



Plan de la filière cidricole 2017

# CIDRE : LA FRANCE AU NATUREL







## NOTRE VISION

---

Le cidre est une boisson de haute tradition française, fortement ancrée dans nos territoires et notre agriculture. La filière cidricole, modeste, est néanmoins présente à l'export et valorise aussi d'autres débouchés : jus de pomme, vinaigre de cidre, concentrés...

Sa matière première, la pomme, est un fruit emblématique de la consommation des Français, les vergers de pommiers couvrent le quart du verger fruitier français soit un peu plus de 35 000 hectares<sup>1</sup> et les variétés spécifiques cidricoles en représentent 9 000 hectares<sup>2</sup>. Le verger cidricole contribue au développement local et crée de l'emploi (un hectare de pommes à cidre occupe 10 fois plus de main d'œuvre qu'un hectare de grandes cultures). Dédié à la transformation, il se démarque par la qualité de ses pratiques en matière de respect de l'environnement et de la biodiversité.

Ce sont plus de 15 000 acteurs qui produisent les pommes pour les 600 cidreries françaises. Il s'agit donc d'une économie caractérisée par un maillage fin du territoire, un marché aux enjeux « humains » plutôt que « capitalistiques ».

Au niveau des transformateurs, le marché du cidre se structure entre coopératives, artisans et producteurs fermiers. 80 % du marché est géré par des coopératives, dont l'objectif premier est de vendre et de valoriser la production de leurs adhérents, un enjeu « filière » et non « boursier ». Ce modèle est unique dans le monde des boissons et distingue le marché du cidre français des grands groupes internationaux de la boisson. Les cidreries artisanales et fermières se développent, contribuant à donner au marché des angles différents, de diversité et de proximité. Cette structuration illustre l'excellence, l'innovation et la richesse de nos terroirs cidricoles.

Le cidre est un produit de dégustation et aussi de convivialité, à faible teneur en alcool (2 % à 6 %). Evidemment, la filière et ses opérateurs sont attentifs à promouvoir un usage responsable. Sa consommation reste limitée, elle ne dépasse pas en France 1 million d'hectolitres par an (soit deux bouteilles par an et par adulte), avec un pic de vente lors de l'Epiphanie et de la Chandeleur et un deuxième temps fort en été, lié notamment au tourisme régional.

<sup>(1)</sup>: source Agreste - <sup>(2)</sup>: source Unacid



Les transformateurs déploient chaque année des efforts importants pour valoriser la production de leurs agriculteurs, malgré les difficultés à percer dans un environnement très concurrentiel. Les études montrent pourtant une grande sympathie des consommateurs à l'égard du produit, mais sa présence à l'esprit et sa modernité mériteraient d'être renforcées.

La filière cidre s'est organisée en interprofession, réunissant producteurs et transformateurs, au sein de l'Unicid.

Face à la baisse en volume constatée d'année en année, l'enjeu majeur de cette filière est de créer plus de valeur dans ce marché, dont les opérateurs, tant agriculteurs que transformateurs, sont très loin, en termes de rentabilité, des grands groupes internationaux, concurrents directs. La montée en gamme et la diversification sont les outils essentiels mis en œuvre à cette fin. La mise en valeur des atouts liés aux modes de production propres à la filière, par nature économes et respectueux de l'environnement, est un autre objectif fort.

La filière dans son ensemble travaille aujourd'hui en résonance avec les demandes de la société pour une alimentation saine, pour plus de transparence sur les conditions de production et d'élaboration, et pour une agriculture locale, durable et incarnée par des producteurs.

Communication, appui à l'innovation, recherche et mise en œuvre de solutions permettant de mieux répondre à ces attentes et à celles du marché, l'Unicid multiplie les initiatives pour redonner au cidre ses lettres de noblesse et mieux valoriser les différents débouchés avec une juste répartition et pour l'intérêt de tous les acteurs, du producteur au consommateur. Les opérateurs de la filière s'engagent pour leur part dans des démarches de progrès et dans la revalorisation du marché par la qualité, la segmentation de l'offre et l'innovation. L'ambition est également de progresser à l'export, où l'excellence française est un argument. C'est dans ce contexte que la filière cidre a récemment défini des orientations constituant son projet pour l'avenir.

Notre petite filière a besoin de communiquer pour se développer, mais ses budgets ne sont pas suffisants à eux seuls pour développer la catégorie. Malgré ses efforts, elle ne parvient pas à émerger, alors qu'elle porte des valeurs très positives quant aux modes de production, au maintien d'un patrimoine et d'un lien avec les hommes et les territoires et au développement d'une économie régionale, non délocalisable. Un appui public est indispensable et, bien évidemment, le rôle de la distribution est crucial pour pouvoir offrir à nos nouveaux produits valorisants une exposition à la mesure de leurs ambitions.



## NOS AMBITIONS

### CRÉER DE LA VALEUR PAR LA QUALITÉ ET LA DIVERSIFICATION SUR LE MARCHÉ NATIONAL

- Augmenter le chiffre d'affaires de 40%
- Monter en gamme
- Développer de nouveaux débouchés
- Développer l'offre bio
- Garantir 50% des cidres sous SIQO

### RENFORCER LA NOTORIÉTÉ ET LA RECONNAISSANCE AU NIVEAU INTERNATIONAL DU CIDRE À LA FRANÇAISE ET DÉVELOPPER L'EXPORT

- Augmenter de 50% l'exportation de cidre
- Faire reconnaître internationalement le cidre à la française

### VALORISER LA FILIÈRE : NATURALITÉ ET SÉCURITÉ ALIMENTAIRE AU CŒUR DES MODES DE PRODUCTION

- S'engager pour produire toujours plus responsable / durable / naturel
- Atteindre 30% des vergers en bio (soit un triplement des surfaces)

### CONSOLIDER LA CONTRACTUALISATION DANS LA FILIÈRE ET LES RELATIONS AVEC LES DISTRIBUTION ET LES CONSOMMATEURS

- Continuer à promouvoir la contractualisation pluriannuelle au-delà de 70%
- Instaurer des lieux de dialogue avec les représentants de la distribution et des consommateurs
- Définir des indicateurs coûts de production / prix
- Faire reconnaître le cidre dans l'OCM Fruits et Légumes



## CRÉER DE LA VALEUR PAR LA QUALITÉ ET LA DIVERSIFICATION SUR LE MARCHÉ NATIONAL

En France, les volumes sont globalement en baisse car la consommation du cidre est restée culturelle (associée à des occasions et des régions traditionnelles).

Forts d'une grande diversité de terroirs et de variétés de pommes à cidre, et grâce à la formation systématique et au suivi technique, les cidriers ont su porter la filière à son niveau d'excellence : maîtrise de la qualité et valorisation des savoir-faire (fermentation en flore spontanée), mise en place de SIQO, du label AB mais aussi reconnaissance extérieure par des experts (œnologues, concours internationaux...).

La modernisation de l'image, les innovations récentes, l'élaboration de cidres haut de gamme viennent compléter l'existence d'une palette très large et encore méconnue de l'offre.

Les acteurs de la filière ont su également développer une offre cidricole de jus de pommes, dont le marché est en progression rapide et qui est centré sur le 100 % pur jus avec une part croissante en bio.

D'autres valorisations enfin sont envisageables : co-produits (au-delà de la pectine), valorisation des polyphénols en tant que compléments alimentaires...

L'OBJECTIF À 5 ANS  
EST D'AUGMENTER  
LE CHIFFRE D'AFFAIRES  
DE 40 %, À TRAVERS

- **Une montée en gamme du cidre**  
par une segmentation et une diversification de l'offre, un relèvement général de la catégorie,
- **Le développement d'autres débouchés** : jus de pomme, nouvelles valorisations (co-produits...),
- **Le développement de l'offre bio,**
- Le maintien a minima de la part de marché actuelle et déjà conséquente **(50 %) des cidres sous SIQO (hors AB).**



Le travail à mener repose sur un renforcement des actions de communication (qualité, diversité, nouveauté), le développement et la valorisation des produits, la segmentation du marché, et le soutien à l'innovation.

Tous les acteurs sont engagés à leur niveau respectif : dans la communication, dans la mise à niveau continue de leurs outils, dans le lancement de nouveaux segments qualitatifs avec une réelle politique de différenciation des prix. Les acteurs sont aussi engagés au niveau collectif : dans la communication via l'interprofession (Unicid), dans la R&D via l'institut technique de la filière (IFPC).

Les investissements se feront dans l'innovation, la recherche appliquée et les outils (modernisation, mise à niveau qualitative, besoins liés au développement de nouveaux segments).

Pour réussir dans cette ambition, les prix et la répartition de la valeur doivent impérativement permettre de compenser les surcoûts ou les pertes de productivité des producteurs et transformateurs.







## RENFORCER LA NOTORIÉTÉ ET LA RECONNAISSANCE AU NIVEAU INTERNATIONAL DU CIDRE À LA FRANÇAISE ET DÉVELOPPER L'EXPORT

Le cidre est une boisson d'excellence, complexe à élaborer, aux multiples qualités organoleptiques mais qui est peu connue et sous-valorisée à l'étranger.

Le cidre à la française a des atouts uniques : 100% pommes, savoir-faire typique, avec une matière première spécifique, la pomme à cidre, naturalité et complexité aromatique.

Ces caractéristiques ne sont pas définies par une législation au niveau européen : de facto le cidre à la française ne peut se distinguer aux yeux du consommateur des « cidres » étrangers, fondamentalement différents par la qualité et les modes d'élaboration.

La marque France est cependant un atout à l'international, mais elle n'opère pas aujourd'hui sur nos produits.

Ceci s'applique également au vinaigre de cidre, qui connaît une forte demande à l'échelle internationale : aucune certification ne porte sur le cidre à partir duquel il est produit.

Le positionnement premium du cidre est à mettre en avant, dans un contexte de généralisation de la consommation de cidre dans le monde en tant qu'alternative à la bière. Le cidre à la française constitue une version craft du cidre mondial. Cette mise en avant implique les entreprises individuellement dans leurs démarches de développement de marchés à l'export, ainsi que l'interprofession pour le lobbying et la promotion collective.

Les moyens à mettre en œuvre, indispensables à la réussite de cet objectif, sont de la communication sur les SIQO, une protection de notre savoir-faire dans les réglementations française et européenne, un appui de décideurs promoteurs de l'origine France, une signalétique « Made in France ».

### LES OBJECTIFS À 5 ANS SONT

- Augmenter de 50 % la part de cidre exporté, passant de 120 000 hectolitres à plus de 180 000 hectolitres,
- Faire progresser la notoriété du cidre à la française et la reconnaissance de son positionnement premium (y compris pour l'élaboration de vinaigre de cidre de qualité).





## VALORISER LA FILIÈRE : NATURALITÉ ET SÉCURITÉ ALIMENTAIRE AU CŒUR DES MODES DE PRODUCTION

La filière anticipe depuis des années les nouvelles attentes sociales : production locale et respectueuse de l'environnement, absence d'OGM, réduction des traitements phytosanitaires, récolte de tous les fruits sains sans critère visuel ou de calibre (absence de gaspillage) sécurité alimentaire jamais mise en défaut.

L'enjeu de la filière est de faire reconnaître la qualité des modes d'élaboration existants. Cette qualité continue en outre de progresser de façon constante notamment grâce : à la réduction des intrants, aux moyens de lutte alternative et aux bonnes pratiques d'hygiène en transformation.

### LES OBJECTIFS SONT DE RENFORCER ET FORMALISER LA GARANTIE DE NATURALITÉ DÉJÀ APPORTÉE PAR LE MODÈLE POMME À CIDRE VIA

- Une démarche de progrès continu sur l'ensemble de la filière à travers **des modes de production toujours plus responsables et durables** ;
- **30% des vergers cidricoles en bio** à 5 ans (soit un triplement des surfaces)



### LES ACTIONS À MENER SONT MULTIPLES :

- études-diagnostics, y compris impact des productions agricoles environnantes et faisabilité économique, inventaire du verger
- suivi et conseil technico-économique des acteurs de la filière pour accompagner la transition
- communication informative, dont site internet et relations presse, pour présenter la filière, ses démarches de progrès la qualité de ses produits, et pour sensibiliser à la consommation responsable.

Cette ambition engage fortement tous les producteurs au niveau de leur verger et de leurs pratiques. Les transformateurs s'engageront également à valoriser les fruits répondant à une logique de production plus qualitative. Enfin, l'interprofession financera les études et expérimentations nécessaires ainsi que la mise en œuvre de la communication informative.

Les investissements à réaliser comprennent :

- l'équipement en matériel adapté (stations météo, gestion de l'eau, matériel de traitement, de récolte et post-récolte, équipements pour pratiques alternatives, équipements et bâtiments de transformation, gestion des effluents...)
- Les actions de recherche appliquée (techniques de culture alternatives, recherche variétale, innovations en transformation...)
- L'adaptation du verger cidricole
- La formation et la mise à niveau des conseillers/techniciens.

La condition de réussite impérative est que les prix et la répartition de la valeur permettent de compenser les surcoûts ou les pertes de productivité des producteurs et transformateurs.



## CONSOLIDER LA CONTRACTUALISATION DANS LA FILIÈRE ET LES RELATIONS AVEC LA DISTRIBUTION ET LES CONSOMMATEURS

Dès les années 80, notre filière s'est construite sur une politique contractuelle, hors de tout dispositif PAC. Aujourd'hui, les contrats pluriannuels atteignent le chiffre important de 70 % des tonnages mis en marché. Deux OP ont été mises en place au début des années 2010 pour représenter aujourd'hui 40 % des volumes de fruits. Le calcul de leur Valeur de Production Commercialisable est actuellement basé sur la valeur du produit brut et non du produit transformé.

La partie non organisée contractuellement fonctionne sur une tradition de gré à gré. Les aléas de marché et les plantations directes récemment menées par certains transformateurs sont des facteurs de risque pour les producteurs sans contrat.

La rémunération des pommes destinées aux SIQO pose question : elle est souvent identique voire inférieure à celles des fruits hors SIQO.

Pour ce qui est de l'organisation interprofessionnelle, l'Unicid réunit aujourd'hui deux maillons : producteurs de fruits et transformateurs.

### LES OBJECTIFS À 5 ANS SONT :

- Continuer à **promouvoir la contractualisation pluriannuelle** auprès des acteurs qui ont toujours choisi de fonctionner sans jusqu'à présent,
- **Instaurer des lieux de dialogue avec les représentants de la distribution et des consommateurs,**
- **Définir des indicateurs** et des recommandations sur la manière de les prendre en compte pour la fixation des prix (avec intégration du surcoût lié aux SIQO et aux changements de modes de production),
- **Faire reconnaître le cidre dans l'OCM Fruits et Légumes.**



Les actions à mener consisteront en la mise en place d'un contrat-type interprofessionnel pluriannuel, l'établissement d'un lieu de dialogue reconnu officiellement avec le maillon de commercialisation des produits finis (distribution, CHR, restauration collective...), l'instauration d'un dialogue et d'un mode de consultation avec les associations de consommateurs et la définition et le suivi d'indicateurs. Des actions de lobbying sur le sujet de l'OCM seront réalisées.

Pour l'essentiel, l'interprofession portera ces actions, les OP étant pour leur part engagées sur la question de la reconnaissance du cidre dans l'OCM.

La réussite de ce travail repose sur l'engagement des différentes parties prenantes et sur le soutien de l'administration tant sur l'officialisation des lieux de dialogue que sur le dossier OCM.



# DES INVESTISSEMENTS INDISPENSABLES

## EN RECHERCHE APPLIQUÉE / INNOVATION

Notamment en matière de :

- Amélioration et recherche variétale
- Développement de systèmes de production à l'échelle du verger sur des principes agroécologiques, en intégrant les besoins de l'aval (réduction et optimisation des traitements, méthodes mécaniques, biocontrôle...)
- Agriculture biologique
- Éco-conception des procédés
- Procédés limitant l'usage d'intrants en transformation
- Pratiques et équipements pour la sécurité alimentaire
- Innovation produit et développement de nouvelles valorisations de la pomme et de ses co-produits

## EN FORMATION

**Formation des techniciens/conseillers pour accompagner la transition vers la réduction des intrants, le bio...**

## DANS L'OUTIL DE PRODUCTION

**Adaptation du verger (plantation, arrachage, surgreffage...)**

**Équipements agricoles, dont :**

- Équipements pour la mise en œuvre de pratiques optimisées (stations météo, gestion de l'eau, matériels de traitement, de récolte et post-récolte...)
- Équipements pour la mise en œuvre de pratiques alternatives (méthodes mécaniques, biocontrôle...)

**Bâtiments et équipements de transformation et de stockage, notamment :**

- Pour modernisation/adaptation des outils, dans un but de sécurité alimentaire, d'amélioration qualitative des procédés, d'amélioration de la performance économique et environnementale
- En réponse à la segmentation du marché (bio, SIQO, haut de gamme...) : équipements complémentaires, séparations de lignes...
- En réponse à la premiumisation de l'offre et au développement du jus de pomme : optimisation de l'extraction des pur jus, stockage stérile réfrigéré...







**UNICID**

123 rue Saint-Lazare  
75008 PARIS  
[jl.benassi@cidre.net](mailto:jl.benassi@cidre.net)