

FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

avril 2016 • numéro **01**

CIDRE



Prospective filière française du cidre





L'UNICID (Union Interprofessionnelle CIDricole) a souhaité mener un exercice de prospective pour la filière cidre à l'horizon 2030. La conduite de cette étude a été confiée à la Mission prospective de FranceAgriMer avec la participation et l'appui méthodologique de l'IHEV-MontpellierSupAgro. 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.

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 remis aux commanditaires et décideurs en tant qu'outil d'aide à la décision. 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, constitué de chercheurs, experts de l'administration et professionnels de la filière a compté 22 membres et s'est réuni 15 fois entre mars 2014 et janvier 2016.

Le travail a pour base la méthode SYSPAHMM (Système, Processus, Agrégat d'Hypothèses, Micro et Macrosécarios) formalisée par Michel et Clementina Sebillotte à l'INRA. Cette méthode repose sur la représentation commune du système étudié et des problématiques porteuses d'enjeux pour l'avenir qui sont l'objet d'exposés d'experts puis le support de la rédaction d'hypothèses dont l'expression en recto et en verso permet d'envisager différents futurs possibles. Près de 200 hypothèses ont ainsi été rédigées par la cellule d'animation. **48 hypothèses**, jugées les plus déterminantes pour l'avenir de la filière, ont, *in fine*, été sélectionnées. Ces hypothèses ne sont pas uniquement tendancielles, elles incluent également des signaux faibles actuellement d'ampleur limitée mais jugés potentiellement porteurs de modifications sensibles de la trajectoire de la filière cidre à l'avenir. Les relations d'influences / dépendances entre ces hypothèses considérées deux à deux ont été établies et utilisées pour regrouper les hypothèses les plus liées entre elles en **agrégats** ; ceux-ci constituent la trame des scénarios interdisciplinaires qui tiennent ainsi compte des liens entre les hypothèses et en valorisent les libellés recto et verso. A l'issue de plusieurs étapes de réduction de la complexité, **5 scénarios contrastés** d'évolution de la filière cidre à l'horizon 2030 ont été écrits.

Enjeux, conséquences, attitudes stratégiques

Pour chaque scénario, il est possible de dégager les enjeux et conséquences pour la filière cidre, l'interprofession, telle ou telle famille professionnelle :

si le scénario se produit, alors,

- qu'est-ce qu'on gagne (en quoi est-ce une opportunité) ?
- qu'est-ce qu'on perd (en quoi est-ce un risque ou une menace) ?

et quelles sont les conséquences ?

Ces 5 visions scénarisées du futur de la filière cidre ne s'apparentent en rien à de la prévision. Elles proposent simplement des futurs possibles et crédibles sans considération de probabilité pour leur occurrence. Il appartiendra au Conseil d'Administration de l'UNICID de se prononcer sur les attitudes à adopter vis-à-vis des scénarios en choisissant parmi 5 attitudes possibles :

- Proactivité positive : agir dès aujourd'hui pour favoriser l'advenue du scénario ;
- Proactivité négative : agir dès aujourd'hui pour 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 pourra s'engager une démarche stratégique.

Les thèmes abordés dans les scénarios

Les 5 scénarios pour la filière présentés ci-après, ont en commun d'aborder des familles de questions. Ces questions peuvent être structurées en 4 thèmes :

- Celles relatives au contexte climatique et environnemental et aux politiques publiques dans lesquels évolue la filière cidre en abordant notamment les questions de l'intensité du changement climatique et de ses conséquences, de politiques publiques en matière de prévention de l'abus d'alcool et de recherche agricole et agro-alimentaire ;
- celles relatives au contexte spécifique à la filière cidre : existence d'une définition nationale et internationale du cidre, résultats spécifiques de la R&D, évolution des exploitations cidricoles ;
- enfin celles relatives aux marchés et produits : gammes de produits, caractéristiques de la consommation aux différentes échelles géographiques, circuits de distribution et valorisation des produits.

In fine, chacune de ces cinq histoires correspond à une combinatoire unique de réponses apportées à ces familles communes de questions.

Contexte environnemental et réglementaire	Contexte filière cidre	Offre/Demande
Politiques de santé Fiscalité alcool Etiquetage nutritionnel	Définition internationale du cidre	Cidre "à la française" Cider Rôle des brasseurs Développement export
Politiques de recherche agricole et agroalimentaire publique/privée nationale/internationale fondamentale/appliquée Intensité du changement climatique	Contractualisation arboriculteurs/transformateurs Innovations : goûts, packaging,...	Marché des ménages Critères socio démographiques Occasions de consommation Territoires de consommation
Intensité de la pression parasitaire	Innovations : variétés résistantes, économes en eau... Traitements phyto-sanitaires Dynamique du verger	Gammes Distribution : grande distribution / cafés-restaurants

Termes utilisés

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.

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'Épiphanie 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 cider. 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 culturelles 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'attire 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 ciders 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.

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 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 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'œnophiles, 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.

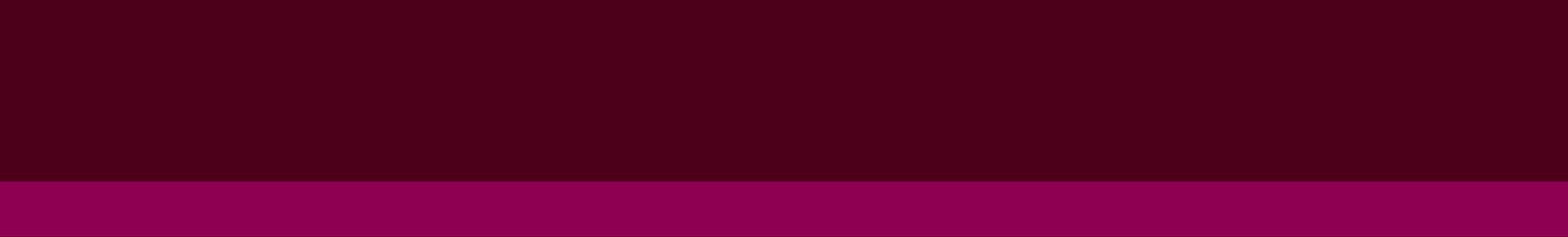
Avec une offre adaptée et une force de vente dédiée, le cidre développe sa capacité de vente partout en France et dans tous les points de ventes : en CHR via une offre différente (boisson rafraîchissante peu calorique faiblement alcoolisée pour nouveaux consommateurs plus jeunes, femmes, restauration 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 « 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.



Accompagner
les filières
80ans
FranceAgriMer

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

www.franceagrimer.fr
www.agriculture.gouv.fr




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