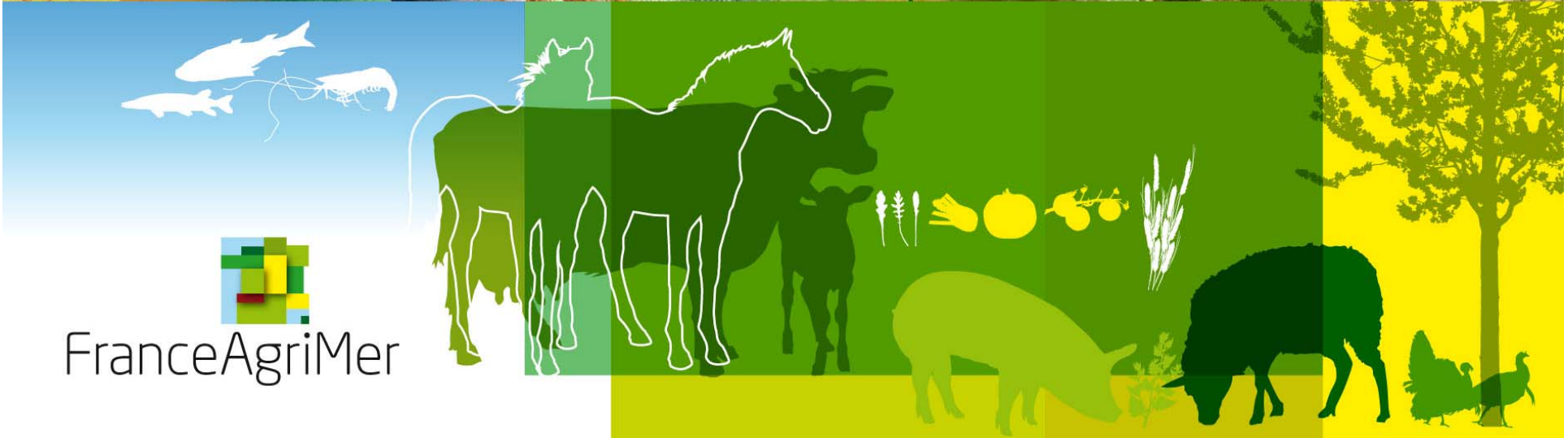


CÉRÉALES /
FRUITS ET LÉGUMES /
HORTICULTURE /
LAIT /
OLÉO-PROTÉAGINEUX /
PÊCHE ET AQUACULTURE /
PLANTES À PARFUM, AROMATIQUES ET MÉDICINALES /
SUCRE /
VIANDES BLANCHES /
VIANDES ROUGES /
VINS /

FranceAgriMer




FranceAgriMer

Bilan 2013

Le marché du cidre en Grande Distribution

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

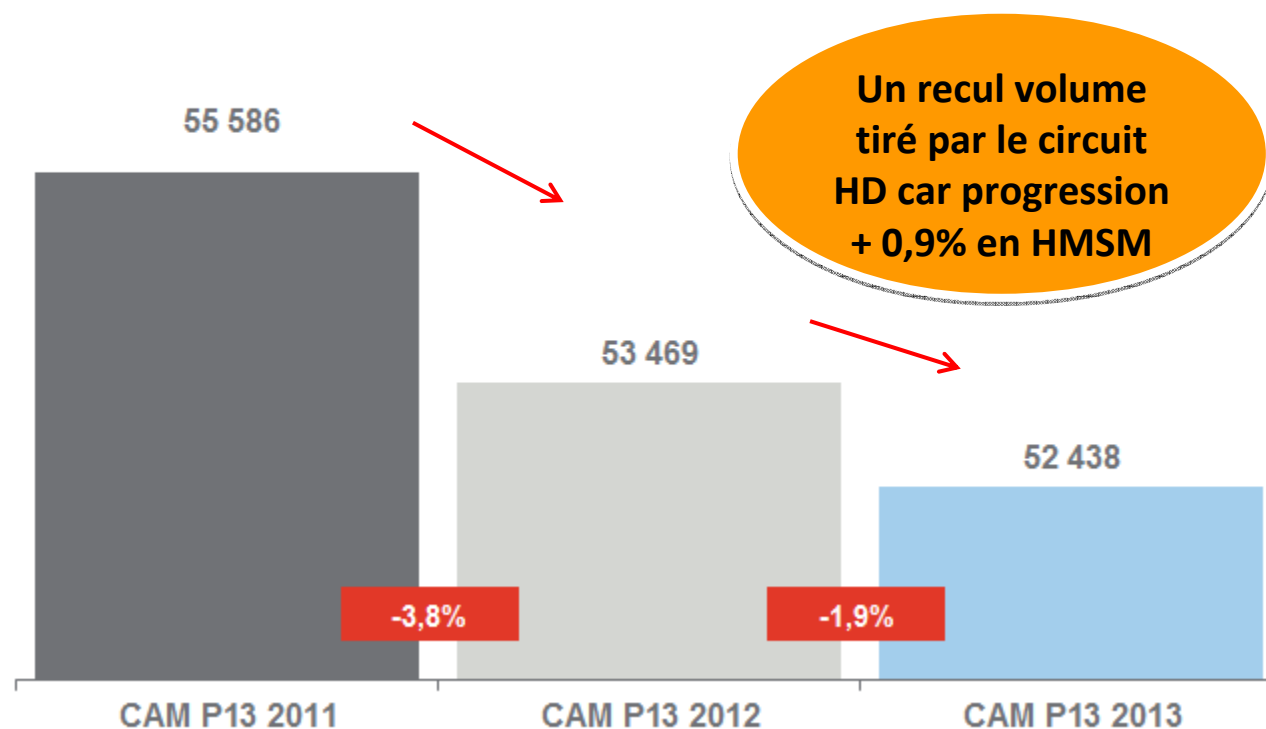
- **524 milliers hl de cidre pour un chiffre d'affaires de 119,1 millions €**
- **Le recul ralentit en volume : - 1,9 % / 2012**
- **Une progression en valeur : + 3,1 % / 2012**

* Source : Panel  pour FranceAgriMer et UNICID



En HMSM+HD, le marché est en décroissance volume sur le long terme, toutefois cette perte est moins marquée cette année que l'année passée.

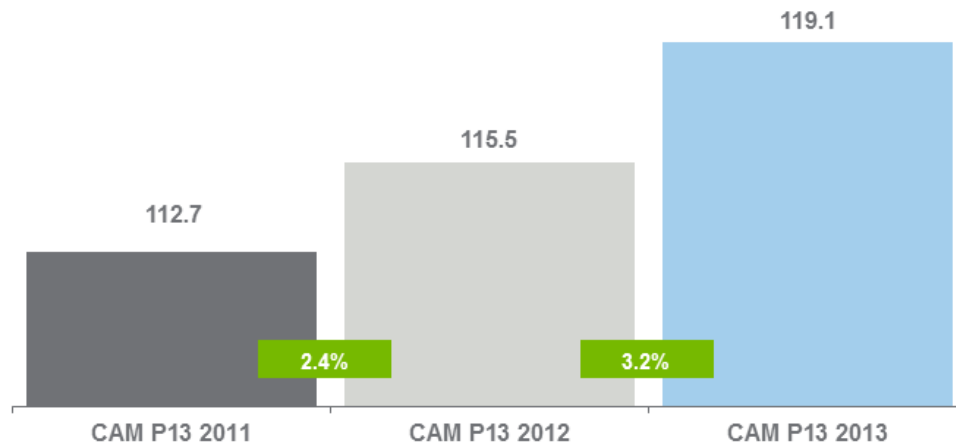
HMSM+HD - Ventes volume (mille L) - CIDRES



Le marché se valorise nettement

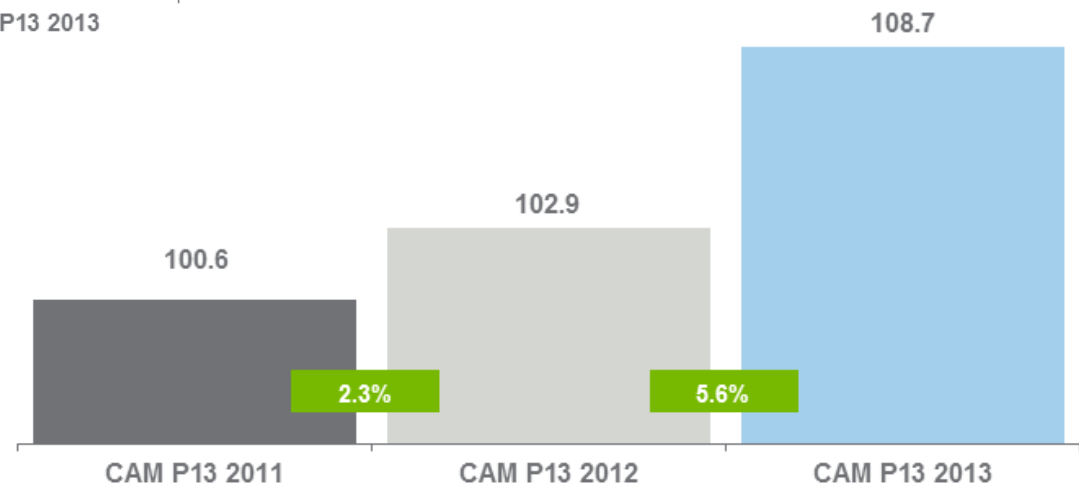
AVEC HD

HMSM+HD - Ventes valeur (Mio€) - CIDRES












SANS HD

HMSM - Ventes valeur (Mio€) - CIDRES



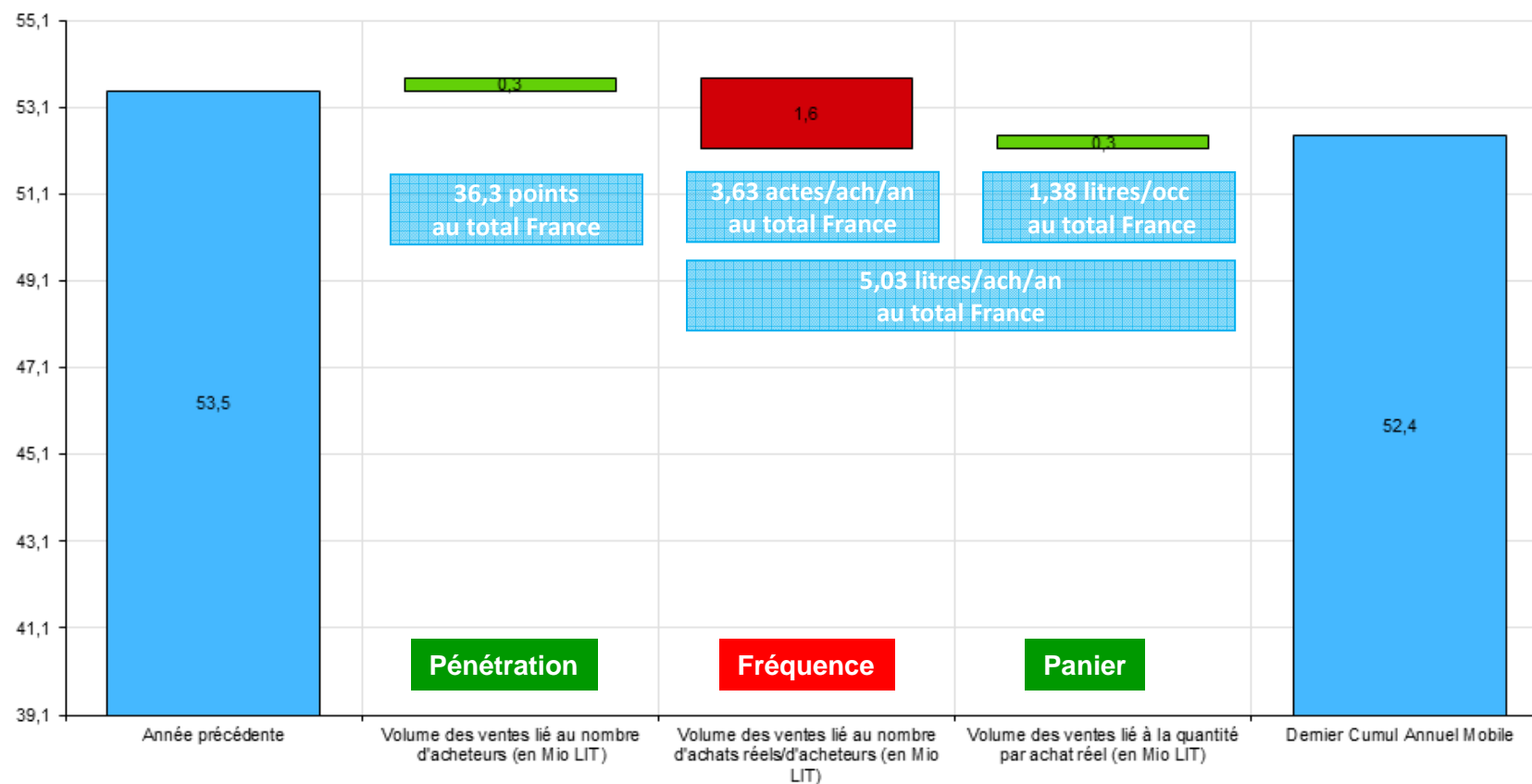
Les cidres s'en sortent pas trop mal comparé aux autres alcools...
 Les grands gagnants : la bière (un poids lourd !), et les rhums et vodkas qui tirent leur épingle du jeu.

HMSM HORS HD	CAM au 29/12/2013	Volume (mille L)	Evolution volume (mille L)	Evol %	Contrib +/-	PDM vol	Delta (pts)
v444 STD							
TOTAL ALCOOL		1 356 448	 1 119	0.1%			
BIERE+BASE BIERE		887 270	 6 435	0.7%	71%	65.4%	+0.4
RHUMS		19 673	 1 313	7.2%	14%	1.5%	+0.1
VODKAS		15 713	 625	4.1%	7%	1.2%	+0
CIDRE		46 280	 393	0.9%	4%	3.4%	+0
PUNCH + COCKTAIL		5 624	 127	2.3%	1%	0.4%	+0
PINEAU		3 588	 98	2.8%	1%	0.3%	+0
ALCOOL DIVERS		1 618	 93	6.1%	1%	0.1%	+0
TEQUILA		692	 12	1.8%	0%	0.1%	+0
FRUIT A L ALCOOL		92	-3	-3.3%	0%	0.0%	0
CALVADOS		568	-4	-0.7%	0%	0.0%	0
ARMAGNAC		531	-6	-1.1%	0%	0.0%	0
MADERE		316	-12	-3.6%	0%	0.0%	0
BRANDY		76	-22	-22.6%	0%	0.0%	0
GIN		2 828	-52	-1.8%	-1%	0.2%	0
AMER BRUN		4 738	-91	-1.9%	-1%	0.3%	0
COGNAC		1 014	-96	-8.7%	-1%	0.1%	0
GENTIANE		4 882	-418	-7.9%	-5%	0.4%	0
APERITIF SANS ALCOOL		11 287	-436	-3.7%	-5%	0.8%	0
PORTO		13 485	-474	-3.4%	-6%	1.0%	0
VIN DOUX NATUREL		14 280	-529	-3.6%	-7%	1.1%	0
LIQUEUR ET GUIGNOLET		20 024	-540	-2.6%	-7%	1.5%	0
MOUSSEUX		84 973	-664	-0.8%	-8%	6.3%	-0.1
CHAMPAGNE		33 451	-712	-2.1%	-9%	2.5%	-0.1
APERITIF BASE DE VIN		26 408	-758	-2.8%	-10%	1.9%	-0.1
WHISKY + BOURBON		97 583	-1 183	-1.2%	-15%	7.2%	-0.1
APERITIFS ANISES ALCOOL		59 456	-1 976	-3.2%	-25%	4.4%	-0.1

Cette décroissance volume du marché s'explique uniquement par une baisse de la fréquence en HMSMHD.

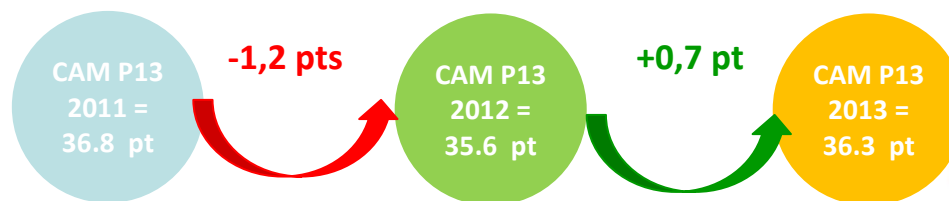
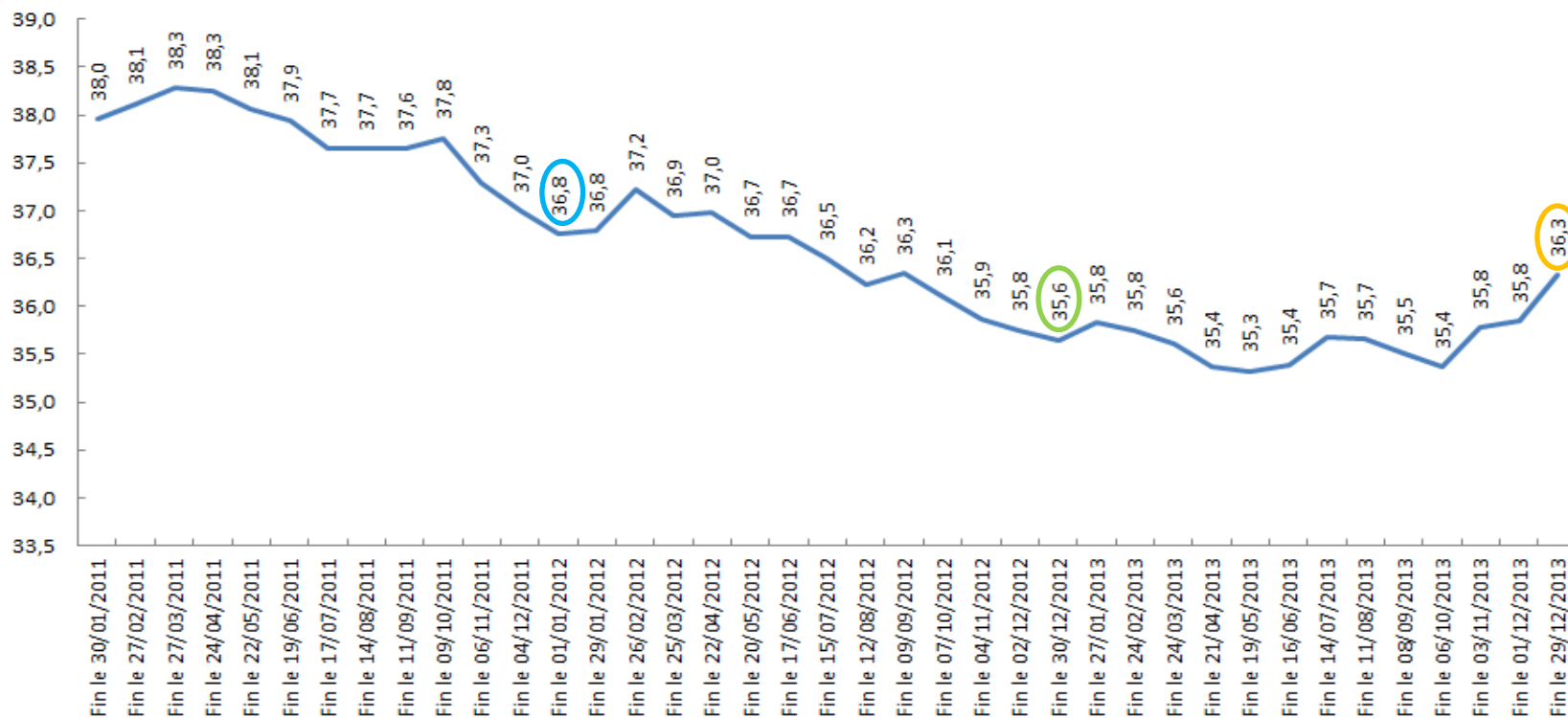
Quelle est l'origine de l'évolution des ventes ?

TOTAL HMSMHD HMSM AVEC HD TRANCHE SURFACE-FRANCE • CIDRES • Ventes Volume Conv. (en Mio LIT) • 52 semaines • Semaine finissant le 29/12/13



Toutefois, le marché parvient à recruter 182 000 foyers acheteurs cette année.

Evolution du Taux pénétration absolue 52S de CIDRES au total France

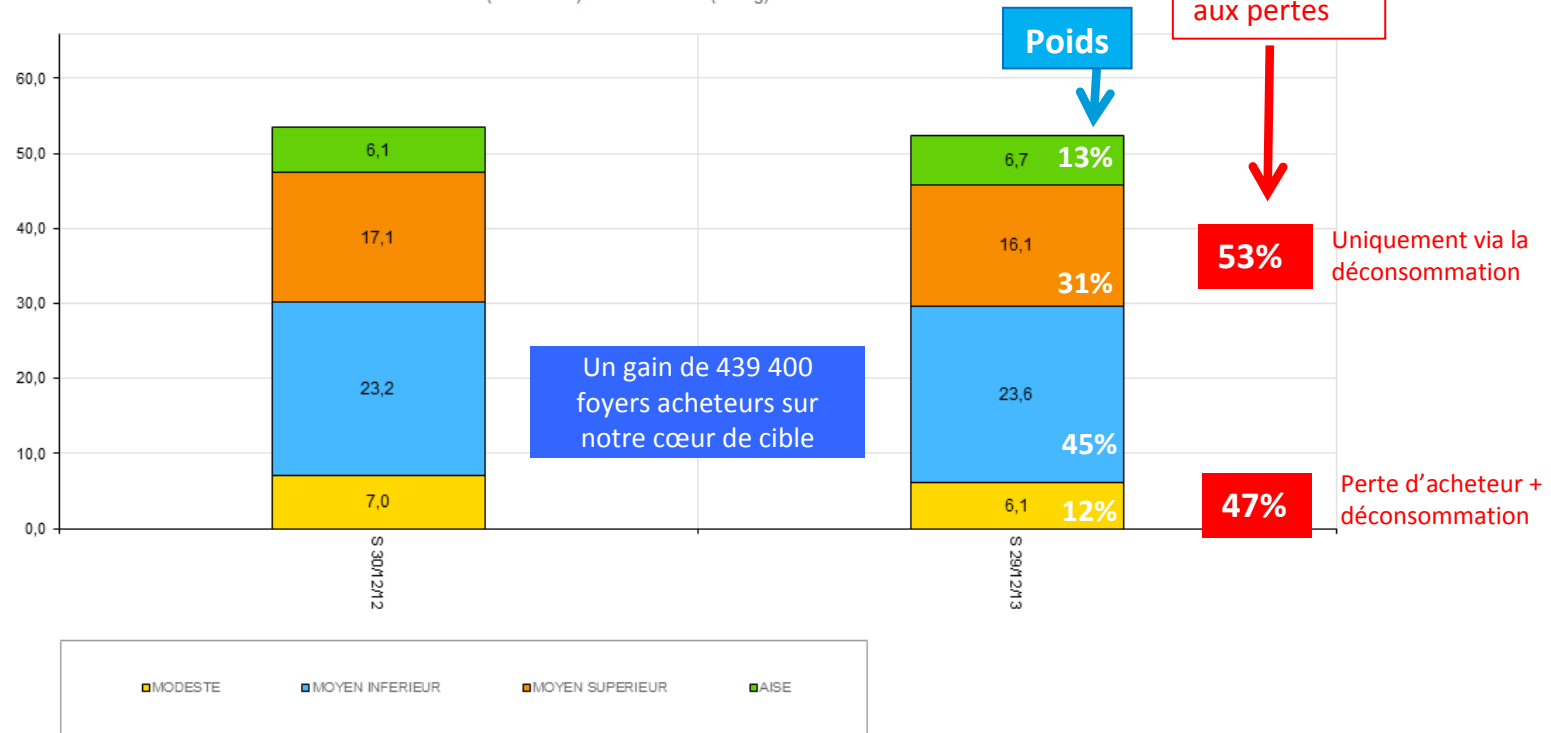


Nous ne récupérons pas notre taille de clientèle de 2011.

Les familles avec un niveau de vie moyen supérieur expliquent plus de la moitié des pertes du marché.

Quelle est l'évolution des ventes en fonction du profil sociodémographique ?

TOTAL NIVEAU DE VIE • CIDRES • Ventes Volume Conv. (en Mio LIT) • 52 semaines (rolling) • Semaine finissant le 29/12/13



Tx penetration absolue 52S
CIDRES

Pays : France Catégorie : CIDRES NKAC FR EC LI - CPS

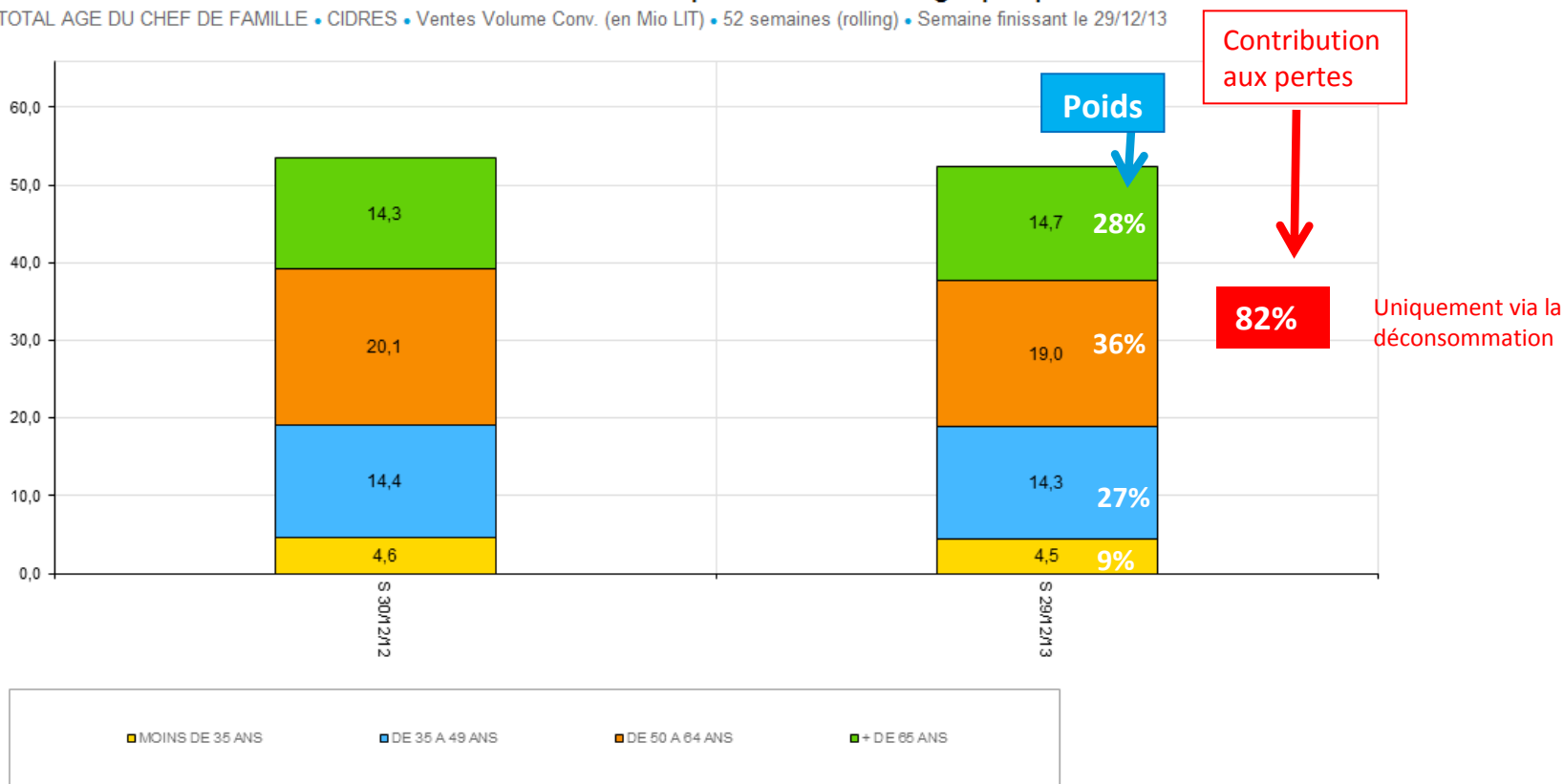
- modeste = 15% des foyers les plus modestes (revenu/UC < 780 €)
- moyen inférieur = 40 % des foyers (780 < revenu/UC <= 1 410 €)
- moyen supérieur = 30 % des foyers (1 410 < revenu/UC <= 2 230 €)
- aisé = 15% des foyers les plus aisés (revenu/UC > 2 230 €)

	Fin le 30/12/2012	Fin le 29/12/2013	
TOTAL FRANCE	35,65	36,32	0,67
MODESTE	33,29	32,19	-1,10
MOYEN INFÉRIEUR	36,69	38,38	1,69
MOYEN SUPÉRIEUR	36,60	36,90	0,30
AISÉ	33,13	33,41	0,28

Les foyers qui ont entre 50 et 64 ans expliquent plus de 80% de la perte du marché.

Quelle est l'évolution des ventes en fonction du profil sociodémographique ?

TOTAL AGE DU CHEF DE FAMILLE • CIDRES • Ventes Volume Conv. (en Mio LIT) • 52 semaines (rolling) • Semaine finissant le 29/12/13



Pays : France Catégorie : CIDRES NKAC FR EC LI - CPS

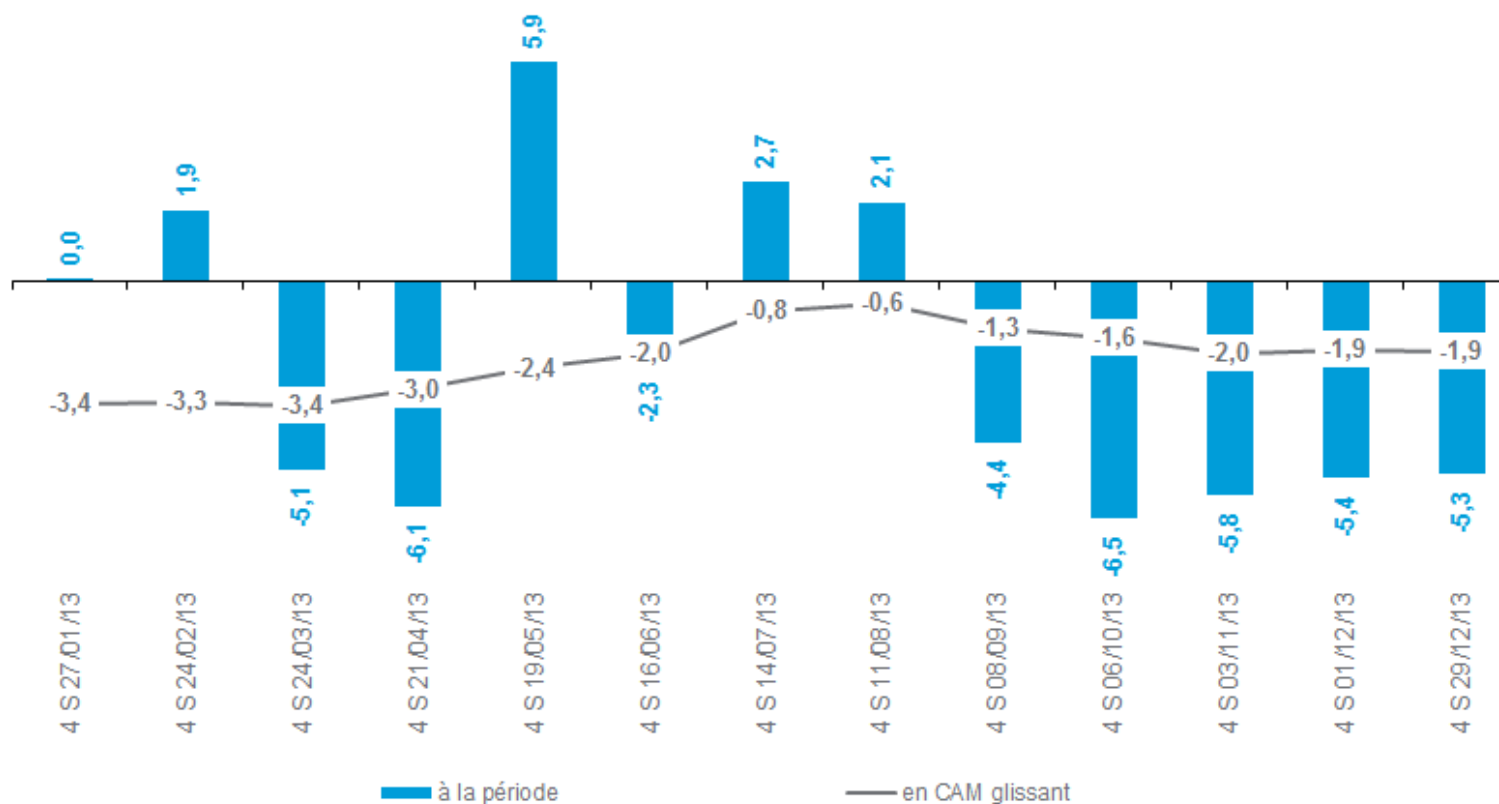
Tx penetration absolue 52S
CIDRES

	Fin le 30/12/2012	Fin le 29/12/2013	
TOTAL FRANCE	35,65	36,32	0,67
MOINS DE 35 ANS	25,25	25,97	0,72
DE 35 A 49 ANS	36,83	38,16	1,33
DE 50 A 64 ANS	40,53	41,22	0,69
+ DE 65 ANS	36,85	36,64	-0,21

Quelques périodes en progression pendant l'été... mais lourdes pertes sur la 2e partie de l'année en HMSMHD.

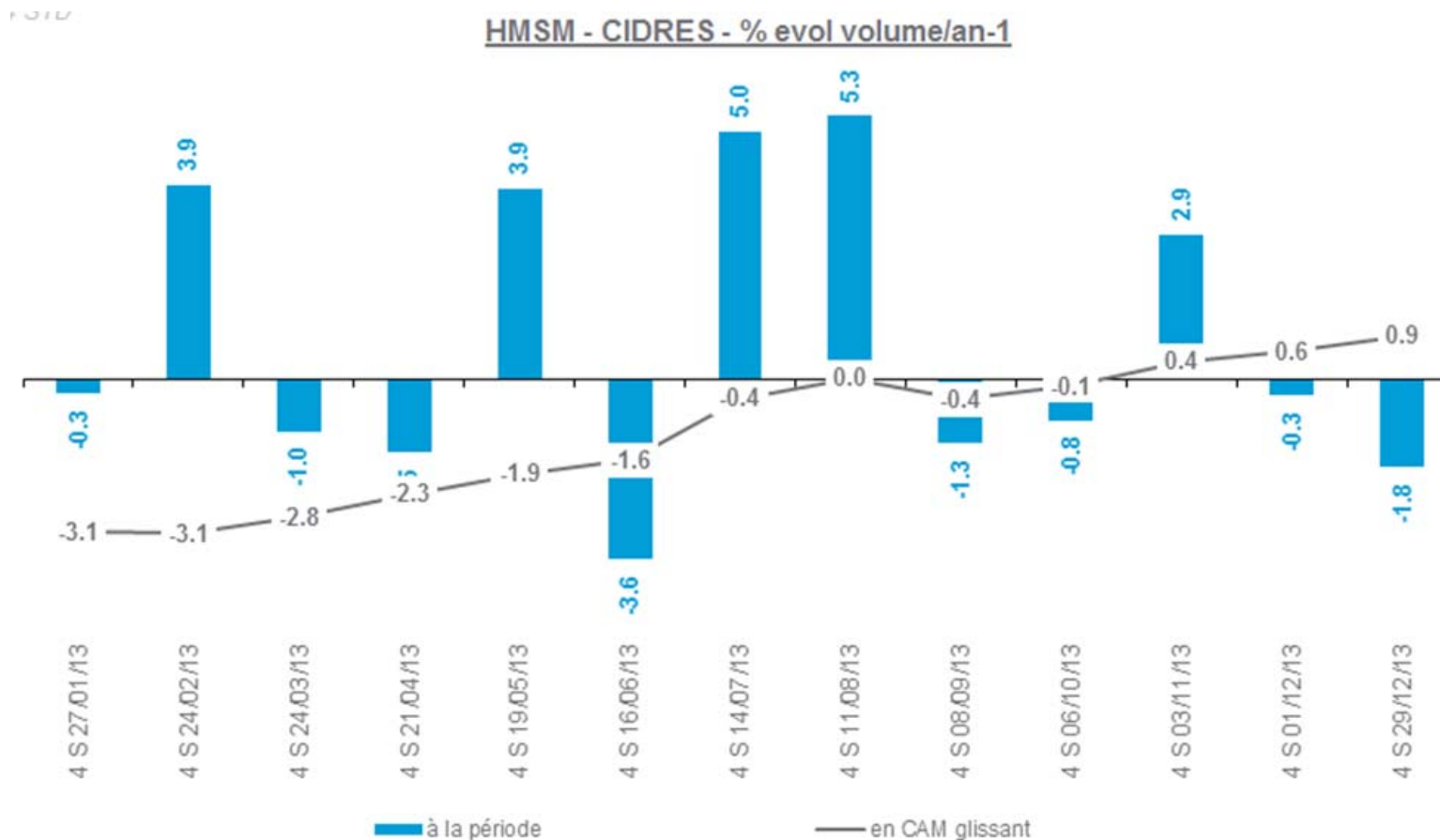
AVEC HD

HMSM+HD - CIDRES - % evol volume/an-1



Des pertes moins fortes sur la 2^e partie de l'année en excluant le circuit HD.

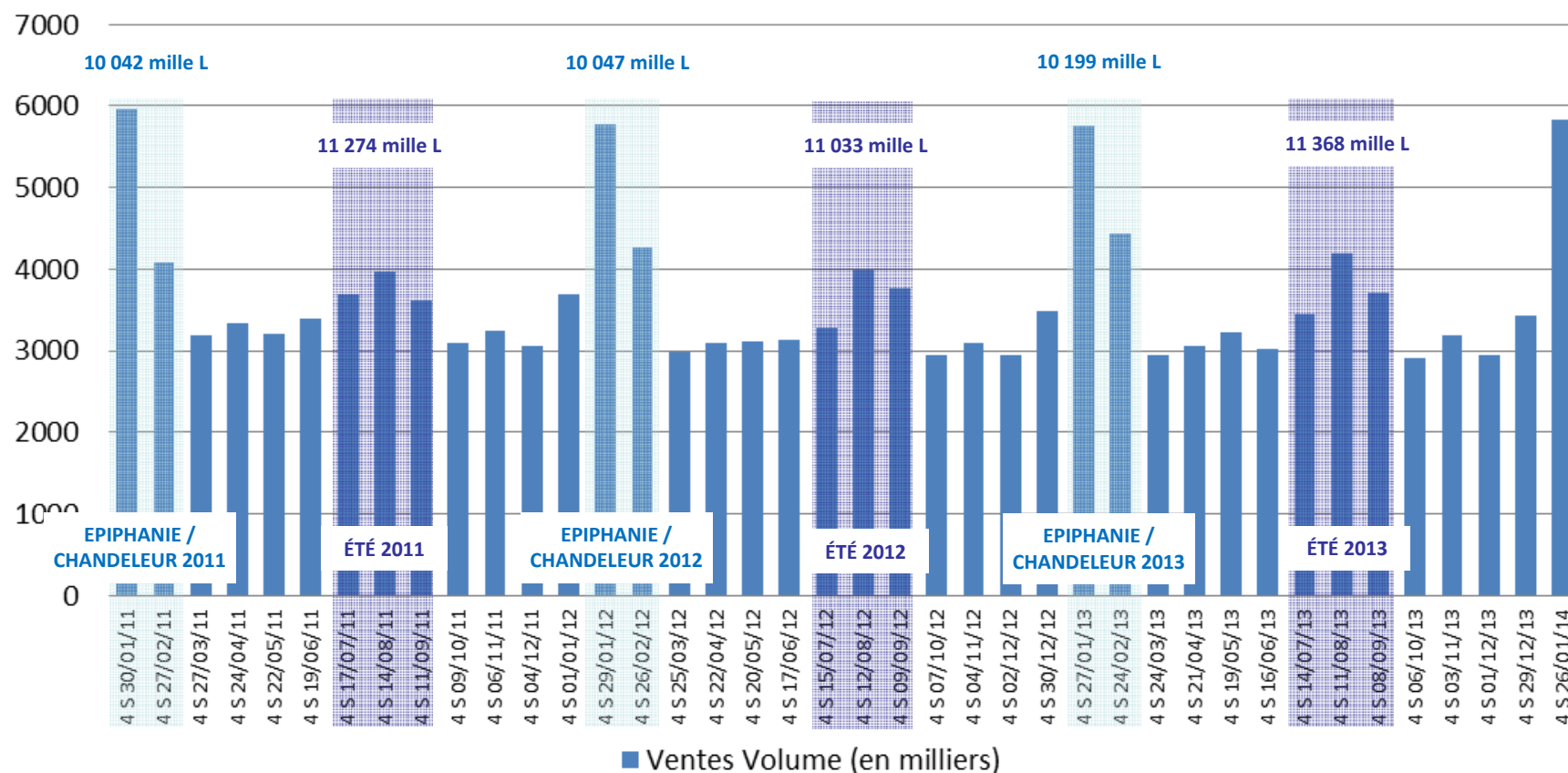
SANS HD






Le temps fort de l'épiphanie/chandeleur et également l'été ont été meilleurs cette année que les 2 années précédentes.




SANS HD

Total cidres - HMSM



Les MDD apportent la totalité des pertes des cidres en volume.

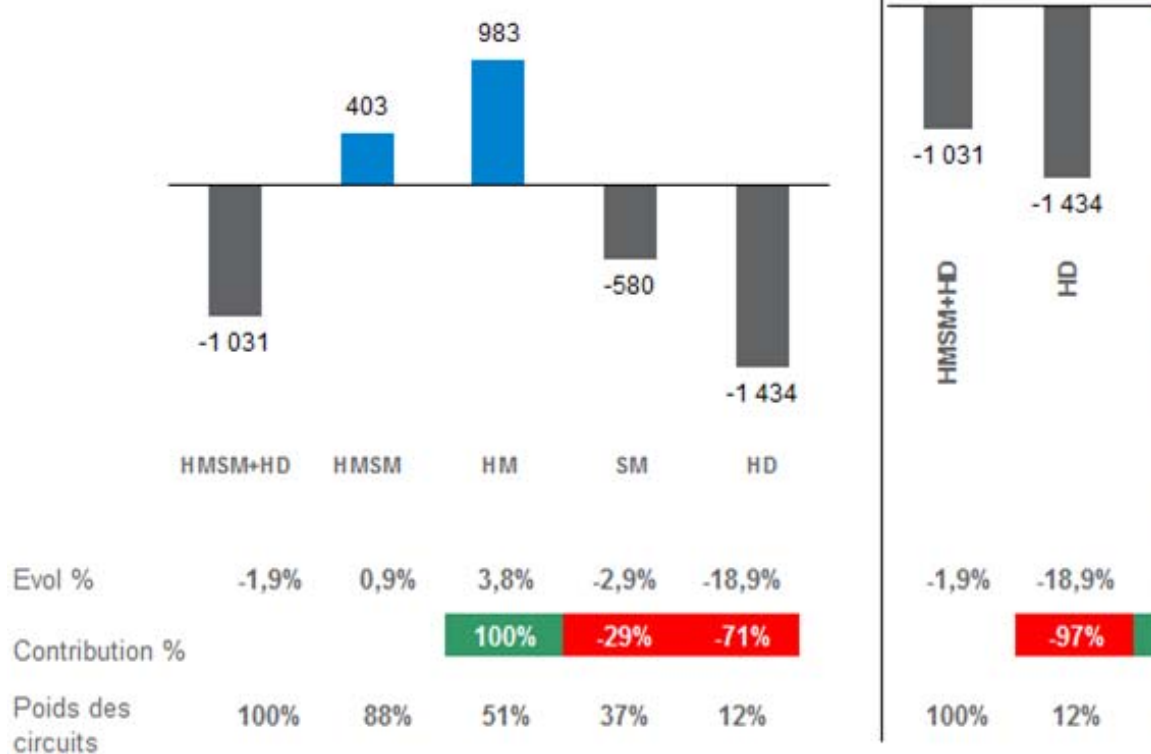
HMSM+HD	CAM P13 2013	Volume (mille L)	Evolution volume (mille L)	Evol %	Contrib +/-	PDM vol	Delta (pts)
v444 STD							
CIDRES		52 438	-1 031 	-1,9%			
AUT FAB		24 021	 1 164	5,1%	100%	45,8%	+3,1
MDD		28 416	-2 195 	-7,2%	-100%	54,2%	-3,1

HMSM+HD	CAM P13 2013	Valeur (Mio€)	Evolution Valeur (Mio€)	Evol %	Contrib +/-	PDM val	Delta (pts)
v444 STD							
CIDRES		119	 3,66	3,2%			
AUT FAB		66	 5,10	8,3%	100%	55,7%	+2,6
MDD		53	-1,44 	-2,7%	-100%	44,3%	-2,6

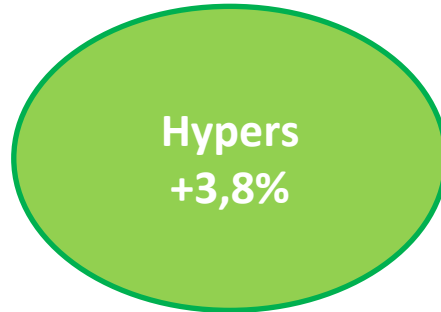
Parmi les circuits, les HD expliquent plus de 70% des pertes des cidres avec une forte sur-contribution.

CAM P13 2013 Delta de ventes volume (mille L) par circuit - CIDRES

v444 STD



Total cidres : point sur les circuits



Progression saine via la demande fond de rayon avec une offre qui se développe (+1,6 refs).

La promo est stable...

Les marques fabricants tirent la croissance, mais les MDD restent tout de même sur une tendance positive.



La promo progresse bien (+7,7%) mais cela ne compense pas la baisse de la demande fond de rayon.

Les MDD sont en cause dans le recul.



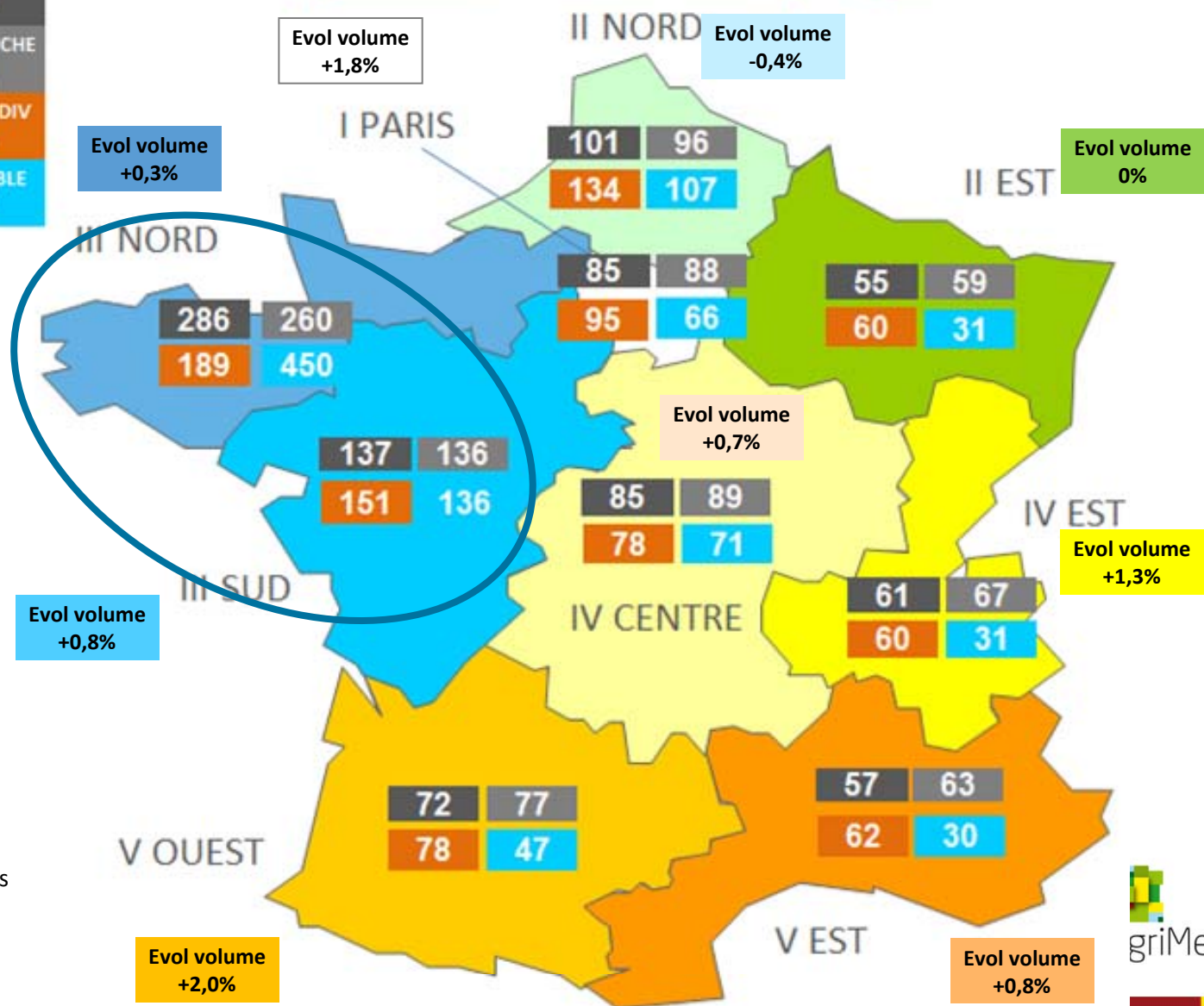
Un très fort recul lié aux MDD qui sont dominantes dans ce circuit (84% des volumes).

Les marques fabricants progressent et représentent 16% des volumes cette année (vs. 11% l'année précédente).

Les régions Nielsen

Régionalisation - Ventes Valeur par région

Indice de performance de CIDRES dans la région vs PGC FLS
Indice de performance de BOUCHE dans la région vs PGC FLS
Indice de performance de F INDIV dans la région vs PGC FLS
Indice de performance de TABLE dans la région vs PGC FLS










Les évolutions volume par régions s'entendent HMSM hors HD

VISION SEGMENTS

Près des $\frac{3}{4}$ de la régression volume des cidres émane du bouché, le segment pilier du marché.

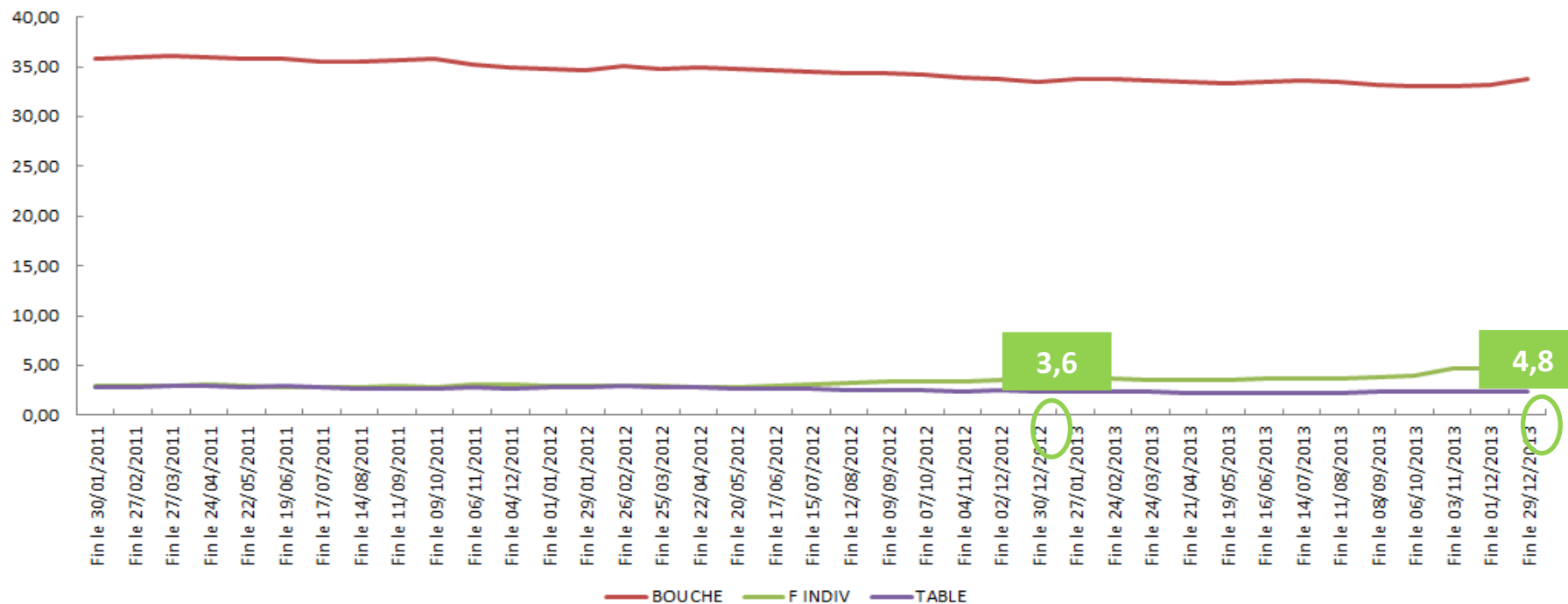
Toutefois, le marché progresse en valeur grâce à une valorisation des trois segments.

HMSM+HD	CAM P13 2013	Volume (mille L)	Evolution volume (mille L)	Evol %	Contrib +/-	PDM vol	Delta (pts)
v444 STD							
CIDRES		52 438	-1 031 	-1,9%			
F INDIV		2 293	 315	15,9%	100%	4,4%	+0,7
TABLE		12 355	-352 	-2,8%	-26%	23,6%	-0,2
BOUCHE		37 789	-994 	-2,6%	-74%	72,1%	-0,5

HMSM+HD	CAM P13 2013	Valeur (Mio€)	Evolution Valeur (Mio€)	Evol %	Contrib +/-	PDM val	Delta (pts)
v444 STD							
CIDRES		119	 3,66	3,2%			
BOUCHE		94	 2,27	2,5%	61%	79,1%	-0,5
F INDIV		7	 1,42	24,4%	39%	6,1%	+1
TABLE		18	-0,03	-0,2%	-100%	14,8%	-0,5

+ 1,2 pts de pénétration pour les formats individuels soit environ 300 000 foyers acheteurs supplémentaires!

Evolution du taux de pénétration absolue 52S des 3 segments Cidre au Total France



	CAMP13 2011	Δ	CAMP13 2012	Δ	CAMP13 2013
CIDRE BOUCHE	34,8 pts	-1,3 pt	33,5 pts	+0,3 pt	33,8 pts
CIDRE TABLE	2,8 pts	-0,4 pt	2,4 pts		2,4 pts
CIDRE FORMAT INDIVIDUEL	2,9 pts	+0,7 pt	3,6 pts	+1,2 pt	4,8 pts

En HMSM, à l'image du marché, les ventes promotionnelles du bouché et des formats individuels contribuent à leur croissance volume.

Contribution volume de la promo par intervenant (%) - HMSM

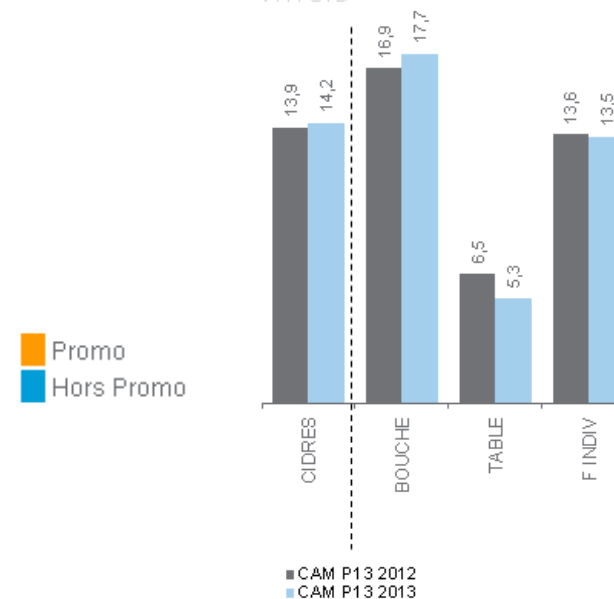
HMSM
CAM P13 2013

v444 STD

	% evol volume/an-1	Delta volume promo et hors promo en absolu	Contribution de la promo	Poids promo (%)
CIDRES	0,9		43%	
BOUCHE	1,5		67%	
TABLE	-3,0		-47%	
F INDIV	15,9		13%	

Poids volume de la promo (%) - HMSM

v444 STD



Evol du poids promo en pts

0,3 0,7 -1,2 -0,1



VISION VARIETES

En termes de variété, le brut et le doux expliquent 83% des pertes volume des cidres marché. Toutefois, les deux participent à 18% des gains valeur du marché.

HMSM+HD	CAM P13 2013	Volume (mille L)	Evolution volume (mille L)	Evol %	Contrib +/-	PDM vol	Delta (pts)
v444 STD							
CIDRES		52 438	-1 031	-1,9%			
ROSE		2 282	792	53,2%	81%	4,4%	+1,6
POIRE		569	152	36,6%	16%	1,1%	+0,3
AUT		461	31	7,1%	3%	0,9%	+0,1
DEMI SEC		500	-6	-1,1%	0%	1,0%	+0
TRADITIONNEL		6 774	-330	-4,7%	-16%	12,9%	-0,4
DOUX		19 103	-789	-4,0%	-39%	36,4%	-0,8
BRUT		22 730	-885	-3,7%	-44%	43,3%	-0,8

HMSM+HD	CAM P13 2013	Valeur (Mio€)	Evolution Valeur (Mio€)	Evol %	Contrib +/-	PDM val	Delta (pts)
v444 STD							
CIDRES		119	3,66	3,2%			
ROSE		8	2,51	50,1%	65%	6,3%	+2
POIRE		2	0,51	37,3%	13%	1,6%	+0,4
DOUX		42	0,47	1,1%	12%	35,4%	-0,7
BRUT		53	0,25	0,5%	6%	44,2%	-1,2
AUT		1	0,09	6,7%	2%	1,2%	+0
DEMI SEC		2	-0,03	-1,9%	-20%	1,5%	-0,1
TRADITIONNEL		12	-0,14	-1,2%	-80%	9,8%	-0,4

UNICID

FranceAgriMer

VISION ORIGINES

L'origine Normandie est sur-contributrice aux pertes du marché, très impactée par l'érosion de la demande FDR (fond de rayon)

HMSM+HD	CAM P13 2013	Volume (mille L)	Evolution volume (mille L)	Evol %	Contrib +/-	PDM vol	Delta (pts)
v444 STD							
CIDRES		52 438	-1 031	-1,9%			
BRETAGNE		17 824	604	3,5%	72%	34,0%	+1,8
SANS ORIGINE		15 679	230	1,5%	28%	29,9%	+1
AUT ORIGINE		273	-52	-16,1%	-3%	0,5%	-0,1
NORMANDIE		18 661	-1 813	-8,9%	-97%	35,6%	-2,7

HMSM+HD CAM P13 2013
v444 STD

NORMANDIE

Volumes : 18 661 mille L (-8,9 %)
CA : 39,9 Mio€ (-3,6 %)



Contrib 100%



Contrib promo -
Poids promo 12%

DV 99 + 1 pts ●

Pression promo 334 Pts -6% ●

Dont pression MEA 254 Pts + 1% ●

Dont pression PROS 80 Pts + 19% ●

Demande FDR vol -12,1 % ●

Demande promo + 23,0% ●

Offre 4,1 refs + 0,2 ref ●

Linéaire moy NA cm NA % ●

Visibilité / ref NA cm NA % ●

Prix moyen hors promo 2,11 €/L + 6,2 % ●



VISION BIO/NON BIO

Le bio est particulièrement dynamique, même s'il ne représente que moins de 3% des volumes...

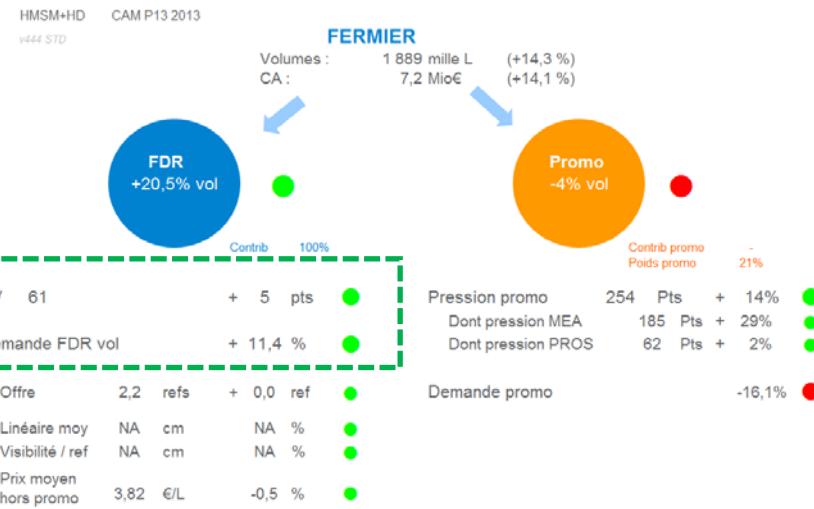
HMSM+HD	CAM P13 2013	Volume (mille L)	Evolution volume (mille L)	Evol %	Contrib +/-	PDM vol	Delta (pts)
v444 STD							
CIDRES		52 438	-1 031	-1,9%			
BIO		1 427	58	4,2%	100%	2,7%	+0,2
NON BIO		51 011	-1 089	-2,1%	-100%	97,3%	-0,2



Le bio progresse à +6,8% en HMSM (recul en hard-discount).
 → Plus de la moitié des gains via la promotion avec une augmentation de la pression (investissements).

Le cidre fermier pèse peu (<5 pts de PDM) mais tire son épingle du jeu grâce à des gains mécaniques de diffusion et une demande bien orientée.

HMSM+HD	CAM P13 2013	Volume (mille L)	Evolution volume (mille L)	Evol %	Contrib +/-	PDM vol	Delta (pts)
v444 STD							
CIDRES		52 438	-1 031	-1,9%			
FERMIER		1 889	236	14,3%	100%	3,6%	+0,5
AOC		330	-31	-8,5%	-2%	0,6%	0
ARTISANAL		2 059	-149	-6,8%	-12%	3,9%	-0,2
NON TERROIR		48 161	-1 087	-2,2%	-86%	91,8%	-0,3



HMSM+HD	CAM P13 2013	Volume (mille L)	Evolution volume (mille L)	Evol %	Contrib +/-	PDM vol	Delta (pts)
v444 STD							
FERMIER		1 889	236	14,3%			
FERMIER BOUCHE DOUX		380	138	56,7%	50%	20,1%	+5,4
FERMIER BOUCHE BRUT		1 259	135	12,0%	50%	66,7%	-1,4
FERMIER BOUCHE POIRE		8	0	0,5%	0%	0,4%	-0,1
ÉTA FERMIER BOUCHE TRADITIONNEL		15	-1	-4,1%	-2%	0,8%	-0,2
FERMIER BOUCHE DEMI SEC		206	-34	-14,3%	-98%	10,9%	-3,6

Le marché des Cidres en 2013

TOTAL CIDRE

- En HMSM+HD, la décroissance du marché des cidres se ralentit cette année. (-1,9% cette année vs -3,8% l'année passée).
- La totalité des pertes du marché provient du FdR via une baisse de la demande.
- 71% des pertes du marché sont liées aux HD qui y surcontribuent.
- Une légère baisse de la fréquence explique cette décroissance du marché.
- 53% des pertes proviennent des familles avec un **niveau de vie moyen supérieur**.
- Toutefois, le marché parvient à recruter **182 000 foyers acheteurs** cette année.

SEGMENTS

- Le **segment bouché** apporte $\frac{3}{4}$ des pertes volume du marché .
- Comme le marché, la décroissance du bouché provient d'une légère baisse de la fréquence.
- Cette baisse de la fréquence provient des familles modeste.

ORIGINES, TERROIRS ET MENTIONS

- Le **brut et le doux** expliquent 83% des pertes volume du marché mais apportent 18% des gains valeur.
- L'**origine Normandie** sur contribue aux pertes des cidres (contrib : 97%) , impactée par une baisse du FDR.
- Le **bio progresse (évol en vol +4,2%, CA +7%)** grâce à un gain de DV et une hausse de la pression promo.

