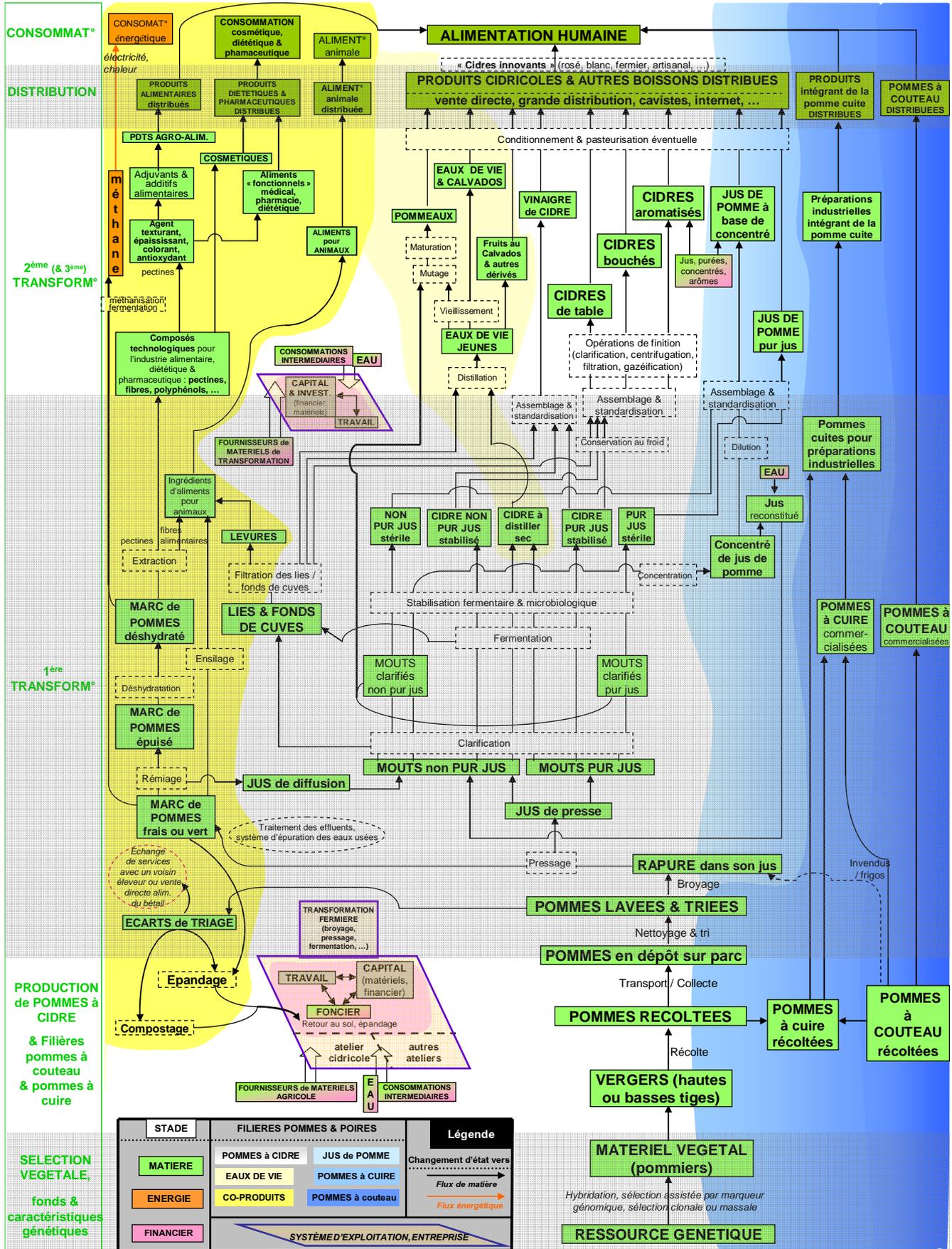
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Enfin, une représentation de la filière a été construite et soumise au débat.

Un système échangeant avec son environnement de la matière, de l'énergie, et de l'information, on traduit ici ces flux généraux dans le contexte de la filière par quatre types de flux adaptés : **de matière** (depuis le fonds & les caractéristiques génétiques des pommes et vergers et l'amont de la filière cidre en bas des deux schémas, jusqu'à la consommation des produits transformés en haut), **financier** (interne à la filière / en relation avec son environnement immédiat / avec les capitaux extérieurs jusqu'aux externalités), **d'énergie** (prise en compte des débouchés énergétiques), et **d'information** (réglementaire ou autre).

Dans le cas spécifique de la filière cidre, il s'agit de représenter les différentes étapes de production de la filière que ce soit des produits cidricoles ou co-produits (jus, pectine, etc...).

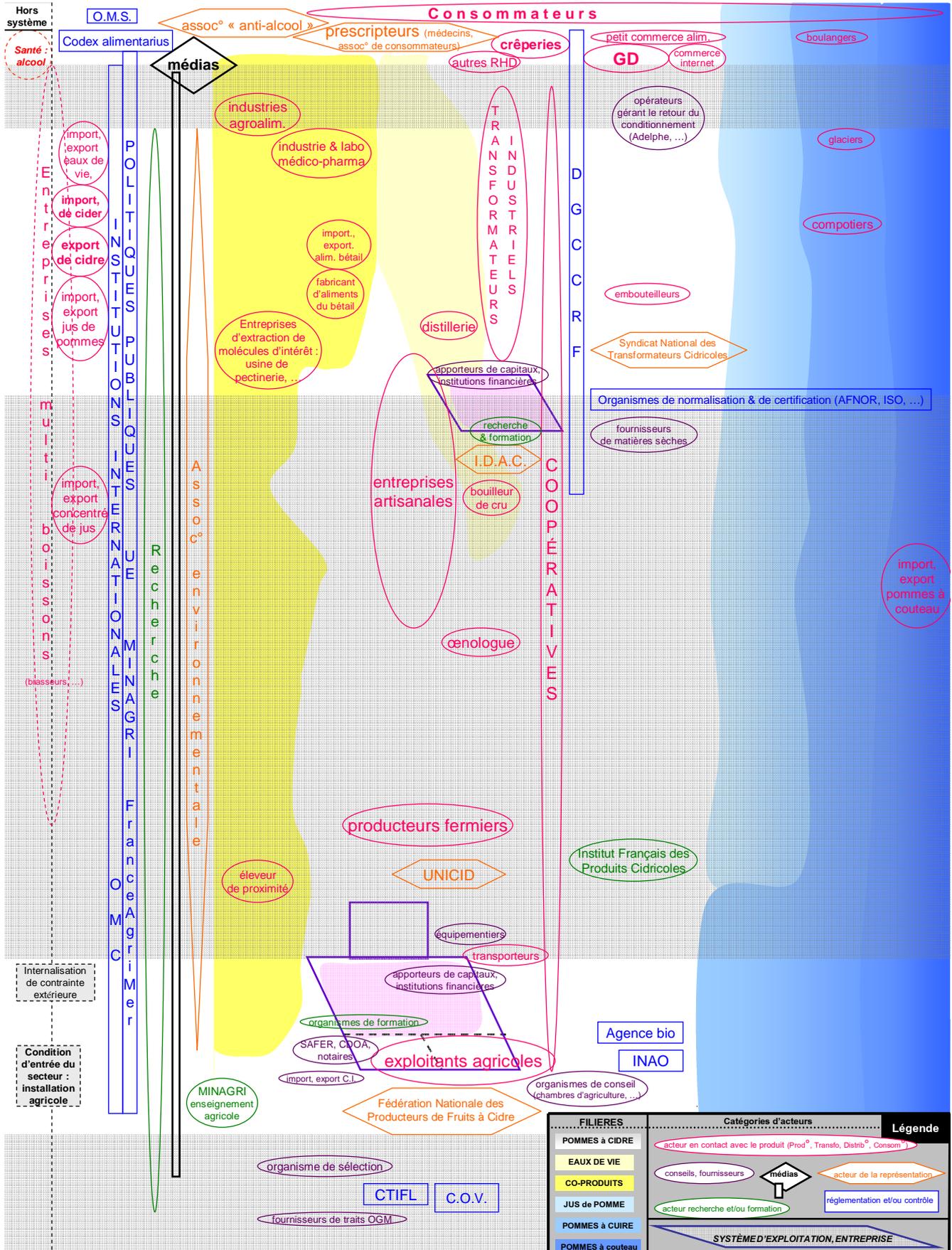
1^{ère} étape : représentation de la filière Cidre par les « flux produits »



La représentation de la production de cidre reste assez classique en partant du réservoir génétique puis du matériel végétal pour arriver à l'alimentation humaine commercialisée. Mais la représentation en un même schéma des produits fournis par la filière a nécessité des discussions et un certain nombre d'échanges et corrections successifs. La partie blanche du schéma correspond au flux de transformation du cidre. La partie bleu est assimilée à la transformation du jus de pommes (bleu clair) et des pommes de table (bleu foncé). Le jaune illustre les étapes de transformation et valorisation des co-produits (cosmétique, alimentation animale, etc...) et dérivés de cidres (calvados, pommeau, etc...).

Pour illustrer la totalité des acteurs et des parties prenantes, un deuxième schéma a été réalisé selon la même méthode. Il permet de disposer les acteurs en fonction de leur périmètre d'intervention sur le même plan que les flux produits (amont/aval ; couleurs). Nous pouvons ainsi représenter les acteurs en contact avec le produit, les médias, les acteurs du conseil, de la formation, de la recherche, de la représentation, et de la réglementation.

2^{ème} étape : représentation de la filière Cidre par les « acteurs »



L'identification des processus et la production des hypothèses

A partir du Méta-plan des sujets porteurs d'enjeux pour l'avenir de la filière cidre, des exposés d'experts susceptibles d'éclairer ces différents thèmes ont été programmés entre juin 2014 et mars 2015.

Ainsi, 7 réunions ont été consacrées à des exposés par les membres du groupe ou par des experts extérieurs. Ces exposés complètent la connaissance commune de la filière cidre et de son environnement, et sont l'occasion de l'identification des processus à l'œuvre et de la rédaction d'hypothèses pertinentes sur l'avenir de telle ou telle partie du système (ou de son environnement). Sous forme de phrases simples, elles sont l'expression des tendances et ruptures ; elles constitueront ainsi rédigées l'ossature des scénarios.

Près de 200 hypothèses ont été rédigées. Parmi une présélection de 185, les membres du groupe ont eu à choisir les plus importantes que ce soit comme tendance lourde ou comme signal faible. La notion « d'hypothèse importante » doit être précisée. Il s'agit d'identifier les hypothèses susceptibles de modifier la trajectoire du système, d'infléchir significativement la tendance lourde. On ne cherche pas l'hypothèse probable. On ne cherche pas à savoir si l'hypothèse est vraie ou fausse, crédible ou pas puisque elle sera examinée dans ses 2 sens, recto et verso. Choisir une hypothèse ce n'est pas être d'accord avec son recto ou son verso mais c'est considérer que le sujet qu'elle traite est déterminant pour l'avenir.

Modalités du vote des hypothèses : chacun doit choisir les 20 hypothèses qu'il considère comme les plus pertinentes à retenir. Pour ce faire chaque votant dispose de 20 votes : 10 votes à 2 points pour les hypothèses qui lui semblent incontournables et 10 votes à 1 point, pour les hypothèses importantes. Les 185 hypothèses proposées au suffrage sont classées par thème.

Sur ce total de 185 hypothèses proposées au vote, 112 hypothèses ont obtenu au moins un point (le nombre de votants étant de 11, chacun disposant de 30 points à effectuer, le nombre de points total est donc de 330).

Les hypothèses qui ont obtenu au moins 4 points sont retenues, soit 36 hypothèses. 30 hypothèses ont obtenu 2 points, dont 23 par un seul votant qui leur a donné un de ses votes à 2 points. Le votant qui se trouve seul à avoir jugé une hypothèse suffisamment importante pour lui donner un de ses votes prioritaires, doit tenter de convaincre le groupe. Ainsi, si le sujet qu'elle traite n'est pas déjà retenu, il se peut qu'une hypothèse n'ayant reçu que 2 points d'un seul votant soit finalement retenue. Au final une liste de 48 hypothèses est arrêtée. Les hypothèses sont identifiées par numéro attribué lors de leur création, évoquant le thème par exemple Mak18 pour « Marketing n°18 » ou encore IMg2 pour « Image n°2 ». D'où une suite irrégulière de noms d'hypothèses.

Les hypothèses retenues

Thématique Recherche et Environnement : 9 hypothèses

ENv1 - Des épidémies de grande ampleur (de type phylloxéra en vigne au XIXe), affectent fortement l'ensemble des variétés de pommes à cidre **VS Aucune épidémie n'a d'impact significatif sur les variétés de pommes à cidre**

ENv3 - La génétique apporte des réponses efficaces pour réduire significativement le recours à la chimie **VS La génétique n'apporte pas de réponse efficace, ou trop tardive pour réduire significativement le recours à la chimie**

ENv5 - Le verger cidricole profite de la situation "faible intrant" et le cidre conforte son image de "produit naturel" **VS Le verger cidricole et le cidre pâtissent de l'image environnementalement dégradée du verger des pommes de table**

ENv9 - Le changement climatique est suffisamment progressif pour ne pas devenir un sujet prioritaire pour la filière **VS Le changement climatique s'accélère et devient un sujet prioritaire pour la filière**

REc1 - La recherche trouve de nouvelles variétés de pommes qui produisent des jus en plus grande quantité et avec de nouvelles couleurs et des arômes différents **VS Malgré les résultats de la recherche variétale, la création de nouveaux produits reste très faible**

REc11 - La recherche publique se désengage de plus en plus de la filière cidre **VS La recherche publique continue à travailler sur le sujet cidre**

REc17 - La recherche permet à court / moyen terme une maîtrise totale de l'élaboration du cidre **VS** [Le cidre reste une boisson difficile à maîtriser parfaitement](#)

REc19 - La recherche variétale ne permet pas d'empêcher la baisse de production due au contexte environnemental et au réchauffement climatique **VS** [La recherche variétale permet d'adapter les pommes aux évolutions de l'environnement](#)

REc7 - La recherche internationale sur les pommes à cidre permet le développement d'un nouveau verger pouvant concurrencer le verger national français **VS** [La recherche sur la pomme à cidre ne menace pas le poids relatif du verger national français](#)

Thématique Réglementation et Signes de qualité : 6 hypothèses

REg1 - Les politiques publiques françaises et européennes visant à limiter la consommation d'alcool se renforcent **VS** [Les politiques publiques françaises et européennes sur l'alcool s'assouplissent](#)

REg11 - La fiscalité sur les boissons alcoolisées devient de plus en plus lourde et pèse négativement sur le niveau de consommation **VS** [La fiscalité sur les boissons alcoolisées reste au niveau actuel, voire s'allège au fil du temps](#)

REg5 - Il existe un cidre ayant une définition plus stricte par les contraintes imposées (ex pur jus, sans pasteurisation ...) qui se distingue nettement sur le plan sensoriel **VS** [Il n'y a pas de segmentation basée sur la qualité sensorielle objectivable par des conditions gustatives](#)

REg9 - L'étiquetage nutritionnel devient obligatoire sur les boissons alcoolisées, les consommateurs se rendent compte que le cidre est moins calorique **VS** [L'étiquetage nutritionnel devient obligatoire sur les boissons alcoolisées, mais la présence de l'information rebute les consommateurs](#)

Slq15 - Le cahier des charges bio est applicable, rentable et la production de cidre bio augmente **VS** [La norme "cidre bio" est trop contraignante et disparaît](#)

Slq2 - Le cahier des charges AOP évolue pour intégrer les nouvelles technologies **VS** [Le cahier des charges AOP intègre peu de nouvelles technologies](#)

Thématique Produits (cidres et jus) : 8 hypothèses

JUs1 - Les débouchés "non cidre" de la filière (extraits phénoliques par exemple) se développent fortement **VS** [Les débouchés "non cidre" de la filière restent stables ou diminuent](#)

JUs2 - Les jus de pomme français prennent de l'essor sur les marchés européens et internationaux **VS** [Les jus de pomme français ne parviennent pas à trouver de nouveaux marchés](#)

JUs3 - La France développe une filière de concentrés compétitive à l'export **VS** [La France n'est pas compétitive sur le marché des concentrés](#)

JUs7 - Un marché mondial de moût concentrés de pomme à bas prix se développe **VS** [Aucun marché ne se développe pour les moûts concentrés de pomme](#)

CId1 - Les jeunes agriculteurs créent ou maintiennent des vergers cidricoles sur les exploitations **VS** [Les jeunes agriculteurs se détournent des vergers cidricoles](#)

CId3 - Pour sécuriser leurs appros, les cidriers encouragent la spécialisation et/ou la professionnalisation des cidriculteurs **VS** [Les cidriers ne se préoccupent pas de sécuriser leurs appros en France](#)

CId4 - L'attrait pour une production qui permet une transformation à la ferme perdure et provoque un intérêt pour la plantation **VS** [Le nombre d'exploitations spécialisées en cidriculture avec transformation diminue](#)

CId8 - Le verger cidricole est renouvelé essentiellement dans les entreprises non spécialisées en cidriculture **VS** [Le verger cidricole est renouvelé essentiellement dans les exploitations spécialisées en cidriculture](#)

Thématique Image, Marketing, Marché, Innovations : 14 hypothèses

IMg10 - Le cidre est plutôt une boisson moderne et branchée **VS** [Le cidre est plutôt une boisson ringarde](#)

IMg14 - Le cidre garde son image de naturalité et ses racines territoriales **VS** [L'image du cidre est déconnectée de ses racines territoriales](#)

IMg2 - Le cidre reste caché derrière les lobbys des autres alcools et en tire des bénéfices tout en restant discret **VS** [Le cidre s'associe aux différents lobbys d'alcools et fait front avec eux](#)

IMg6 - Le cidre est favorisé par les consommateurs car moins alcoolisé et moins calorique **VS** [Le consommateur ne différencie pas le cidre des autres boissons alcoolisées](#)

IMg8 - La consommation de cidre se développe chez les jeunes grâce à l'aspect "peu alcoolisé" **VS** [Peu alcoolisé, le cidre n'intéresse pas les jeunes](#)

INv10 - Les innovations (goûts, couleurs, packaging) permettent de revaloriser les prix **VS** [Les innovations \(goûts, couleurs, packaging\) ne permettent pas de revaloriser les prix](#)

INv12 - Le format individuel (25cl) est le premier format de distribution du cidre **VS** [Le format individuel de distribution du cidre n'évolue pas, représentant environ 5% des ventes](#)

INv3 - La clientèle du cidre s'en détourne au profit d'autres boissons alcooliques (bières et vins) aromatisées **VS** [L'engouement pour les boissons aromatisées profite aussi au cidre](#)

INv9 - Les innovations (goûts, couleurs, packaging) permettent de maintenir / développer les ventes et recruter de nouveaux consommateurs (jeunes) **VS** [Les innovations \(goûts, couleurs, packaging\) ne suffisent pas à maintenir les ventes](#)

MAe2 - Le taux de pénétration du cidre croît (recrutement de nouveaux consommateurs) **VS** [Le cidre perd régulièrement des consommateurs](#)

MAe7 - Les modes de consommation du cidre se rapprochent de ceux des boissons rafraîchissantes sans alcool **VS** [Les modes de consommation du cidre évoluent vers ceux des alcools et vins](#)

MAk18 - Il apparaît une production "haut de gamme" destinée à des marchés particuliers et nettement plus chère **VS** [Il n'y a pas de différenciation nette entre les cidres](#)

MAk5 - Le marketing est le pilier de l'évolution du marché du cidre, la technologie et la recherche suivent **VS** [La recherche sur le produit crée l'innovation et est le pilier de l'évolution du marché, le marketing suit](#)

MAk9 - Les habitudes des consommateurs qui évoluent vers des produits plus techniques, poussent à la création de produits uniformes dont l'identité est donnée par le marketing **VS** [Le consommateur cherche des produits naturels, diversifiés et sans marque \(cidres fermiers, artisanaux...\)](#)

Thématique Commerce, Consommation, Distribution : 11 hypothèses

COr1 - Les brasseurs développent le marché français du cidre et des boissons proches (cider...) en France **VS** [Les brasseurs ne pénètrent pas le marché français avec du cidre ni du cider](#)

COr2 - Avec une offre adaptée et une force de vente dédiée, le cidre se développe en CHR y compris en restauration rapide **VS** [Faute d'offre adaptée et de force de vente suffisante, le cidre ne peut pas concurrencer la bière en CHR](#)

COr3 - Avec du cidre premium 100% pomme à cidre, la France perce sur le marché européen voire international **VS** [Avec du cidre à 100% pomme à cidre la France n'arrive pas à percer significativement sur les marchés européens et internationaux](#)

COr5 - Le développement du cidre (sous l'appellation cidre ou cider) en France profite au cidre. **VS** [Le développement du cidre \(sous l'appellation cidre ou cider\) en France se fait au détriment du cidre](#)

COr7 - Grâce à des règles d'élaboration assouplies, la filière française produit des cidre pour le marché intérieur et pour l'export. **VS** [La filière française ne produit que des cidres 100% pommes à cidre](#)

COr9 - Les Français préfèrent le cidre "à la française" **VS** [Les Français sont séduits par le cidre](#)

COs2 - En France, les femmes sont devenues les plus gros consommateurs de cidre **VS** [En France, les hommes sont devenus les plus gros consommateurs de cidre](#)

COs3 - La consommation de cidre se développe en adossement à différents moments de consommation en croissance comme l'apéritif ou le gouter, et à des associations positives avec des mets (cf. "accords mets et vins") **VS** [La consommation de cidre est strictement associée à des occasions de consommation traditionnelles](#)

Dis3 - La disparition des crêperies entraîne la disparition du cidre en CHR **VS** [Malgré le recul des crêperies le cidre progresse en CHR via une offre différente](#)

Dis5 - Il existe des lieux où l'on peut déguster une grande variété de cidre **VS** [Aucun lieu de dégustation n'est mis en place pour faire connaître la diversité du cidre](#)

Dis6 - Le cidre développe sa capacité de vente partout en France et dans tous les points de ventes **VS** [Le cidre reste essentiellement vendu en Bretagne / Normandie](#)

La matrice d'influences / dépendances entre les hypothèses

Les 28 avril et 28 mai 2015, la cellule d'animation a réalisé l'analyse de l'influence directe que chacune des 48 hypothèses retenues a sur les 47 autres.

L'idéal aurait été que l'ensemble du groupe examine toutes les influences, soit $48 \times 47 = 2256$ questions à se poser. Mais, compte tenu de l'importance de la tâche, le travail est réparti. Plusieurs binômes (voire triplettes) sont constitués, chargé chacun de déterminer la nature de l'influence d'une douzaine d'hypothèses sur toutes les autres. Les absents aux réunions sont invités à contribuer à distance afin de s'approprier la mécanique de construction des scénarios.

Pour chaque hypothèse il s'agit de statuer :

- si la réalisation de l'hypothèse « a » favorise celle de l'hypothèse « b », la relation est notée « + » ;
- si la réalisation de l'hypothèse « a » n'a pas d'influence sur celle de l'hypothèse « b », la relation est notée « 0 » (zéro) ;
- si la réalisation de l'hypothèse « a » rend moins probable celle de l'hypothèse « b », la relation est notée « - » ;
- si l'on pense qu'il y a une influence, sans pouvoir en préciser le sens, la relation est notée « +/- ».

Les deux biais usuels sont :

- la prise en compte d'un lien indirect (A influe sur B, B influe sur C, quand on s'interroge sur l'influence de A sur C, on a tendance à dire que A influe sur C) ;
- la prise en compte du lien inverse (quand B influe sur A, on a tendance à considérer que A influe sur B).

Le traitement des relations entre hypothèses pour faire émerger des microscénarios

Influe sur

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
H1	0	0	0	0	0	0	0	0
H2	0	0	+/-	0	0	0	+	0
H3	0	0	0	0	0	0	0	0
H4	0	-	0	0	0	0	0	0
H5	0	0	0	0	0	0	0	0
H6	0	0	+	0	+	0	0	0
H7	0	+	0	0	0	0	0	0
H8	+	0	0	0	0	-	0	0

Si.....alors.....
 Ne considérer que les liens directs

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

Pour éviter la lassitude la liste des hypothèses est « randomisée » (les hypothèses ne sont plus classées par thématique) et les binômes de travail sont fixés de manière à mixer les métiers et sont renouvelés toutes les 2 heures. Pour cette séance de travail, deux dates ont été proposées afin de faire participer le maximum de membres de la cellule d'animation de la prospective.

Le premier jet de la matrice présente une densité de remplissage hétérogène entre les groupes, malgré les consignes strictes :

- Seuls les liens directs sont retenus. Si le lien n'est pas direct, il faut privilégier l'absence d'impact. Il convient de ne pas chercher des liens qui obligent à raconter toute une histoire pour se justifier afin d'envisager une réponse autre que « 0 », ce sont uniquement des liens directs entre hypothèses qui méritent d'autres réponses. Il importe donc systématiquement de vérifier la réalité de ces liens directs, et d'explicitier ces liens chaque fois que c'est nécessaire. Le rôle du noyau permanent de la cellule d'animation a souvent été celui d'un censeur de « fausses dépendances ».

Un lissage est effectué par le noyau permanent afin d'obtenir la matrice suivante qui comprend 219 signes soit un taux de remplissage de 9,71 %.

Troisième partie : Les micro-scénarios

Les 12 micro-scénarios

Chacun de ces 4 agrégats a fait l'objet d'une représentation graphique des hypothèses qui le composent et des relations d'influence/dépendance qui lient les hypothèses entre elles, telles que consignées dans la matrice.

Au sein de l'agrégat, certaines hypothèses sont très influentes sur les autres et peu dépendantes, elles sont qualifiées de « motrices » ; d'autres hypothèses sont exclusivement (ou presque) dépendantes : ce sont les variables « résultats » ; les hypothèses très influentes et très dépendantes sont dites « enjeux ».

Parmi les hypothèses motrices, le groupe fait le choix de celle par laquelle commenceront les histoires.

Le choix d'une hypothèse motrice induit pour chaque agrégat deux micro-scénarios, l'un commençant par le recto de l'hypothèse, l'autre par son verso. Parfois, le groupe préfère se donner 2 (voire 3) moteurs pour un même agrégat ce qui induit l'écriture de 4 (voire 8) micro-scénarios par agrégat.

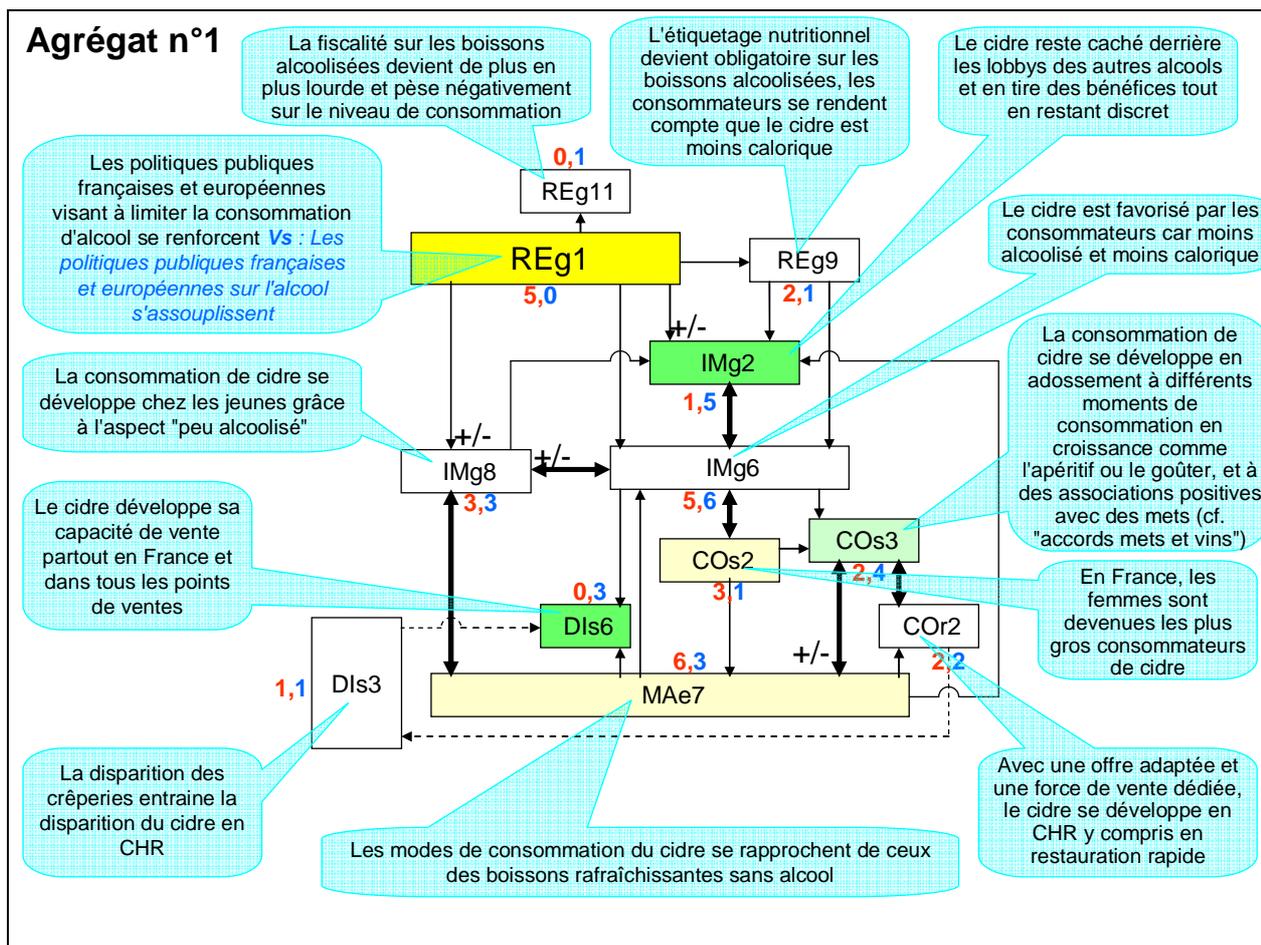
Ainsi, à partir des 4 agrégats d'hypothèses, 12 micro-scénarios ont été écrits.

L'écriture des scénarios a consisté à suivre le squelette constitué en tenant compte des signes des hypothèses qui déterminent la présentation en recto ou en verso des hypothèses suivantes. En réalité chaque agrégat apparaissant davantage comme un système complexe que comme une suite linéaire d'hypothèses, des arbitrages sont indispensables ; ils ont été opérés, explicités et critiqués en séance de la cellule d'animation.

agrégat	hypothèse(s) motrice(s)	microscénarios
agrégat n°1 : Politiques publiques, réglementation & consommation	REg1 Les politiques publiques françaises et européennes visant à limiter la consommation d'alcool se renforcent Versus : Les politiques publiques françaises et européennes sur l'alcool s'assouplissent	1-1 Le cidre profite de la politique publique de lutte anti-alcool 1-2 Le cidre est affecté par la « normalisation » fiscale et sociétale de l'ensemble des boissons alcoolisées
agrégat n°2 : cidre ou cider ? cervoise ou bière ?	IMg10 COr5 INv9 Le cidre est plutôt une boisson moderne et branchée Le développement du cider (sous l'appellation cidre ou cider) en France profite au cidre Les innovations (goûts, couleurs, packaging) permettent de maintenir / développer les ventes et recruter de nouveaux consommateurs (jeunes) Versus : Le cidre est plutôt une boisson ringarde Le développement du cider (sous l'appellation cidre ou cider) en France se fait au détriment du cidre Les innovations (goûts, couleurs, packaging) ne suffisent pas à maintenir les ventes	2-1 Le cidre « à la française » se développe grâce à un bon marketing 2-2 Le cider renvoie le « cidre à la française » au rang des cervoises gauloises.
agrégat n°3 : Recherche et image naturelle	ENv3 La génétique apporte des réponses efficaces pour réduire significativement le recours à la chimie Versus : La génétique n'apporte pas de réponse efficace, ou trop tardive pour réduire significativement le recours à la chimie REc17 La recherche permet à court moyen terme une maîtrise totale de l'élaboration du cidre Versus : Le cidre reste une boisson difficile à maîtriser parfaitement	3-1 La naturalité, clé de la réussite de la filière 3-2 Le cidre tradition, un produit français... pour les français 3-3 Un produit technologique, un choix payant qui nécessite des sacrifices 3-4 Le cidre anéanti par la dégradation de l'image de la pomme de table
agrégat n°4 : climat & épidémies, exploitations, recherche et marché des jus	Fusion ENv1 & versusE Nv9 Le changement climatique s'accélère et devient un sujet prioritaire pour la filière et des épidémies de grande ampleur affectent fortement l'ensemble des variétés de pommes à cidre Versus : Le changement climatique est suffisamment progressif pour ne pas devenir un sujet prioritaire pour la filière. Aucune épidémie n'a d'impact significatif sur les variétés de pommes à cidre Jus7 Un marché mondial de moûts concentrés de pomme à bas prix se développe Versus : Aucun marché ne se développe pour les moûts concentrés de pomme	4-1 Création de vergers adaptés aux nouvelles donnes 4-2 Innovation et exportations dans un contexte climatique et sanitaire difficile 4-3 La France cidricole hors course 4-4 Filière cidricole désinvestie

Agrégat n°1 : Politiques publiques, réglementation et consommation

	REg11	REg1	REg9	IMg2	IMg6	COs2	IMg8	Dls3	Dls6	MAe7	COs3	COr2
REg11		+										
REg1												
REg9		+										
IMg2		+/-	+		+		+			+		
IMg6		+	+	+		+	+			+		
COs2					+							
IMg8		+/-			+/-					+		
Dls3												-
Dls6					+			-		+		
MAe7						+	+				+/-	
COs3					+	+				+		+
COr2										+	+	
Infl.	0	5	2	1	5	3	3	1	0	6	2	2
Dép.	1	0	1	5	6	1	3	1	3	3	4	2



n° hypothèse	AGREGAT n°1
REg11	La fiscalité sur les boissons alcoolisées devient de plus en plus lourde et pèse négativement sur le niveau de consommation. Vs : La fiscalité sur les boissons alcoolisées reste au niveau actuel, voire s'allège au fil du temps.
REg1	Les politiques publiques françaises et européennes visant à limiter la consommation d'alcool se renforcent. Vs : Les politiques publiques françaises et européennes sur l'alcool s'assouplissent.
REg9	L'étiquetage nutritionnel devient obligatoire sur les boissons alcoolisées, les consommateurs se rendent compte que le cidre est moins calorique. Vs L'étiquetage nutritionnel devient obligatoire sur les boissons alcoolisées, mais la présence de l'information rebute les consommateurs.
IMg2	Le cidre reste caché derrière les lobbys des autres alcools et en tire des bénéfices tout en restant discret. Vs : Le cidre s'associe aux différents lobbys d'alcools et fait front avec eux.
IMg6	Le cidre est favorisé par les consommateurs car moins alcoolisé et moins calorique. Vs : Le consommateur ne différencie pas le cidre des autres boissons alcoolisées.
COs2	En France, les femmes sont devenues les plus gros consommateurs de cidre. Vs : En France, les hommes sont devenus les plus gros consommateurs de cidre.
IMg8	La consommation de cidre se développe chez les jeunes grâce à l'aspect "peu alcoolisé". Vs : "Peu alcoolisé" le cidre n'intéresse pas les jeunes.
DIs3	La disparition des crêperies entraîne la disparition du cidre en CHR. Vs : Malgré le recul des crêperies le cidre progresse en CHR via une offre différente.
DIs6	Le cidre développe sa capacité de vente partout en France et dans tous les points de ventes. Vs : Le cidre reste essentiellement vendu en Bretagne / Normandie.
MAe7	Les modes de consommation du cidre se rapprochent de ceux des boissons rafraîchissantes sans alcool. Vs : Les modes de consommation du cidre évoluent vers ceux des alcools et vins.
COs3	La consommation de cidre se développe en adossement à différents moments de consommation en croissance comme l'apéritif ou le goûter, et à des associations positives avec des mets (cf. "accords mets et vins"). Vs : La consommation de cidre est strictement associée à des occasions de consommation traditionnelles.
COr2	Avec une offre adaptée et une force de vente dédiée, le cidre se développe en CHR y compris en restauration rapide. Vs : Faute d'offre adaptée et de force de vente suffisante, le cidre ne peut pas concurrencer la bière en CHR.

Micro-scénario 1.1

Titre : Le cidre profite de la politique publique de lutte anti-alcool

Résumé : Le renforcement des politiques anti-alcools s'accélère. Mais la taxation en fonction du taux d'alcool permet aux boissons faiblement alcoolisées de tirer leur épingle du jeu. Peu alcoolisé et peu calorique, la consommation de cidre augmente chez les jeunes et les femmes. Plus tendance, le cidre multiplie les moments de consommation et se développe en CHR grâce à une force de vente dédiée.

Hypothèse motrice :

REg1 « Les politiques publiques françaises et européennes visant à limiter la consommation d'alcool se renforcent »

Couplée à sa pérennisation, l'aggravation de la situation économique et sociale affecte une part croissante de la population, ce qui favorise le développement de comportements addictifs chez certaines personnes ayant perdu tout espoir d'une amélioration à venir les concernant. Pour lutter contre cette tendance, les politiques publiques françaises et européennes visant à limiter la consommation d'alcool se renforcent [hypothèse motrice REg1]. La fiscalité sur les boissons alcoolisées devient de plus en plus lourde et pèse négativement sur le niveau de consommation [REg1 entraîne l'advenue de REg11], sans que cela ne nuise à des finances publiques toujours plus fragilisées par la montée ininterrompue du poids de la dette : la hausse du niveau de taxation compense largement le manque à gagner découlant de la réduction de l'assiette taxée (cf. baisse du niveau de consommation).

Toutes les boissons alcoolisées sont concernées, mais de façon différenciée selon leur degré d'alcool, de sorte que les plus fortement alcoolisées voient leur taxation accrue plus sensiblement, alors que les moins alcoolisées ne sont affectées que marginalement. Toutefois, en France, le lobby du vin, appuyé par les représentants politiques des régions viticoles, est parvenu à lier la hausse du taux de taxation affectant le vin et la bière : le vin a ainsi été un peu moins taxé que si l'on s'en était tenu au cas général du seul degré d'alcool, et la bière un peu plus. Un peu moins alcoolisé que la bière et surtout beaucoup moins consommé (environ 20 fois moins), le cidre n'a pas été pris à parti par le monde du vin. Déjà confronté au lobby du vin, celui des brasseurs s'est montré prudent en s'abstenant d'ouvrir un second « front » pour tenter de lier son sort à celui du cidre ce qui aurait pu lui être nuisible en terme d'image.

Dans le cadre de la politique de lutte contre les addictions, les Pouvoirs publics rendent l'étiquetage nutritionnel obligatoire sur les boissons alcoolisées, et les consommateurs se rendent compte que le cidre est moins calorique [REg1 entraîne l'advenue de REg9] que les autres boissons (plus fortement) alcoolisées. En conséquence, le cidre est favorisé par les consommateurs car, en plus d'un prix peu affecté par la hausse des taxes sur les boissons alcoolisées, il est moins alcoolisé et moins calorique [REg1 et Reg9 favorisent l'advenue de IMg6] : pour ces raisons, en France, les femmes sont devenues les plus gros consommateurs de cidre [IMg6 entraîne l'advenue de COs2], et les modes de consommation du cidre se rapprochent de ceux des boissons rafraîchissantes sans alcool [COs2 favorise l'advenue de MAe7].

Moins alcoolisé, moins calorique, plus « nouvelle tendance », la consommation de cidre se développe chez les jeunes, notamment grâce à l'aspect « peu alcoolisé », qui s'avère compatible dans la pratique et dans l'esprit à leur perception des campagnes publiques anti-alcool : le cidre trouve sa place entre l'excès et la prohibition [REg1, IMg6 et MAe7 entraînent l'advenue de IMg8]. Et l'image favorable du cidre auprès des consommateurs comme boisson peu calorique et très faiblement alcoolisée est désormais d'autant mieux ancrée [IMg6 confirmée par IMg8, MAe7 et IMg2] que le cidre reste caché derrière les lobbys des autres alcools et continue à en tirer des bénéfices tout en restant discret [REg1, IMg6 et MAe7 entraînent l'advenue de IMg2] : porté par la tendance qui lui est favorable, le cidre ne communique pas dans le cadre d'une campagne nationale interprofessionnelle, seules les marques des entreprises commercialisant du cidre communiquent (marketing, relations publiques, ...).

Ces entreprises tirent parti d'une image du cidre renouvelée et de nouveaux consommateurs (femmes, jeunes adultes, ...) : avec une offre adaptée et une force de vente dédiée, le cidre se développe en CHR y compris en restauration rapide [MAe7 et COs3 entraînent l'advenue de COr2] en même temps que sa consommation se développe en adossement à différents moments de consommation en croissance comme l'apéritif ou le goûter, et à des associations positives avec des mets (cf. "accords mets et vins") [IMg6, MAe7, COr2 et COs3 entraînent l'advenue de COs3]. Pour certaines occasions de consommation (apéritif, goûter,...) la consommation du cidre est désormais plus en concurrence avec les boissons rafraîchissantes sans alcool qu'avec les autres boissons alcoolisées [MAe7 confirmée par IMg8 et COs3].

Porté par une offre adaptée et une force de vente dédiée, et malgré le recul des crêperies, le cidre progresse en CHR via une offre différente (boisson rafraîchissante peu calorique très faiblement alcoolisée pour nouveaux consommateurs plus jeunes, femmes, restauration rapide,...) [COr2 entraîne l'advenue de VSDIs3] : le cidre développe ainsi sa capacité de vente partout en France et dans tous les points de ventes [IMg6, MAe7 et versusDIs3 entraînent l'advenue de DIs6].

Micro-scénario 1.2

Titre : Le cidre est affecté par la « normalisation » fiscale et sociétale de l'ensemble des boissons alcoolisées

Résumé : Les politiques anti-alcools diminuent et l'étiquetage nutritionnel ne rencontre pas un grand succès. L'aspect « peu alcoolisé » du cidre n'attire pas. Le cidre mise sur l'aspect traditionnel pour se développer. Cherchant le résultat à court terme, la stratégie s'avère fatale à long terme. En l'absence de différenciation et de force de vente adaptée, le cidre ne peut concurrencer la bière. Sans évolution significative au fil des ans, la filière peine à renouveler les générations et le cidre ne se développe plus du tout.

Hypothèse motrice :

VSREg1 « Les politiques publiques françaises et européennes sur l'alcool s'assouplissent »

Conjuguant un minimum d'interventionnisme étatique avec un maximum de dérégulation sur le plan économique et une approche exclusivement fondée sur le primat de la liberté individuelle sur le plan sociétal, une forme de néo-libéralisme de type libertarien³ s'impose progressivement en Amérique du Nord puis en Europe occidentale. La tendance est donc à des niveaux de taxes et d'impositions minimas, y compris pour des produits considérés comme nuisibles à la santé (tabac, alcool, ...), et à la légalisation de substances jusqu'alors illicites (cannabis pour commencer), mais avec des éléments d'information renforcés sur les étiquettes ou emballages des produits afin de permettre à l'individu consommateur de poser ses choix en connaissance de cause si il en décide ainsi. Malgré ses racines historiques colbertiste et jacobine, la France elle-même suit le mouvement au sein de l'UE et du monde occidental dans son ensemble : ainsi, les politiques publiques françaises et européennes sur l'alcool s'assouplissent [hypothèse motrice VSREg1] et la fiscalité sur les boissons alcoolisées s'allège au fil du temps [VSREg1 entraine l'advenue de VSREg11].

L'étiquetage nutritionnel devient obligatoire sur les boissons alcoolisées, mais la présence de l'information rebute les consommateurs, [VSREg1 entraine l'advenue de VSREg9] qui n'ont pas envie d'y consacrer du temps et de l'attention, et ne se rendent pas compte que le cidre est moins calorique que les autres boissons (plus fortement) alcoolisées. Et comme l'ensemble des alcools, indépendamment de leur degré, tend de plus en plus à être banalisé tant sur le plan de la fiscalité que du point de vue normatif (simple affaire de choix individuel parmi tant d'autres), le consommateur ne différencie pas le cidre, pourtant moins alcoolisé et moins calorique, des autres boissons alcoolisées [VSREg1 et versusReg9 favorisent l'advenue de VSIMg6]. Et de ce fait, en France, les hommes sont devenus les plus gros consommateurs de cidre [VSIMg6 entraine l'advenue de VSCOs2], dont les modes de consommation évoluent ainsi vers ceux des alcools et vins [VSCOs2 favorise l'advenue de VSMAe7].

Associé à des modes de consommation classiques ou traditionnels, plutôt « passéiste » que « nouvelle tendance » en terme d'image, et, de plus, « peu alcoolisé », le cidre n'intéresse pas les jeunes [VSREg1, VSIMg6 et VSMAe7 entraînent l'advenue de VSIMg8]. Et l'absence de différenciation claire du cidre des autres boissons alcoolisées est désormais d'autant mieux ancrée dans l'esprit du consommateur [VSIMg6 confirmée par VSIMg8, VSMAe7 et VSIMg2] que le cidre s'associe aux différents lobbys d'alcools et fait front avec eux pour accélérer le mouvement vers une normalisation totale du niveau de fiscalité affectant l'ensemble des boissons alcoolisées (fiscalité minimale identique pour l'ensemble des produits de consommation) [VSREg1, VSIMg6 et VSMAe7 entraînent l'advenue de VSIMg2] : au plus tôt cette normalisation sera parvenue à son terme, meilleures seront les retombées économiques (hausse des ventes en volume avec une pression fiscale minimale).

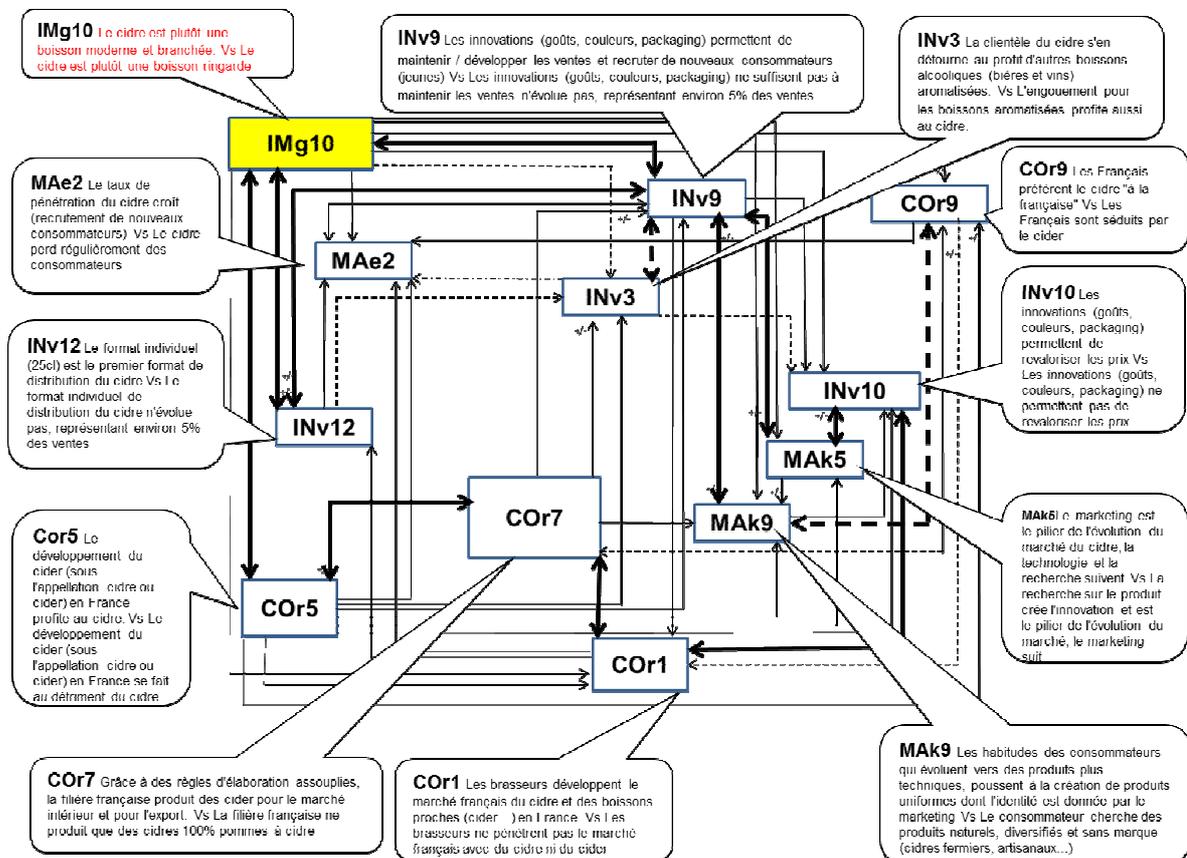
Pour le cidre, cette politique de court terme visant à favoriser l'obtention de résultats immédiats, s'avère fatale à plus long terme : en l'absence de différenciation, d'offre adaptée et de force de vente suffisante, le cidre ne peut pas concurrencer la bière en CHR [VSMAe7 et VSCOs3 entraînent l'advenue de VSCOr2] et la consommation de cidre demeure strictement associée à des occasions de consommation classiques (crêpes et galette des rois) [VSIMg6, VSMAe7, VSCOr2 et VSCOs2 entraînent l'advenue de VSCOs3]. Ainsi limité à son pré carré traditionnel, et alors qu'il ne parvient pas à assurer le

³ Définition (Petit Larousse 2014) "*Libertarien, enne, n. et adj. (angl. libertarian). Partisan d'une philosophie politique et économique (principalement. répandue dans les pays anglo-saxons) qui repose sur la liberté individuelle conçue comme fin et moyen. Les libertariens se distinguent des anarchistes par leur attachement à la liberté du marché et des libéraux par leur conception très minimaliste de l'État. Adj. Relatif à cette philosophie.*"
Cf. à ce sujet : Le Point 26/06/2014 « Faut-il prendre les libertariens au sérieux ? » http://www.lepoint.fr/editos-du-point/pierre-antoine-delhommiais/faut-il-prendre-les-libertariens-au-serieux-26-06-2014-1840809_493.php

plein renouvellement des anciennes générations de consommateurs par les nouvelles, le cidre ne dispose pas des moyens (financiers et organisationnels) pour lutter face aux autres boissons alcoolisées alors que les modes de consommation le porteraient à évoluer vers ceux des alcools et vins [VSMaE7 confirmée par VSIMg8 et VSCOs3]. La disparition des crêperies entraîne ainsi la disparition du cidre en CHR [VSCOr2 entraîne l'advenue de DIs3] et le cidre reste essentiellement vendu dans ses bastions traditionnels, soit en Bretagne et Normandie [VSIMg6, versusMAe7 et DIs3 entraînent l'advenue de VSDIs6].

Agrégat n°2 : Marketing et modernité

	MAe2	INv3	INv12	INv9	IMg10	COr1	COr5	INv10	MAk5	MAk9	COr7	COr9
MAe2		-	+	+	+	+	+					+
INv3			-	-	-		-				+/-	
INv12				+/-	+/-	+						
INv9		-	+		+		+		+	+/-	+/-	
IMg10			+	+			+					
COr1				+	+			+			+	-
COr5					+						+/-	
INv10		-		+	+	+	+		+/-	+		
MAk5				+/-	+		+	+				
MAk9				+/-	+		+		+/-		+	-
COr7						+	+/-					-
COr9					+/-		+/-			-	+/-	
Infl.	0	3	4	8	10	4	10	2	3	3	6	4
Dép.	7	5	3	7	3	6	2	7	4	6	3	4



n° hypothèse	AGREGAT n°2
MAe2	Le taux de pénétration du cidre croît (recrutement de nouveaux consommateurs) VS Le cidre perd régulièrement des consommateurs
INv3	La clientèle du cidre s'en détourne au profit d'autres boissons alcooliques (bières et vins) aromatisées VS L'engouement pour les boissons aromatisées profite aussi au cidre
INv12	Le format individuel (25cl) est le premier format de distribution du cidre VS Le format individuel de distribution du cidre n'évolue pas, représentant environ 5% des ventes
INv9	Les innovations (goûts, couleurs, packaging) permettent de maintenir / développer les ventes et recruter de nouveaux consommateurs (jeunes) VS Les innovations (goûts, couleurs, packaging) ne suffisent pas à maintenir les ventes
IMg10	Le cidre est plutôt une boisson moderne et branchée VS Le cidre est plutôt une boisson ringarde
COr1	Les brasseurs développent le marché français du cidre et des boissons proches (cider...) en France VS Les brasseurs ne pénètrent pas le marché français avec du cidre ni du cider
COr5	Le développement du cider (sous l'appellation cidre ou cider) en France profite au cidre VS Le développement du cider (sous l'appellation cidre ou cider) en France se fait au détriment du cidre
INv10	Les innovations (goûts, couleurs, packaging) permettent de revaloriser les prix VS Les innovations (goûts, couleurs, packaging) ne permettent pas de revaloriser les prix
MAk5	Le marketing est le pilier de l'évolution du marché du cidre, la technologie et la recherche suivent VS La recherche sur le produit crée l'innovation et est le pilier de l'évolution du marché, le marketing suit
MAk9	Les habitudes des consommateurs qui évoluent vers des produits plus techniques, poussent à la création de produits uniformes dont l'identité est donnée par le marketing VS Le consommateur cherche des produits naturels, diversifiés et sans marque (cidres fermiers, artisanaux...)
COr7	Grâce à des règles d'élaboration assouplies, la filière française produit des cidres pour le marché intérieur et pour l'export VS La filière française ne produit que des cidres 100% pommes à cidre
COr9	Les Français préfèrent le cidre "à la française" VS Les Français sont séduits par le cider

Micro-scénario 2.1

Titre : le cidre « à la française » se développe grâce à un bon marketing

Résumé : L'image du cidre « à la française » devient moderne et permet d'utiliser toutes les possibilités du marketing stratégique (la segmentation avec le cidre comme segment basique) et opérationnel (marketing mix) pour développer les marchés et y répondre sans abandonner sa définition et son authenticité

Hypothèses motrices :

IMg10 « Le cidre est plutôt une boisson moderne et branchée »

COr5 « le développement du cidre (sous l'appellation cidre ou cider) en France profite au cidre »

INv9 « les innovations (goûts, couleurs, packaging) permettent de maintenir / développer les ventes et recruter de nouveaux consommateurs (jeunes) »

Le cidre est plutôt une boisson moderne et branchée [IMg10]. En effet ses attributs très favorables, liés à un faible titre en alcool, ses évocations de naturalité et son ancrage territorial confèrent au cidre « authentique » une notoriété et une image portée par les leaders d'opinion influents. L'exemple du vin et des forts niveaux de valeur ajoutée engendrés par une définition stricte favorise cette stratégie à laquelle les producteurs de cidre se tiennent rigoureusement. Certes dans un souci de segmentation du marché, et pour l'export [COr7], les brasseurs développent aussi des segments de produit (cidres) plus industriels [COr1] mais ce développement a pour effet de conforter le cidre « à la française » dans son positionnement de produit moyen et haut de gamme et profite in fine au cidre [COr5].

Il en est de même pour l'engouement pour les boissons aromatisées qui a pour effet de ramener les consommateurs vers le cidre [VSINv3]. Cette évolution invite les producteurs à investir de plus en plus dans le marketing stratégique et opérationnel, de sorte qu'ils développent des innovations non seulement sur les cidres mais aussi sur les cidres authentiques qui deviennent plus abordables, mieux distribués, plus attractifs dans les rayons grâce à des packagings plus adaptés aux consommateurs jeunes et urbains. Parmi ces innovations packaging, il est remarquable de constater que le format individuel (25cl) est devenu le premier format de distribution du cidre, qui traduit son adoption parmi les segments les plus nomades [INv12]. Les innovations (goûts, couleurs, packaging) permettent de revaloriser les prix [INv10].

Le marketing est le pilier de l'évolution du marché du cidre [MAk5]. Les habitudes des consommateurs qui évoluent vers des produits plus techniques, poussent à la création de produits uniformes dont l'identité est donnée par le marketing [MAk9]; mais le consommateur qui demeure un être paradoxal cherche aussi des produits naturels, diversifiés et sans marque (cidres fermiers, artisanaux...) [VSMak9]. Les nouveaux consommateurs, dans un monde urbain et connecté qui favorise le buzz voient leur nombre croître très significativement et le taux de pénétration du cidre dans la société croît fortement [Mae2]. Ces évolutions favorisent l'adoption massive du cidre « à la française » par les consommateurs français qui en deviennent des ambassadeurs efficaces [COr9]. Le mécanisme se renforce car ces évolutions tendent à définitivement sortir le cidre d'éventuels attributs ringards ou trop enracinés dans le terroir. [retour positif sur IMg10, COr5 et INv9]

Micro-scénario 2.2

Titre : le cidre renvoie le « cidre à la française » au rang des cervoises gauloises

Résumé : L'image du cidre « à la française » s'enfoncé dans la ringardise et ne s'appuie que sur des évocations surannées qui la desservent ; le cidre, plus moderne est adossé à une définition plus libre, propice aux innovations sur le process et sur le produit final qui flattent le marché. Il se développe et renvoie le cidre authentique aux oubliettes de l'histoire...

Hypothèses motrices :

VSiMg10 « Le cidre est plutôt une boisson ringarde »

VSCOr5 « le développement du cidre (sous l'appellation cidre ou cider) en France se fait au détriment du cidre »

VSiNv9 « les innovations (goûts, couleurs, packaging) ne suffisent pas à maintenir les ventes »

Loin d'être une boisson moderne et branchée, le cidre est en fin de cycle de vie et perd des consommateurs [VSMae2] à mesure que sa notoriété baisse et que son image se détériore, devenant le

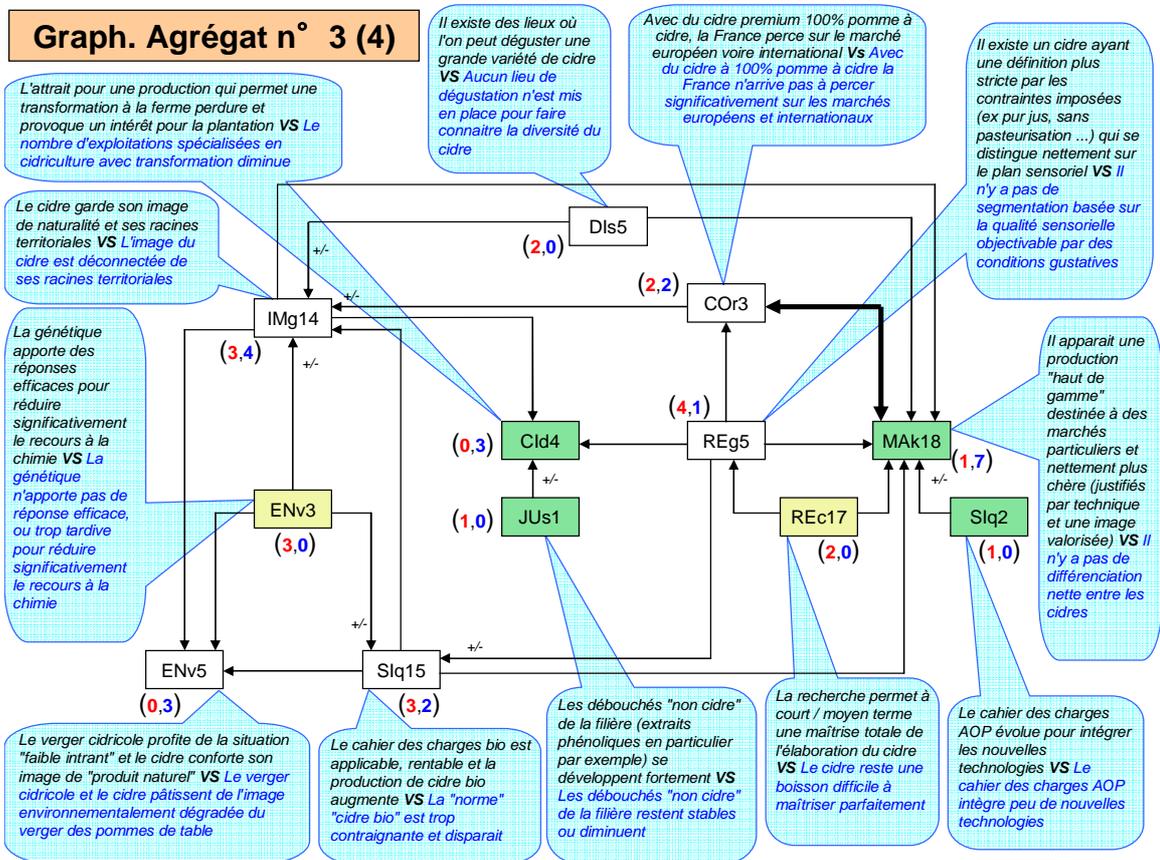
symbole de la boisson rurale ringarde. **[VSIMg10]** Les goûts variables des produits ne sont pas appréciés par les consommateurs qui ne goûtent pas non plus les efforts marketing qui sont appliqués au cidre mais qui sont insuffisants, voire pathétiques. Les innovations (goûts, couleurs, packaging) ne permettent pas de revaloriser les prix **[VSINv10]**. En effet ses attributs, liés à un faible titre en alcool - trop faible pour les consommateurs « alcooliques » et trop élevé pour les abstinentes - liés à un manque réel d'occasions de consommation hormis la crêperie bretonne, - peu visitée et peu exportée au final - et son ancrage territorial très limité géographiquement demeurent défavorable au développement de sa consommation et confèrent au cidre « authentique » une notoriété et une image ringarde.

Les cidriculteurs connaissent des difficultés analogues à celles des producteurs de vins qui voient vieillir à la fois leurs consommateurs et leurs modèles de consommation. Le format individuel de distribution du cidre n'évolue pas, représentant environ 5% des ventes **[VSINv12]**. Ainsi, la clientèle du cidre authentique s'en détourne progressivement au profit d'autres boissons alcooliques (bières et vins) aromatisées. **[INv3]** Mais dans un souci à la fois d'adaptation des process industriels et d'adaptation aux marchés, les brasseurs développent des boissons dont la filiation avec le cidre est claire mais dont les attributs sont plus « sexy » pour une population plus jeune, plus urbaine et plus nomade. Le développement du cidre (sous l'appellation cidre ou cider) en France se fait au détriment du cidre **[VSCOr5]**. En réalité la France qui a été longtemps le berceau du cidre se marginalise et s'isole : la filière française ne produit plus que des cidres authentiques mais dont les parts de marchés fondent drastiquement **[VSCOr7]** et le marché français reste réfractaire aux cidres proposés par les brasseurs et leurs succès sont surtout enregistrés à l'export **[VSCOr1]**. Les innovations (goûts, couleurs, packaging) ne suffisent pas à maintenir les ventes **[VSINv9]**. Les habitudes des consommateurs qui évoluent vers des produits plus techniques, poussent à la création de produits uniformes dont l'identité est donnée par le marketing **[Mak9]** et les ciders profitent de cette tendance ; mais Le consommateur qui demeure un être paradoxal cherche aussi des produits naturels, diversifiés et sans marque (cidres fermiers, artisanaux...) **[VSMak9]**, malheureusement en trop faible quantité pour favoriser la filière française.

La recherche sur le produit crée l'innovation - pour les cidres authentiques comme pour les ciders - et est le pilier de l'évolution du marché, le marketing suit. Mais cette évolution profite davantage aux ciders plus « libres » dans leur définition et plus portés par des budgets « marketing » importants **[Mak5+/-]**. Ces évolutions défavorisent l'adoption massive du cidre « à la française » par les consommateurs français qui deviennent en revanche des consommateurs enthousiastes pour les ciders, de plus en plus et de mieux en mieux marketés **[VSCOr9]**. Les ciders deviennent dans leur positionnement une boisson industrielle incontournable en même temps qu'elle enterre le cidre authentique « à la française », rappelant comment la bière industrielle et bien marketée a définitivement enterré les cervoises de nos ancêtres !... A la manière d'un cercle vicieux, ce mécanisme s'autonourrit, accélérant la ringardisation du cidre et le développement du cidre sur ses ruines. **[retour positif sur VSIMg10, VSCOr5 et VSINv9]** ...

Agrégat n°3 : Recherche et naturalité

	IMg14	DIs5	MAk18	Slq2	ENV5	ENV3	Slq15	COR3	REg5	REc17	CId4	JUs1
IMg14		+/-				+/-	+	+/-				
DIs5												
MAk18	+	+		+/-			+	+	+	+		
Slq2												
ENV5	+					+	+					
ENV3												
Slq15						+/-			+/-			
COR3			+						+			
REg5										+		
REc17												
CId4	+								+			+/-
JUs1												
Infl.	3	2	1	1	0	3	3	2	4	2	0	1
Dép.	4	0	7	0	3	0	2	2	1	0	3	0



n° hypothèse	AGREGAT n°3
IMg14	Le cidre garde son image de naturalité et ses racines territoriales VS L'image du cidre est déconnectée de ses racines territoriales
DI5	Il existe des lieux où l'on peut déguster une grande variété de cidre VS Aucun lieu de dégustation n'est mis en place pour faire connaître la diversité du cidre
MAk18	Il apparaît une production "haut de gamme" destinée à des marchés particuliers et nettement plus chère (justifiés par technique et une image valorisée) VS Il n'y a pas de différenciation nette entre les cidres
Slq2	Le cahier des charges AOP évolue pour intégrer les nouvelles technologies VS Le cahier des charges AOP intègre peu de nouvelles technologies
ENv5	Le verger cidricole profite de la situation "faible intrant" et le cidre conforte son image de "produit naturel" VS Le verger cidricole et le cidre pâtissent de l'image environnementalement dégradée du verger des pommes de table
ENv3	La génétique apporte des réponses efficaces pour réduire significativement le recours à la chimie VS La génétique n'apporte pas de réponse efficace, ou trop tardive pour réduire significativement le recours à la chimie
Slq15	Le cahier des charges bio est applicable, rentable et la production de cidre bio augmente VS La "norme" "cidre bio" est trop contraignante et disparaît
CO3	Avec du cidre premium 100% pomme à cidre, la France perce sur le marché européen voire international VS Avec du cidre à 100% pomme à cidre la France n'arrive pas à percer significativement sur les marchés européens et internationaux
REg5	Il existe un cidre ayant une définition plus stricte par les contraintes imposées (ex pur jus, sans pasteurisation ...) qui se distingue nettement sur le plan sensoriel VS Il n'y a pas de segmentation basée sur la qualité sensorielle objectivable par des conditions gustatives
REc17	La recherche permet à court / moyen terme une maîtrise totale de l'élaboration du cidre VS Le cidre reste une boisson difficile à maîtriser parfaitement
Cld4	L'attrait pour une production qui permet une transformation à la ferme perdure et provoque un intérêt pour la plantation VS Le nombre d'exploitations spécialisées en cidriculture avec transformation diminue
JU1	Les débouchés "non cidre" de la filière (extraits phénoliques en particulier par exemple) se développent fortement VS Les débouchés "non cidre" de la filière restent stables ou diminuent

Micro-scénario 3.1

Titre : La naturalité, clé de la réussite de la filière

Résumé : Les résultats de la recherche ayant permis à la filière de réduire fortement l'utilisation de la chimie dans l'élaboration du cidre, cette dernière s'est concentrée sur l'aspect naturel du produit. Doté d'une nouvelle image, et d'une nouvelle définition, le cidre s'impose en France et en Europe.

Hypothèses motrices :

REc17 « La recherche permet à court moyen terme une maîtrise totale de l'élaboration du cidre »

ENv3 « La génétique apporte des réponses efficaces pour réduire significativement le recours à la chimie »

Encouragée par les politiques publiques, la recherche environnementale et agronomique se développe et les projets de recherche se multiplient. Les résultats de la recherche sur la pomme et le verger sont un grand succès et certains organismes se concentrent sur l'élaboration du cidre. Rapidement, les résultats concluants permettent de maîtriser totalement les processus d'élaboration du cidre et profitent aux industriels. [REc17 s'allume]. Devant ces progrès techniques, les méthodes de production du cidre évoluent et sa définition devient nettement plus précise. Les composants du produit et le processus d'élaboration sont soumis à certaines contraintes imposées très strictes. Bien que contraignante, cette définition permet l'émergence d'un cidre qui se distingue nettement sur le plan sensoriel. [REc17 confirme l'advenue de REg5]. Le cidre trouve ainsi une possibilité de consolider l'image naturelle du cidre. Ce « nouveau » cidre, issu de la recherche et 100% pomme à cidre, se positionne sur une gamme premium qui rencontre un fort succès y compris à l'étranger. La France perce alors sur les marchés européens et mondiaux. [REg5 favorise l'advenue de COr3].

La recherche génétique, progressant elle aussi sur le plan de la sélection variétale, permet dans le même temps de réduire significativement le recours à la chimie. [ENv3 s'allume]. Le verger cidricole bénéficiant de la situation « faible intrant » consolide d'autant plus cette image. Issue d'un verger sain, et d'une élaboration maîtrisée sans recours à la chimie, le cidre « produit naturel » ne fait aucun doute dans l'esprit du consommateur de plus en plus en recherche d'une alimentation saine. [ENv3 favorise l'advenue de ENv5].

Le produit maîtrisé, le recours à la chimie devenue inutile, et une nouvelle définition plus claire permettent de faire évoluer le cahier des charges bio. Ce dernier, moins contraignant est facilement applicable. Il devient très rentable et la production de cidre bio augmente. [REg5 et ENv3 confirment l'advenue de SIq15]. La production 100% pomme à cidre accentue d'autant plus l'identité du produit qui n'oublie pas non plus ses racines territoriales. [ENv3, COr3 et SIq15 favorisent l'advenue de IMg14 et IMg14 et SIq15 confirment l'advenue de ENv5].

L'affirmation de l'image positive du cidre, ainsi que le succès de la gamme premium en France et à l'étranger, permettent un nouvel essor de l'amont de la filière. De plus, la recherche connaissant un nouvel élan, les débouchés « non cidre » de la filière se développent fortement et trouvent de nouveaux marchés (extraits phénoliques, pectines, etc...). Cette possibilité de diversification dynamise les régions cidricoles. La production qui permet une transformation à la ferme perdure et la filière rencontre un nouvel attrait pour ce métier et pour la plantation. [IMg14 et REg5 confirment l'advenue du lien Cid4 + JU1].

Profitant de ce regain de forme de la filière, des projets sont construits collectivement pour valoriser le produit. Sur le modèle des bars à vins et des associations d'oenophilie, la filière développe des « lieux de dégustations » qui permettent de faire découvrir une grande variété de cidres. La dégustation du cidre prend de l'ampleur et le concept premium franchit un cap. [DI5 s'allume et confirme IMg14]. Une nouvelle production « très haut de gamme » (mais toujours bio) apparaît. Cette dernière est appuyée par les signes de qualité qui intègrent les évolutions dans leurs cahiers des charges. Cette gamme nettement plus chère est destinée à des marchés particuliers développés en France et en Europe. [DI5, REc17, REg5, COr3, SIq15 et IMg17 confirment l'advenue du lien MAk18 + SIq2]. Le cidre français, 100% pomme à cidre, certifié, et haut de gamme, s'affirme toujours sur les marchés internationaux. [MAk18 confirme l'advenue de COr3].

Micro-scénario 3.2

Titre : Le cidre tradition, un produit français... pour les français

Résumé : La naturalité du cidre est le vecteur principal du développement de la filière. Mais faute d'une maîtrise totale de l'élaboration du produit, sa définition reste floue. Etant connu sur le territoire, le cidre se développe ; principalement dans ses régions d'origines, mais ne perce pas en Europe.

Hypothèses motrices :

VSREc17 « Le cidre reste une boisson difficile à maîtriser parfaitement »

ENv3 « La génétique apporte des réponses efficaces pour réduire significativement le recours à la chimie »

Le développement de la recherche porte ses fruits. Les résultats de la recherche génétique sur la pomme sont très prometteurs dans le domaine de la sélection variétale. Ils permettent notamment de réduire fortement le recours à la chimie dans l'élaboration du cidre [ENv3 s'allume]. Le cidre est déjà doté d'une image de produit naturel, la réduction des éléments issus de la phyto-pharmacie renforce fortement cette image dans l'esprit des consommateurs. La situation « faible intrant » profite au verger cidricole et tous les produits qui en sont issus bénéficient de cette vision [ENv3 favorise l'advenue de ENv5].

Néanmoins, le cidre reste une boisson complexe. Sa technicité reste difficile à maîtriser parfaitement [VSREc17 s'allume]. Cette difficulté, associée à la diversité des cidres ne permet pas de définir clairement une segmentation des produits basée sur la qualité sensorielle. Cette dernière ne pouvant être objectivable par des caractéristiques gustatives [VSREc17 confirme l'advenue de VSREg5]. Le développement des gammes par la segmentation ne se développe pas. Mais profitant des apports de la recherche, le cahier des charges bio évolue, proposant une alternative de développement. Grâce aux résultats de la recherche, le nouveau cahier des charges est facilement applicable et rentable. On assiste alors à une forte augmentation de la production de cidre bio [ENv3 et VSREg5 confirment l'advenue de Slq15 (tranchée)]. Boosté par cette nouvelle gamme bio, le cidre devient « la » boisson naturelle par excellence. Les vergers normands et bretons en profitent et se développent ; l'image territoriale du produit est intacte [ENv3 et Slq15 favorisent l'advenue de IMg14 et IMg14 et Slq15 confirment l'advenue de ENv5].

Ces efforts sont payants sur le marché national. Le cidre est connu et reconnu pour son côté authentique et naturel. Le consommateur français s'y retrouve. Mais l'identité territoriale ne suffit pas à s'implanter sur le marché international. Si le phénomène naturel plait aux consommateurs français, en recherche de produits éco-responsables et durables, ces critères ne sont pas prioritaires à l'étranger. Avec son cidre 100% pomme à cidre, la France ne parvient pas à percer sur le marché européen et à concurrencer les cidres en dehors de ses frontières [VSREg5 favorise l'advenue de VSCOr3].

La filière s'organise en conséquence pour essayer de développer la connaissance du cidre sur son territoire. Il est possible de découvrir une grande variété de cidres dans les régions Bretagne et Normandie. L'exercice est plus compliqué dans les autres régions. Les lieux de dégustation ne se développent pas aussi vite dans les autres régions et s'il est très attrayant pour les amateurs, le grand public ne connaît pas la diversité du cidre. [DIs5 s'allume en + et -].

L'histoire territoriale et la naturalité sont les principaux vecteurs de communication sur le produit. Le développement de la filière se fait progressivement en amplifiant ses points forts [VSCOr3 et +- DIs5 confirment l'advenue de IMg14]. Les cahiers des charges AOP évoluent en conséquence pour faciliter le développement du cidre et intègrent les nouvelles technologies permettant ainsi aux productions non bio de dynamiser leur image. Qu'il soit bio ou AOP, le cidre est en pleine croissance grâce à cette image naturelle, également valorisée par les appellations et les signes de qualité. Mais les cidres bio se valorisent un peu mieux et finissent par s'approprier un segment « haut de gamme », très demandé par les consommateurs. L'image ainsi valorisée permet à cette gamme d'être nettement plus chère [Mak18 + Slq2].

La bonne santé du marché français ne change malheureusement pas la donne sur le marché extérieur et le cidre reste en France [Mak18 confirme l'advenue de VSCOr3]. Mais les évolutions ont permis de redynamiser le secteur et l'attrait pour ce métier. La transformation à la ferme perdure et l'intérêt pour la plantation croît. L'image « faible intrant » du verger encourage la recherche qui continue de l'accompagner. Les débouchés non cidre de la filière se développent et l'augmentation du nombre de plantations garantit la disponibilité des composants recherchés comme les extraits phénoliques. [Tranché Cid4 + JUs1].

Micro-scénario 3.3

Titre : Un produit technologique, un choix payant qui nécessite des sacrifices

Résumé : La recherche ne parvient pas à réduire le recours à la chimie. Mais la maîtrise de l'élaboration permet de développer de nouvelles gammes. Ces nouveaux procédés portent atteinte à l'image naturelle du cidre qui finit par disparaître complètement. Ce positionnement du produit lui est bénéfique sur le plan national et européen, mais c'est au détriment de la tradition.

Hypothèses motrices :

REc17 « La recherche permet à court moyen terme une maîtrise totale de l'élaboration du cidre »

VSEnv3 « La génétique n'apporte pas de réponse efficace, ou trop tardive pour réduire significativement le recours à la chimie »

Malgré les efforts des centres de recherche, le domaine de la pomme n'est pas prioritaire et ne bénéficie pas des fonds nécessaires pour accélérer la recherche. Les projets sont moins nombreux concernant la génétique et ces derniers n'apportent pas de réponse efficace à la filière sur la sélection variétale. Les quelques résultats encourageants sont trop tardifs et déconnectés du marché en terme de délais. Le recours à la chimie perdure et l'image du produit est écornée [VSEnv3 s'allume]. De plus en plus soucieux de la composition des produits, et encouragés par une « mode » de l'étiquetage, le consommateur se méfie. Sensibilisé par des campagnes de communications alarmistes sur l'utilisation abusive de produits phytosanitaires dans le verger des pommes de table, le consommateur se méfie de tous les produits à base de pomme, dont le cidre. La chimie utilisée dans le processus d'élaboration du cidre handicape un peu plus le produit qui est de moins en moins considéré comme naturel [VSEnv3 favorise l'advenue de VSEnv5].

Si elle ne permet pas de diminuer les recours aux produits phyto-sanitaires, la recherche permet néanmoins de maîtriser totalement l'élaboration du cidre. Grâce à des projets spécifiques, la recherche s'appuie sur la chimie pour essayer d'en tirer un avantage et ne pas subir que le côté négatif lié à l'image [REc17 s'allume]. Les résultats de ces projets permettent d'élaborer un cidre qui se distingue nettement sur le plan sensoriel. Plus technique et de meilleure qualité, il répond à une nouvelle définition plus stricte qui impose plus de contraintes [REc17 confirme l'advenue de REg5].

Dans ce contexte, les considérations « bio » sont de plus en plus délaissées par la filière qui cherche à se positionner sur un autre segment, sans trop d'investissements (en temps et financiers) sur le sujet. Le cahier des charges n'est pas mis à jour. La norme « cidre bio » est trop contraignante et trop éloignée de ces « nouveaux cidres ». En conséquence, elle finit par disparaître [VSEnv3 et REg5 confirment l'advenue de VSSIq15 (tranchée)].

Petit à petit, l'image du cidre change complètement. Il n'est plus associé à ce produit naturel qui repose dans un tonneau. Son image est plus « technologique », plus complexe, et se rapproche de l'image des sodas et des cidres. Suivant cette voie, l'histoire s'oublie et la tradition également. La multiplication des instants de consommation ont raison de la tradition et l'étape suivante est la déconnection avec ses racines territoriales [VSEnv3 et VSSIq15 favorisent l'advenue de VSIMg14]. Loin de ses racines, impacté par l'image dégradée de la pomme de table, et multipliant le recours à la chimie, le cidre se trouve une nouvelle identité basée sur des critères sensoriels, bien loin de l'image naturelle, traditionnelle et écologique qu'il a pu connaître [VSSIq15 et VSIMg14 confirme VSEnv5].

Avec sa nouvelle identité, et sa nouvelle maîtrise, le cidre français s'attaque au marché européen. La maîtrise totale de son élaboration permet d'adapter le produit à ce nouveau marché et l'arrivée d'un concurrent au cidre, 100% pomme à cidre est plutôt bien accueilli. Avec son produit « rajeuni », la France perce sur le marché européen [REg5 favorise l'advenue de COR3].

Les actions de promotion s'intensifient pour faire découvrir ce qu'on pourrait qualifier de nouveau produit. Le changement d'image nécessite une nouvelle communication et l'inspiration vient du monde du vin. Sur le modèle des bars à vin et des écoles d'œnologie, des lieux de dégustations s'ouvrent sur tout le territoire et misent sur les nouvelles qualités sensorielles pour faire connaître le cidre au grand public [Dis5 s'allume]. Malgré l'inspiration du vin, l'aspect terroir ne reprend pas le dessus et le cidre reste déconnecté des ses racines territoriales [COR3 et Dis5 confirment VSIMg14].

Fort de ces nouvelles « recettes », la filière intensifie ses efforts pour monter en gamme. Le travail de communication effectué associé à la nouvelle technique, permet de valoriser les produits et de les

différencier. Il apparaît une production « haut de gamme » destinée à des marchés particuliers qui se vend nettement plus chère [Tranché MAk18 + SIq2]. Le succès est au rendez vous et cette gamme connaît un franc succès en France et sur le marché européen. [MAk18 confirme ou pas l'advenue de COr3].

Ce nouveau succès sur les marchés est encourageant pour les nouveaux exploitants. Toute la filière connaît un nouvel essor et le nombre de plantations destinées à la cidriculture augmente. Les exploitations spécialisées avec production à la ferme perdurent. Cette croissance entraîne un surplus de matière première, qui devient le nouvel objectif de la recherche, à savoir, exploiter les résidus et les débouchés non cidre de la filière [Tranché Cid4 + JUs1].

Micro-scénario 3.4

Titre : Le cidre anéanti par la dégradation de l'image de la pomme de table

Résumé : La recherche sur la pomme n'avance pas. La filière, concentrée sur le cidre ne se méfie pas de la pomme de table. Les produits à base de pomme sont la cible d'attaques médiatiques et les normes se durcissent de façon abusive. Dommage collatéral des scandales de la pomme de table, le cidre n'est pas soutenu par ses régions et traverse une grave crise.

Hypothèses motrices :

VSREc17 « Le cidre reste une boisson difficile à maîtriser parfaitement »

VSEnv3 « La génétique n'apporte pas de réponse efficace, ou trop tardive pour réduire significativement le recours à la chimie »

Malgré les efforts de la recherche, le cidre reste une boisson difficile à maîtriser. [VSREc17 s'allume]. Le processus d'élaboration du cidre, sans être aléatoire, ne permet pas de définir une segmentation basée sur la qualité sensorielle objectivable « gustativement ». La définition du cidre reste ainsi relativement floue. [VSREc17 confirme l'advenue de VSREg5]. Les cidres parviennent s'affirmer sur le marché. Leur élaboration, plus facilement maîtrisée techniquement, par l'ajout de composants non issues de la pomme permet de répondre plus aisément aux attentes des consommateurs, amateurs de sodas. Avec du cidre 100% pomme à cidre, la France n'arrive pas à percer significativement sur les marchés européens déjà envahis par un cidre exempt de toute définition. [VSREg5 favorise l'advenue de VSCOr3]. De plus, les travaux de recherche génétiques sont trop tardifs ou sans résultats. La sélection ne permet pas de réduire le recours à la chimie, qui au contraire se développe dans le cidre. [VSEnv3 s'allume].

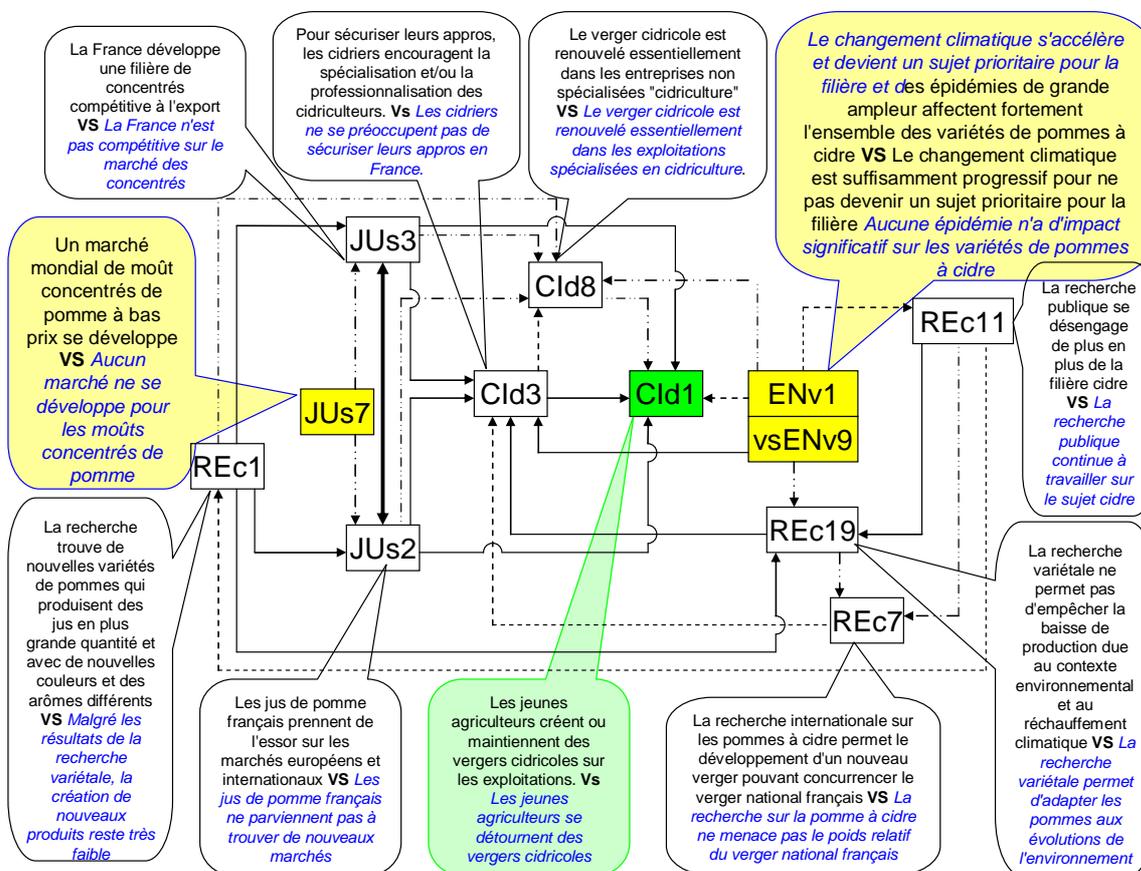
Sur fond de mode agro écologique, la recherche d'indicateurs environnementaux se multiplie. Les projets de type I-Phy Arbo, qui permet d'évaluer l'impact environnemental lié aux pesticides appliqués dans le verger, sont plébiscités par la sphère médiatique toujours en recherche de nouveaux scandales. Malheureusement pour la filière, les résultats concernant les vergers des pommes de tables sont souvent pointés du doigt. Le consommateur mettant toutes les pommes dans le même panier, y associe le verger cidricole. Indirectement, la pomme à cidre et le cidre lui-même pâtissent de l'image environnementalement dégradée de la pomme de table. [VSEnv3 favorise l'advenue de VSEnv5].

Les produits à base de pomme sont décriés. Pris pour cible à cause de la pression médiatique, le cahier des charges Bio se durcit. Afin de ne pas affaiblir l'image du label, ses exigences deviennent extrêmement strictes. Au point que cette norme « cidre Bio », beaucoup trop contraignante n'est plus applicable. Le cidre n'essaye plus d'y répondre et celle-ci disparaît. [VSREg5 et VSEnv3 confirment l'advenue de VSSIq15]. Peu à peu, l'image du cidre se dégrade. L'image de produit naturel apparaît de moins en moins évidente. Son identité se dilue progressivement, jusqu'à perdre ses racines territoriales. Désireuses de limiter les dégâts d'image liés à l'impact environnemental, les régions Bretagne et Normandie ne cherchent pas à préserver ce patrimoine et ne sont d'aucun secours. [VSEnv3, VSCOr3 et VSSIq15 favorisent l'advenue de VSIMg14]. L'image dégradée de la pomme de table a très fortement nui à la filière cidricole. [VSIMg14 et VSSIq15 confirment l'advenue de VSEnv5].

Le marché global de la pomme connaît une période compliquée. Les coproduits et sous produits de la pomme et du verger sont totalement délaissés. Devant tant de difficultés, l'attrait pour la production de cidre et l'exploitation cidricole spécialisée (avec transformation) diminue. [VSIMg14 et VSREg5 confirment l'advenue du lien VSCid4 + VSJUs1].

Les innovations et projets communs sont peu nombreux dans la filière. Les actions de promotion se font rares et il n'existe aucun lieu de dégustation permettant de faire connaître la diversité du cidre. **[VSDIs5 s'allume et confirme VSIMg14]**. Ce développement ne permet pas aux cahiers des charges AOP d'évoluer. Toujours soumis à une définition floue, le cidre ne parvient pas à faire reconnaître une différenciation nette entre « les cidres ». **[VSDIs5, VSREc17, VSREg5, VSCOr3, VSSIq15 et VSIMg17 confirment l'advenue du lien VSMak18 + VSSIq2]**. En difficulté sur son propre territoire, le cidre ne parvient pas à concurrencer l'essor du cidre à l'étranger. Le marché international est inaccessible pour un cidre français 100% pomme à cidre. **[VSMak18 confirme l'advenue de VSCOr3]**.

	ENV1	Cld1	Cld8	Cld3	JUs3	JUs2	JUs7	REc1	REc11	REc19	Env9	REc7
ENV1												
Cld1	-		+/-	+	+	+						
Cld8	+/-			-	+/-	+/-		+/-				
Cld3	+				+	+				+	-	-
JUs3						+	+/-	+				
JUs2					+		+/-	+				
JUs7												
REc1									-			
REc11	-											
REc19	+/-							+/-	+		-	
Env9												
REc7									+/-	+/-		
Infl.	5	0	1	2	4	4	2	4	3	2	2	1
Dép.	0	5	5	6	3	3	0	1	1	4	0	2



n° hypothèse	AGREGAT n°4
ENv1	Des épidémies de grande ampleur (de type phylloxéra en vigne au XIXe), affectent fortement l'ensemble des variétés de pommes à cidre VS Aucune épidémie n'a d'impact significatif sur les variétés de pommes à cidre
CId1	Les jeunes agriculteurs créent ou maintiennent des vergers cidricoles sur les exploitations VS Les jeunes agriculteurs se détournent des vergers cidricoles
CId8	Le verger cidricole est renouvelé essentiellement dans les entreprises non spécialisées "cidriculture" VS Le verger cidricole est renouvelé essentiellement dans les exploitations spécialisées en cidriculture
CId3	Pour sécuriser leurs appros, les cidriers encouragent la spécialisation et/ou la professionnalisation des cidriculteurs VS Les cidriers ne se préoccupent pas de sécuriser leurs appros en France
JUs3	La France développe une filière de concentrés compétitive à l'export VS La France n'est pas compétitive sur le marché des concentrés
JUs2	Les jus de pomme français prennent de l'essor sur les marchés européens et internationaux VS Les jus de pomme français ne parviennent pas à trouver de nouveaux marchés
JUs7	Un marché mondial de moût concentrés de pomme à bas prix se développe VS Aucun marché ne se développe pour les moûts concentrés de pomme
REc1	La recherche trouve de nouvelles variétés de pommes qui produisent des jus en plus grande quantité et avec de nouvelles couleurs et des arômes différents VS Malgré les résultats de la recherche variétale, la création de nouveaux produits reste très faible
REc11	La recherche publique se désengage de plus en plus de la filière cidre VS La recherche publique continue à travailler sur le sujet cidre
REc19	La recherche variétale ne permet pas d'empêcher la baisse de production due au contexte environnemental et au réchauffement climatique VS La recherche variétale permet d'adapter les pommes aux évolutions de l'environnement
Env9	Le changement climatique est suffisamment progressif pour ne pas devenir un sujet prioritaire pour la filière VS Le changement climatique s'accélère et devient un sujet prioritaire pour la filière
REc7	La recherche internationale sur les pommes à cidre permet le développement d'un nouveau verger pouvant concurrencer le verger national français VS La recherche sur la pomme à cidre ne menace pas le poids relatif du verger national français

Micro-scénario 4.1

Titre : Création de vergers adaptés aux nouvelles donnes

Résumé : De nouveaux vergers, sous contrat avec les transformateurs sont créés avec des variétés adaptées à la demande du marché mondial des jus et plus résistantes aux nouvelles pressions climatiques et sanitaires.

Hypothèses motrices :

Fusion ENv1&versusENv9 « Le changement climatique s'accélère et devient un sujet prioritaire pour la filière et des épidémies de grande ampleur affectent fortement l'ensemble des variétés de pommes à cidre »

Jus7 « Un marché mondial de moûts concentrés de pomme à bas prix se développe »

Malgré les déclarations d'intention entendues lors de la conférence climatique de Paris, la mise en œuvre mondiale de mesures efficaces pour réduire les émanations de GES tarde. Le dérèglement climatique s'accroît et entraîne des modifications dans les peuplements de ravageurs. Le changement climatique s'accélère et devient un sujet prioritaire pour la filière et des épidémies de grande ampleur affectent fortement l'ensemble des variétés de pommes à cidre [ENv1&versusENv9 s'allume] Malgré sa petite taille et son intérêt économique limité, du fait, en particulier, de sa diversité variétale le verger cidricole est considéré par les chercheurs comme un excellent terrain de recherche pour les thématiques liées aux nouvelles maladies apparues avec le changement climatique. La recherche publique continue à travailler sur le sujet cidre. [influence négative de ENv1&versusENv9 sur REc11 → VSREc11]

Ces travaux d'exploration tous azimuts des variétés vont conduire à la mise au point de nouvelles variétés de pommes qui produisent des jus en plus grande quantité et avec de nouvelles couleurs et des arômes différents. [Influence négative de VSREc11 sur REc1 : REc1] Le temps nécessaire à la mise au point de nouvelles variétés est long eu égard à l'urgence de la situation (nouvelles maladies et accélération du changement climatique) [influence mitigée de ENv1&versusENv9 sur REc19 → +/-REc19 par cette voie] mais, malgré l'implication de la recherche, les résultats obtenus sur des objectifs commerciaux (couleurs, arômes, et même rendement en jus) ne contrebalancent pas totalement les baisses de production dues au contexte environnemental et climatique [Influence positive de REc1 et influence positive de VSREc11 sur REc19, +/-REc19 confirmé] La recherche publique travaille en réseau avec les autres centres de recherche à l'international mais les perturbations sanitaires et climatiques posent des problèmes également dans les autres pays producteurs aussi les positions en termes de parts de marché des différentes filières ne sont pas modifiées. [influences mitigées de VSREc11 et de +/-REc19 sur REc7 → plutôt VersusREc7] La recherche ne menace pas le poids relatif du verger français.

Par ailleurs, un marché mondial de moûts concentrés de pomme à bas prix se développe. [Jus7 s'allume] La filière française va-t-elle pouvoir s'y positionner ? [influences mitigées de Jus7 sur Jus2 et sur Jus3]. La réponse positive viendra des résultats de la recherche qui en développant des variétés qui produisent des jus en grande quantité donne de la compétitivité à la filière française. La France développe une filière de concentrés compétitive à l'export et les jus de pomme français prennent de l'essor sur les marchés européens et internationaux [Influences positives de REc1 sur Jus2 et sur Jus3 → Jus2 et Jus3]

Ainsi, dans un contexte de demande active pour approvisionner un marché mondial des jus de pomme, alors que, l'accélération des désordres climatiques et sanitaires n'a pas permis à la recherche variétale d'empêcher la baisse de la production, les cidriers vont chercher à sécuriser leurs approvisionnements. Pour sécuriser leurs appros, les cidriers encouragent la spécialisation et/ou la professionnalisation des cidriculteurs. [Influences positives de Jus3 et de Jus2, influence négative de VSREc7, influences positives de ENv1&versusENv9 et de +/-REc19 sur Cid3 : Cid3] Nouvelles variétés, prise d'importance du débouché jus à l'export, sous pression accrue des nouvelles conditions d'exploitation des vergers sous contrainte sanitaire et climatique, resserrement des liens avec les transformateurs pour la professionnalisation des exploitations peuvent conduire à la création d'ateliers cidricoles *ex nihilo* et pas nécessairement dans des exploitations déjà spécialisées en cidriculture. [Influences mitigées de ENv1&versusENv9, de REc1, JU2 et Jus3 modifient l'influence négative de Cid3 sur Cid8 → +/-Cid8]

Ces créations de vergers sous contrat vont intéresser de jeunes exploitants malgré l'incertitude du défi climatique. Les jeunes agriculteurs créent ou maintiennent des vergers cidricoles sur les

exploitations. [influence négative de ENv1&versusENv9 contre carrée par les influences positives de JUs2, JUs3, Cld3 et mitigée de +/-Cld8 sur Cld1 → Cld1]

Micro-scénario 4.2

Titre : Innovation et exportations dans un contexte climatique et sanitaire difficile

Résumé : La production fluctue au gré des agressions climatiques et sanitaires, mais l'innovation variétale permet à la filière française de se positionner qualitativement à l'export et suscite l'intérêt de jeunes producteurs.

Hypothèses motrices :

ENv1&VSEnv9 « Le changement climatique s'accélère et devient un sujet prioritaire pour la filière et des épidémies de grande ampleur affectent fortement l'ensemble des variétés de pommes à cidre »
VSJUs7 « Aucun marché ne se développe pour les moûts concentrés de pomme »

Malgré les déclarations d'intention entendues lors de la conférence climatique de Paris, la mise en œuvre mondiale de mesures efficaces pour réduire les émanations de GES tarde. Le dérèglement climatique s'accroît et entraîne des modifications dans les peuplements de ravageurs. Le changement climatique s'accélère et devient un sujet prioritaire pour la filière et des épidémies de grande ampleur affectent fortement l'ensemble des variétés de pommes à cidre [ENv1&versusENv9 s'allume] Malgré sa petite taille et son intérêt économique limité, du fait, en particulier, de sa diversité variétale le verger cidricole est considéré par les chercheurs comme un excellent terrain de recherche pour les thématiques liées aux nouvelles maladies apparues avec le changement climatique. La recherche publique continue à travailler sur le sujet cidre. [influence négative de ENv1&versusENv9 sur REc11 → VSREc11]

Ces travaux d'exploration tous azimuts des variétés vont conduire à la mise au point de nouvelles variétés de pommes qui produisent des jus en plus grande quantité et avec de nouvelles couleurs et des arômes différents. [Influence négative de Versus REc11 sur REc1 : REc1] Le temps nécessaire à la mise au point de nouvelles variétés est long eu égard à l'urgence de la situation (nouvelles maladies et accélération du changement climatique) [influence mitigée de ENv1&versusENv9 sur REc19 → +/-REc19 par cette voie] et, malgré l'implication de la recherche, les résultats obtenus sur des objectifs commerciaux (couleurs, arômes, et même rendement en jus) ne contrebalancent pas totalement les baisses de production dues au contexte environnemental et climatique [Influence positive de REc1 et influence positive de VSREc11 sur REc19, +/-REc19 confirmé]

La recherche publique travaille en réseau avec les autres centres de recherche à l'international dans des pays qui connaissent également des perturbations sanitaires et climatiques. La mise en œuvre des résultats de cette recherche dépend de l'intérêt des transformateurs... [influences mitigées de VSREc11 et de +/-REc19 sur REc7 → +/- VSREc7]. Il n'y a pas d'évolution du poids de la filière française.

Au niveau mondial, l'intérêt pour la pomme comme base sucrante ne se développe pas. Aucun marché ne se développe pour les moûts concentrés de pomme. [VSJUs7 s'allume] S'il ne se développe pas à bas prix, le marché international des moûts concentrés existe néanmoins et s'intéresse aux produits innovants notamment français (bitter sweet). Les jus de pomme français prennent de l'essor sur les marchés européens et internationaux et la France développe une filière de concentrés compétitive à l'export. [influence positive de REc1 et influence mitigée de VSJUs7 sur JUs2 et JUs3 → JUs2 et JUs3]

Les cidriers ont besoin que les producteurs rénovent les vergers avec les nouvelles variétés issues de la recherche pour fournir les marchés exports. Pour sécuriser leurs appros, les cidriers encouragent la spécialisation et/ou la professionnalisation des cidriculteurs. [influences positives de ENv1&versusENv9, JUs2 et JUs3, de +/- REc19 et négative de +/-REc7 sur Cld3 → Cld3]

Un bon positionnement de la filière française à l'export sur un marché de concentrés innovants, les encouragements des cidriers pour spécialiser les exploitations ne suffisent pas, dans un contexte de pression climatique et sanitaire croissante, pour que le renouvellement du verger ne se fasse que dans des exploitations spécialisées. Le verger cidricole est renouvelé à la fois dans les exploitations spécialisées et non spécialisées. [influences mitigées de ENv1&versusENv9, de JUs2, de JUs3, de REc1 et négative de Cld3 sur Cld8 → +/- Cld8]

Au final, malgré la pression climatique et sanitaire accrue, l'existence d'innovation et de débouchés qualitatifs et de bonnes relations entre les cidriers et les producteurs conduit à un regain d'intérêt de la part des jeunes exploitants. Les jeunes agriculteurs créent ou maintiennent des vergers cidricoles sur les exploitations. [Influence négative de ENv1&versusENv9 atténuée par les influences positives de JUs2, de JUs3 et CId3 sur CId1 → +CId1]

Micro-scénario 4.3

Titre : La France cidricole hors course

Résumé : Faute de recherche dédiée, le verger s'adapte à des changements lents par l'auto-expérimentation mais ne peut saisir l'opportunité du développement d'un marché des moûts concentrés à bas prix. Le cidre n'intéresse pas les jeunes agriculteurs.

Hypothèses motrices

VSEnv1&ENv9 « Le changement climatique est suffisamment progressif pour ne pas devenir un sujet prioritaire pour la filière. Aucune épidémie n'a d'impact significatif sur les variétés de pommes à cidre »
Jus7 « Un marché mondial de moûts concentrés de pomme à bas prix se développe »

Le changement climatique est suffisamment progressif pour ne pas devenir un sujet prioritaire pour la filière. Aucune épidémie n'a d'impact significatif sur les variétés de pommes à cidre. [VSEnv1&ENv9 s'allume]

La recherche publique se focalise sur d'autres sujets plus directement impactant sur la sécurité alimentaire et les questions de la filière cidre tant en arboriculture, en agronomie qu'en terme de processus de transformation restent orphelines. La recherche publique se désengage de plus en plus de la filière cidre. [influence négative de VSEnv1&ENv9 sur REc11 → REc11]

Faute de recherche publique dédiée, la R&D des entreprises piétine et la création de nouveaux produits reste très faible [influence négative de +REc11 sur REc1 → VersusREc1]

Dans ce contexte de faible pression climatique et sanitaire, de désengagement de la recherche de travaux spécifiques, l'adaptation au changement lent des conditions de production se fait sur la base des variétés anciennes, des expérimentations locales, des réseaux d'échanges entre producteurs ce qui fait diminuer la productivité du verger.

La recherche variétale ne permet pas d'empêcher la baisse de production due au contexte environnemental et au réchauffement climatique même modéré [influences mitigées de VSEnv1&ENv9 et de VSREc1 et influence positive de REc11 sur REc19 → REc19]
Alors, il suffit que des pays (anglosaxons ? Chine ?) fassent un effort de recherche pour que la place du verger français soit remise en question. La recherche internationale sur les pommes à cidre permet le développement d'un nouveau verger pouvant concurrencer le verger national français. [influences mitigées de REc11 et de VSREc19 sur REc7 → +REc7]
La redistribution des cartes de la production de pommes à cidre stimule la création de flux d'échanges internationaux. Un marché mondial de moûts concentrés de pomme à bas prix se développe. [Jus7 s'allume]

La filière française étant peu innovante, elle ne parvient pas à saisir l'opportunité et à se positionner sur ce marché. La France n'est pas compétitive sur le marché des concentrés. Et les jus de pomme français ne parviennent pas à trouver de nouveaux marchés [influences positives de VSREc1 et mitigées de JUs7 sur JUs2 et JUs3, renforcées par le lien positif réciproque entre JUs2 et JUs3 → VSJUs2 et VSJUs3]

La production française est donc irrégulière et les cidriers considèrent possible de s'approvisionner à l'étranger en cas de besoin. Les cidriers ne se préoccupent pas de sécuriser leurs appros en France. [influences positives de VSEnv1&ENv9, VSJUs2 et VSJUs3 et de REc19, influence négative de REc7 sur CId3 → VSCId3]

Dans ce contexte peu dynamique, la spécialisation en cidriculture recule. Le verger cidricole est renouvelé essentiellement dans les entreprises non spécialisées en cidriculture [influence négative de VSCId3, confortée par les influences mitigées de VSJUs2 et VSJUs3, VSREc1 et sur CId8 → CId8] et

Les jeunes agriculteurs se détournent des vergers cidricoles [influences positives de VSJUs2 et VSJUs3 de VSCId3, non tempéré par l'influence négative de VSEnv1&ENv9 sur CId1 → VSCId1]

Micro-scénario 4.4

Titre : La filière cidricole désinvestie

Résumé : Sans menace climatique ou sanitaire aigue mais sans renouvellement des produits ni des générations de producteurs, le verger cidricole vivote.

Hypothèses motrices

VSEnv1&ENv9 « Le changement climatique est suffisamment progressif pour ne pas devenir un sujet prioritaire pour la filière. Aucune épidémie n'a d'impact significatif sur les variétés de pommes à cidre »
VSJUs7 « Aucun marché ne se développe pour les moûts concentrés de pomme »

Le changement climatique est suffisamment progressif pour ne pas devenir un sujet prioritaire pour la filière. Aucune épidémie n'a d'impact significatif sur les variétés de pommes à cidre.

[VSEnv1&ENv9 s'allume] La recherche publique se focalise sur d'autres sujets plus directement impactant sur la sécurité alimentaire et les questions de la filière cidre tant en arboriculture, en agronomie qu'en terme de process de transformation restent orphelines. La recherche publique se désengage de plus en plus de la filière cidre. [influence négative de VSEnv1&ENv9 sur REc11 → REc11]

Faute de recherche publique dédiée, la R&D des entreprises piétine et la création de nouveaux produits reste très faible [influence négative de REc11 sur REc1 → VSREc1]

Dans ce contexte de faible pression climatique et sanitaire, de désengagement de la recherche de travaux spécifiques, l'adaptation au changement lent des conditions de production se fait sur la base des variétés anciennes, des expérimentations locales, des réseaux d'échanges entre producteurs. La recherche variétale permet d'adapter les pommes aux évolutions de l'environnement dans le cadre confidentiel de cercles d'amateurs passionnés.

[influences mitigées de VSEnv1&ENv9 et de VSREc1 et influence positive de REc11 sur REc19 → REc19 plutôt en Versus sans implication de la Recherche VSREc19] Alors, il suffit que des pays (anglosaxons ? Chine ?) fassent un effort de recherche pour que la place du verger français soit challengée. La recherche internationale sur les pommes à cidre permet le développement d'un nouveau verger pouvant concurrencer le verger national français. [influences mitigées de REc11 et de VersusREc19 sur REc7 → REc7]

Au niveau mondial, l'intérêt pour la pomme comme base sucrante ne se développe pas. Aucun marché ne se développe pour les moûts concentrés de pomme. [VersusJUs7 s'allume] La filière française étant peu innovante et plus intéressée par la production traditionnelle, elle ne cherche pas à se positionner sur ce marché par ailleurs peu dynamique. La France n'est pas compétitive sur le marché des concentrés. Et les jus de pomme français ne parviennent pas à trouver de nouveaux marchés [influences positives de VSREc1 et mitigées de VSJUs7 sur JUs2 et JUs3, renforcées par le lien positif réciproque entre JUs2 et JUs3 → VSJUs2 et VSJUs3]

Ainsi faute d'une pression de demande pour approvisionner le marché mondial des concentrés et dans la mesure où le verger semble s'adapter à l'évolution lente du climat, les cidriers ne se préoccupent pas de sécuriser leurs appros en France. [influences positive de VSJUs2, VSJUs3, VSREc19 et VSEnv1&ENv9 et influence négative de REc7 sur CId3 → VSCId3]

Le marché cidricole est peu dynamique : pas de contrat avec les transformateurs, pas d'innovation produits, pas de diversification, ... Le verger cidricole est renouvelé essentiellement dans les entreprises non spécialisées "cidriculture". [influence négative de VSCId3 et mitigées de VSEnv1&ENv9, REc1, VSJUs2, VSJUs3 sur CId8 → CId8] Malgré la faible pression climatique et sanitaire, les vergers se marginalisent et ne sont pas conservés lors des installations. Les jeunes agriculteurs se détournent des vergers cidricoles

[malgré l'influence négative de VSEnv1&ENv9 influences positives de VSJUs2, VSJUs3, VSCId3 et mitigée de CId8 sur CId1 : VSCId1]

Des micros-scénarios aux scénarios globaux, produit final de l'étude

Le tableau suivant est une présentation synthétique des 12 micros-scénarios. A l'issue de la présentation ces derniers, il a été demandé aux membres de la cellule d'animation de proposer des enchainements cohérents de 4 micros-scénarios (un de chaque colonne) afin d'aboutir à l'écriture de 4 à 6 scénarios globaux, cibles de l'exercice.

Politiques publiques, réglementation et conso	Marketing et modernité	Recherche et naturalité	Climat & épidémies, exploitations, marché des jus
Le renforcement des politiques anti alcool s'accélère. Mais la taxation en fonction du taux d'alcool permet aux boissons faiblement alcoolisées de tirer leur épingle du jeu. Peu alcoolisé et peu calorique, le cidre est de plus en plus consommé par les jeunes et les femmes. Plus tendance, le cidre multiplie les moments de consommation et se développe en CHR grâce à une force de vente dédiée.	L'image du cidre « à la française » devient moderne et permet d'utiliser toutes les possibilités du marketing stratégique (la segmentation avec le cidre comme segment basique) et opérationnel (marketing mix) pour développer les marchés et y répondre sans abandonner sa définition et son authenticité.	Les résultats de la recherche ayant permis à la filière de réduire fortement l'utilisation de la chimie dans l'élaboration du cidre, cette dernière s'est concentrée sur l'aspect naturel du produit. Doté d'une nouvelle image, et d'une nouvelle définition, le cidre « bio » s'impose en France et en Europe.	De nouveaux vergers, sous contrat avec les transformateurs sont créés avec des variétés adaptées à la demande du marché mondial des jus et plus résistantes aux nouvelles pressions climatiques et sanitaires.
		La naturalité du cidre est le vecteur principal du développement de la filière. Mais faute d'une maîtrise totale de l'élaboration du produit, sa définition reste floue. Etant connu sur le territoire, le cidre se développe ; principalement dans ses régions d'origines, mais ne perçoit pas en Europe.	La production fluctue au gré des agressions climatiques et sanitaires, mais l'innovation variétale permet à la filière française de se positionner qualitativement à l'export et suscite l'intérêt de jeunes producteurs
Les politiques anti alcools diminuent et l'étiquetage nutritionnel ne rencontre pas un grand succès. L'aspect « peu alcoolisé » du cidre n'attire pas. Le cidre mise sur l'aspect traditionnel pour se développer. Cherchant le résultat à court terme, la stratégie s'avère fatale à long terme. En l'absence de différenciation et de force de vente adaptée, le cidre ne peut concurrencer la bière. Sans évolution significative au fil des ans, la filière peine à renouveler les générations de consommateurs et le cidre ne se développe plus du tout.	L'image du cidre « à la française » s'enfoncé dans la ringardise et ne s'appuie que sur des évocations surannées qui la desservent ; le cidre, plus moderne est adossé à une définition plus libre, propice aux innovations sur le process et sur le produit final qui flattent le marché. Il se développe et renvoie le cidre authentique aux oubliettes de l'histoire...	La recherche ne parvient pas à réduire le recours à la chimie. Mais la maîtrise de l'élaboration permet de développer de nouvelles gammes. Ces nouveaux procédés portent atteinte à l'image naturelle du cidre qui finit par disparaître complètement. Ce positionnement du produit lui est bénéfique sur le plan national et européen, mais c'est au détriment de la tradition.	Faute de recherche dédiée, le verger s'adapte à des changements lents par l'auto-expérimentation mais ne peut saisir l'opportunité du développement d'un marché des mouts concentrés à bas prix. Le cidre n'intéresse pas les jeunes agriculteurs.
		La recherche sur la pomme n'avance pas. La filière, concentrée sur le cidre ne se méfie pas de la pomme de table. Les produits à base de pomme sont la cible d'attaques médiatiques et les normes se durcissent de façon abusive. Dommage collatéral des scandales de la pomme de table, le cidre n'est pas soutenu par ses régions et traverse une grave crise.	Sans menace climatique ou sanitaire aigue mais sans renouvellement des produits ni des générations de producteurs, le verger cidricole vivote.

Quatrième partie : Les cinq scénarios pour la filière

Les liens entre micro-scénarios pour établir les scénarios globaux

Cinq combinaisons ont été choisies par les membres de la cellule d'animation pour aboutir à la rédaction de scénarios à la fois cohérents et suffisamment différents pour susciter le débat et la réflexion stratégique. Ces combinaisons sont figurées par les à plats de couleurs dans le tableau ci-dessous.

Politiques publiques, réglementation et conso	Marketing et modernité	Recherche et naturalité	Climat & épidémies, exploitations, marché des jus
<p>Le renforcement des politiques anti alcool s'accélère. Mais la taxation en fonction du taux d'alcool permet aux boissons faiblement alcoolisées de tirer leur épingle du jeu. Peu alcoolisé et peu calorique, le cidre est de plus en plus consommé par les jeunes et les femmes. Plus tendance, le cidre multiplie les moments de consommation et se développe en CHR grâce à une force de vente dédiée.</p>	<p>L'image du cidre « à la française » devient moderne et permet d'utiliser toutes les possibilités du marketing stratégique (la segmentation avec le cidre comme segment basique) et opérationnel (marketing mix) pour développer les marchés et y répondre sans abandonner sa définition et son authenticité.</p>	<p>Les résultats de la recherche ayant permis à la filière de réduire fortement l'utilisation de la chimie dans l'élaboration du cidre, cette dernière s'est concentrée sur l'aspect naturel du produit. Doté d'une nouvelle image, et d'une nouvelle définition, le cidre « bio » s'impose en France et en Europe.</p>	<p>De nouveaux vergers, sous contrat avec les transformateurs sont créés avec des variétés adaptées à la demande du marché mondial des jus et plus résistantes aux nouvelles pressions climatiques et sanitaires.</p>
		<p>La naturalité du cidre est le vecteur principal du développement de la filière. Mais faute d'une maîtrise totale de l'élaboration du produit, sa définition reste floue. Etant connu sur le territoire, le cidre se développe ; principalement dans ses régions d'origines, mais ne perce pas en Europe.</p>	<p>La production fluctue au gré des agressions climatiques et sanitaires, mais l'innovation variétale permet à la filière française de se positionner qualitativement à l'export et suscite l'intérêt de jeunes producteurs</p>
<p>Les politiques anti alcools diminuent et l'étiquetage nutritionnel ne rencontre pas un grand succès. L'aspect « peu alcoolisé » du cidre n'attire pas. Le cidre mise sur l'aspect traditionnel pour se développer. Cherchant le résultat à court terme, la stratégie s'avère fatale à long terme. En l'absence de différenciation et de force de vente adaptée, le cidre ne peut concurrencer la bière. Sans évolution significative au fil des ans, la filière peine à renouveler les générations de consommateurs et le cidre ne se développe plus du tout.</p>	<p>L'image du cidre « à la française » s'enfoncé dans la ringardise et ne s'appuie que sur des évocations surannées qui la desservent ; le cidre, plus moderne est adossé à une définition plus libre, propice aux innovations sur le process et sur le produit final qui flattent le marché. Il se développe et renvoie le cidre authentique aux oubliettes de l'histoire...</p>	<p>La recherche ne parvient pas à réduire le recours à la chimie. Mais la maîtrise de l'élaboration permet de développer de nouvelles gammes. Ces nouveaux procédés portent atteinte à l'image naturelle du cidre qui finit par disparaître complètement. Ce positionnement du produit lui est bénéfique sur le plan national et européen, mais c'est au détriment de la tradition.</p>	<p>Faute de recherche dédiée, le verger s'adapte à des changements lents par l'auto-expérimentation mais ne peut saisir l'opportunité du développement d'un marché des mouts concentrés à bas prix. Le cidre n'intéresse pas les jeunes agriculteurs.</p>
		<p>La recherche sur la pomme n'avance pas. La filière, concentrée sur le cidre ne se méfie pas de la pomme de table. Les produits à base de pomme sont la cible d'attaques médiatiques et les normes se durcissent de façon abusive. Dommage collatéral des scandales de la pomme de table, le cidre n'est pas soutenu par ses régions et traverse une grave crise.</p>	<p>Sans menace climatique ou sanitaire aigue mais sans renouvellement des produits ni des générations de producteurs, le verger cidricole vivote.</p>

Le canevas des scénarios pour la filière

Une fois déterminés les enchainements entre micros-scénarios permettant de produire les 5 scénarios pour la filière, il est possible de dresser le canevas commun à ces 5 scénarios : en effet, chacun de ces cinq scénarios peut être appréhendé par le biais d'une « grille de lecture thématique », ou « canevas » des scénarios (cf. le tableau détaillé ci-dessous) constitué de familles de questions qui correspondent, à un ensemble de quelques hypothèses retenues pour construire les 12 micros-scénarios et qui traitent d'une thématique commune.

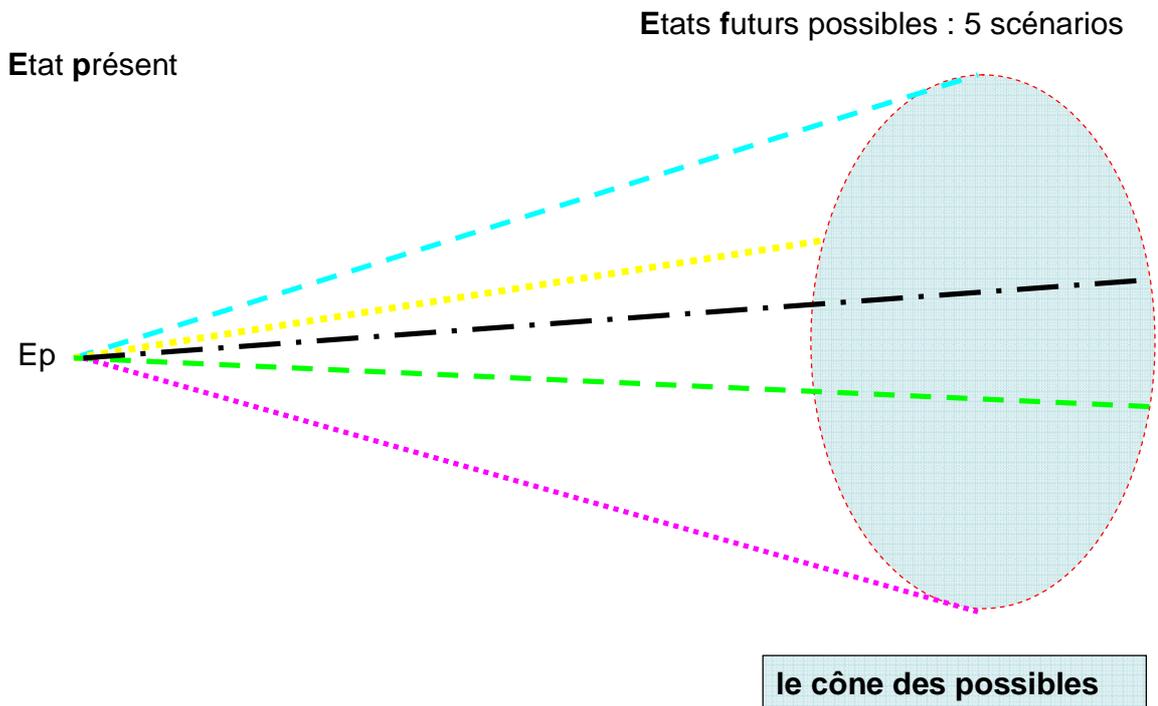
Selon le scénario envisagé, certaines thématiques exerceront une influence plus ou moins forte, positive ou négative selon les cas, sur le devenir par exemple de **la place du marketing**, de la **filière Cidre** et du **contexte économique et réglementaire** dans lequel ils s'inscrivent. Et ces thématiques, ou familles de questions, s'enchaîneront ainsi les unes aux autres de manière différente pour exprimer le contenu des divers scénarios : *in fine* chacune des histoires retenues correspond à une combinatoire unique de réponses apportées à ces familles communes de questions.

Contexte climatique et réglementaire	Contexte filière cidre	Offre / Demande
<ul style="list-style-type: none"> Politiques de santé Fiscalité alcool Etiquetage nutritionnel 	<ul style="list-style-type: none"> Définition internationale du cidre 	<ul style="list-style-type: none"> Cidre « à la française » Cider Rôle des brasseurs Développement export
<ul style="list-style-type: none"> Politique de recherche agricole et agroalimentaire Publique / privée Nationale / internationale Fondamentale / appliquée 	<ul style="list-style-type: none"> Contractualisation arboriculteur / transformateurs 	<ul style="list-style-type: none"> Le marché des ménages Critères socio démographiques Occasions de consommation Territoire de consommation
<ul style="list-style-type: none"> Intensité du changement climatique 	<ul style="list-style-type: none"> Innovation : goûts, packaging,... 	<ul style="list-style-type: none"> Gammes Distribution GD / CHR
<ul style="list-style-type: none"> Intensité de la pression parasitaire 	<ul style="list-style-type: none"> Innovation : variétés résistantes, économe en eau,... Traitements phyto sanitaires Dynamique du verger Structure des exploitations 	<ul style="list-style-type: none"> Débouchés non cidre

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

L'un des objectifs recherchés est que ces 5 scénarios soient suffisamment différents et extrêmes pour qu'ils puissent offrir dans leur ensemble une couverture satisfaisante de ce que nous avons appelé le « cône des possibles » (cf. les « devenirs possibles » au début de l'exposé méthodologique, supra : 2^e partie de la présente étude).

5 scénarios sur le cône des possibles



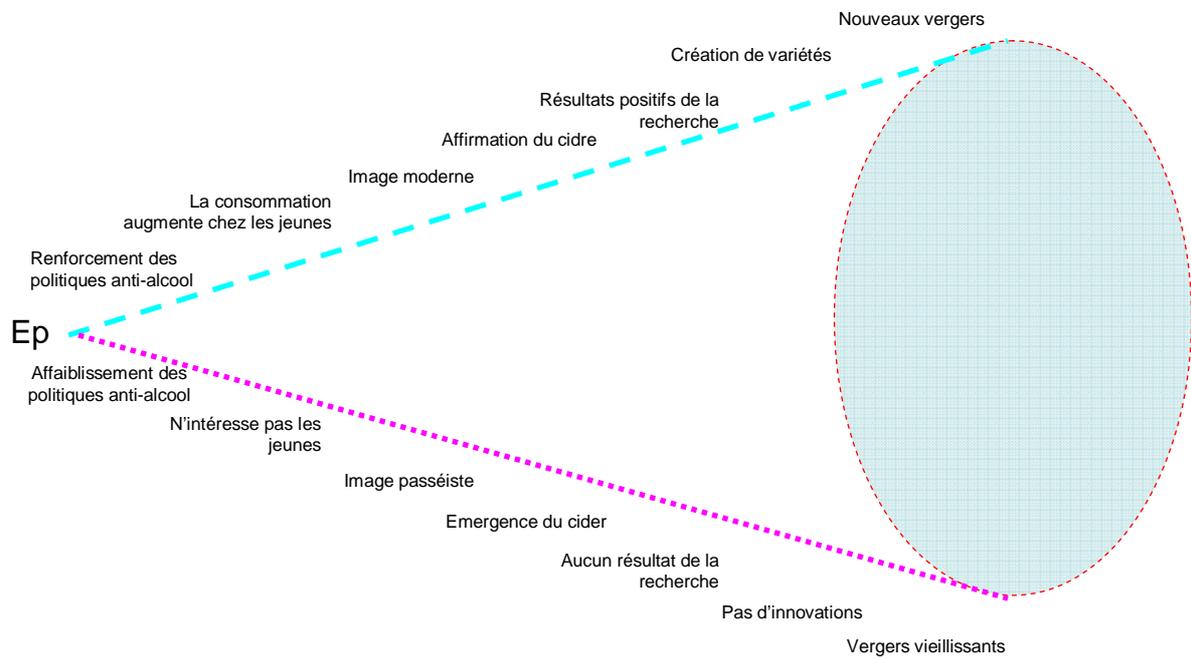
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

La comparaison des scénarios « violet » (micro-scénarios 1.1 – 2.2 – 3.3 – 4.2) et « bleu » (micro-scénarios 1.2 – 2.2 – 3.4 – 4.4) offre une bonne illustration de l'ouverture ou l'extrémisation du « cône des possibles » dans le cadre de notre exercice prospectif :

- dans le scénario « violet » les politiques anti-alcool s'assouplissent, dans le « bleu » les politiques anti-alcool se renforcent ;
- dans le « violet » la consommation de cidre n'intéresse pas les jeunes, alors qu'elle augmente chez ces derniers dans le « bleu » ;
- le cidre à une image passéiste dans le « violet » mais est tendance et moderne dans le « bleu » ;
- Dans le « violet », la recherche ne progresse pas et les vergers sont vieillissants, dans le « bleu » les résultats de la recherche sont positifs et les vergers sont renouvelés.

La somme de ces évolutions divergentes aboutit à des scénarios fortement contrastés, ce qui garantit l'ouverture / extrémisation du cône des possibles.

Exemple de 2 « scénarios opposés » sur le cône des possibles



Scénario : La pomme délaissée, adieu cidre, hello cider !

Peu calorique et peu alcoolisé mais peu attirant

Par la conjugaison du recul du poids de l'Etat (moins de taxes) et d'une politique valorisant la responsabilité individuelle, les politiques publiques françaises et européennes sur l'alcool s'assouplissent et la fiscalité sur les boissons alcoolisées s'allège au fil du temps.

Pour que les consommateurs agissent en connaissance de cause, l'étiquetage est enrichi et indique notamment les calories pour les boissons alcoolisées sans que les consommateurs n'en fassent un réel critère de choix. En revanche, le clivage entre boissons sans alcool et boissons alcoolisées (même faiblement) est de plus en plus marqué et les modes de consommation du cidre évoluent vers ceux des alcools et vins. Trop ou trop peu alcoolisé le cidre n'intéresse pas les jeunes. Loin d'être une boisson moderne et branchée, le cidre perd des consommateurs. Les innovations (goûts, couleurs, packaging) ne suffisent pas à maintenir les ventes. Par exemple, le format individuel de distribution du cidre n'évolue pas, représentant environ 5% des ventes.

Un cercle restreint de consommateurs

Les rares consommateurs intéressés par le cidre cherchent des produits naturels, diversifiés et sans marque (cidres fermiers, artisanaux...) et véhiculent une image du cidre plutôt comme une boisson traditionaliste. Faute d'offre adaptée et de force de vente suffisante, le cidre ne peut pas concurrencer la bière en CHR sauf dans les crêperies où il est bien diffusé. Mais le nombre de ces dernières diminue ce qui sort définitivement le cidre du circuit de la restauration hors domicile. Le cidre reste essentiellement vendu en Bretagne / Normandie où sa consommation est strictement associée à des occasions de consommation traditionnelles alors que dans le reste du pays le cidre a perdu sa place de boisson incontournable de l'Epiphanie et de la Chandeleur. Les cidriculteurs connaissent des difficultés analogues à celles qu'avaient connues les producteurs de vins au XX^{ème} siècle, en voyant vieillir à la fois leurs consommateurs et leurs modèles de consommation. Les actions de promotions se font rares et il n'existe aucun lieu de dégustation permettant de faire connaître la diversité du cidre « à la française ».

Les cidres séduisent

Dans un souci à la fois d'adaptation des process industriels et d'adaptation aux marchés, les brasseurs développent des boissons sur une base pomme mais dont les attributs ciblent une population plus jeune, plus urbaine et plus nomade. Les budgets d'innovation des brasseurs sont tels que cette évolution profite davantage aux cidres plus « libres » dans leur définition et plus portés par des budgets marketing importants. Ce développement du cider en France et surtout à l'export, se fait donc au détriment du « cidre à la française ». Ces évolutions parachèvent le désintérêt des consommateurs français pour le cidre « à la française » qui ne parvient pas non plus à concurrencer l'essor du cider à l'étranger. Ainsi, le marché international est inaccessible pour un cidre français 100% pomme à cidre.

Faute du soutien d'une définition internationale précise, notamment d'une teneur minimum en jus de pomme, le cidre « à la française » ne parvient pas à faire reconnaître une différenciation nette entre cidre et cider. Les cidres de plus en plus et de mieux en mieux marketés, mentionnant indifféremment « cidre » ou « cider » sur leurs étiquettes, recrutent en France des consommateurs enthousiastes.

Image environnementale dégradée

Des controverses sur le recours massif aux pesticides chimiques dans le traitement des vergers de pommiers de table (auquel la recherche variétale, focalisée sur des sujets impactant plus directement l'autonomie alimentaire de la France, n'a pas apporté d'alternative) éclaboussent le verger cidricole. Le verger cidricole et les boissons à base de pomme pâtissent de l'image environnementalement dégradée du verger des pommes de table. Désireuses de limiter les dégâts d'image liés à l'impact environnemental, les régions Bretagne et Normandie ne cherchent pas à préserver ce patrimoine et ne sont d'aucun secours. L'image du cidre n'est plus nourrie par ses racines territoriales.

Un verger qui se réduit

Au niveau mondial, l'intérêt pour la pomme ou pour les moûts concentrés de pomme comme base sucrante ne se développe pas. Le seul débouché en croissance est le cider qui utilise de moins en moins de pommes. En France, les jeunes agriculteurs se détournent de la valorisation des vergers cidricoles. Le nombre d'exploitations spécialisées en cidriculture avec transformation à la ferme diminue. Le verger cidricole est peu renouvelé, essentiellement dans les entreprises non spécialisées en cidriculture. La pomme à cidre devient une matière première d'appoint tant pour les producteurs qui la vendent au coût marginal que pour les industriels. Les cidriers ne se préoccupent pas de sécuriser leurs approvisionnements en France et se fournissent, en cas de déficit, sur le marché mondial.

Image 2030 : Promus par les brasseurs et tirés par le marché international, les cidres, pauvres en pomme se développent. Le cidre « à la française », 100% pomme, de traditionnel est devenu ringard, et a même été lâché par ses régions d'origine (Bretagne et Normandie) après que la pomme à cidre a été victime collatérale des soupçons médiatiques portant sur les pratiques culturelles du verger de pommes de table. Le verger des pommiers à cidre est désormais résiduel.

Scénario : Déclin du cidre, délocalisation du verger

Des modes de consommation vieillissants pour le cidre « à la française »

Dans la continuité de la clarification de la loi Evin entamée en 2015, les politiques publiques françaises et européennes s'assouplissent laissant le consommateur libre de ses choix en l'éclairant par un étiquetage détaillé comportant, pour les boissons alcoolisées, des informations nutritionnelles précises. Néanmoins, le consommateur d'alcool n'est pas très perturbé dans ses habitudes par ces nouvelles mentions.

Associé à des modes de consommation classiques ou traditionnels, plutôt passéiste que nouvelle tendance en termes d'image, et, de plus, peu alcoolisé, le cidre n'intéresse pas les jeunes. Seule une clientèle habituée, plutôt confidentielle, consomme du cidre pour son histoire, sa culture, ses variétés traditionnelles. Les modes de consommation évoluent ainsi vers ceux des alcools et vins. Cette clientèle historique du cidre, non renouvelée, ne permet aucun développement sur le plan national. Le cidre reste essentiellement vendu dans ses bastions traditionnels, soit en Bretagne et Normandie et la consommation de cidre demeure strictement associée à des occasions de consommation classiques (crêpes et galette des rois). La situation figée des modes de consommation ne permet de concurrencer ni la bière, ni le vin qui restent les boissons phares en CHR. Sans force de vente suffisante et adaptée, le cidre ne développe pas sa présence sur le créneau du hors domicile et reste cantonné aux crêperies.

Le virage manqué de l'innovation

En fin de cycle de vie, le cidre « à la française » perd des consommateurs à mesure que sa notoriété s'effrite et que son image se détériore, devenant le symbole de la boisson rurale passéiste. Certains brasseurs en quête de diversité développent des boissons sur une base pomme mais dont les attributs sont plus « sexy » pour une population plus jeune, plus urbaine et plus nomade. Le développement du cidre (sous l'appellation cidre ou cider) en France se fait au détriment du cidre « à la française » délaissé par ses consommateurs séduits par les arguments du marketing efficace du cidre. La riposte du cidre traditionnel n'est pas à la hauteur. Des innovations (goûts, couleurs, packaging) sont tentées mais sans moyens promotionnels suffisants, elles ne permettent pas de revaloriser les prix ni de maintenir les ventes d'un produit délaissé. Ces éléments (trop ou trop peu d'alcool, manque d'occasions de consommation, ancrage géographique limité) sont autant de freins au développement et à l'expansion du cidre à la française sur le territoire national et confirment son image ringarde. Faute de recherche publique dédiée, la R&D des cidriers français piétine et la création de nouveaux produits reste très faible. Exemple emblématique : le format individuel rate sa cible « jeune consommateur nomade » et ne représente pas plus de 5% des ventes. La filière survit mais ne décolle pas.

Une opportunité de terroirs comme dernier recours

Le changement climatique est suffisamment progressif pour ne pas devenir un sujet prioritaire pour la filière. Aucune épidémie n'a d'impact significatif sur les variétés de pommes à cidre. L'adaptation aux nouvelles données environnementales se fait par les échanges entre producteurs et grâce aux apports de la recherche variétale qui met au point des variétés résistantes. Ainsi le verger se maintient avec des pratiques culturales faibles intrants. Une part de plus en plus importante du verger, est convertie en agriculture biologique.

Néanmoins, le cidre est une boisson complexe. La technicité de son élaboration reste difficile à maîtriser parfaitement. Cette difficulté, associée à la diversité des cidres ne permet pas de définir clairement une segmentation des produits basée sur la qualité sensorielle, cette dernière ne pouvant être objectivable par des caractéristiques gustatives. Ces caractéristiques du cidre « à la française », rejetées par les consommateurs de cidres, sont plus facilement acceptées par le consommateur habitué lorsqu'elles sont accompagnées d'un discours vantant le processus naturel d'élaboration d'un produit qui tire sa richesse des aléas de la production. Les vergers normands et bretons en profitent et se maintiennent ; l'image territoriale du produit est intacte. Les cahiers des charges des signes de qualité évoluent pour tenter de faciliter le développement du cidre et intègrent les nouvelles technologies permettant ainsi aux productions non bio de dynamiser leur image. Qu'il soit bio, AOP et/ou IGP, le cidre doit se contenter d'une clientèle locale d'amateurs, fidèles à cette image naturelle, bien valorisée par les signes officiels de qualité. Mais, avec son cidre 100% pomme à cidre, la France ne parvient pas à percer sur le marché européen et à concurrencer les cidres en dehors de ses frontières.

Des pommes, mais peu de cidre

La préservation d'un marché essentiellement régional, de consommateurs avertis, pour le cidre « à la française », ne change donc pas la donne sur le marché extérieur. Mais les évolutions, notamment dans la culture des pommiers ont permis de redynamiser le secteur et l'attrait pour ce métier en complément d'une autre activité. En effet, même si le cidre « à la française » ne décolle pas, la demande de pommes de la part des brasseurs garantit une bonne santé économique pour le verger.

Ainsi, le paysage cidricole se structure en trois circuits.

- Le premier, très marginal, concerne les cidriers spécialisés avec transformation à la ferme qui, au-delà de l'autoconsommation, approvisionne les circuits courts.
- Le second se structure autour de la coopération qui garantit l'écoulement de la production de pommes de ses adhérents, sans investissements particuliers.
- Le troisième s'organise autour de brasseurs, fabricants de cidres, qui travaillent avec des fournisseurs de différents pays (dont les coopératives françaises). La redistribution des cartes internationales de la production de pommes destinées au cidre stimule la création de flux d'échanges internationaux. Un marché mondial de moûts concentrés de pomme à bas prix se développe. La filière française étant peu innovante, elle n'est pas compétitive sur le marché des concentrés et ne parvient pas à saisir cette opportunité.

Par ailleurs, les débouchés non cidre de la filière internationale se développent et de nouvelles plantations au niveau mondial garantissent la disponibilité des composants recherchés comme les polyphénols.

Ce contexte est globalement peu favorable au verger cidricole français et la spécialisation en cidriculture recule. Le verger cidricole est renouvelé essentiellement dans les exploitations non spécialisées en cidriculture comme atelier d'appoint. La production française est donc irrégulière et les coopératives cidricoles et les brasseurs, considérant possible de s'approvisionner à l'étranger en cas de besoin, ne se préoccupent pas de sécuriser leurs approvisionnements en France par une contractualisation.

Image 2030 : Le cidre n'arrive pas à faire évoluer ses usages et son image. Les consommateurs vieillissants ne sont pas renouvelés, l'essor du cidre captant la clientèle plus jeune. Le côté naturel du cidre reste la dernière valeur permettant à la filière française de valoriser son produit traditionnel. L'essor des appellations permet de maintenir les ventes, sans parvenir à sortir du territoire historique. L'attrait pour la plantation, destinée à d'autres marchés, assure la bonne santé du verger mais ne permet pas de relancer la production de cidre « à la française ».

Scénario : Le cidre devient cider

Le cidre profite d'une réglementation anti-alcool plus dure

La consommation d'alcool fait l'objet de politiques publiques de plus en plus contraignantes. La politique de prohibition écartée après les expériences historiques malheureuses, se trouve relégitimée par les progrès des connaissances scientifiques sur les effets délétères et pathogènes de l'alcool, et par la nécessité de lutter contre le développement de conduites à risques notamment dans les couches sociales lourdement affectées par les crises économiques et sociales. Les politiques anti-alcool parviennent à intégrer une augmentation de la fiscalité sur les produits alcoolisés, afin notamment de rendre plus efficace la lutte en Occident contre le « *binge-drinking* » et contre l'alcoolisme. Ainsi les alcools forts généralement les plus marketés et longtemps protégés par les lobbys les plus efficaces deviennent particulièrement ciblés par les campagnes de communication hygiénistes diffusées dans le grand public. Paradoxalement, ces politiques participent finalement d'un regain d'intérêt pour les boissons faiblement alcoolisées moins taxées et apparaissant comme moins dangereuses. Ce terrain devient favorable à la consommation de cidre, boisson réputée peu alcoolisée. En particulier, la consommation de cidre augmente significativement chez les jeunes et les femmes. Les producteurs de cidre prennent de plus en plus de liberté avec les méthodes traditionnelles d'élaboration et surfent sur cette conjoncture favorable et propice à l'innovation pour proposer des formules et des packagings adaptés à de nouvelles occasions de consommation ; il est notable que la présence du cidre en CHR se développe alors bien au-delà des traditionnelles crêperies, et devient même une boisson branchée pour une clientèle nouvelle qui rencontre une offre nouvellement marketée et portée par une force de vente dédiée qui sait séduire les barmans.

Le cider, condition de l'adaptation au marché

Dans ce contexte, les produits qui remportent les plus belles parts de marché sont justement ceux qui sont les plus porteurs d'une image moderne et de marques attractives (par exemple internationales). Ces marques bénéficient au sein des groupes du report de budgets marketing de boissons fortement alcoolisées plus difficiles à développer ; elles adoptent naturellement une dynamique de l'innovation avec un rythme soutenu d'innovations marketing au service d'une diversification des gammes. La pomme reste parfois au centre de la communication mais comme objet fort en image et rassurant mais sa place, sa proportion et son implication dans le process de production sont très variables : le marché devient davantage celui de ciders que des cidres traditionnels « à la française », à la définition plus stricte et moins adaptés au marché, moins orientés client. L'image du cidre « à la française » s'enfoncé d'ailleurs dans la ringardise et ne s'appuie que sur des évocations surannées qui la desservent. Le cercle de ses consommateurs se restreint.

L'abandon de la naturalité

Ces nouveaux procédés de fabrication et ces nouvelles relations au marché s'appuient sur la promesse d'une teneur en alcool modérée et sur une maîtrise industrielle croissante du process, grâce aux procédés physiques et à l'aide de produits chimiques garantissant une production régulière en quantité et en qualité. L'attribut de naturalité qui caractérisait plutôt les cidres traditionnels et leurs modes d'élaboration tend à s'estomper : d'une part, la recherche ne parvient pas à réduire significativement le recours à la chimie au verger, d'autre part les consommateurs ne le recherchent pas nécessairement, et enfin il demeure peu évoqué dans les communications et publicités sur les marques de ciders à la mode. De même les influences éventuelles des terroirs et de la tradition sur la qualité des pommes et *in fine* des cidres n'existent plus que sous formes anecdotiques et aléatoires en toile de fond de communication. Paradoxalement, c'est débarrassé de ce positionnement naturel, régional et traditionnel, que ce nouveau cidre, le cider, réalise ses plus belles percées sur le marché national et européen.

Le changement climatique stimule l'intérêt des chercheurs et des jeunes producteurs

Pour autant, la France fait valoir sa légitimité comme lieu d'origine et de production. La production fluctue au gré des agressions climatiques et sanitaires, mais la filière française parvient à développer de l'innovation variétale qui lui permet de se positionner qualitativement, en particulier sur les marchés internationaux, avec notamment des moûts concentrés cidricoles (*bitter sweet*). Ceci incite les transformateurs à accompagner les producteurs dans la rénovation de leurs vergers d'autant plus que les aléas climatiques de plus en plus fréquents incitent à contractualiser pour sécuriser les approvisionnements. Cette innovation variétale périodique suscite l'intérêt de jeunes arboriculteurs qui peuvent la valoriser auprès de leurs acheteurs transformateurs comme un support potentiel d'innovations marketing à intégrer dans une stratégie de différenciation.

Image 2030 Le renforcement des politiques anti-alcool se traduit par un durcissement de la fiscalité qui profite paradoxalement au cidre, boisson faiblement alcoolisée. Cette opportunité marque le départ d'un vrai développement international des cidres, ou plus exactement des cidres au sens où c'est la définition la plus libre de la matière première, du process et du produit final qui retient l'intérêt des fabricants qui les marketent pour de nouveaux consommateurs et de nouvelles occasions de consommation. Les positionnements historiques des cidres français fondés sur la tradition et la naturalité ne servent pas ce développement commercial, tout au plus permettent-ils à quelques producteurs de résister sur cette base en même temps que d'autres utilisent l'innovation variétale pour entretenir l'intérêt des transformateurs.

Scénario : Le cidre moderne joue la carte technologique

Un tournant écologique déterminant

Malgré les déclarations d'intentions entendues lors de la conférence climatique de Paris, la mise en œuvre mondiale de mesures efficaces pour réduire les émanations de GES tarde. Le dérèglement climatique s'accroît et entraîne des modifications dans les peuplements de ravageurs. L'impact plus marqué du changement climatique devient un sujet prioritaire pour la filière et des épidémies de grande ampleur affectent fortement la productivité de l'ensemble des variétés de pommes. Le verger de pommiers à cidre se révèle être un réservoir génétique intéressant pour la recherche et, bien que la politique de recherche publique se soit recentrée sur les questions impactant l'autonomie alimentaire de la France et que l'arboriculture ne soit pas prioritaire, le travail sur l'amélioration des variétés de pommes à cidre se poursuit pour en améliorer la productivité. Néanmoins, ces travaux n'apportent pas de réponse rapide et efficace à la filière en termes de variétés résistantes et le recours à la chimie perdure. Devant cette utilisation intensive des produits phyto-pharmaceutiques dans le verger dans un contexte environnemental délicat, l'image du produit est écornée.

Par ailleurs, la filière met en œuvre au stade de la transformation les avancées de la recherche sur les technologies alimentaires pour maîtriser totalement l'élaboration du cidre, stabiliser les produits, développer les aromatisations.... Petit à petit, l'image du cidre change complètement.

Un nouveau produit

Le cidre n'est plus associé à un produit naturel et traditionnel. Son image est plus technologique et se rapproche de celle des sodas. Avec ce changement d'orientation très important, le cidre est perçu comme un nouveau produit et ce positionnement permet de multiplier les instants de consommation. Le produit n'a plus rien à voir avec la tradition et peut se déconnecter de ses racines territoriales. Le cidre « à la française » n'existe plus ou presque. Avec sa nouvelle identité et sa nouvelle maîtrise, le cidre français s'attaque au marché européen pour concurrencer le cidre à l'anglo-saxonne. La maîtrise totale de son élaboration permet d'adapter le produit à ce nouveau marché tout en restant 100% pomme à cidre (mais aromatisé, coloré, etc.). Avec son produit rajeuni, la France perce sur le marché européen.

Forte de ces nouvelles recettes, la filière intensifie ses efforts pour monter en gamme. Le travail de communication effectué associé à la nouvelle technique, permet de valoriser les produits et de les différencier. Il apparaît une production haut de gamme qui se distingue nettement sur le plan sensoriel destinée à des marchés particuliers. Plus technique et de meilleure qualité, ce cidre premium peut valoriser une définition plus stricte qui impose plus de contraintes.

Un développement rapide et étendu

La situation économique et sociale en Europe ne s'améliore pas. Les comportements addictifs se développent chez les jeunes. Pour lutter contre cette tendance, les politiques publiques françaises et européennes visant à limiter la consommation d'alcool se renforcent. Faiblement alcoolisé, le cidre est peu touché par l'augmentation des taxes et n'est pas visé par les messages de prévention à destination des jeunes consommateurs, ce qui en fait une boisson tendance. Les modes de consommation du cidre se rapprochent de ceux des boissons rafraîchissantes sans alcool, les calories en moins. La présence du cidre se développe à différents moments de consommation notamment en CHR où une force de vente dédiée met en avant une offre adaptée. De nouveaux consommateurs, femmes, jeunes adultes, sont séduits. Dans un monde urbain et connecté qui favorise le buzz, leur nombre croît très significativement et le taux de pénétration du cidre dans la société augmente.

Des innovations radicales et porteuses

Le cidre est devenu une boisson moderne et branchée. Ses attributs très favorables de boisson peu alcoolisée et peu calorique confèrent à ce nouveau cidre une notoriété et une image portée par les leaders d'opinion influents. Grâce à des règles d'élaboration assouplies qui intègrent la chimie alimentaire, la filière française produit des cidres rajeunis et attrayants comme des cidres pour le marché intérieur et pour l'export. Le mécanisme se renforce car des innovations (goûts, couleurs, packaging) tendent à revaloriser les prix et à définitivement sortir le cidre d'éventuels attributs ringards ou trop enracinés dans le terroir. Parmi ces innovations packaging, il est remarquable de constater que le format individuel (25 cl) est devenu le premier format de distribution du cidre, qui traduit son adoption parmi les segments les plus nomades. Ce développement a pour effet de placer le rare cidre traditionnel restant, dans un positionnement de produit de curiosité plutôt haut de gamme. Des exploitations spécialisées avec production à la ferme perdurent pour fournir ce segment haut de gamme.

L'essor de la production et des exploitations cidricoles

Les investissements dans la recherche variétale (stimulés par l'intensité du changement climatique) vont conduire à la mise au point de nouvelles variétés de pommes qui produisent des jus en plus grande

quantité (le recours à la phyto-pharmacie palliant l'absence de caractères de résistance aux maladies de ces nouveaux pommiers). Cette croissance entraîne un surplus de matière première, qui devient le nouvel objectif de la recherche, à savoir, exploiter les sous-produits et les débouchés non cidre de la filière. Par ailleurs, un marché mondial de moûts concentrés de pomme à bas prix se développe. Pour répondre à cette demande active et pour approvisionner le marché mondial des jus de pomme, les cidriers vont chercher à sécuriser leurs approvisionnements en encourageant la spécialisation et/ou la professionnalisation des cidriculteurs. Ces créations de vergers conduits selon des pratiques intensives sous contrat vont intéresser de jeunes exploitants qui créent ou maintiennent des vergers cidricoles sur les exploitations malgré l'incertitude liée au défi climatique. Toute la filière connaît un nouvel essor et les plantations destinées à la cidriculture s'accroissent. La France se positionne agressivement sur ce nouveau marché et développe une filière de concentrés compétitive à l'export. Les jus de pomme français prennent de l'essor sur les marchés européens et internationaux.

Image 2030 : L'accélération du changement climatique impactant la production de fruits à cidre et faute de variétés résistantes, le cidre renonce à sa naturalité. Usage de la phyto-pharmacie et intensification au verger, mobilisation de la chimie alimentaire pour maîtriser et diversifier une gamme de cidres 100% pomme et innovations marketing sont les nouvelles clés du succès auprès d'une clientèle rajeunie en France et à l'international.

Scénario : Innovation, montée en gamme : l'ascension du cidre

Le cidre tire parti de l'évolution des politiques publiques sur les boissons alcoolisées

L'aggravation de la situation économique et sociale affecte une part croissante de la population, ce qui favorise le développement de comportements addictifs chez certaines personnes. Pour lutter contre cette tendance, les politiques publiques visant à limiter la consommation de boissons alcoolisées se renforcent avec une fiscalité accrue. Un peu moins alcoolisé et surtout beaucoup moins consommé que la bière, le cidre ne s'en trouve que marginalement touché.

Toujours dans le cadre de la politique de lutte contre les addictions, l'étiquetage nutritionnel devient obligatoire sur les boissons alcoolisées. Peu calorique, le cidre est une fois de plus avantagé. Trouvant sa place entre l'excès et la prohibition, le cidre devient une boisson plutôt moderne et branchée auprès de nouvelles catégories de consommateurs (femmes, jeunes...), ses évocations de naturalité (100% pomme à cidre) et son ancrage territorial lui conférant une notoriété et une image portée par les leaders d'opinion influents.

Et l'image positive du cidre est désormais d'autant mieux ancrée que le cidre reste à l'abri derrière les lobbys des autres alcools et continue à en tirer des bénéfices tout en restant discret, porté par la tendance qui lui est favorable : seules les marques des entreprises commercialisant du cidre communiquent (marketing, relations publiques...), mais plus l'interprofession.

Montée en gamme du nouveau cidre « à la française » et développement des cidres

Le changement climatique s'accélère et, du fait de sa diversité variétale, le verger cidricole, également affecté, est considéré comme un excellent terrain de recherche pour les thématiques liées aux nouvelles maladies en découlant. Encouragés par les politiques publiques, des travaux de recherche sont entrepris sous tous azimuts : variétal, environnemental et agronomique mais aussi technologique. Certains programmes de R&D se consacrent à l'élaboration du cidre : les résultats permettent de maîtriser totalement les processus d'élaboration du cidre et profitent aux transformateurs. Ses méthodes de production évoluent et sa définition devient très précise : ses composants et son processus d'élaboration sont soumis à des contraintes très strictes, ce qui favorise l'émergence d'un cidre qui se distingue nettement sur le plan sensoriel. Ce nouveau cidre, issu de la recherche et 100% pomme à cidre, consolide l'image naturelle du cidre et se positionne sur une gamme premium, qui rencontre un fort succès, y compris à l'étranger.

Dans un souci de segmentation du marché, et pour l'export, les brasseurs développent aussi des segments de produits (cidres, boissons aromatisées) plus industriels. Ce développement conforte le cidre « à la française » dans son positionnement de produit moyen et haut de gamme.

Cette évolution invite les cidriers à investir de plus en plus dans le marketing stratégique et opérationnel : ils développent des innovations sur les cidres authentiques, qui deviennent mieux distribués, plus attractifs dans les rayons grâce à des packagings plus adaptés aux consommateurs jeunes et urbains (formats individuels).

Les consommateurs français plébiscitent le cidre, produit naturel et maîtrisé

Les innovations (goûts, couleurs, packaging) permettent de revaloriser les prix. Le marketing est, avec les résultats de la recherche, l'un des piliers de l'évolution du marché du cidre : avec d'une part, la création de produits uniformes dont l'identité est donnée par le marketing, et d'autre part, des produits diversifiés et sans marque commerciale (cidres fermiers, artisanaux, bio, AOP...). Ces évolutions sortent définitivement le cidre d'éventuels attributs ringards ou trop régionalistes et favorisent l'adoption massive du cidre « à la française » par les consommateurs français qui en deviennent des ambassadeurs efficaces.

Les progrès de la sélection variétale ont permis de réduire significativement le recours aux produits phyto-pharmaceutiques. Le verger cidricole est conduit en mode faibles intrants et consolide d'autant l'image du cidre produit naturel. Avec un produit maîtrisé, un recours à la chimie devenu inutile, une nouvelle définition plus claire, et donc un cahier des charges bio facilement applicable, la production de cidre bio devient très rentable et augmente.

La production 100% pomme à cidre accentue d'autant plus l'identité du produit qui n'oublie pas non plus ses terroirs.

Circuits de commercialisation, lieux et occasions de consommation démultipliés

Sur le modèle des bars à vins et des associations d'œnologues, la filière développe des lieux de dégustations qui permettent de faire découvrir une grande variété de cidres. Le concept premium franchit un cap, une nouvelle production « très haut de gamme » apparaît, appuyée par les signes de qualité qui intègrent les évolutions dans leurs cahiers des charges. Cette gamme nettement plus chère est destinée à des marchés particuliers développés en France et en Europe, tandis que le cidre français, 100% pomme à cidre, certifié, et haut de gamme, s'affirme toujours sur les marchés internationaux.

Avec une offre adaptée et une force de vente dédiée, le cidre développe sa capacité de vente partout en France et dans tous les points de ventes : en CHR via une offre différente (boisson rafraîchissante peu calorique faiblement alcoolisée pour nouveaux consommateurs plus jeunes, femmes, restauration rapide...), en adossement à différents moments de consommation en croissance comme l'apéritif ou le goûter, et à des accords « mets et cidre ». Pour certaines occasions de consommation (apéritif, goûter...), la consommation du cidre est désormais en concurrence avec les boissons rafraîchissantes sans alcool autant que comme alternative aux autres boissons alcoolisées.

Développement des vergers sous contrat et des débouchés « non cidre »

Le marché mondial des moûts ne s'oriente pas vers des produits à bas coûts mais plutôt sur des spécialités comme des moûts *bitter sweet* bio que la filière française peut produire à partir des nouvelles variétés mises au point par la recherche. Pour satisfaire cette demande et celle pour la gamme des cidres 100% pomme, les cidriers cherchent à contractualiser pour la mise en place de vergers adaptés aux variétés et pratiques culturales allant jusqu'au bio. Au final, malgré une pression climatique et sanitaire accrue, l'existence d'innovations stimulantes, de débouchés qualitatifs et de solides relations entre les cidriers et les producteurs conduisent à un regain d'intérêt de la part des jeunes exploitants.

Image 2030 : Profitant de l'évolution de la fiscalité sur les boissons alcoolisées et des résultats de la recherche en réponse aux conséquences du changement climatique, la filière cidricole française se développe tous azimuts avec : une offre élargie depuis les cidres jusqu'à de nouveaux cidres bio « très haut de gamme » ; des occasions de consommation démultipliées pour des consommateurs nouveaux ou anciens, en France et à l'export ; des débouchés « non cidre » valorisés et en croissance.

Pendant la réalisation de ce document, la réflexion prospective a poursuivi son chemin.

L'UNICID organise, début avril 2016, une journée de restitution et de partage des scénarios de la prospective filière Cidre à l'attention des professionnels de la filière.

Les participants seront notamment conviés à des ateliers au cours desquels ils identifieront les enjeux et les conséquences de chaque scénario : que perd-on et que gagne-t-on si le scénario se réalise ?

Ensuite ils pourront se positionner sur les attitudes stratégiques à adopter vis-à-vis des scénarios en choisissant parmi cinq attitudes possibles :

- **Proactivité positive** - *a contrario négative* - : agir dès aujourd'hui pour favoriser - *a contrario défavoriser* - l'advenue du scénario.
- **Réactivité anticipée** : se préparer dès aujourd'hui à l'advenue du scénario.
- **Veille** : ce scénario doit être placé sous surveillance, pour savoir si son advenue se dessine au fur et à mesure du temps.
- **Aucune attitude** : ce scénario ne présente pas d'intérêt particulier.

C'est à partir de ce positionnement que pourrait s'engager, au sein de l'UNICID, une démarche stratégique.

Annexe 1 - Fiches hypothèses

Les 48 hypothèses

Thématique « <i>Recherche et environnement</i> » : 9 hypothèses	139
Thématique « <i>Réglementation et signes de qualité</i> » : 6 hypothèses	148
Thématique « <i>Produits : cidre et jus</i> » : 8 hypothèses	154
Thématique « <i>Image, marketing, marché, innovations</i> » : 14 hypothèses	162
Thématique « <i>Commerce, consommation, distribution</i> » : 11 hypothèses	176

Hypothèse :

Des épidémies de grande ampleur (de type phylloxéra en vigne au XIXe), affectent fortement l'ensemble des variétés de pommes à cidre

ENV1



Dépérissement d'arbres adultes en verger cidricole

Contexte

Dans plusieurs bassins cidricoles, la mort soudaine d'arbres adultes a été décrite. Sans cause clairement identifiée pour le moment, cette affection du pommier a été désignée sous le terme de « dépérissement ». Implanté en grande partie dans les années 80, le verger cidricole basse-tige fait face depuis une dizaine d'année à ces phénomènes de dépérissement. Les arbres dépérissent sans présenter les attaques caractéristiques de ravageurs ou les symptômes dus à une carence ou une attaque fongique. Malgré les efforts des producteurs, il est difficile d'enrayer l'expansion des dégâts.

Objectif

Pour répondre aux demandes grandissantes face à ce problème mal compris, l'IFPC a initié une enquête chez des arboriculteurs concernés, le principal objectif étant de dégager des hypothèses explicatives des phénomènes de dépérissement. Ces phénomènes ayant été également signalés en pomme de table, l'IFPC a travaillé en collaboration avec le Ctifl de Lanxade afin d'élaborer des protocoles de travail commun, de mutualiser la bibliographie sur le sujet, mais aussi pour évaluer la pertinence des méthodes d'analyses à employer.

Etat d'avancement du projet

Un total de 26 arboriculteurs a répondu à la sollicitation de l'IFPC afin de fournir les renseignements sur leurs vergers touchés. Ces producteurs sont répartis dans la plupart des bassins cidricoles français. Chaque enquête a été divisée en trois grandes parties :

- L'environnement direct de la parcelle touchée, reprenant tous les facteurs externes susceptibles d'influencer la vie de l'arbre
- L'itinéraire technique de la parcelle, c'est-à-dire les choix en matière de pratiques culturales de la part du producteur permettant de mieux comprendre sa politique en termes de production et les éventuelles pratiques potentiellement à la source des problèmes de dépérissement
- Le dépérissement à proprement parler (symptômes et épidémiologie), dans le but de le décrire et de mieux le caractériser.

Le 20 novembre 2015

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Aucune épidémie n'a d'impact significatif sur les variétés de pommes à cidre

Hypothèse :

La génétique apporte des réponses efficaces pour réduire significativement le recours à la chimie

ENV3



Les biotechnologies pour relever les défis de l'urgence écologique

Le GIEC vient de faire paraître un nouveau rapport très pessimiste sur l'évolution du climat. Les sécheresses, les inondations et les changements de température devraient devenir plus fréquents. Cela ne sera pas sans conséquences sur les rendements, le développement des insectes nuisibles, des maladies des plantes et des virus. En même temps, la société souhaite que les agriculteurs utilisent moins de chimie pour protéger leurs cultures, pour les nourrir. Il faudra aussi produire en utilisant moins d'eau. Comment faire plus de productions agricoles avec moins d'intrants sinon en développant de nouvelles technologies innovantes ?

La génétique constitue certainement un moyen privilégié pour apporter des réponses à toutes ces questions. L'interdiction des maïs GM résistants à des insectes nuisibles et des maïs GM tolérants à la sécheresse qui vient d'être prise par nos gouvernants ne va certainement pas dans le sens de l'histoire. Le temps presse devant ces urgences écologiques. Il y a besoin de développer des programmes d'amélioration génétique permettant d'obtenir des résultats plus rapides que la recherche conventionnelle ne le permet. Au lieu de mettre des freins à la recherche publique et privée, il faut au contraire donner un coup d'accélérateur à la recherche.

Les outils et techniques offerts par les biotechnologies (bio informatique, génomique, génotypage, sélection assistée par marqueurs moléculaires, transgénèse, cisgénèse, mutagénèse, TILLING, biologie de synthèse...) sont particulièrement pertinents dans cette course contre le temps pour concevoir de nouvelles variétés plus résilientes et plus écologiques. Mais notre pays n'est il pas déjà bien marginalisé dans cette compétition qui rassemble les plus grands pays agricoles ayant adopté l'innovation comme principe d'action alors que la France se retranche derrière un principe de précaution comme principe d'inaction ?

Marc Fellous
Président de l'AFBV

Biotechnologies végétales infos – 3ème trimestre 2014

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : La génétique n'apporte pas de réponse efficace, ou trop tardive pour réduire significativement le recours à la chimie

Hypothèse :

Le verger cidricole profite de la situation "faible intrant" et le cidre conforte son image de "produit naturel"

ENv5

Agroforesterie



LA DÉMARCHE

Lors de la reprise de l'activité cidricole en 1990, 12 hectares de prés-vergers ont été renouvelés pour accroître le potentiel de production. Une cinquantaine de variétés d'arbres plantés à une densité de 100 arbres par hectare sur des prairies, les vergers hautes tiges se distinguent par bien des aspects des basses tiges.

« C'est une culture à 2 étages : en période estivale, on valorise l'herbe et à l'automne, on récolte les pommes. Pour une même surface, il y a une double valorisation. Il n'y a pas de perte de rendements de la prairie notable liée à la présence du verger. De plus, les arbres protègent de la sécheresse : l'ombre qu'ils fournissent favorise la pousse de l'herbe ».

LES SAVOIRS AGROÉCOLOGIQUES

Gestion des prés-vergers : choix des variétés

« J'ai choisi des variétés utilisées par les ancêtres car elles sont riches en goût ! ». Les **variétés anciennes** présentent également une bonne résistance aux maladies. Aucun traitement phytosanitaire n'est appliqué sauf lors de l'implantation (traitement insecticide pendant 3 ans). Une dizaine de variétés différentes sur chaque parcelle contribue à une meilleure pollinisation croisée, une forte diversité génétique, un étalement de la récolte et à une limitation des risques liés à la grêle. Les **pommes à cidre** sont des pommes de petites tailles riches en tanins. Il existe 4 familles de variétés ayant des spécificités particulières pour la production de cidre et de calvados :
Les pommes amères (Domaine, Fréquin Rouge...) donnent du corps et une couleur intense au cidre ;
Les pommes douces-amères (Beda, Bisquet...) sont équilibrées en sucre, apportent de l'acidité et l'amertume ;
Les pommes douces (Germaine...) sont parfumées et sucrées ;
Les pommes acidulées (Rambault...) apportent la fraîcheur au cidre.
70 % de pommes amères et douces-amères sont nécessaires pour faire du Cidre du Pays d'Auge.

Renouvellement du verger et interventions

Les vergers de plein vent vieillissants ou clairsemés (environ 30 arbres / ha) sont progressivement renouvelés.

Les vergers de hautes tiges font l'objet de **peu d'interventions** (peu d'intrants) et le travail de la taille se limite à la suppression des fourches.

...

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Le verger cidricole et le cidre pâtissent de l'image environnementalement dégradée du verger des pommes de table

Hypothèse :

Le changement climatique est suffisamment progressif pour ne pas devenir un sujet prioritaire pour la filière

ENV9

GoodPlanet.info
COMPRENDRE L'ENVIRONNEMENT ET SES ENJEUX

Les caprices du climat assèchent les vergers et les jus de fruits

Paris (AFP) – Ananas, mangue, orange ou passion, la salade de fruits fait grise mine cette saison: les dérèglements climatiques, en partie dus au phénomène El Nino, sèment le chaos dans les vergers et par rebond dans l'industrie des jus qui manque de matière première ou la paye à prix d'or.

Excès de chaleur, de sécheresse ou de pluies, ces productions sensibles ont craqué dès la floraison ou perdu des fruits trop jeunes et fragiles pour résister. Du Brésil à la Thaïlande, de l'Espagne à la Californie, on compte les pertes et redoute les pénuries qui s'annoncent.

Ainsi le Brésil a d'ores et déjà prévenu cette semaine que sa production de jus d'orange, dont il est le premier exportateur mondial, sous forme de concentré, est attendue en baisse cette année en raison des fortes chaleurs.

« Les températures élevées ont entraîné l'avortement de nombreux fruits en tout début de croissance et il n'y a quasiment pas eu de nouvelles floraisons ensuite car le sol était humide » a expliqué le Centre d'études avancées en économie appliquée (Cepea), lié à l'Université de Sao Paulo (Cepea).

Selon ces experts, les stocks des industries de la région de Sao Paulo devraient être limités au seuil critique de 300.000 tonnes de jus d'orange en équivalent concentré à la fin de la saison, début juillet.

Mais El Nino, qui impacte fortement le Brésil cette année, avec des sécheresses dans le Nord et le Nordeste et des pluies en excès au Sud – les experts évoquent un « méga El Nino » – affecte d'autres cultures fruitières et ses effets doivent se poursuivre jusqu'à la mi-mars: mangues et papayes ont ainsi souffert du manque d'eau et des fortes températures, tandis que les restrictions d'irrigation dans les régions les plus sèches affectent les producteurs de bananes, raisins, melons et pastèques.

La saison s'avère également problématique pour l'ananas alors que la Thaïlande, principal producteur pour l'exportation, a essuyé de très violentes pluies et qu'une moindre récolte au Costa Rica a déjà été absorbée par le marché américain, indique Emmanuel Vasseneix, président d'UNIJUS, l'Union française des professionnels du jus de fruits. « La volonté de lutter contre l'obésité aux Etats-Unis pousse à promouvoir la consommation de fruits frais, dont l'ananas » et il en reste donc moins pour fabriquer des jus de fruit, regrette-t-il.

Le 25/01/2016

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Le changement climatique s'accélère et devient un sujet prioritaire pour la filière

La recherche trouve de nouvelles variétés de pommes qui produisent des jus en plus grande quantité et avec de nouvelles couleurs et des arômes différents



Redlove, la pomme rouge attractive pleine de qualités

Une nouvelle pomme va débarquer en France. Quand on coupe ce fruit à chair rouge, plein d'antioxydants, il ressemble à une tomate.

La Redlove n'est pas transgénique. Elle est simplement le fruit de croisements entre des pommes tout à fait naturelles. Les chercheurs ont pris d'un côté une variété de pommes à chair rouge - elle existe en Asie, mais elle est très acide et donc pas très bonne. De l'autre côté, ils ont choisi une variété sucrée et délicieuse.

Ils ont introduit le pollen de l'une dans les fleurs de l'autre. Ils ont obtenu des fruits, puis des pépins qu'ils ont plantés. Il a fallu attendre qu'un arbre pousse et qu'il donne ses premiers fruits. Il a fallu recommencer, parce que ce n'était pas parfait. En fait, il faut **quinze ans pour obtenir une nouvelle variété de pommes**.

Un seul pépin : le prix

Celle-là, quand on la croque, est incroyable. Sa chair est rouge vif. La Redlove a été **créée en Suisse**, mais des vergers ont été plantés en France. Les pommiers sont en train de pousser dans les Alpes-de-Haute-Provence, dans le Lot-et-Garonne.

Ces pommes sont **plus résistantes aux parasites**. Elles contiennent des antioxydants. Dans le rouge, il y a des molécules - appelées anthocyanes - qui sont bonnes pour la santé.

Il y a aussi l'**intérêt esthétique**. Vous pourrez faire des tartes rouges ou du **cidre rouge**. Reste à savoir si le consommateur français va s'habituer et accepter d'y mettre le prix. Car le seul pépin dans cette histoire, c'est que cette pomme coûtera **autour de 2 euros le kilo**. On trouvera les premières pommes à chair rouge dans les magasins cet automne.

Le 16/01/2015

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Malgré les résultats de la recherche variétale, la création de nouveaux produits reste très faible

La recherche publique se désengage de plus en plus de la filière cidre

Cour des comptes



Chambres régionales
& territoriales des comptes

Le financement public de la recherche, un enjeu national

La Cour des comptes a rendu public, le 10 juin 2013, un rapport sur « Le financement public de la recherche, un enjeu national ». La Cour observe qu'en dépit de financements publics croissants, l'effort national de recherche et développement stagne en France, du fait de la faiblesse de la recherche des entreprises. La part des financements sur projet progresse, mais la participation des équipes françaises aux appels à projet européens connaît un recul préoccupant. Par ailleurs, malgré des ressources accrues, les universités et organismes de recherche disposent paradoxalement de marges de manœuvre en réduction. Enfin, en termes de valorisation de la recherche, les performances scientifiques de la France apparaissent meilleures que leurs retombées économiques. La Cour formule cinq axes de recommandations.

1. Mieux retracer, fiabiliser et programmer le financement public
2. Poursuivre le développement du financement sur projets
3. Se remobiliser pour obtenir plus de crédits européens
4. Améliorer la gestion des établissements
5. Renforcer les retombées économiques

11/06/2013

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : La recherche publique continue à travailler sur le sujet cidre

La recherche permet à court / moyen terme une maîtrise totale de l'élaboration du cidre



Élaboration des jus de pommes et des cidres

RESUME

En France, l'industrie cidricole utilise une matière première spécifique, les pommes à cidre, exclusivement cultivées pour être transformées, notamment en cidre et en jus de pomme. Ces pommes sont originales tant par leur composition et leur comportement agronomique, que par la façon dont elles sont produites et récoltées. Les moûts sont extraits par pressage puis, le plus souvent, clarifiés. Ceux qui sont destinés à l'élaboration du cidre subissent une fermentation assurée principalement par une levure du genre *Saccharomyces*. Le travail de celle-ci est souvent précédé par celui d'une levure du genre *Hanseniaspora* pour améliorer les caractéristiques aromatiques. La conduite des fermentations diffère sensiblement de celle qui prévaut en œnologie : la croissance se déroule sans oxygénation dans un milieu à faible teneur en azote et conduit à une fermentation lente, stoppée avant son terme pour garder des sucres résiduels. Cet article décrit les procédés, étape par étape, en détaillant les principes biologiques mis en œuvre.

10 MARS 2010

JEAN-MICHEL LE QUÉRÉ, RÉMI BAUDUIN, ALAIN BARON

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Le cidre reste une boisson difficile à maîtriser parfaitement

Hypothèse :

La recherche variétale ne permet pas d'empêcher la baisse de production due au contexte environnemental et au réchauffement climatique

REc19



Localisation du gène de la résistance au feu bactérien

Les nouvelles variétés de pommes doivent nécessairement être mieux armées contre l'agent pathogène du feu bactérien. Dans le monde entier, des équipes travaillent au développement de variétés plus résistantes à cette maladie. Les chercheurs d'Agroscope et de l'EPF de Zurich ont maintenant franchi de concert une étape décisive : la localisation précise du gène de résistance chez la pomme sauvage *Malus x robusta 5*. Grâce à cette information, les chercheurs pourront trier plus efficacement les plantules porteuses du gène, pour la sélection des futures variétés.

Certaines pommes sauvages se moquent bien du feu bactérien, mais leurs fruits durs ou de la taille d'une cerise ne présentent aucun intérêt pour le commerce de détail. Dans le cadre du projet ZUEFOS (sélection de variétés fruitières tolérant le feu bactérien), les scientifiques d'Agroscope et de l'EPF de Zurich ont étudié la résistance de la pomme sauvage *Malus x robusta 5*, leurs compétences respectives se complétant de manière idéale.

Les experts d'Agroscope et de l'EPF ont cultivé plus de 2200 lignées de pommes et analysé leurs caractéristiques génétiques. La sensibilité au feu bactérien des plantes sélectionnées a été testée parallèlement à l'analyse génétique. Cette approche a permis aux chercheurs de localiser et de cartographier exactement le gène de résistance. Parallèlement à cette cartographie, des marqueurs moléculaires ont été développés au plus près du lieu de résistance. Ces derniers sont dorénavant utilisés par Agroscope pour sélectionner de manière plus efficace des nouvelles variétés de pomme, qui soient à la fois goûteuses et qui possèdent la résistance de la pomme sauvage *Malus x robusta 5*. Comme des fanions, les marqueurs signalent en effet quelle plantule contient le gène souhaité et permettent de se passer des tests complexes de sensibilité au feu bactérien. Des résultats intéressants sont déjà visibles, mais il faudra encore près de 10 ans pour achever le développement d'une nouvelle variété de pomme de table.

Financé par l'Office fédéral de l'agriculture, le projet ZUEFOS crée une passerelle entre la science et la pratique avec des partenaires. Dans ce cadre, l'EPF de Zurich et Agroscope ont fait progresser l'identification moléculaire des résistances par la cartographie moléculaire précise de la résistance de *Malus x robusta 5*, le développement de marqueurs moléculaires proches des lieux de résistance et utilisables en sélection variétale, la cartographie des facteurs de résistance des variétés «Florina» et «Rewena».

Grâce aux marqueurs moléculaires de résistance au feu bactérien, les sélectionneurs peuvent identifier plus facilement les plantes intéressantes.

22/05/2012

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : La recherche variétale permet d'adapter les pommes aux évolutions de l'environnement

Hypothèse :

La recherche internationale sur les pommes à cidre permet le développement d'un nouveau verger pouvant concurrencer le verger national français

REc7



L'INRA d'Angers pilote un projet de recherche mondial sur la pomme et la pêche

Belle reconnaissance pour la recherche agronomique angevine. L'Inra d'Angers-Nantes va piloter un projet de recherche international sur la pomme et la pêche.

D'un côté, le chercheur dans son laboratoire occupé à séquencer le génome du pommier. De l'autre, un pépiniériste dans son verger attelé à la sélection des arbres fruitiers pour créer de nouvelles variétés. Entre les deux?... "C'est parfois le vide", concèdent les intéressés. "Nous allons créer ce lien et prouver sur le terrain que nos recherches de laboratoire ont un impact sur la qualité des productions fruitières, la résistance aux parasites, la fermeté, l'aspect, le goût...", résume le chercheur François Laurens, responsable du programme d'amélioration du pommier au sein de l'unité de recherche Génétique et Horticulture du centre INRA d'Angers-Nantes.

Des chercheurs du monde entier

Pour cela, vingt-quatre partenaires venus du monde entier (généticiens, agronomes, pépiniéristes...) vont s'engager pendant quatre ans et demi dans le projet FruitBreedomics. Ils vont mettre en commun le résultat de leurs recherches, collaborer afin d'améliorer leurs connaissances, échanger sur leurs attentes. Les travaux porteront sur la pomme et sur la pêche, mais pourront bénéficier à d'autres fruits: poire, cerise, abricot, fraise... Dix millions d'euros seront investis, dont six millions apportés par l'Europe.

22/03/2011

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : La recherche sur la pomme à cidre ne menace pas le poids relatif du verger national français

Hypothèse :

Les politiques publiques françaises et européennes visant à limiter la consommation d'alcool se renforcent

REg1

AMENDEMENT N° 633 au Projet de loi « Croissance, activité et égalité des chances économiques »

le 07/04/2015

ARTICLE ADDITIONNEL APRÈS ARTICLE 62 BIS



...

Objet

Plus de vingt ans après son adoption, la loi Evin est devenue source d'insécurité juridique, et donc de complexité, à la fois pour les filières productrices de boissons alcooliques, pour les annonceurs, pour les médias mais aussi pour nos territoires.

La principale explication en est que la loi Evin vise à encadrer la publicité et la propagande en faveur de l'alcool sans toutefois en avoir donné une définition.

Face à cette absence de définition, la jurisprudence s'est en effet écartée des objectifs initiaux de la loi Evin et des considérants retenus lors de sa validation par le Conseil Constitutionnel, et s'est substitué au législateur pour donner sa propre interprétation de ce qui relève de la publicité (Cour de Cassation, arrêt du 03.11.2004) : « *Tout acte en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article ayant pour effet, quelle qu'en soit la finalité, de rappeler une boisson alcoolique* »

Sur ce fondement, toute évocation du vin par exemple dans un contenu journalistique, culturel, artistique, de divertissement ou encore œnotouristique peut être désormais condamnée. Ce fut notamment le cas pour des publications de presse (Décision TGI Paris, 20.12.2007 – Le Parisien ; Décision TGI Paris 21.03.2013 – Paris Match).

Alors que l'œnotourisme s'impose comme un véritable atout pour le développement économique et l'attractivité de nos territoires avec plus de 12 millions d'œnotouristes chaque année, il est essentiel d'apporter la sécurité juridique nécessaire aux opérateurs privés et publics (agences de voyages, conseils régionaux, comités départementaux, offices de tourisme etc...) pour informer et valoriser les destinations vignobles en France.

Alors que des projets emblématiques soutenus par des fonds régionaux ou départementaux comme la Cité des civilisations et du vin à Bordeaux, la Cité des vins de Bourgogne à Beaune, la Cité de la gastronomie à Dijon sont en cours de construction, il est essentiel de pouvoir valoriser et communiquer sur ces projets œnotouristiques qui s'inscrivent pleinement dans la stratégie de promotion du tourisme. En effet, l'œnologie a été classée parmi les 5 pôles d'excellence retenus pour développer l'attractivité de la France lors des Assises du Tourisme de juin 2014.

C'est l'objet de cet amendement qui vise à clarifier les frontières entre ce qui relève d'une part, de la publicité et d'autre part, de l'information journalistique et œnotouristique, de la création artistique et culturelle, en définissant ce qu'est la publicité.

Le dispositif proposé vise ainsi à établir les critères permettant de caractériser ce qui relève de la publicité directe : le but (la volonté de la personne qui l'effectue), le contenu (la promotion d'une boisson alcoolique stricto sensu), l'activité (la communication effectuée dans la conduite d'une activité dédiée), le lien d'intérêt (existence d'un lien ou d'un intérêt commun, financier ou non, dans le cas d'une communication par un tiers), la perception (la publicité susceptible d'être perçue comme telle par le public).

Il est également proposé que la publicité puisse être qualifiée d'indirecte lorsque celle-ci s'applique à un produit ou service autre qu'une boisson alcoolique et que cette qualification requiert une preuve concrète et effective du rappel d'une boisson alcoolique.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Les politiques publiques françaises et européennes sur l'alcool s'assouplissent

Hypothèse :

La fiscalité sur les boissons alcoolisées devient de plus en plus lourde et pèse négativement sur le niveau de consommation

REg11



Droits des alcools, boissons alcooliques et non alcooliques : évolution des tarifs

Catégorie fiscale de produits	Tarifs 2012	Tarifs 2015	Tarifs 2016
Vins tranquilles (art 438 2° a et a bis du CGI)	3,60 €/hl	3,75 €/hl	3,77 €/hl
Boissons fermentées autres que le vin et la bière (art. 438 2° b et c du CGI)	3,60 €/hl	3,75 €/hl	3,77 €/hl
Vins mousseux (art. 438 1° du CGI)	8,91 €/hl	9,29 €/hl	9,33 €/hl
Cidres/Poirés/Hydromels (art 438 3° du CGI)	1,27 €/hl	1,32 €/hl	1,33 €/hl
VDN et VDL AOP mentionnés aux articles 417 et 417 bis du CGI (art. 402 bis a du CGI)	45 €/hl	46,92 €/hl	47,11 €/hl
Autres produits intermédiaires (art. 402 bis b du CGI)	180 €/hl	187,66 €/hl	188,41 €/hl
Bières moins de 2,8 % vol. (art. 520 A I a du CGI)	1,38 €/degré/hl	3,69 €/degré/hl	3,70 €/degré/hl
Bières plus de 2,8 % vol. (art. 520 A I a du CGI)	2,75 €/degré/hl	7,38 €/degré/hl	7,41 €/degré/hl
Petites brasseries ≤ 10 000 hl (art. 520 A I a du CGI)	1,38 €/degré/hl	3,69 €/degré/hl	3,70 €/degré/hl
10 000 hl < petites brasseries ≤ 50 000 hl (art. 520 A I a du CGI)	1,64 €/degré/hl	3,69 €/degré/hl	3,70 €/degré/hl
50 000 hl < petites brasseries ≤ 200 000 hl (art. 520 A I a du CGI)	2,07 €/degré/hl	3,69 €/degré/hl	3,70 €/degré/hl
Rhums des DOM (art. 403 I 1° du CGI)	872,13 €/hlap	865,81 €/hlap	869,27 €/hlap
Autres alcools (art. 403 I 12° du CGI)	1660 €/hlap	1730,64 €/hlap	1737,56 €/hlap
Droit réduit bouilleurs (art. 317 du CGI)	830 €/hlap	865,33 €/hlap	868,79 €/hlap

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : La fiscalité sur les boissons alcoolisées reste au niveau actuel, voire s'allège au fil du temps

Hypothèse :

Il existe un cidre ayant une définition plus stricte par les contraintes imposées (ex pur jus, sans pasteurisation ...) qui se distingue nettement sur le plan sensoriel

REg5



douane.gouv.fr
DOUANES ET DROITS INDIRECTS

Les cidres et poirés

Selon le décret n° 53-978 du 30 septembre 1953 relatif à l'orientation de la production cidricole et à la commercialisation des cidres, des poirés et de certaines boissons similaires (modifié par le décret n° 87-600 du 29 juillet 1987) :

La dénomination "cidre" est réservée à la boisson provenant de la fermentation de moûts de pomme fraîche ou d'un mélange de moût de pomme et de poire fraîche extraits avec ou sans addition d'eau.

Les moûts de pomme ou de poire mis en œuvre peuvent être partiellement issus de moûts concentrés sous réserve que la proportion de ces derniers n'excède pas 50% du volume total mis en œuvre.

La dénomination "poiré" est réservée à la boisson provenant de la fermentation de moûts de poire fraîche extraits avec ou sans addition d'eau.

Les moûts de pomme ou de poire mis en œuvre peuvent être partiellement issus de moûts concentrés sous réserve que la proportion de ces derniers n'excède pas 50% du volume total mis en œuvre.

Les dénominations "cidre bouché" ou "poiré bouché" sont réservées respectivement aux cidres et aux poirés présentant une teneur en anhydride carbonique au moins égale à 3 grammes par litre pour les cidres ou poirés obtenus par fermentation naturelle en bouteille et à 4 grammes par litre pour les autres cidres ou poirés.

Les dénominations "cidre doux", "poiré doux" et "cidre bouché doux", "poiré bouché doux" sont réservées respectivement :

- aux cidres et poirés présentant un titre alcoométrique volumique acquis au plus égal à 3% et une teneur en sucres résiduels égale ou supérieure à 35 grammes par litre ;

- aux cidres bouchés et aux poirés bouchés présentant un titre alcoométrique volumique acquis au plus égal à 3% et une teneur en sucres résiduels égale ou supérieure à 42 grammes par litre.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Il n'y a pas de segmentation basée sur la qualité sensorielle objectivable par des conditions gustatives

L'étiquetage nutritionnel devient obligatoire sur les boissons alcoolisées

Étiquetage des denrées alimentaires : nouvelles règles européennes

Déclaration nutritionnelle (UE n°1169/2011 - INCO)



Le Règlement n°1169/2011 dit INCO, publié au JOUE le 22 novembre 2011, concerne l'information du consommateur sur les denrées alimentaires. Celle-ci ne doit pas induire le consommateur en erreur. Le Règlement INCO actualise, simplifie et clarifie l'étiquetage des denrées alimentaires commercialisées dans l'Union Européenne. Il maintient les dispositions antérieures contenues dans la directive n°2000/13 (codifiées dans le code de la consommation aux articles R 112-1 à R 112-31) en les complétant. Il harmonise les informations devant figurer sur toutes les étiquettes de denrées alimentaires commercialisées dans l'Union Européenne. Les règles s'appliquent à toutes les denrées alimentaires vendues au consommateur final. Cependant, de nombreuses prescriptions ne concernent que les produits préemballés. Les règles s'appliquent également à tous les opérateurs du secteur alimentaire (producteurs, distributeurs, détaillants, restaurateurs, commerces de bouche spécialisés ou généralistes, cantines....), à l'exception des ventes de charité, foires ou réunions locales et des soupes populaires.

Focus sur INCO étiquetage nutritionnel

Le règlement n° 1169/2011 concernant l'information du consommateur sur les denrées alimentaires (INCO) entre en application le 13 décembre 2014. Ses dispositions sont directement applicables dans tous les Etats membres de l'Union Européenne. Parmi les mesures phares du règlement figure l'amélioration de l'information des consommateurs sur la composition nutritionnelle de la majorité des denrées pré-emballées en énergie et en certains nutriments (matières grasses, acides gras saturés, glucides, sucres, protéines et sel). Cette information sur la composition nutritionnelle des denrées alimentaires qualifiée de « déclaration nutritionnelle » deviendra, en effet, obligatoire à partir du 13 décembre 2016 sur ces denrées afin de permettre aux consommateurs de comparer les produits entre eux et de faire ainsi des choix plus favorables pour leur santé. Cependant, lorsque d'autres réglementations imposent un étiquetage nutritionnel (allégations nutritionnelles ou de santé, enrichissement des aliments en vitamines ou minéraux), cette réglementation devient obligatoire dès le 13 décembre 2014. De plus, les opérateurs qui souhaitent dès le 13 décembre 2014 faire un étiquetage nutritionnel volontaire devront se conformer aux nouvelles dispositions du règlement INCO. Des critères de lisibilité prévoyant notamment une taille minimale de caractères vont s'appliquer à la déclaration nutritionnelle obligatoire afin de permettre au consommateur de lire plus facilement ces informations. Ainsi les consommateurs vont progressivement constater une évolution importante sur l'étiquetage des denrées alimentaires concernant le contenu, le mode d'expression ainsi que la présence de la déclaration nutritionnelle.

23/04/2015

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : L'étiquetage nutritionnel devient obligatoire sur les boissons alcoolisées



Cidre bio : faire parler les bouteilles !

Le cidre bio, c'est le champ de tous les possibles. Sur le plan réglementaire, il n'existe que très peu de contraintes lors de la transformation des pommes bio en cidre. Toutefois, nombre de cidriers s'affranchissent des béquilles du conventionnel pour respecter la naturalité du produit. Petit tour de caves normandes et bretonnes.

Basse-Normandie, Haute-Normandie et Bretagne rassemblent la quasi-totalité des vergers de pommes à cidre français. En bio, on recense, en 2010, 1100 hectares en Basse-Normandie, 560 en Bretagne et 300 en Haute-Normandie. *"La Basse-Normandie reste la 1ère région productrice de pommes à cidre et cette production a doublé depuis 2005"*, fait remarquer Cathy Pichon, directrice d'Interbio Normandie. De fait, dans les trois bassins, un pic de conversion a été observé en 2010, ce qui explique qu'à ce jour quasiment la moitié des vergers à cidre bio sont en conversion.

Si le passage à un verger bio impose de modifier en profondeur ses pratiques culturales (1), celui à un cidre bio n'est pas forcément synonyme de changement. En matière de transformation, il n'existe que deux contraintes supplémentaires inscrites dans le cahier des charges européen de l'agriculture biologique : le taux de sulfitage est limité à 50 mg/l – quand il ne doit pas dépasser 200 mg/l en conventionnel ; les auxiliaires technologiques (levures et enzymes principalement) ne doivent pas être OGM. Ainsi, à deux exceptions près, tout ce qui est autorisé en conventionnel l'est également en bio. Ajout de levures, d'enzymes, de gaz, de soufre, pasteurisation... si ces procédés mettent à l'abri de mauvaises surprises : fermentation bloquée entraînant l'absence de pétillant, fermentation au contraire galopante avec un cidre qui gicle au moment du débouchage, développement de bactéries, etc., ils diminuent aussi le potentiel aromatique, la typicité, bref le caractère du produit final. La réussite d'un cidre bio digne de ce nom est donc l'affaire d'une parfaite maîtrise.

30/05/2012

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : La "norme" "cidre bio" est trop contraignante et disparaît

Le cahier des charges AOP évolue pour intégrer les nouvelles technologies



COMMENT L'AOP COMTE GERE LE PROGRES

Beaucoup se demandent comment allier nouvelles technologies, modernité et tradition de l'AOP Comté. Notamment dans l'image donnée au public. En matière de publicité, le Comté n'a pas à enfiler d'habits folkloriques d'un autre âge pour parler des traditions qu'il porte en lui. Car les gestes ancestraux continuent de se perpétuer. Seul le contexte a changé et la filière fait place aux évolutions techniques qui facilitent le travail des agriculteurs, des fromagers et des affineurs. De manière contrôlée, sans fermer la porte aux innovations de demain. Un équilibre subtil entre tradition et modernité.

« Une tradition, ce n'est jamais qu'un progrès qui a réussi »

Maurice Druon, écrivain.

« Une tradition sans modernité est stérile, une modernité sans tradition est aveugle »

Le Philisophoire, collectif de philosophes.

Nouvelles technologies : Avancer avec prudence

Telle pourrait être la devise de la filière Comté. Car les évolutions techniques sont parfois difficiles à maîtriser. Certains se souviennent par exemple de l'arrivée des cuves à lait réfrigérées dans les années 70, une avancée sociale pour les éleveurs. Mais les laits refroidis à 4°C ont un impact sur les fabrications. Il faudra l'appui des techniciens de la filière durant les années 80-90 pour réduire à peau de chagrin les défauts de fabrication. Et, à partir des années 2000, revenir progressivement à du lait à 12 °C.

Aujourd'hui comme hier, les éleveurs, les fromagers et les affineurs peuvent être en demande de nouvelles technologies et d'innovations. Aussi le CIGC s'est doté d'une commission technique qui, après enquête et évaluation, décide si une innovation proposée à la filière Comté est "acceptable" ou "non".

...

A la ferme

- Le robot de traite incompatible avec l'AOP Comté

La filière Comté collabore à un programme de recherche européen (Interreg) sur l'évolution des techniques de traite dans les filières AOP et leur compatibilité avec la transformation du lait, le pâturage et l'image des produits AOP auprès des consommateurs. La traite robotisée est interdite par l'AOP Comté, un des arguments étant l'obligation du pâturage et d'une traite deux fois par jour en Comté, ce que ne permet pas un robot. Les risques sur la qualité du lait (butyriques, goût de rance) ont été mesurés et ont amené l'interprofession à prendre cette décision en connaissance de cause.

...

En fromagerie et en cave d'affinage

- Des robots qui ne dévaluent pas le savoir-faire des hommes

Les robots sont apparus il y a une vingtaine d'années dans les caves pour frotter les fromages tandis que les nouvelles technologies entraînent dans les fromageries pour automatiser le chauffage du lait, trancher le caillé, soutirer le petit-lait... À cela plusieurs raisons.

La pénibilité du travail, d'abord, qui a été prise en compte par la filière Comté, tout en veillant à ce que ces nouvelles technologies ne remplacent pas un savoir-faire et une proximité du fromager avec son produit.

...

05/2011

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Le cahier des charges AOP intègre peu de nouvelles technologies

Hypothèse :

Les débouchés "non cidre" de la filière (extraits phénoliques en particulier par exemple) se développent fortement

JUs1

La Pomme, le nouvel ingrédient préféré des marques de cosmétiques



Qu'elle soit intégrée aux formulations les plus prestigieuses sous forme d'extraits, ou qu'elle représente l'actif majeur d'une marque, la pomme est devenue l'un des nouveaux ingrédients stars de la cosmétique, tant pour le visage que pour le corps. Sérum, crème anti-âge, contour des yeux, huile hydratante ou soin exfoliant, la pomme est partout dans notre salle de bain.

Il faut savoir que dès le néolithique, la Pomme est l'un des premiers fruits consommés par l'Homme. Même si elle a, pendant un temps, arboré un caractère maléfique avec son image de fruit défendu, "fruit de la tentation", la Pomme est depuis plus de cinquante ans, un fruit de santé, un fruit « minceur » à consommer « à volonté », bourré de vitamines et fibres. Après l'adage "un fruit par jour éloigne le médecin", le nouveau dicton à la mode serait : "une pomme dans une crème éloigne les rides!"...

Car aujourd'hui les marques, bio ou pas, profitent des principaux constituants actifs de la Pomme :

- Les polyphénols pour leur action antioxydante, anti-âge et l'effet anti-rides
- L'extrait Originel de pomme, énergisant et source d'oligo-éléments et sels minéraux
- L'huile de pépins de pomme, huile tirée des précieux pépins de la Pomme qui nourrit et hydrate la peau
- L'eau de constitution qui affine le grain de peau en stimulant l'exfoliation naturelle de l'épiderme
- Les fibres qui entrent dans la composition des gommages à action mécanique
- La pectine qui améliore la structure de la peau car très régénérante
- L'acide malique : propriétés raffermissantes

En dehors de ses vertus magiques pour la peau, on craque aussi pour son doux parfum qui nous fait penser à la tarte tatin de mémé, rassurant et gourmand.

On apprécie sa facette « nature », en particulier avec un fruit qu'on connaît, en qui on a confiance et qu'on considère déjà comme un allié santé et minceur.

On félicite son aspect développement durable et production locale, souvent 100% française pour nos marques chouchou. Avec la pomme, on fait travailler les agriculteurs de nos régions et on aide les artisans près de chez nous... C'est à la fois solidaire et sécurisant car la traçabilité des actifs est assurée.

Du côté des marques, la diversité biologique, ou biodiversité des pommes est un facteur intéressant. Il y a en effet une grande variété de pommes, et ce dans nombreuses régions françaises ! De plus, elles sont faciles à cultiver et donc à intégrer dans les cosmétiques.

14/10/2011

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Les débouchés "non cidre" de la filière restent stables ou diminuent

La pomme française a-t-elle ses chances dans un marché mondialisé ?

« Avec cette pomme, nous avons la “French touch” légèrement acidulée, alors que le marché mondial vend des pommes plus sucrées ». Guy Verguin, le président de la coopérative Sicoly, aime parler de la pomme franco-française Ariane. Perchés sur les coteaux du Lyonnais, les vergers d'Ariane font la fierté de leurs producteurs. Créée il y a dix ans par des chercheurs de l'Inra, elle fait partie de ces innovations variétales permettant de lutter contre certaines maladies – comme la tavelure pour l'Ariane – et ainsi consommer moins d'intrants. François Laurens, de l'Inra, a participé au développement de cette espèce : « Il n'existe pas de pomme parfaite. On recherche des pommes qui vont répondre à des critères de productivité, de qualité, de rusticité, etc. », explique-t-il. Selon lui, il y a de quoi « être fier » des spécificités des pommes françaises mais pour les vendre sur le marché mondial, « il faut faire preuve de beaucoup d'imagination au niveau du marketing ».

Cette année, 24 000 tonnes de cette pomme de garde seront produites pour être vendues majoritairement en grandes et moyennes surfaces. Conduire un verger avec des pommes Ariane ne s'invente pas : il faut suivre un cahier des charges très précis et surtout faire partie du « club », c'est-à-dire une organisation de producteurs (OP). Ensuite, ces OP se regroupent au sein de Pomalia qui compte désormais 250 producteurs français. « Nous sommes bien structurés, ce qui nous permet de négocier sur les marchés français et mondiaux », indique Philippe Massardier, le président de Pomalia.

Compote et jus

En France, la pomme est principalement destinée au marché du frais. « On a des vergers plantés avec une exigence qualitative et visuelle. Les fruits les moins beaux sont dirigés vers la compote », commente Vincent Guérin, économiste à l'Association nationale pommes poires (ANPP). En effet, la compote reste une vraie particularité française : la consommation a été relancée il y a dix ans par les industriels qui ont créé les pots individuels et les petites gourdes.

Si les moins belles pommes ne sont pas transformées en compote, elles peuvent être pressées en jus. « Les Français fabriquent majoritairement du 100 % pur jus car nous n'avons plus de concentrateurs dans notre pays. Ils se sont installés là où le coût de la main-d'œuvre est le plus bas », constate Vincent Guérin. En Pologne, par exemple, il y a beaucoup de concentrateurs. Les pommes polonaises destinées au marché du frais ne sont pas nombreuses car « cela demande beaucoup de technicité en verger » et les Polonais consomment du jus de pommes en quantité. À titre de comparaison, 20 % des pommes françaises sont transformées contre 60 % en Pologne.

...

22/09/2014

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Les jus de pomme français ne parviennent pas à trouver de nouveaux marchés

La France développe une filière de concentrés compétitive à l'export



Marché des jus de fruits en 2011 : les industriels sous pression

La consommation de jus de fruits s'est bien maintenue en 2011 malgré la crise, mais les fabricants ne parviennent pas à répercuter leurs hausses de coûts d'approvisionnement. Nous reprenons ici l'analyse d'Unijus.

Le marché des jus de fruits a été soutenu par la consommation des purs jus (+3.8% en volume) et, en particulier, par le rayon frais (+7.8%). En revanche, d'autres segments ont connu une année plus contrastée : -3.5% pour les jus à base de concentrés et -5.7% pour les nectars. L'année 2011 a notamment été marquée par une baisse des dépenses de consommation des ménages de -0,5 % en moyenne annuelle[1], et par une forte hausse du coût des matières premières pour les industriels du secteur. **Les prix de vente consommateur des jus de fruits ont progressé (+7.6% sur l'année) dans une proportion nettement inférieure à celle de l'augmentation des coûts de production, en particulier des matières premières qui ont explosé ces deux dernières années. Le concentré de jus d'orange a augmenté de +75% et le concentré de jus de pamplemousse de +80%, et enfin le concentré de jus de pomme de +100%.** De plus, le coût des emballages poursuit également sa progression (+50% pour le PET entre 2009 et 2011), au rythme de celui des matières premières et de l'énergie. Enfin, la faiblesse de l'euro face au dollar pèse aujourd'hui lourdement sur les approvisionnements du secteur, une bonne part d'entre eux étant exprimée en dollar (Source : Unijus et Nielsen).

Pour mémoire, malgré cette forte hausse des coûts des matières premières, le prix des purs jus, qui représentent la majorité du marché, n'avait pas évolué dans les magasins depuis 6 ans (2004 – 2010) : 1,50 euros le litre en 2004, 1,51 euros en 2010 (Source Nielsen). **Face à la difficulté à répercuter la hausse des coûts dans l'environnement économique, commercial et concurrentiel actuel, les industriels doivent fortement rogner sur leur marge, ce qui pourrait aller jusqu'à remettre en cause l'équilibre économique et la pérennité de leur activité.** Pour 2012, les professionnels s'inquiètent de la poursuite de la hausse des coûts de production et de l'environnement économique et fiscal incertain.

15/02/2012

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : La France n'est pas compétitive sur le marché des concentrés

Gros volume à bas prix: la Chine dans votre assiette

(Shanghai) Le premier ministre canadien Stephen Harper termine sa mission en Chine, un pays qu'on trouve de plus en plus dans... notre assiette. Le Québec importe quatre fois plus d'aliments de Chine qu'il y a 10 ans. Nos filets de poisson, nos légumes surgelés, même notre ail frais viennent de plus en plus souvent de Chine, sans qu'on le sache toujours. Faut-il rendre l'étiquetage du pays d'origine obligatoire pour tous les aliments? Au supermarché haut de gamme Ja-e de Shanghai, en Chine, il n'y a aucun... aliment chinois. «Toute la nourriture est importée, dit à La Presse Jessica Luo, assistante du président de Ja-e. C'est pour des raisons de salubrité alimentaire. La plupart des aliments chinois sont sains, mais notre clientèle préfère les produits importés, de meilleure qualité à leurs yeux.»

...

Lassonde achète du jus de pomme chinois

Bien que le consommateur l'ignore, de nombreux autres aliments sont en partie chinois. Le Québec a importé pour 1,6 million de dollars de fraises chinoises en 2010. Elles ne sont évidemment pas vendues fraîches, mais transformées. Autre exemple: le yogourt aux pêches de Danone est entre autres fait avec des pêches de Chine. Qui le sait?

Lassonde, fabricant des jus Oasis, Rougemont, Everfresh, Allen's et Fairlee, utilise notamment du concentré de pommes chinois. «Nous avons toujours fait des efforts pour nous approvisionner chez les producteurs locaux le plus possible, souligne Stefano Bertolli, vice-président aux communications de Lassonde. Cependant, pour combler la demande, nous devons aussi nous approvisionner à l'extérieur du pays. Nous achetons du concentré de pommes de Chine, d'Argentine et d'Afrique du Sud.»

Au contraire, Mike Leahy, qui détient 70% du marché canadien de la compote de pommes avec Délipomme et des marques privées, s'y refuse. «Nous n'achetons pas de pommes de Chine, dit le président des Vergers Leahy. Nous fournissons les chaînes d'alimentation au Canada et aux États-Unis, et leurs acheteurs ne veulent pas avoir d'ingrédients chinois. Il y a eu un paquet de problèmes en Chine, comme le scandale du lait en poudre contaminé», rappelle-t-il.

Au fait des réticences d'une partie de la population, les chaînes d'alimentation minimisent l'importance de la Chine sur leurs rayonnages. «Il y a très peu de produits provenant de Chine dans le secteur alimentaire», a indiqué Frédéric Alberro, ex-vice-président pour le Québec du Conseil canadien des distributeurs en alimentation, qui a récemment quitté son poste.

...

10 principales importations alimentaires de Chine au Québec

- 1- Filets de poisson surgelés, 24 millions
- 2- Jus de pomme non fermenté ou alcoolisé, 13,9 millions
- 3- Crevettes congelées, 11 millions
- 4- Sucrieries sans cacao, 8,9 millions
- 5- Chair de poisson congelée, 7,8 millions
- 6- Boyaux, vessies et estomacs d'animaux, 5,6 millions
- 7- Ail frais ou réfrigéré, 5,6 millions
- 8- Crevettes préparées ou conservées, 5,1 millions
- 9- Pétoncles et coquilles St-Jacques, 5 millions
- 10- Légumes surgelés, 4,5 millions

Total des importations alimentaires de Chine en 2010: 169 millions

Sources: valeur en millions de dollars des importations bioalimentaires en provenance de Chine, MAPAQ et Global Trade Atlas.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Aucun marché ne se développe pour les moûts concentrés de pomme

Les jeunes agriculteurs créent ou maintiennent des vergers cidricoles sur les exploitations

Sur la route des vergers en pleine ébullition

Dans la campagne de Sulniac (Morbihan), sur la route du manoir du Plessis-Josso, une drôle de machine se glisse entre les pommiers de la distillerie du Gorvello. Elle gratte le sol pour ramasser les pommes tombées de l'arbre. Au volant, Guillaume a les yeux rivés sur les tentacules de son tracteur pour qu'elles ne viennent pas percuter les arbres.

Il n'est que 10 h, ce mardi matin. L'air est encore frais mais le jeune saisonnier a déjà chaud. Depuis plus d'une heure, il ramasse les pommes. Puis, elles sont acheminées jusqu'au pressoir où elles sont lavées, égouttées, triées et râpées. La pulpe ainsi obtenue est alors mise à cuver.



Du marc de pommes pour faire du biogaz

Le pressage de la râpüre va permettre de séparer la partie solide dite « marc de pommes », de la partie liquide dite « moût de pommes ».

Et pour ne rien perdre de ce que lui offre le ciel et la terre, la distillerie récupère le marc de pomme une fois pressé, le stocke dans une benne pour être ensuite recyclé et transformé pour fabriquer du biogaz.

À la tête de l'exploitation, il y a Nicolas Poirier. Non, il ne s'agit pas d'un vilain jeu de mot, mais d'un jeune agriculteur motivé, aux lunettes bleues, qui a quitté sa vie parisienne pour la campagne. « J'ai quitté le milieu du marketing et de la communication en 2009 pour suivre une formation en Normandie dans un lycée agricole. Puis, j'ai repris la ferme de Gérard Le Pocréau et ses 18 ha de terre et 5 ha de vergers. »

Après quatre années d'activité, Nicolas est formel : cette récolte 2015 s'annonce bien. « Sur les quinze variétés, dont la célèbre Guillevic du Morbihan, nous avons de belles pommes. Nous allons pouvoir transformer de 150 à 200 tonnes et produire ainsi cette année nos 40 000 bouteilles de cidre, 12 000 bouteilles de jus de pommes, notre Pommeau de Bretagne, le Petit Prince Guillevic et l'eau-de-vie. »

Récolte à la main à Arradon

Autre ambiance, autre procédé. À Arradon, capuche sur la tête et gants bien enfilés, on s'affaire autour du pressoir qui éclabousse.

Marc et Pascal sont à la tête de la cidrerie du Golfe. Ici, un maître mot : la tradition. « Presser à l'ancienne, c'est plus doux. On perd en rendement mais nous avons une meilleure qualité de jus », explique Marc Abel. La cidrerie, c'est cinq hectares de vergers où poussent cinq variétés de pommiers à cidre cultivées sans aucun produit chimique.

Les pommes issues des vergers sont récoltées à la main puis transformées sur place. « Entre deux productions, nous pressons aussi pour des associations qui voient leurs subventions sérieusement diminuer. C'est le cas pour le festival Algues Au Rythme, d'Arradon, qui vendra lui-même sa production », ajoute Marc.

Du Trégor, en passant par la Vallée de la Rance, du Pays Dol jusqu'à la Cornouaille et le Pays de Vilaine, la Bretagne regorge de petits, moyens et gros producteurs de cidre, jus de pommes et autres apéritifs. Une filière qui pèse à elle seule 500 emplois et comptabilise plus de 120 producteurs.

18/10/2015

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Les jeunes agriculteurs se détournent des vergers cidricoles

Pour sécuriser leurs appros, les cidriers encouragent la spécialisation et/ou la professionnalisation des cidriculteurs



Pénurie de pommes à cidre dans le Bocage

La floraison avait pourtant été abondante en avril-mai, mais suivie d'un temps froid et pluvieux en juin. Résultat, des vergers traditionnels peu chargés, comme le confie Évelyne Gomond-Bréard, de Saint-Paul : « En 2013, nous avons, avec trois voisins, ramassé des pommes en quantité et fait du cidre en ayant recours à une presse ambulante. Cette année, nous n'avons pas assez de barattées pour piler. Une barattée est une unité de mesure qui correspond à deux paniers, soit 25 kg. C'est la cata car c'était l'occasion de faire une petite fête entre nous lors de la fabrication du jus. »

Même ambiance du côté de certains artisans transformateurs distillateurs de la région. Les familles Legay, à Cerisy, et Garnier, à Frênes : « Nous n'allons pas pouvoir remplir toutes nos cuves. Si nous arrivons à presser 200 tonnes de pommes, ce sera le maximum. L'an dernier, la récolte était abondante et s'était prolongée jusqu'en décembre. »

Chez Patrick Garnier, 600 tonnes de fruits avaient alors été utilisées pour transformer le cidre en calvados. 750 tonnes chez la famille Legay. Heureusement, le calvados est un produit d'assemblage de plusieurs années, ce qui ne remet pas en cause la commercialisation des produits.

Sécuriser les approvisionnements

Patrick Garnier, dont le fils Nicolas, oenologue, envisage de prendre la succession, s'inquiète de cette pénurie de fruits issus des vergers traditionnels. « En complément des apports des pommes traditionnelles, nous réfléchissons à sécuriser nos approvisionnements. Quelques hectares de vergers basses tiges contractualisés avec des producteurs de la région nous permettraient d'être plus sereins. »

Les producteurs fermiers de cidre se disent assurés de préserver leurs marchés. Ce qui n'est pas le cas des collecteurs en panne de pommes. « Nous ne recevons presque rien, pour faire un demi-camion il nous faut 30 apporteurs », indiquent les représentants des dépôts d'Agrial, entreprise coopérative, ainsi que ceux des entreprises privées comme Jean-Louis Hodiesne, de Chanu, Benoît Piednoir, de Domfront ou Éric Durand, de Sept-Forges.

30/10/2014

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Les cidriers ne se préoccupent pas de sécuriser leurs appros en France

L'attrait pour une production qui permet une transformation à la ferme perdure et provoque un intérêt pour la plantation

Romuald a toujours eu le goût du cidre ...



C'est la pleine période de production pour Les Vergers de la Justais, à Louvigné-du-Désert (35). Romuald Guérin, 27 ans, produit avec sa mère jusqu'à 450 tonnes de pommes à cidre par an.

Judeline, bisquet, peau de chien, douce de l'avant ou dabinette, la pomme à cidre c'est un concentré de poésie. Un petit jus de plaisir, qui avant de couler dans nos bolées pour accompagner la galette de blé noir, nécessite un lourd labeur.

De la dernière semaine de septembre jusqu'à fin novembre, Romuald Guérin arpente les allées du verger familial avec son andaineur et sa ramasseuse.

Mardi, dans l'exploitation située à quelques hectomètres du bourg de Louvigné-du-Désert, la pluie s'est invitée au ramassage. La secoueuse, elle, n'a pas encore pris sa résidence aux Vergers de la Justais. « On laisse tomber les pommes par terre. On n'a pas encore de secoueur. C'est vrai que ça abîme les arbres, mais on risque d'y venir, notamment pour les variétés tardives. »

En ce moment, c'est la « petit jaune » qui tapisse le sol avant d'être emmenée par l'andaineur. « Je cherche des pommes avec de l'arôme plutôt que des pommes à jus », précise le jeune agriculteur.

Laisser faire le temps

Sur les 27 ha de l'exploitation, dont il a repris les commandes il y a deux ans, 16 ha sont consacrés aux pommes à cidre. Romuald Guérin en cultive dix variétés afin d'élargir au maximum sa palette et « produire un cidre plutôt doux-acidulé ».

Titulaire d'un bac pro arboricole, il s'est spécialisé dans la production cidricole lors d'une formation certifiante au Robillard, près de Caen.

Une fois les pommes parfaitement lavées et triées, « il faut que le cidre travaille doucement, explique-t-il, tel un vieux briscard de la profession. La fermentation doit se faire entre trois et quatre mois en cuve à 9°C. Avant cela, une semaine après le pressage, lorsque le chapeau brun se forme, je sous-tire le cidre puis opère plusieurs filtrations afin d'enlever un maximum d'impuretés et de levure pour ralentir la fermentation. »

Le pressage, ainsi que la mise en bouteille sont externalisés. Pour cette dernière, l'opération s'effectue en une demi-journée.

Ensuite, l'essentiel de la production est écoulé lors des marchés à la ferme organisés tous les étés, le mardi soir. Quelques bouteilles prennent la direction des rayons de certaines grandes et moyennes surfaces locales et de quelques crêperies.

Avec 10 000 litres chaque année, le cidre n'est qu'une activité complémentaire. La grande majorité des quelque 450 tonnes de production prennent la direction des Vergers de Châteaubourg pour être transformées en cidre, jus ou compote.

Un contrat qui représente aujourd'hui 50 % du chiffre d'affaires de l'exploitation. Car derrière la poésie, il y a une réalité économique.

31/10/2015

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Le nombre d'exploitations spécialisées en cidriculture avec transformation diminue

Le verger cidricole est renouvelé essentiellement dans les entreprises non spécialisées "cidriculture"



Des vergers cidricoles bretons à renouveler

Professionnalisation de la filière

Il y a une trentaine d'années, l'économie de cueillette a fait place à la professionnalisation de la production. Les techniques ont évolué : les vergers traditionnels de plein-vent (arbres de haute tige) ont laissé la place à la conduite en basse tige, plus vite en fruit, plus productive et mécanisable.

Puissance du sol et impact variétal

C'est avec la connaissance des pratiques de ses aïeux, que Jean-Marie Michel s'est engagé dans la production de pommes à cidre, avec la cidrerie La fermière, en plantant 5,8 ha de pommiers, 5 ans avant son installation, en 1991. Et ce, dans les meilleures parcelles, une des clés de réussite du projet. « Une belle parcelle à maïs doit faire un bon verger », rappelle Dominique Biche. Mais cette décision, sur du long terme, « se réfléchit », insiste le producteur. Et de continuer intarissable et avec passion : « Le métier est technique. On apprend à tailler et à façonner un arbre, à faire grandir l'axe au détriment des charpentières, on le voit évoluer au fil des années... » Et si le verger produit dès la 2^e année, « c'est à partir de la 5^e année de plantation que l'on commence à couvrir les frais », explique le producteur. Car le coût de l'implantation est important, aux 750 à 1 000 scions/ha, à 4 € le plant, il faut raputer le palissage, l'irrigation si besoin, la main-d'œuvre, l'amortissement du matériel et l'engazonnement. Le tout, estimé par Baptiste Le Roux, technicien de production à Agrial, « à 10 000 €/ha sebn la variété et le sol. »

« Il faut trouver le bon porte-greffe adapté à son sol, pour produire des fruits et non du bois », décrit Jean-Marie Michel. Puis choisir des variétés de pommes douces et amères pour satisfaire les marchés de la cidrerie. « Ces dernières incitent aux choix de quelques variétés selon leurs qualités organoleptiques, la précocité, la conservation, le calibre, la résistance aux maladies », cite Baptiste Le Roux, via un contrat de 20 ans avec une garantie de prix sur 80 % de la production.

Une mécanisation adaptée

En sus des charges d'implantation, « les traitements, la taille et la tonte, la récolte imposent du matériel spécifique », rappelle l'arboriculteur. Une surface minimum de 10 à 15 ha est alors requise pour amortir cette mécanisation. C'est une des raisons pour laquelle le producteur a implanté près de 12 ha de vergers sur ses 59 ha de SAU, qui lui assurent une récolte de 25 à 30 t les « petites années » à 60 t/ha en 2013. « Les 20 premières tonnes récoltées couvrent mes charges. À l'hectare, le produit dégagé est intéressant, mais il ne compte pas le temps passé à la récolte », déplore le producteur, qui mise sur le renouvellement du verger breton. Les premiers vergers basse-tige arrivent, en effet, en phase de maturité. Le recul actuel permet d'estimer une durée de vie de 30 ans et plus. Mais il nécessitera d'être renouvelé dans les prochaines années.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Le verger cidricole est renouvelé essentiellement dans les exploitations spécialisées en cidriculture

Hypothèse :

Le cidre est plutôt une boisson moderne et branchée

IMg10



Le cidre se refait une beauté

TENDANCE – Fatigué d’être relégué au rang d’accompagnant pour la fête des rois ou la chandeleur, le cidre se rebelle. Il s’impose désormais comme la boisson cool.

Kitsuné, Label musical émérite d’artistes pointus, et griffe de mode hipster cool. A priori, l’univers est diamétralement opposé au cidre, boisson traditionnelle un poil ringarde. Pourtant, dans une optique de modernisation du produit, la marque Loïc Raison a fait appel à la société créée par Gildas Loaëc pour s’offrir un relooking.

La mission de Kitsuné a donc été de rendre, le temps d’une édition limitée, les bouteilles de cidre plus sexy et dans l’air du temps. Un véritable challenge car la boisson souffre encore d’un côté « populaire et cheap, souvent véhiculé par le contenant qu’est la bouteille champenoise », note Valérie Léger, professeur de marketing.

Rajeunir son image

Le cidre a pourtant « la carte ADN idéale » pour s’imposer dans les apéros selon cette dernière. « C’est un produit plutôt éco responsable car les pommes utilisées pour le faire sont très peu traitées. Il est made in France et préserve nos paysages grâce aux vergers. De plus, il associé à des moments de plaisir souvent liés à l’enfance. Enfin, il n’a pas d’amertume et est peu alcoolisé », poursuit le professeur.

04/09/2014

Commentaires / Argumentaire / conditions d’emploi / versus

Versus : Le cidre est plutôt une boisson ringarde

Hypothèse :

IMg14

Le cidre garde son image de naturalité et ses racines territoriales



Une très forte régionalisation

- Ouest-Nord + Ouest-Sud + Nord + Région Parisienne
- Pays d'Othe + Savoie + Pays Basque...

47% des ménages

61% des achats de cidre

Source : Consoscan



Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : L'image du cidre est déconnectée de ses racines territoriales

Hypothèse :

Le cidre reste caché derrière les lobbys des autres alcools et en tire des bénéfices tout en restant discret

IMg2



Le cidre entre au « patrimoine de la France »

L'Assemblée nationale a adopté ce mardi un amendement intégrant les cidres et poirés au patrimoine français. Le vin, "les boissons spiritueuses et les bières issues de traditions locales" figuraient déjà sur la liste des boissons alcoolisées appartenant à notre patrimoine.

Après le vin, les spiritueux et les bières, les députés ont encore allongé la liste des boissons alcoolisées appartenant au "patrimoine de la France". Les cidres et poirés ont été ajoutés, lors de l'examen ce mardi en deuxième lecture du projet de loi sur l'agriculture.

Le Sénat avait introduit en première lecture dans le texte, en avril, un article proclamant que "le vin, produit de la vigne, et les terroirs viticoles font partie du patrimoine culturel, gastronomique et paysager de la France".

La commission des Affaires économiques de l'Assemblée nationale a ajouté le 25 juin "les boissons spiritueuses et les bières issues de traditions locales".

En séance, mardi, sur proposition du député UDI d'Ille-et-Vilaine Thierry Benoit, l'Assemblée a adopté un amendement intégrant les "cidres et poirés" dans la liste.

08/07/2014

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Le cidre s'associe aux différents lobbys d'alcools et fait front avec eux

avantages

Le cidre, la nouvelle boisson à petit prix pour l'apéro

50 nouvelles nuances de cidres

Avec le succès de la version rosée, le cidre se décline désormais en plusieurs nuances : poire, pêche, vodka citron-verre, fruits rouges... On fait tout de même attention à l'excès de sucre qui passe mal avec les tapas et autres apéros. Le cidre brut, si possible AOC (Appellation d'origine contrôlée) demeure lui, une valeur sûre. Preuve que le cidre devient branché, l'an dernier la marque Loïc Raison a fait redesigner l'une de ses bouteilles par le label musical Kitsumé.

Les atouts du cidre

Le **cidre** n'est pas seulement bon au goût, il surtout pas cher. On débourse environ 2,50€ pour une bonne bouteille. Outre le fait que le cidre ait un faible coût, il a surtout une faible teneur en alcool : **2,5° pour un cidre doux** et **5° pour un cidre brut**. De quoi se faire plaisir !

Parmi les atouts du cidre on note aussi son bilan calorique qui fait de la concurrence à la bière : **moins de 50kcal pour 15cl** pour le cidre brut soit un peu moins que la bière, bien moins que le **rosé**, le **champagne**, ou pire encore : le **pastis**.

07/07/2015

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Le consommateur ne différencie pas le cidre des autres boissons alcoolisées

Hypothèse :

La consommation de cidre se développe chez les jeunes grâce à l'aspect "peu alcoolisé"

IMg8



Bière, alcools forts : les boissons les plus régulièrement consommées par les jeunes

Globalement, quelle que soit la fréquence de consommation considérée, le cidre est l'alcool le plus consommé par les jeunes (cité par 67% d'entre eux), suivi de la bière (65%) et du vin et/ou champagne (65%) puis les alcools forts (51%). Néanmoins, en examinant les alcools consommés selon la fréquence de consommation, le vin est principalement cité dans le cadre d'une consommation exceptionnelle (41%) tandis que les consommations de bière, cidre et alcools forts apparaissent plus fréquentes. Aussi, au rang des alcools consommés le plus régulièrement se distinguent la bière (cité par 15% des jeunes), les alcools forts (11%) puis le cidre (10%).

Quelles évolutions ?

Globalement, bien qu'en 2007, les boissons les plus régulièrement consommées demeurent comme en 2001, la bière, les alcools forts et le cidre, les habitudes des consommateurs réguliers ont évolué. En effet, leur consommation s'est déplacée vers les produits les plus alcoolisés : la consommation d'alcools forts a nettement progressé (41% vs 31% en 2001), tandis que la consommation de cidre marque un net recul (35% vs 43% en 2001). En revanche, la consommation de bière reste inchangée.

Définition : un consommateur régulier déclare consommer au moins une fois par semaine.

*Types de boissons consommées au cours des 12 derniers mois
par les jeunes scolarisés en Bretagne en 2007 – source observatoire régional de la santé*

Novembre 2008

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : "peu alcoolisé" le cidre n'intéresse pas les jeunes

Le cidre fait son retour à l'apéritif

Concurrencé par les sodas, la bière et les vins effervescents, le cidre cherche à rajeunir son public. Des efforts payants puisque le marché progresse de nouveau en 2013 après plusieurs années de recul.

Après avoir pris un sérieux coup de vieux, le cidre fait son grand retour à table. Et il séduit de plus en plus de jeunes qui optent pour cette boisson à l'heure de l'apéro. Après six années de recul, le marché cidricole - qui pèse environ 400 millions d'euros (dont 60% en grande distribution) - progresse de nouveau cette année à la fois en valeur (+6% sur les dix premiers mois de 2013) et surtout en volumes (+1,5%), selon l'institut Nielsen.

Un regain de santé qui intervient après deux décennies de stagnation puis une érosion progressive des volumes (-2% par an en moyenne). **Ce renouveau s'explique d'abord par l'innovation.** À l'initiative des deux marques leaders, Écusson et Loïc Raison (Agrial), de nouveaux types de cidres ont fait leur apparition depuis deux ans: rosé, poiré, acidulé... Des petits formats, parmi lesquels des bouteilles de 25 cl et 33 cl, propices à la consommation individuelle, à l'extérieur (pique-nique, barbecues...) ou à l'apéritif, ont également enrichi l'offre. Ce qui a contribué à rajeunir le public consommateur.

...

10/12/2013

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Les innovations (goûts, couleurs, packaging) ne permettent pas de revaloriser les prix

Le format individuel (25cl) est le premier format de distribution du cidre



Le cidre : un marché dynamique comme son packaging

Le cidre en France se porte bien. Selon la branche boisson Eclor de la coopérative AGRIAL, qui fabrique en France les deux marques leaders de cidre Loïc Raison et Ecusson (1), ce marché enregistre depuis 2010 une croissance de 10%. Une dynamique portée aussi par le packaging.

En 2014, Eclor a produit 3,5 millions de bouteilles de cidre (10% pdm) dont plus de 2/3 en format 75 cl et 1/3 en petit format (33 cl pour Ecusson et 27,5 cl pour Loïc Raison), format qui représente aujourd'hui 7 à 8% du marché. Ces deux marques bénéficient d'une excellente notoriété (80% Loïc Raison et 65% Ecusson) et sont présentes dans 45% des crêperies.

Fort de ce succès, Loïc Raison annonce trois nouveautés dont deux surfent (comme pour la bière) sur l'engouement actuel pour les boissons aromatisées : à savoir un cidre blanc & agrumes (5°) et un cidre framboise (4,5°) lancé second semestre 2014. Des lancements annoncés pour le début avril avec une troisième nouveauté : un cidre Vodka et citron vert (6°), plus particulièrement destiné aux jeunes de 18/35-45 ans, pour un apéritif ou un moment festif. Ces trois nouveautés seront uniquement conditionnées en petites bouteilles de 27,5 cl et en tri-pack (la marque réfléchit sur le lancement en bouteille 75 cl pour 2016).

Longtemps perçue comme une boisson traditionnelle consommée surtout lors de la Chandeleur et de l'Epiphanie (environ 40% des ventes annuelles en France) et localement en Normandie et en Bretagne avec les crêpes, et présentée dans un quasi mono format, la bouteille de 75 cl, l'image du cidre est entrain d'évoluer, tout comme les moments de consommation.

Selon un sondage commandé par Eclor en 2014 et réalisé par l'institut Ipsos, 57% des Français consomment du cidre à l'apéritif et le considèrent comme un produit moderne (vs 26% en 2010). D'où la volonté de la branche d'Agrial d'en faire une boisson que l'on boit tout au long de l'année. Un virage pris en 2011 et qui s'est accentué en 2013. L'an dernier, l'adhésion avec les premiers cidres aromatisés s'est poursuivie avec le cidre Ecusson à la poire et le cidre Loïc Raison aromatisé framboise. La première marque en a vendu plus de 600 000 bouteilles en 2014, et la seconde plus de 500 000 bouteilles en six mois.

09/03/2015

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Le format individuel de distribution du cidre n'évolue pas, représentant environ 5% des ventes

La clientèle du cidre s'en détourne au profit d'autres boissons alcooliques (bières et vins) aromatisées

Challenge^S

L'incroyable succès des vins aromatisés au sirop

Avec une croissance des ventes de 125% en 12 mois, le phénomène est tel que tout le monde s'y met (industriels, vigneron et distributeurs) ouvrant d'énormes débouchés au vin français.

C'est l'un des rares îlots d'euphorie dans un univers qui n'échappe pas aux effets de la crise. Alors que les averses et la grisaille semblent avoir pris le dessus sur les rives du Lac de Bordeaux, siège du salon mondial du vin Vinexpo jusqu'au 20 juin au soir, un produit est en train de redonner le sourire à tous les vigneron et acheteurs : le vin aromatisé.

Le phénomène est récent. Il ne s'agissait à l'origine que de quelques bouteilles de la marque Very Pamp (groupe Castel) proposées timidement dans les rayons vins de la grande distribution à l'arrivée des beaux jours. Il s'appuyait alors sur des adeptes du vin rosé au sirop de fraise ou du blanc limé (à la limonade), mais jusque-là personne n'avait osé créer une gamme de vin au sirop. Il faut même avoir un sacré culot dans un pays comme la France, où cette boisson alcoolisée a un statut quasi sacré, pour proposer un mélange vin, eau, sucre et arômes de fruits.

Le carton plein du rosé au pamplemousse

Mais cela fait deux ans que le succès ne s'est pas démenti. Et ce qui au départ ne ressemblait qu'à un micromarché anecdotique est en train de devenir un raz de marée commercial. Les ventes ont plus que doublé entre mars 2012 et mars 2013 (+125%) et il s'est écoulé quelque 22 millions de litres de vin aromatisé en un an. Les professionnels parient sur 30 millions de litres pour la seule année 2013 sans s'inquiéter outre mesure de l'effet météo sur ce produit en vogue. Le best-seller est le rosé pamplemousse qui, immanquablement voit ses ventes bondir de près de 50% chaque mois.

Les ventes de ces bouteilles de vins aux fruits dépassent ainsi allègrement celles de la sangria, qui occupaient seule jusque-là le créneau des boissons festives au vin. Du coup, d'autres fabricants s'y sont mis, tels la Compagnie Vinicole de Bourgogne avec sa gamme Arômes et Vin, le groupe Marie Brizard avec Fruits & Wine et le groupe Antésite avec la marque Noiro, qui ensemble contrôlent la quasi-totalité du marché.

Leclerc, Carrefour, Casino ont également lancé des vins aromatisés sous leurs marques de distributeurs. Les vins rosés ont été les premiers à investir le créneau, suivis par les blancs au citron et citron vert et enfin, les rouges à la griotte. Dernier avatar, le vin rouge au cola (qui reprend une boisson bien connue dans la région de Pampelune en Espagne, le cali-mucho) lancé par le négociant bordelais Haussmann Famille et présenté à Vinexpo.

"Il s'agit de boissons à base de vin dont le taux d'alcool est faible, entre 8 et 10 degrés et qui peuvent séduire un public plus jeune et plus féminin que les amateurs de vin", indique Yannick Maret, le créateur du site internet www.rose-pamplemousse.com spécialisé dans la vente en ligne de vins aromatisés et qui expédie des caisses entières dans une dizaine de pays.

20/06/2013

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : L'engouement pour les boissons aromatisées profite aussi au cidre

Hypothèse :

Les innovations (goûts, couleurs, packaging) permettent de maintenir / développer les ventes et recruter de nouveaux consommateurs (jeunes)

INv9

LE FIGARO.fr
économie

Kronenbourg surfe sur la vague des bières aromatisées

«En 2014, le marché est revenu au niveau de 2012, aidé par une météo plus favorable et l'effet de la Coupe du monde, ajoute Marc Vermeulen. Si cela reste un secteur sous tension, l'image de la bière est en train de changer». Les ventes dans les cafés, hôtels et restaurants restent ainsi en recul (-3%).

La bière a gagné 400.000 nouveaux consommateurs l'an passé. La valse d'innovations qui ont été lancées y ont largement contribué. «Elles ont permis de faire venir de nouvelles catégories de consommateurs», ajoute le patron de Kronenbourg, faisant allusion aux jeunes et aux femmes. Elles ont également participé à la valorisation du marché puisqu'il s'agit de bières plus haut de gamme.

Si les bières classiques restent en recul, la palme revient aux bières plus gourmandes et moins amères comme les bières d'abbaye (+15%), les «tendance» (+26%) et les aromatisées (+22%). Kronenbourg, qui avait tardé à faire monter en gamme son portefeuille, a mis l'accélérateur sur ces segments. Ils sont fortement représentés dans la vingtaine d'innovations lancées en 2014 puis en 2015.

Un retour en force

Des innovations qui lui ont permis de doper son chiffre d'affaires qui a frôlé l'an passé le milliard d'euros (976 millions d'euros), en croissance de 4,7%, et de faire légèrement progresser sa part de marché (+0,7 point à 28,6%). Un retour en force pour le leader du marché après plusieurs années d'ajustement de sa stratégie.

En misant sur de nouveaux publics et de nouvelles occasions de consommation, Kronenbourg entend poursuivre la diversification de son portefeuille. Il relance sa bière sans alcool Tourtel, mariée à du jus de fruits, qui s'appellera désormais «Tourtel Twist». Objectif: conquérir cette année un million de nouveaux foyers.

Convaincu que sa célèbre «Kro» est condamnée à se diversifier pour croître, il la lance au jus d'agrumes, moins alcoolisée (2,5°) que la classique (4,2°). Parmi ses autres innovations, une version fruits rouges de sa 1664 ou mangue pour sa «K». Enfin, Kronenbourg entend aussi investir les bières de dégustation en relançant dans les cafés, hôtels et restaurants une version vintage de sa «Tigre Bock», l'une de ses bières historiques. Ces innovations s'accompagneront en 2015 d'un investissement de 12 millions d'euros.

19/02/2015

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : VS Les innovations (goûts, couleurs, packaging) ne suffisent pas à maintenir les ventes

Hypothèse :

MAe2

Le taux de pénétration du cidre croît (recrutement de nouveaux consommateurs)



Cidres : Seul un Français sur trois consomme encore du cidre

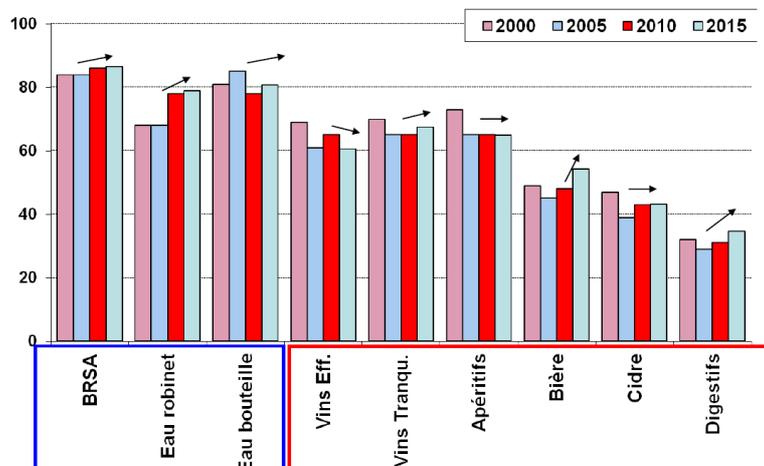
Le comité des produits cidricoles d'AgriMer réuni le 8 décembre dernier a remis son panorama du marché du cidre en hypers et supers. Le constat chiffré n'est pas très encourageant car les **ventes reculent de - 3,3 % au global** et même de - 10,5 % sur les cidres de table.

Le taux de pénétration, quant à lui, est passé de 37 % de la population à 34,4 % en trois ans. Ce qui signifie que seul **un peu plus d'un Français sur trois achète encore du cidre au moins une fois par an**. La désaffection de certains clients s'observe en particulier lors des temps forts du cidre à l'Epiphanie, la Chandeleur et pendant l'été. Quelques semaines qui représentent à elles seules 37 % des ventes annuelles du marché en volume. A force de vouloir désaisonnaliser la consommation de cidre, les fabricants auraient peut-être trop lâché prise sur les moments clés de l'année ...

15/12/2009

Source : Panel de consommateurs

Pourcentage de consommateurs semaine + week-end



Source : FranceAgrimer

Enquête conso cidre

Comité cidricole de FranceAgrimer du 17/12/2015

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

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Le cidre perd régulièrement des consommateurs

Hypothèse :

Les modes de consommation du cidre se rapprochent de ceux des boissons rafraîchissantes sans alcool

MAe7

Accord Majeur : Cidre & Mets

LE JOURNAL
DES FEMMES CUISINE

Boisson millénaire, fleuron de la Bretagne ou de la Normandie, le Cidre est trop souvent associé aux crêpes ou à la galette des rois et ne siège que très rarement dans les dîners gastronomiques. Les efforts qualitatifs des producteurs, les différents styles de cidre (brut, doux, demi sec...) lui permette pourtant de prétendre à d'autres destinées. De nombreux grands chefs cuisiniers ont d'ores et déjà donné au cidre une place de choix. Essayons de comprendre pourquoi, en parcourant quelques accords heureux entre mets et cidre.

Distinguons les différents types de cidre pour mieux construire nos accords. Vifs et secs, sucrés et doux, plus acidulés...des caractéristiques qui vont nous guider et qui donnent comme nous allons le voir de nombreuses possibilités.

Le **cidre brut**, sera la meilleure introduction. Peu sucré et bien vif, c'est un **apéritif idéal**. Avec sa fraîcheur il peut aussi, à l'opposé, s'accorder **avec certains desserts** et notamment se confronter à **des fruits rouges à l'acidité marquée** (myrtille, framboise...). Un accord osé et pas forcément évident qui fonctionne pourtant parfaitement, ou comment procurer une note fraîche et tonique en fin de repas.

Le **cidre demi-sec**, bon compromis, apporte une pointe de douceur et plus de fruité que le cidre brut, tout en gardant plus de tranchant que le doux. Il fera merveille sur des **plats sucrés salés**, tels un mignon de porc à l'ananas victoria, un pigeon aux poires... Parfait également avec une salade aux noix, pommes et fromage de brebis type pecorino. Comment évoquer le cidre sans parler d'un **grand accord classique** et régional que constitue son association **avec le camembert**. Choisissez plutôt un **cidre traditionnel**, peu sucré et plus capiteux (plus de 5% d'alcool). De nombreux autres fromages de caractère se plairont à sa compagnie, tels les Brie, Livarot... N'hésitez pas également à l'accompagner d'un gibier, tel un faisan aux pommes ou aux pruneaux. La puissance et l'acidulé du plat et du flacon se répondent pour une vraie communion.

Le **cidre doux**, s'imposera naturellement sur de **nombreux desserts** plus sucrés, notamment et de manière logique la **tarte tatin**. Mais aussi, des **sorbets ou des pâtisseries** à la crème. Peu alcoolisé et très fruité, il apportera sa rondeur en fin de repas, sans tomber dans la lourdeur.

Faites donc du cidre le gai compagnon de vos agapes. Fruité et acidulé, il saura apporter une note festive à vos repas entre amis.

17/01/2016

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Les modes de consommation du cidre évoluent vers ceux des alcools et vins

Hypothèse :

Il apparaît une production "haut de gamme" destinée à des marchés particuliers et nettement plus chère (justifiés par technique et une image valorisée)

MAK18

Cuisez-moi: le cidre à la châtaigne



Oser un cidre particulier

C'est à la fois le cidre qui est particulier mais aussi l'homme qui le produit. Cet homme, c'est Sasha Crommar, digne descendant des Cromar, une famille écossaise dont il est le seul représentant en France.

Il a débuté sa carrière dans le textile en Tunisie avant de venir en France pour travailler à la chaîne dans une entreprise laitière installée en Normandie. Puis il a découvert le cidre en tant que manoeuvre dans une coopérative. Après avoir commencé en bas de l'échelle, il a fini responsable de production avant de partir dans le Morbihan pour s'occuper de la restructuration d'un cidrier local.

Et lorsqu'il avait un peu de temps libre, il essayait de produire du cidre à la châtaigne parce qu'il avait goûté une compote pommes-châtaignes et que ça l'avait conforté dans son idée que le mariage des deux était possible.

L'association de la pomme et de la châtaigne

Il a d'abord essayé liqueur de châtaignes et cidre, sans résultat probant. Il a ensuite tenté farine de châtaigne et cidre, mais c'était trop granuleux...

Il a donc eu l'idée de concasser des châtaignes originaires de Redon en Bretagne, ville qui s'est fait une spécialité de la châtaigne et du marron, et de les intégrer dans le jus de pommes en fermentation, pommes qui elles sont de Normandie. Il a ensuite laissé ce mélange ainsi pendant 5 à 6 mois avant de filtrer le tout et de mettre en bouteilles avec une production annuelle d'environ 20.000 bouteilles pour un objectif de 40.000.

Pourquoi "cuvée XVII"?

Il y a deux choses qui intriguent sur l'étiquette: kystin qui signifie châtaignes en breton et le chiffre romain XVII qui est le chiffre porte-malheur dans sa famille - une manière pour Sasha de conjurer le sort. Dix-sept, c'est aussi et surtout le nombre de variétés de pommes de Normandie qui entrent dans la composition de son cidre avec 50% de pommes douces amères, 30% de pommes amères, 10% de pommes douces et 10% de pommes acidulées. Un cidre haut de gamme vendu en restauration et dans quelques épiceries fines. Un cidre à déguster sur un plateau de fromages, avec des Saint-Jacques à la crème et bien entendu pour la Chandeleur avec une crêpe au chocolat avec quelques amandes effilées et à boire dans un verre à vin et non dans une bolée pour apprécier la couleur.

01/02/2014

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Il n'y a pas de différenciation nette entre les cidres

Hypothèse :

Le marketing est le pilier de l'évolution du marché du cidre, la technologie et la recherche suivent

MAk5



Europe : le cidre Strongbow invente la capsule connectée

Grâce à la technologie RFID, les capsules des bouteilles de cidre made in UK, Strongbow Bold, permettent d'allumer des lumières dans un bar ou encore de mettre de la musique une fois décapsulées. Le concept a été testé à Budapest et à Rome.

La marque de cidre anglaise Strongbow Bold teste, depuis septembre, son invention StartCap : des capsules connectées réalisées avec la technologie RFID. Celles-ci permettent, une fois décapsulées, d'animer un bar (par exemple) : elles déclenchent des lumières, de la musique, des canons à confettis, ou encore géolocalisent les consommateurs...

Véritable argument événementiel, cette invention est personnalisable par les organisateurs de soirées et autres manifestations.

08/10/2012

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : La recherche sur le produit crée l'innovation et est le pilier de l'évolution du marché, le marketing suit

Hypothèse :

MAK9

Les habitudes des consommateurs qui évoluent vers des produits plus techniques, poussent à la création de produits uniformes dont l'identité est donnée par le marketing

Alimentation: les Français réclament plus de produits naturels et se méfient du discours des marques



Les Français sont plus de 80% à réclamer davantage de produits naturels, surtout depuis l'émergence de récents scandales alimentaires, mais restent malgré tout sceptiques face aux labels ou aux discours "green" des marques, indique une étude Mediaprism/60 millions de consommateurs.

Selon cette étude réalisée entre le 19 avril et le 2 mai auprès de 1.210 personnes représentatives, 83% des Français déclarent faire attention au caractère naturel des produits qu'ils consomment, 34% déclarant même que c'est devenu un critère impératif pour eux.

Cette sensibilité s'est accrue pour 78% d'entre eux "au fil de l'accumulation ces dernières années de scandales alimentaires" (vache folle ou plus récemment scandale de la viande de cheval).

Recherche de naturel

Cette volonté de consommer des produits plus naturels passe même devant le critère du prix pour 25% des Français (37% des Européens), indique une autre étude réalisée par Nielsen auprès de 29.000 internautes dans le monde.

Cette recherche de naturel concerne au premier chef l'alimentation (92%), avec notamment les viandes et poissons (82%) ou fruits et légumes (80%), mais également les produits d'hygiène-beauté (82%) et les médicaments (75%).

Dans leur quête de produits naturels, les Français privilégient l'absence de produits chimiques (63%) ou le fait qu'ils n'aient pas été transformés, voir de connaître le producteur (48%).

"Le modèle productiviste semble questionné de façon directe", relève l'étude.

C'est ainsi que 73% des Français déclarent désormais privilégier les produits d'origine française, 69% accordant même une attention particulière à acheter des produits de leur région.

De la même manière, le bio est désormais acheté par deux tiers des Français au moins "de temps en temps", tandis que 20% en achètent "souvent", jugeant que c'est "meilleur pour la santé" (55%) et l'environnement (45%).

Les OGM en revanche sont rejetés par deux tiers des répondants, 65% d'entre eux jugeant même qu'ils représentent un risque pour la santé.

Méfiance envers les grandes marques

De façon plus générale, les Français sont devenus majoritairement méfiants concernant leur alimentation.

Ils épluchent donc avec attention les emballages (69%), scrutant la liste des ingrédients (78%), le lieu de fabrication (57%) ou la mention du moindre additif chimique (51%).

Les labels, autrefois gages de qualité, ne rassurent que 21% des répondants.

Quant aux discours "vert" des grandes marques, 62% des Français se déclarent "peu ou pas du tout influencés" par eux, estimant à 89% qu'ils sont surtout là pour un effet d'image destiné à améliorer la réputation, et qu'ils ne sont en aucun cas gages de qualité des produits ou de respect de l'environnement.

08/07/2013

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Le consommateur cherche des produits naturels, diversifiés et sans marque (cidres fermiers, artisanaux...)

Hypothèse :

Les brasseurs développent le marché français du cidre et des boissons proches (cider...) en France

CO1

Blind Pig, le cidre façon prohibition par Heineken

On le sait, la prohibition nourrit l'univers des spiritueux depuis un bon moment. Jusqu'alors plutôt cantonnée aux whiskies et aux gins, l'ambiance feutrée des speakeasies est aujourd'hui le territoire d'une nouvelle gamme de produits made by Heineken : Blind Pig, des cidres aromatisés aux fruits et aux spiritueux. Présentation !

Une petite porte dérobée sur la 52ème à New York ou un restaurant servant de couverture, tels étaient les moyens d'accéder aux bars clandestins du temps de la prohibition. Speakeasies, blind tiger ou encore blind pig sont autant de noms pour désigner ces établissements qui jadis abreuvaient illégalement les gorges sèches. Et même si la prohibition semble aujourd'hui bien loin derrière nous (et dieu merci !!), l'univers qui lui est associé sert encore régulièrement de territoire d'expression pour des marques de spiritueux autant que pour des bars ou des restaurants (The Bootleg bar, Pizza Da Vito/Moonshiner... pour ne citer qu'eux).

Aujourd'hui c'est au tour du groupe Heineken de nous dévoiler une nouvelle marque fortement inspirée de l'univers de la prohibition : Blind Pig. La vraie nouveauté de cette marque réside dans les produits qu'elle propose, à savoir des cidres aromatisés aux fruits et aux spiritueux.

« Does it exist? Depends who's asking »... la homepage du site de la marque nous plonge déjà dans l'ambiance secrète des années 20. Au menu, 3 recettes bien différentes mais toutes très tentantes : Whiskey/Miel/Pomme, Rhum/Poire Pochée & Bourbon/Myrtille.

Le programme semble alléchant mais... parce qu'il y a toujours un « mais »... cette marque n'est prévue d'être distribuée qu'en Angleterre, le pays du cidre ! On espère donc que le succès naissant des cidres en France donnera des idées au géant vert à l'étoile rouge.



12/05/2015



Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Les brasseurs ne pénètrent pas le marché français avec du cidre ni du cider

Hypothèse :

Avec une offre adaptée et une force de vente dédiée, le cidre se développe en CHR y compris en restauration rapide

CO2



Le cidre fait sa révolution

Aujourd'hui, il y a le cidre brut ou doux, étroitement lié à deux temps forts de consommation : l'Épiphanie (46% des français associent spontanément le cidre à la galette des rois) et la Chandeleur. Et il y a l'autre, le cidre qui cherche à dépoussiérer son image de « vin de pomme » en offrant des formats inédits et des saveurs multiples. Ce cidre-là se bat bec et ongles pour s'inviter sur toutes les tables et notamment durant l'apéritif, ce moment si prisé des Français. Il faut dire que cette boisson dispose de nombreuses qualités puisqu'elle est naturelle, peu calorique, rafraîchissante, « made in France » et son entrée au « patrimoine culturel, gastronomique et paysager de la France » en juillet dernier pousse les marques à opérer une montée en gamme. Cap sur l'émancipation d'une boisson qui a retrouvé le chemin de la croissance en enregistrant une hausse de 6% de son chiffre d'affaires en 2013 !

L'apéritif en CHR comme ambition

Désormais, Les marques ne souhaitent plus se limiter aux circuits traditionnels des crêperies et cherchent à s'inviter dans les bars branchés, sans pour autant renier leurs valeurs qu'est leur patrimoine gastronomique. Cependant, 90% des français affirment penser qu'il n'y a pas de cidre en CHR (source : étude Eclor). Force est donc de constater qu'elles ont encore des progrès à faire pour dissiper ce problème de présence à l'esprit. Certains producteurs jouent la carte des animations en points de vente. Eclor avait déjà lancé l'été dernier une série d'animations dans 700 bars localisés dans les grandes villes et sur les côtes. Au programme, des dégustations diverses et variées, de la PLV (kits, chevalets) et un kit de vente pour les patrons d'établissements. Cette année, Loïc Raison et Ecusson s'invitent dans 1000 bars situés partout en France, avec pour seul objectif de déclencher l'acte d'achat auprès du plus jeune comme du plus âgé.

30/01/2015

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Faute d'offre adaptée et de force de vente suffisante, le cidre ne peut pas concurrencer la bière en CHR

Hypothèse :

Cor3

Avec du cidre premium 100% pomme à cidre, la France perce sur le marché européen voire international



LA CHOUETTE, AMBASSADRICE DU CIDRE À LA FRANÇAISE

Garante du savoir-faire cidricole, la législation française veille au respect des règles qui ont fait du cidre français une boisson unique au monde :

Sélection des pommes

Le cidre français

Contrairement à de nombreux « cidres » fabriqués à base de « pommes de table », le cidre français est traditionnellement conçu à partir de variétés de pommes dédiées, dites « pommes à cidre », ce qui lui confère ce goût unique.



LA CHOUETTE

La Chouette est conçue à partir de différentes variétés de pommes à cidre pouvant être douces, douces-amères, amères ou acidulées.

Procédé de fabrication

Dans la plupart des pays, les jus reconstitués à base de concentrés peuvent atteindre jusqu'à 100% du volume total du cidre. En France, afin de préserver les arômes naturels de pommes, l'utilisation de concentrés est strictement limitée à 50% du volume total.



La Chouette est un cidre 100% pur jus, donc ne contient pas de jus de pommes reconstitué à base de concentrés.

Niveau de sucre

Beaucoup de « cidres » rajoutent du sucre comme exhausteur de goût. La législation française a strictement encadré le rajout de sucres pour éviter les excès.



La Chouette ne contient pas de sucres ajoutés, uniquement le sucre naturel des pommes.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Avec du cidre à 100% pomme à cidre la France n'arrive pas à percer significativement sur les marchés européens et internationaux

Le développement du cidre (sous l'appellation cidre ou cider) en France profite au cidre



l'essor des débouchés rassure les producteurs

Image rajeunie du cidre en France, développement des « cidres » (plus sucrés et plus alcoolisés que les cidres français) dans les pays anglo-saxons, émergence des jus de pommes pétillants en Afrique du Nord.

Mais « qui empêcherait un brasseur mondial d'implanter un cidre qui serait en concurrence directe » avec les cidres nés dans les terroirs français?, s'est interrogé Thomas Pelletier, président de la FNPFC, lors de l'assemblée générale de la fédération qui s'est tenue le 3 juin au lycée agricole de Lieury, dans le Calvados.

Ouverture de nouveaux marchés dans de multiples pays

En France, l'image du cidre a rajeuni. Les campagnes de communication menées par la profession expliquent en partie ce regain, ainsi que le renouvellement de l'offre, à destination d'une cible plus jeune.

Les pays anglo-saxons (Royaume-Uni, États-Unis, Canada, Australie, Nouvelles-Zélande, Afrique du Sud) observent le développement des « cidres », qui titrent à 6-7 degrés, marché en croissance, a commenté Pierre Magnan, directeur de la FNPFC. Deux industriels majeurs sont acteurs sur ce marché : Heineken, brasseur belgo-brésilien, numéro un mondial, et C&C, groupe irlandais fabricant de cidre.

La consommation de cidre progresse également en Espagne, pays qui achète plusieurs milliers de tonnes de pommes à la France.

09/06/2014

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Le développement du cidre (sous l'appellation cidre ou cider) en France se fait au détriment du cidre

Hypothèse :

Cor7

Grâce à des règles d'élaboration assouplies, la filière française produit des cidre pour le marché intérieur et pour l'export

Du cidre limbourgeois dans la nouvelle Stella Artois

La "Stella Artois Cidre" sera commercialisée outre-Manche à partir du 8 avril. AB InBev sous-traitera la fabrication de ce cidre, réalisé à base de pommes Jonagold, à Konings, producteur d'alcools situé à Zonhoven, dans le Limbourg.

En février dernier, AB InBev annonçait le lancement d'une nouvelle bière de la marque Stella Artois à base de cidre, exclusivement destinée au marché britannique. Le Royaume-Uni est en effet le plus gros consommateur de cidre au monde : il accapare la moitié des ventes globales.

Selon nos confrères de Trends Magazine, le nouveau breuvage "Stella Artois Cidre" sera commercialisé outre-Manche à partir du 8 avril prochain. AB InBev sous-traitera la fabrication de ce cidre, réalisé à base de pommes Jonagold, à la société Konings, un producteur d'alcools situé à Zonhoven, dans le Limbourg. Ce dernier est spécialisé dans les cidres à marque propre pour les distributeurs européens.

Si la mention "Belgian cider" figurera bien sur l'étiquette, Dirk Maris, CEO de Konings, n'a voulu donner aucune précision sur ce contrat en raison d'une clause de confidentialité exigée par le n° 1 mondial de la bière.

Konings n'en est toutefois pas à sa première mission pour le brasseur de Louvain. En 2009, le Royaume-Uni était le plus important pays à l'exportation de la société limbourgeoise, puisque ce marché a représenté un tiers de son chiffre d'affaires (16 millions d'euros sur 48).

En lançant cette nouvelle bière brassée en Belgique sur le très concurrentiel marché britannique, AB InBev s'attaque à un segment en forte croissance. Ces cinq dernières années, la consommation de cidre y a crû de 46 % pour atteindre les 8,4 millions d'hectolitres.

30/03/2011



Tendances
Trends

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : La filière française ne produit que des cidres 100% pommes à cidre

Les Français préfèrent le cidre "à la française"

Le 18/04/2008

LE FIGARO · fr

Kronenbourg veut se relancer dans le cidre en France

Onze ans après l'échec de X-Cider, le brasseur français lancera en juin Frost, un «cider» à la pomme et la poire. Une innovation risquée alors que ce produit n'a jamais percé en France.

C'était en avril 1997. À l'époque déjà, le marché de la bière en France s'endort doucement. Pour compenser cette perte de vitesse, Kronenbourg s'inspire de l'initiative de certains brasseurs anglais qui se sont diversifiés dans les «cidres», des cidres plus fermentés, plus alcoolisés et plus marketés que le produit traditionnel.

Face à lui, Pernod Ricard lance au même moment un produit concurrent. Mais, la petite guerre des cidres ne dure pas bien longtemps. Le consommateur peine à distinguer le cider du cidre qu'il ne consomme qu'occasionnellement. Onze ans après cet échec, Kronenbourg prend le risque de relancer un produit similaire.

En juin, Frost on ice (bouteille de 33 centilitres) sera commercialisé en grande surface comme dans le réseau des cafés, hôtels et restaurants. Frost est un «fruit cider», c'est-à-dire un cidre à base de pommes et de poires, titré à 5 degrés. Il se boit glacé. «Nous avons fait des tests dans 150 points de vente pendant six mois en 2007 dans les villes de Lyon, Nantes, Nice, et Toulouse. Les résultats sont excellents», explique Tim Seager, président des brasseries Kronenbourg. La cible visée est clairement jeune. Ce sont les 18-35 ans qui délaissent la bière pour se tourner vers des energy drinks. Kronenbourg estime que le marché français est beaucoup plus mûr pour ce produit que lors de la précédente tentative. Le brasseur ne voit pas pourquoi les fruit ciders connaîtraient une croissance insolente en Grande-Bretagne et seraient boudés par les consommateurs français.

Le 01/05/2009

Capital .fr

Cure d'austérité chez kronenbourg

... le brasseur compte bien reprendre sa marche en avant côté innovations, après l'échec du Cider Apple Frost en 2008.

Annoncé comme un véritable «blockbuster», soutenu par des moyens colossaux, ce «supercidre», visant une cible jeune qui se détourne de la bière, a fait pschitt.

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

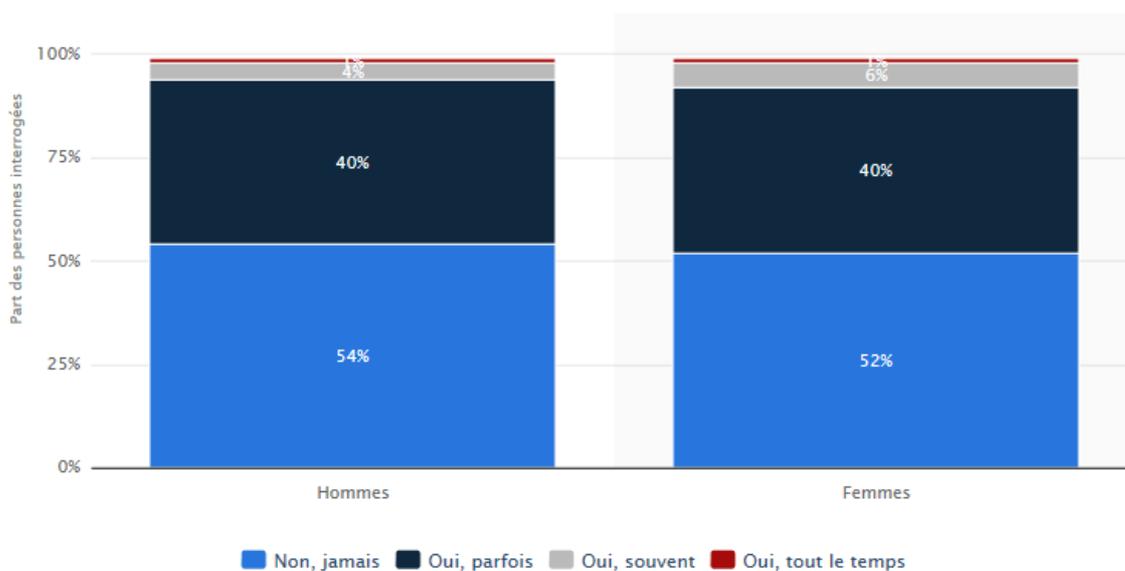
Versus : Les Français sont séduits par le cidre

En France, les femmes sont devenues les plus gros consommateurs de cidre



Répartition des Français selon leur fréquence de consommation du cidre à l'apéritif en France en 2015, selon leur sexe*

Cette statistique représente une comparaison par sexe de la consommation du cidre à l'apéritif en France en 2015. Selon les résultats du sondage, presque 55 % des hommes interrogés ne buaient jamais de cidre au moment de l'apéritif.



© Statista 2016

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

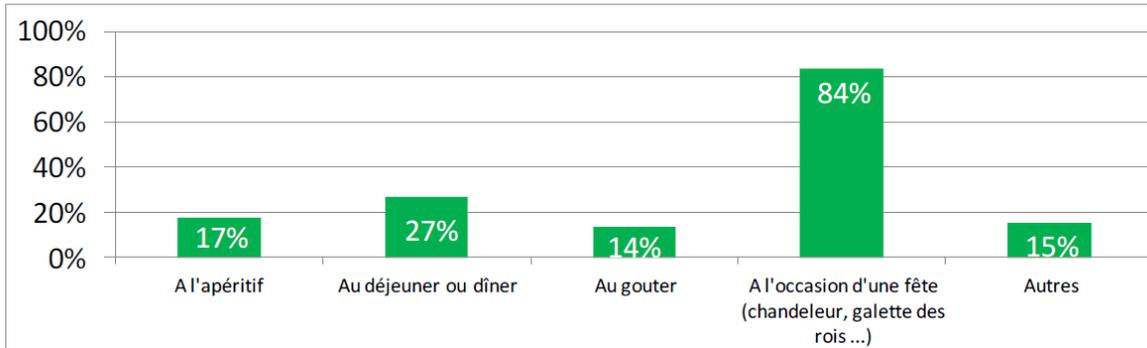
Versus : En France, les hommes sont devenus les plus gros consommateurs de cidre

Hypothèse :

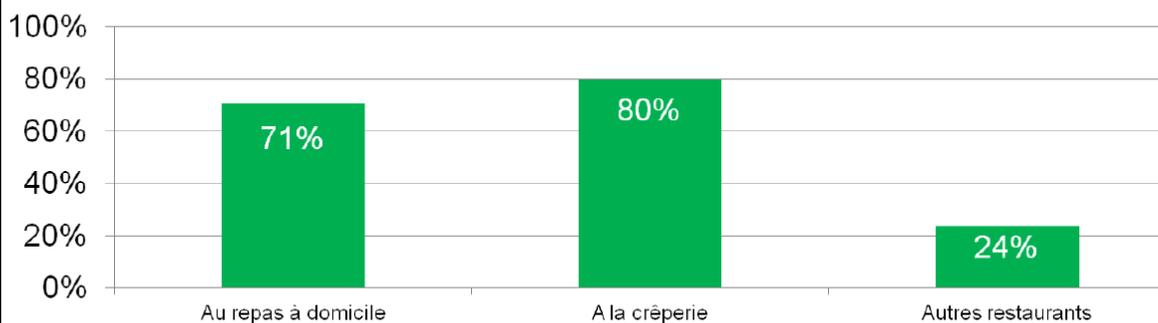
La consommation de cidre se développe en adossement à différents moments de consommation en croissance comme l'apéritif ou le goûter, et à des associations positives avec des mets (cf. "accords mets et vins")

COs3

A quelle occasion buvez vous du cidre?



Où buvez-vous du cidre?



Source : FranceAgriMer. Enquête sur la consommation du vin en France 2015
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : La consommation de cidre est strictement associée à des occasions de consommation traditionnelles

La disparition des crêperies entraîne la disparition du cidre en CHR

Atabula ✂

Le cidre au restaurant : victime des préjugés

Le cidre est le parent pauvre du vin. Le grand absent des cartes des restaurants, le grand oublié des sommeliers. Mais cette situation n'est pas une fatalité.

...

100 % des crêperies proposent du cidre. Moins d'un tiers des autres établissements de restauration à table fait de même – et se situent majoritairement dans les régions cidricoles.

...

Les sommeliers des grandes maisons, tel Antoine Pétrus, ne sont pas pour autant fatalistes : « C'est à nous de réhabiliter l'image du cidre. En parlant de petits rendements, d'élevage en magnum, de terroirs, du travail de la main de l'homme... on le crédibilise. »

Ce serait donc aux professionnels de mettre cet alcool sous le nez, et sur la langue, des consommateurs. « Il est important d'accompagner la mise en carte par un travail d'éducation », opine Muriel Jaugin. Avec la gamme « Envie de... », la marque Val de Rance suggère de nouveaux accords aux acheteurs. Mais, parallèlement, elle surfe sur les tendances avec des cidres aromatisés (cidre & pêche ou cidre rosé pamplemousse). Si ces innovations permettent de capter un nouveau public, elles ne contribuent pas forcément à améliorer l'image qualitative du cidre...

Carine Bigot a une autre stratégie : « Il faut aller sur du cidre haut de gamme. En ce moment, on a de jeunes cidriculteurs, qui prennent modèle sur des pionniers comme Borgelet et Baron, et veulent faire du cidre un produit intéressant, en le travaillant avec leur style particulier. C'est sur cette nouvelle génération qu'il faut insister. »

27/01/2016

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Malgré le recul des crêperies le cidre progresse en CHR via une offre différente



La révolution du cidre

Le cidre a le vent en poupe ces dernières années. Mieux, la boisson n'hésite pas à se réinventer : avec du cidre rosé ou du cidre à la poire, des cidres doux, amers ou acidulés, le choix est vaste et la boisson retrouve ses lettres de noblesse.

Eric Bordelet, producteur de cidre, assemble au total 40 variétés de pommes pour réaliser son millésime. L'homme est un précurseur. Il a relancé la production de cette boisson, qui était en recul après-guerre.

16 euros la bouteille

Au sein du Breizh Café, un bar à cidre, des bouteilles du monde se côtoient, de la pointe de la Bretagne jusqu'au Japon. L'endroit propose au total 60 références de cette boisson. *"On a des producteurs qui se font plaisir, qui sont passionnés. On va avoir un véritable travail. On va avoir des cidres singuliers avec une personnalité qui est à la fois celle du producteur et celle du terroir"*, confie Carine Bigot, sommelière du bar. Ici la bouteille de cidre est vendue en moyenne 16 euros, *"un prix raisonnable"*, affirme un client.

17/02/2015

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Aucun lieu de dégustation n'est mis en place pour faire connaître la diversité du cidre

Hypothèse :

Le cidre développe sa capacité de vente partout en France et dans tous les points de ventes

Dis6

Les maboules du cidre



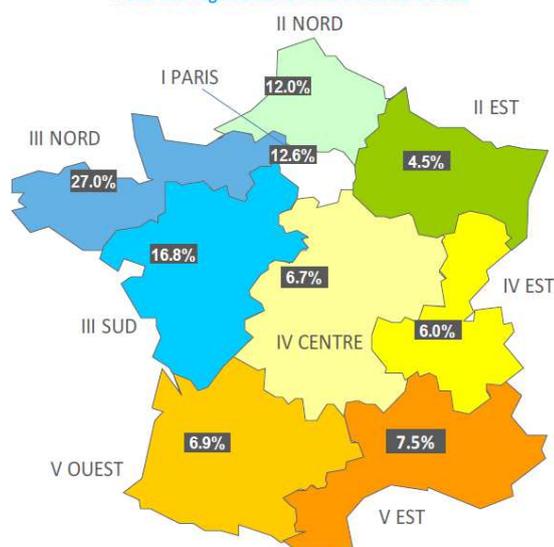
La production de cidre s'étend à la plupart des régions non viticoles (essentiellement en Normandie, en Bretagne et en région parisienne). C'est la raison pour laquelle on trouve aussi du cidre au Pays basque (à découvrir la ville d'Astigarraga, l'épicentre de la production et le fameux rituel du Txotx !) ou encore dans les Vosges.

...

Le cidre est consommé régionalement, au niveau des bassins de production et s'exporte peu (seulement 10% des AOC, essentiellement en Belgique et Allemagne). Nos amis bretons en sont ainsi « surconsommateurs », en Côtes-d'Armor la consommation est de +286% par rapport à la moyenne nationale.

04/01/2013

Poids des régions au sein des volumes CIDRES



Source : FranceAgrimer

Marché du cidre

Comité cidricole de
FranceAgrimer du
17/12/2015

nilsen FranceAgr UNICID

Commentaires / Argumentaire / conditions d'emploi / versus

Versus : Le cidre reste essentiellement vendu en Bretagne / Normandie

Annexe 2 – Sigles et abréviations

AICV – Association des Industries des Cidres et Vins de fruits

BRSA – Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool

CHD – Consommation Hors Domicile

CHR – Cafés Hôtels Restaurants

DGPE – Direction Générale de la Performance Economique et Environnementale des Entreprises

FNPFC – Fédération Nationale des Producteurs de Fruits à Cidre

GMS – Grandes et Moyennes Surfaces

IFPC – Institut Français des Productions Cidricoles

IHEV – Institut des Hautes Etudes de la Vigne et du Vin

INAO – Institut National de l'Origine et de la Qualité (anciennement Institut National des Appellations d'Origine)

INRA – Institut national de la recherche agronomique

SNTC – Syndicat National des Transformateurs Cidricoles

UMR – Unité Mixte de Recherche

UMT – Unité Mixte Technologique

UNICID – Union Nationale Interprofessionnelle Cidricole

Annexe 3 - Participants

Cellule d'animation

ALCABAS Daniel, Directeur marketing du groupe Eclor
BAUX Jacques, Producteur de fruits
BENASSI Jean-Louis, Directeur de l'UNICID
DUVAL Jean-Luc, Producteur de fruits, Président de l'OP AGRIAL Pommes transformation
GOUELLO Emmanuel, Producteur-transformateur
GRANIER Gérard, Expert au Bureau des Vins et Autres Boissons à la DGPE
GUILLET Laurent, Directeur commercial GMS des Ets Guillet
GUYON Patrick, Producteur de fruits
HILLENWECK Marc, Directeur commercial France du groupe Eclor
LAURENS François, Directeur d'unité adjoint, INRA-IRHS, Angers
LEBRUN Elodie, Animatrice du SNTC
LE BRUN Dominique, Directeur des cidres Le Brun
LE QUERE Jean-Michel, Ingénieur de recherche, INRA-PRP, Rennes
MAGNAN Pierre, Directeur de la FNPFC
MUSELLEC Philippe, Directeur Général des Celliers Associés
ROULAND Denis, Producteur-transformateur
ROUQUETTE Adrien, Directeur de site, cidrerie Maeyaert
THOMAS Jennifer, Chargé d'Etudes économiques filière vin et cidre chez FranceAgrimer

Noyau permanent

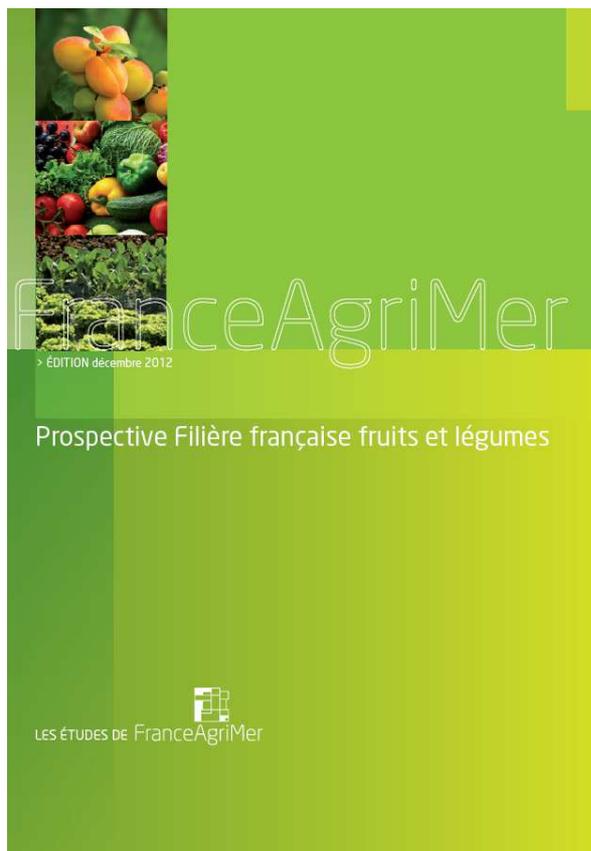
BRUGIERE Françoise, cheffe de la mission prospective de FranceAgrimer
HANNIN Hervé, directeur de l'IHEV (Institut des Hautes Etudes de la Vigne et du Vin)
LAGARIGUE Julien, mission prospective de FranceAgrimer
TOUVRON Christian, mission prospective de FranceAgrimer

Experts ponctuels

AIGRAIN Patrick, Chef de service chez FranceAgrimer
CARDON Jean-Charles, Responsable Technique Conseiller arboricole à la CA Normandie
GILLES Yann, Directeur Technique à l'IFPC
HEBEL Pascale, Responsable du pôle Consommation et Entreprise chez Credoc
HIRSCHLER Jean, Chargé d'Etudes économiques et prospective à la Chambre d'Agriculture Normandie
LEGAVE Jean-Michel, Ingénieur de recherche à l'INRA
NOUCHI Nicolas, Directeur Général CHD Expert France
ROSAZ Eric, Responsable du pôle « vin » à l'INAO
SYMONEAUX Ronan, Ingénieur de Recherche en Analyse Sensorielle chez Groupe ESA
TERRISSON Arnaud, Responsable des Affaires Publiques chez Vin & Société
TRUCHON Pierre, Président de l'AICV

Annexe 4 – Les prospectives publiées par FranceAgrimer

Prospective « filière Fruits et Légumes » – 2012



Prospective « ANIVIN de France » – 2014

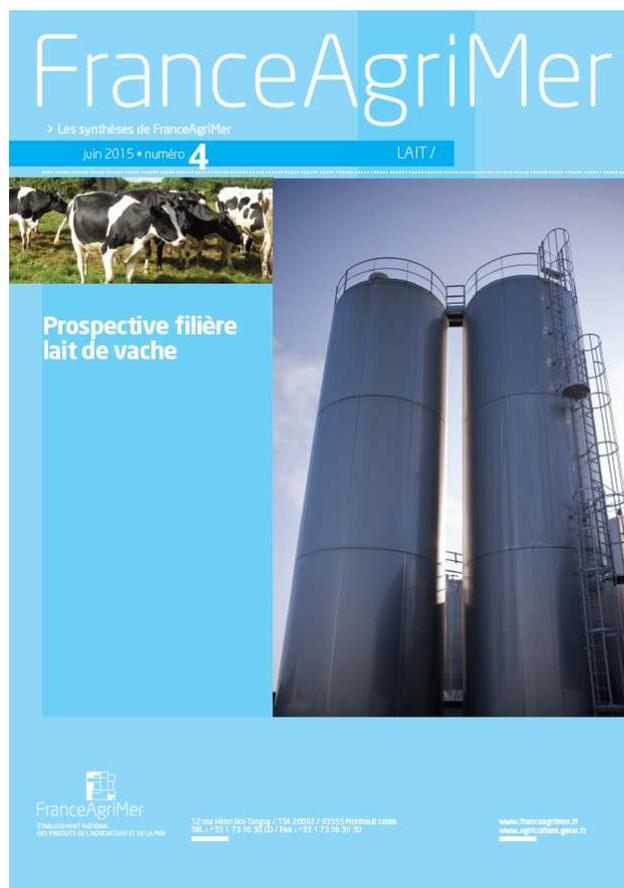


Prospective « Semences de Blé Tendre » – 2013



Prospective « filière Végétal d'Ornement » – 2014





Accompagner
les filières
80ans
FranceAgriMer

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




UNICID
Union Nationale
interprofessionnelle Cidricole

Les études de FranceAgriMer / Prospective filière française du cidre /
édition avril 2016 / FranceAgriMer / 12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 /
93555 Montreuil cedex / tél.: +33 1 73 30 30 00 / www.franceagrimer.fr /
Directeur de la publication : Éric Allain / Rédaction : Mission Prospective /
Direction Marchés études et prospectives / Julien Lagarigue / Conception et
réalisation : service de la Communication FranceAgriMer / Photos : Unicid, droits
réservés / Impression : Atelier d'impression de l'Arborial

www.franceagrimer.fr
www.agriculture.gouv.fr