



Division Etudes et Marchés
Dossier suivi par : Isabelle LEMOING
isabelle.lemoing@viniflor

Les achats de cidre par les ménages français pour leur consommation à domicile Résultats de l'année 2006

La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles VINIFLHOR-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : "extrait VINIFLHOR-INFOS, le numéro et le mois concernés". De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre de celle-ci et les sources des tableaux. La reproduction du logo VINIFLHOR devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par VINIFLHOR

Les achats de cidre par les ménages français sont suivis au travers du panel Consoscan de la société TNS WORLD PANEL (ex SECODIP). Afin d'améliorer la fiabilité des résultats, ce panel a évolué en 2005. La méthode de relevé des achats change (utilisation d'un palm pilote au lieu d'une scanette) et la taille de l'échantillon passe de 8 000 à 12 000 panélistes. Ces changements ont entraîné un réajustement des données antérieures qui ont été retraitées par TNS WORLD PANEL.

Les ménages, représentatifs de la population française, déclarent l'ensemble de leurs achats pour leur consommation au domicile principal, et ceci quel que soit le circuit de distribution du produit (hypermarchés, supermarchés, hard discount, supérettes, ...).

Ce panel ne prend donc pas en compte la consommation de cidre dans le circuit des CHR, ni celle réalisée par les ménages en vacances, pas plus que celle des ménages dits collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, ...).

Selon l'INSEE, on dénombrait, en 2006, 25.610.000 ménages ordinaires, soit une augmentation de 0,9 % en comparaison à 2005.

On rappellera certaines définitions concernant la terminologie utilisée dans les panels de consommateurs.

Le taux de pénétration du produit (N_{Ap}100 ou NA %) mesure, dans la population, le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année le produit considéré. Le taux de pénétration est synonyme de diffusion du produit et d'étendue de clientèle. Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où un ménage ayant acheté à la fois du cidre bouché et du cidre de table ne comptera au niveau tous cidres que pour un ménage acheteur.

L'intensité d'achat ou niveau moyen d'achat (QA/NA) mesure pour un type de produit la quantité moyenne achetée par ménage acheteur. Elle est exprimée en litres par ménage acheteur et par an. Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où ce ne sont pas les mêmes ménages qui achètent les différentes catégories de cidre. L'intensité d'achat ou niveau moyen d'achat résulte de la combinaison du nombre d'actes d'achat annuels effectués et de la quantité moyenne achetée par acte d'achat.

Les quantités achetées (Q_{Ap}100) représentent la quantité de produit achetée pour 100 ménages français (qu'ils soient acheteurs ou non). Le Q_{Ap}100 est exprimé en litres pour 100 ménages. Divisé par 100, il représente le niveau d'achat moyen du produit par ménage français. C'est un critère additif. Il est égal à N_{Ap}100 multiplié par QA/NA (niveau = pénétration x intensité).

SOMMAIRE

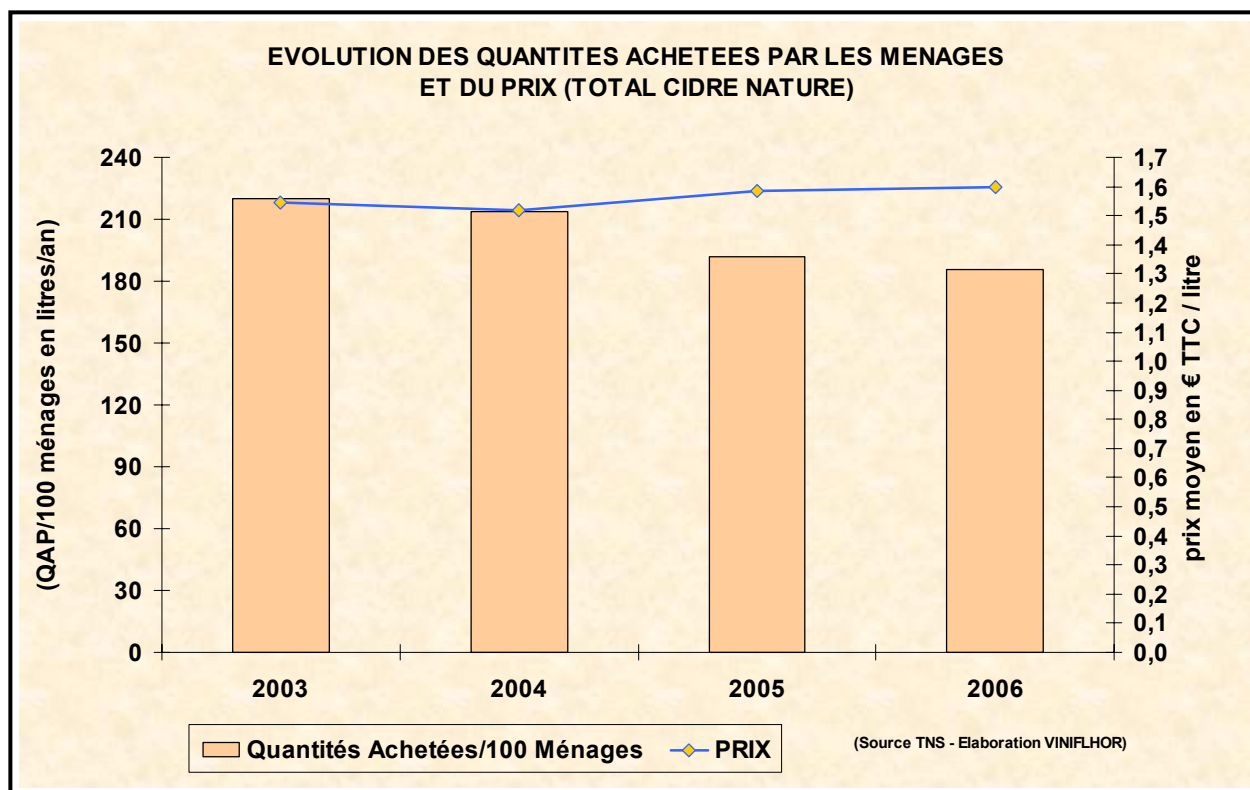
DONNEES GENERALES CIDRE NATURE	P 8
LE CIDRE NATURE PAR TRIMESTRE	P 7
LE CIDRE NATURE SELON :	
L'ORIGINE	P 11
L'EMBOUTEILLAGE	P 12
LE CONDITIONNEMENT	P 13
LA CATEGORIE	P 14
LES VARIETES	P 17
LE PROFIL DES ACHETEURS DE CIDRE	P 20
LES TRANCHES DE PRIX	P 35
LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION	P 37

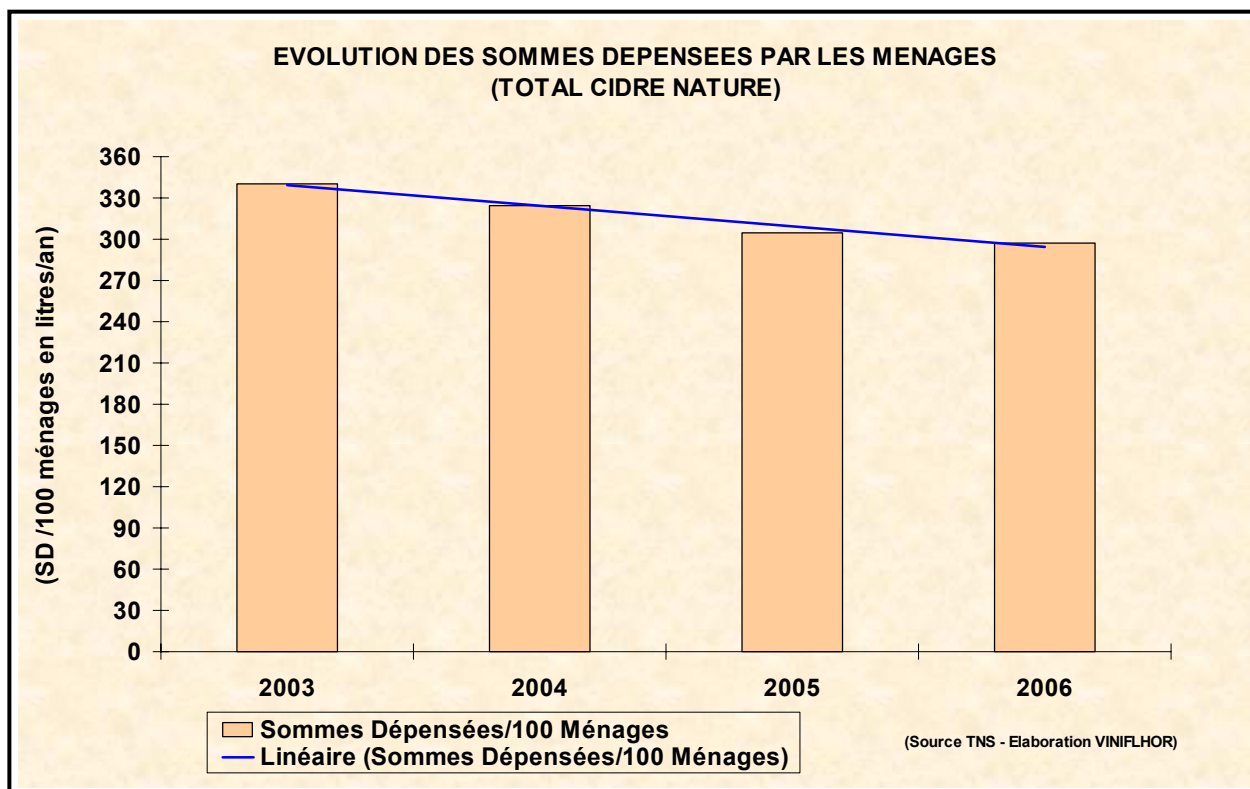
Données générales sur les achats de cidre nature

Des achats et des sommes dépensées au plus bas

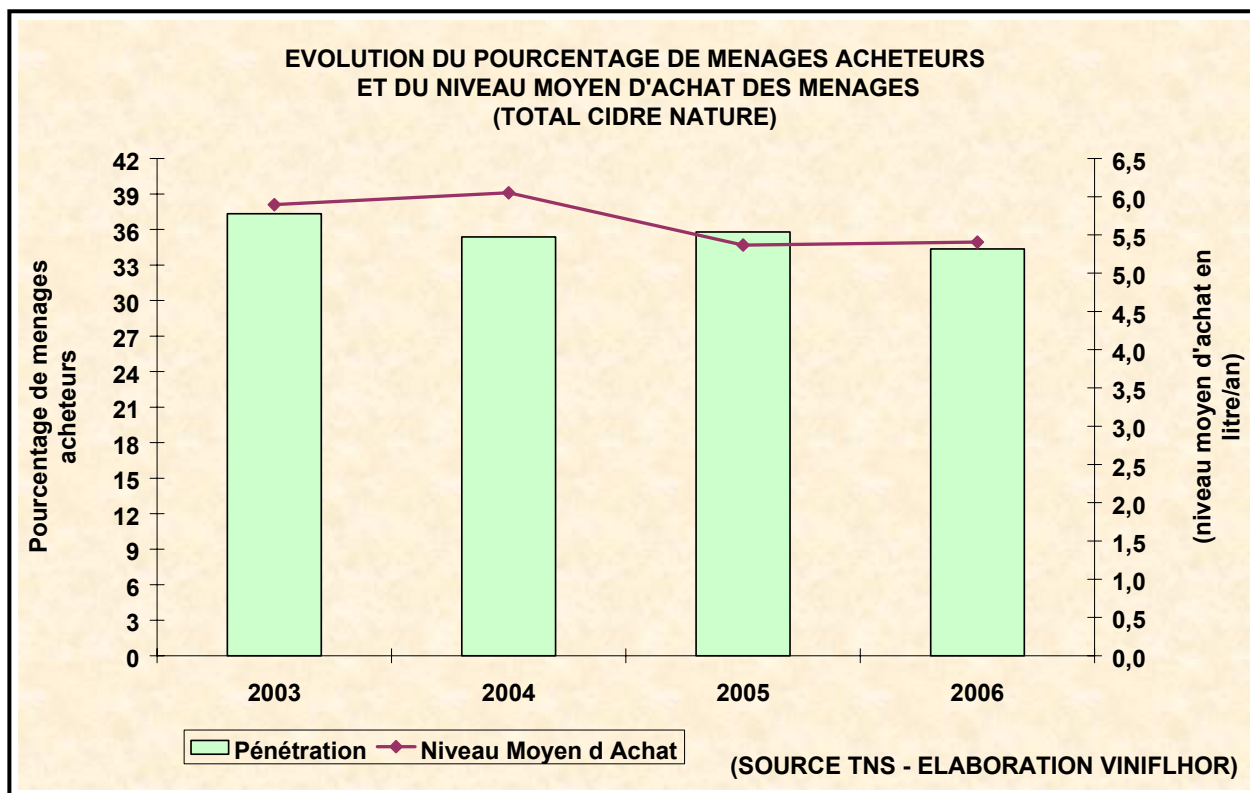
De même que pour les données du cidre issues du panel IRI en grande distribution (Viniflhor info n° 14 juin 2007), nous parlerons dans cette note essentiellement du cidre nature qui représente à lui seul 98,8 % des achats des ménages aussi bien en volume qu'en valeur (98,4%). Le reste du marché soit 1,2 % se partage entre le poiré et le cidre aromatisé (0,6 % en volume chacun). Au niveau de la représentativité nationale, à peine 1 % des ménages achètent ces produits.

Pour la troisième année consécutive, les achats par les ménages français de cidre nature pour leur consommation à domicile reculent, en 2006 par rapport à 2005, aussi bien en volume (-3,3%) qu'en valeur (-2,6%). De plus, les achats et les sommes dépensées atteignent, en 2006, leur niveau le plus faible depuis 4 ans. A l'inverse, le prix a légèrement augmenté entre 2005 et 2006 (+0,7%) et comparé à la moyenne des 3 dernières années, il est orienté à la hausse (+3,1%).





On observe, en 2006, un constat inverse à celui de 2005 : le pourcentage de ménages acheteurs diminue alors que le niveau moyen d'achat (QA/NA) a légèrement augmenté. On peut éventuellement en conclure que cette perte des ménages porte sur de petits acheteurs occasionnels.

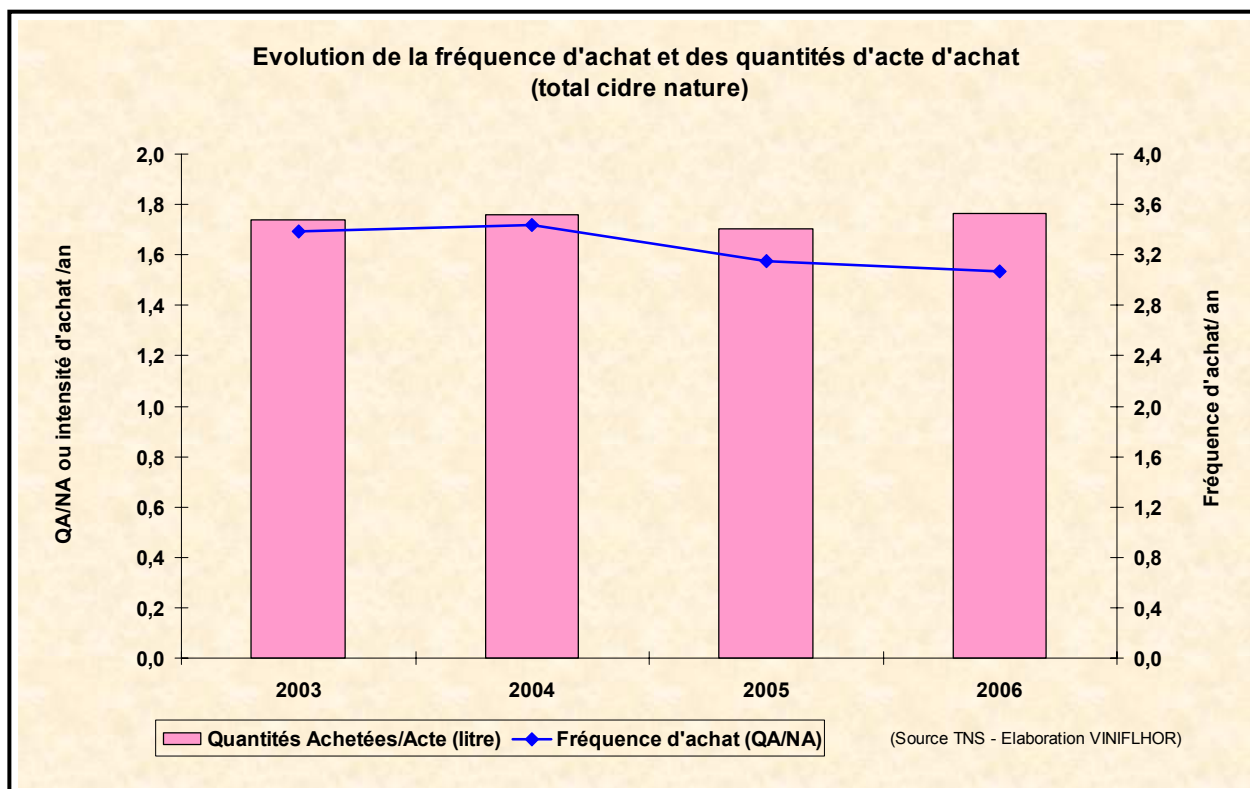


Ainsi, avec 34,4 % de ménages français ayant acheté du cidre en 2006 ce marché a perdu, un peu plus de 366 000 ménages acheteurs, en un an.

Même en légère progression de 0,7% en 2006, le niveau moyen d'achat reste en dessous des niveaux de la moyenne 3 ans (-5,7%). En 2003, les ménages achetaient 5,9 litres, 6,1 litres en 2004 et 5,4 litres cette année.

Ce recul de la clientèle s'est accompagné d'une diminution de la fréquence d'achat que l'on observe déjà depuis 3 ans. Ainsi sur le long terme, depuis 2003, les ménages se déplacent de moins en moins souvent pour acheter du cidre : en 2003 ils se déplaçaient 3,4 fois dans l'année contre à peine 3,1 fois en 2006.

Cependant, s'ils se dérangent moins souvent, ils continuent d'augmenter leurs quantités achetées par acte d'achat (+3,5% entre 2005 et 2006) et (+2% par rapport à la moyenne 3 ans), 1,74 litre en 2003 contre 1,76 litre en 2006).



En revanche, le budget moyen d'achat consacré par les ménages acheteurs de ce produit a légèrement progressé en 2006 (+1,5%) ce qui représente un budget de 8,64 euros / ménage acheteur vs 8,52 euros en 2005. Mais même en augmentation ce budget moyen reste tout de même inférieur à celui de l'année 2003 et 2004 (9,12€/litre en 2003 et 9,18 €/en 2004).

Le cidre nature par trimestre

Le marché du cidre nature est caractérisé par une double saisonnalité des ventes. Le premier trimestre reste toujours leader avec un taux de fréquentation le plus élevé mais la pénétration du cidre dans les ménages a reculé de façon non négligeable (-10,2 points) en 2006, sachant qu'un point est égal à environ 250 000 foyers : soit une perte avoisinant les 2 500 000 ménages. Cette baisse pourrait, éventuellement, être partiellement imputée au calendrier 2006. En effet, le samedi 1er janvier 2005 était comptabilisé dans les relevés de TNS alors qu'en 2006 il en est complètement exclu : les premiers relevés commençant le 2 janvier.

L'année 2006				
	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4
Poids dans les achats annuel (en 2006)	30%	19 %	31%	20 %
Pourcentage de ménages acheteurs	18,8	12,6	15,6	13,5
Evolution vs 2005 (en points)	-10,2	+ 0,6	+ 2,4	- 6,5
Intensité d'achat (l/an/ménage acheteur)	2,9	2,9	3,6	2,8
Evolution vs 2005 (en %)	+ 6,3 %	-5,9 %	+0,7 %	+ 1,2 %
Evolution du marché (evol. du QAp100)	- 4,5 %	- 6,4 %	+ 1,6 %	-5, 3 %

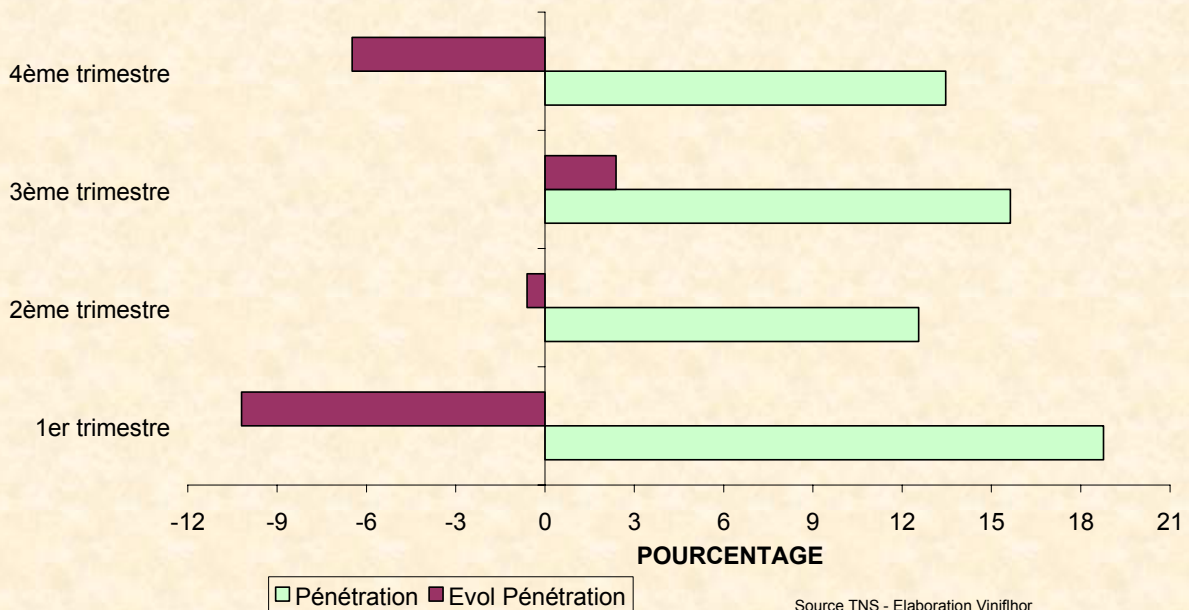
Source : TNS – Elaboration VINIFLHOR

Le deuxième pic de consommation prend place au troisième trimestre : période estivale. En effet, on enregistre au moment de l'été les plus fortes intensités d'achat.

Et en 2006 ce trimestre a gagné 2,4 points de ménages acheteurs et dans le même temps les quantités achetées ont augmenté de +1,6%.

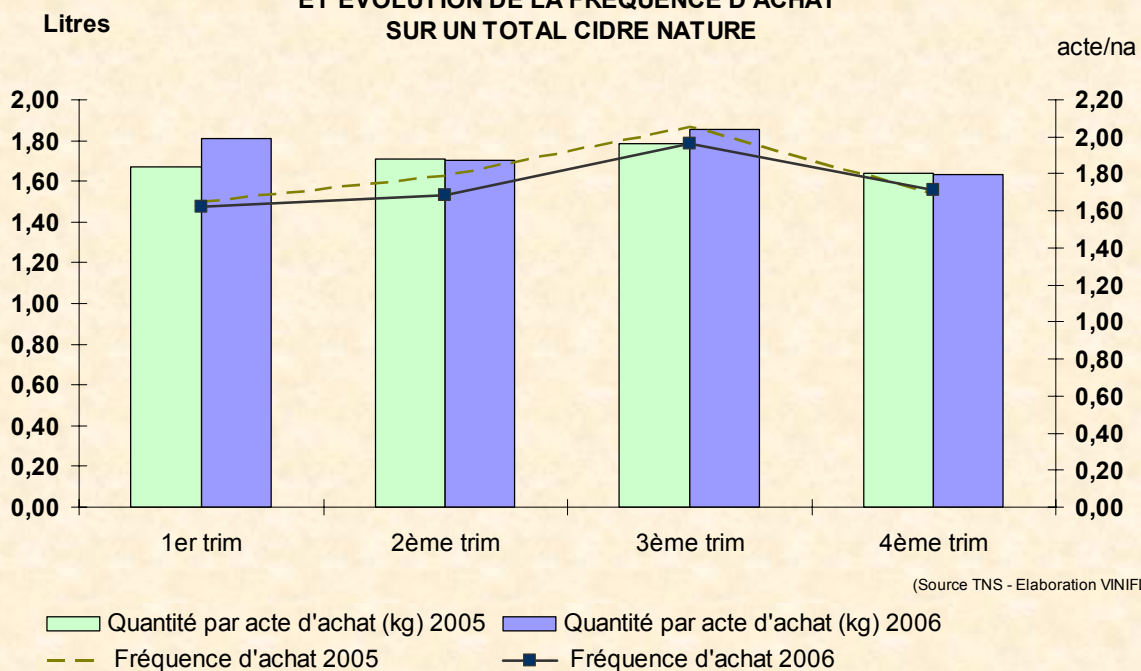
La taille de clientèle du 3ème trimestre, certes, relativement élevée (NA %= 15,6% en 2006 ; 15,2% en 2005) par rapport aux deuxième et quatrième trimestres, reste inférieure à celle du premier trimestre. Les achats, sur cette période estivale, sont plus le fait de consommateurs réguliers pour une utilisation du produit comme boisson désaltérante.

Perte du nombre d'acheteurs de cidre nature par trimestre entre 2005 et 2006



Contrairement aux années passées, le premier trimestre avec 30 % du poids total des achats annuels, arrive en seconde position derrière le troisième trimestre qui obtient en 2006 la première place avec 31% des volumes achetés, le reste se répartissant équitablement sur le deuxième (19%) et le quatrième trimestres de l'année (20% chacun).

EVOLUTION DES QUANTITES ACHETEES PAR ACTE D'ACHAT ET EVOLUTION DE LA FREQUENCE D'ACHAT SUR UN TOTAL CIDRE NATURE



Durant l'année 2006, on a noté une progression globale du niveau moyen d'achat (QA/NA) de 4%.

Comme le démontre, le graphique ci-dessus, cette hausse est à imputer aux acheteurs qui ont augmenté leur quantité achetée par acte d'achat lors du 1er trimestre (+8%) et du 3ème trimestre (+4%), le deuxième trimestre et le troisième décroissent légèrement (respectivement -0,3% et -0,2%). Quant à la fréquence d'achat, elle recule sur tous les trimestres excepté le dernier où elle stagne.

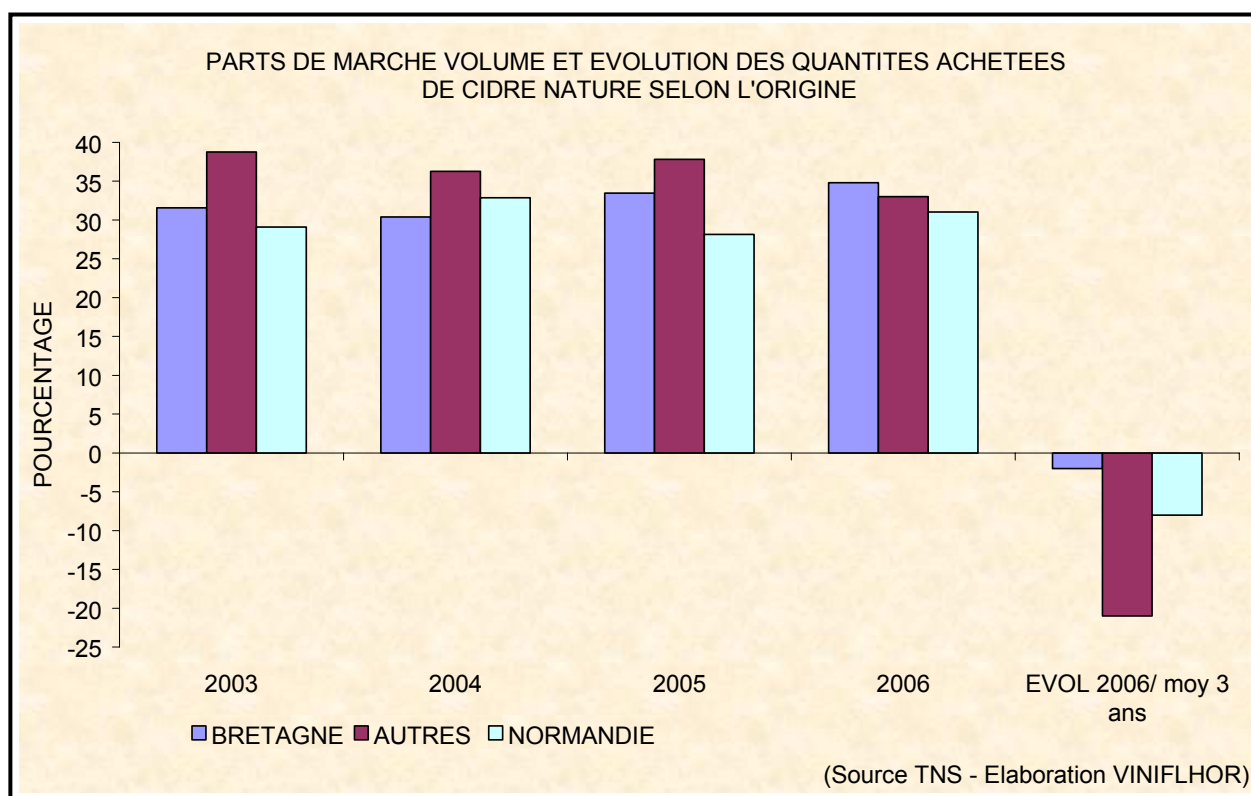
Les achats de cidre nature selon l'origine

Le cidre d'origine Bretagne et Normand ont le vent en poupe

Pour la première fois, le cidre d'origine Bretagne dépasse les volumes du cidre « autres origines ». Le cidre de Bretagne avec une progression de 1 % des achats des ménages représente 34,8% de parts de marché volume (33,4 % en 2005).

De même, le cidre de Normandie avec 31% des parts de marché volume (28% en 2005) a vu ses quantités achetées progresser (+7%). Et ces augmentations se sont faites au détriment des achats de cidre « autres origines » qui a perdu, en 2006, 15 % des quantités achetées et ne pèsent plus que 33 % des achats de cidre nature.

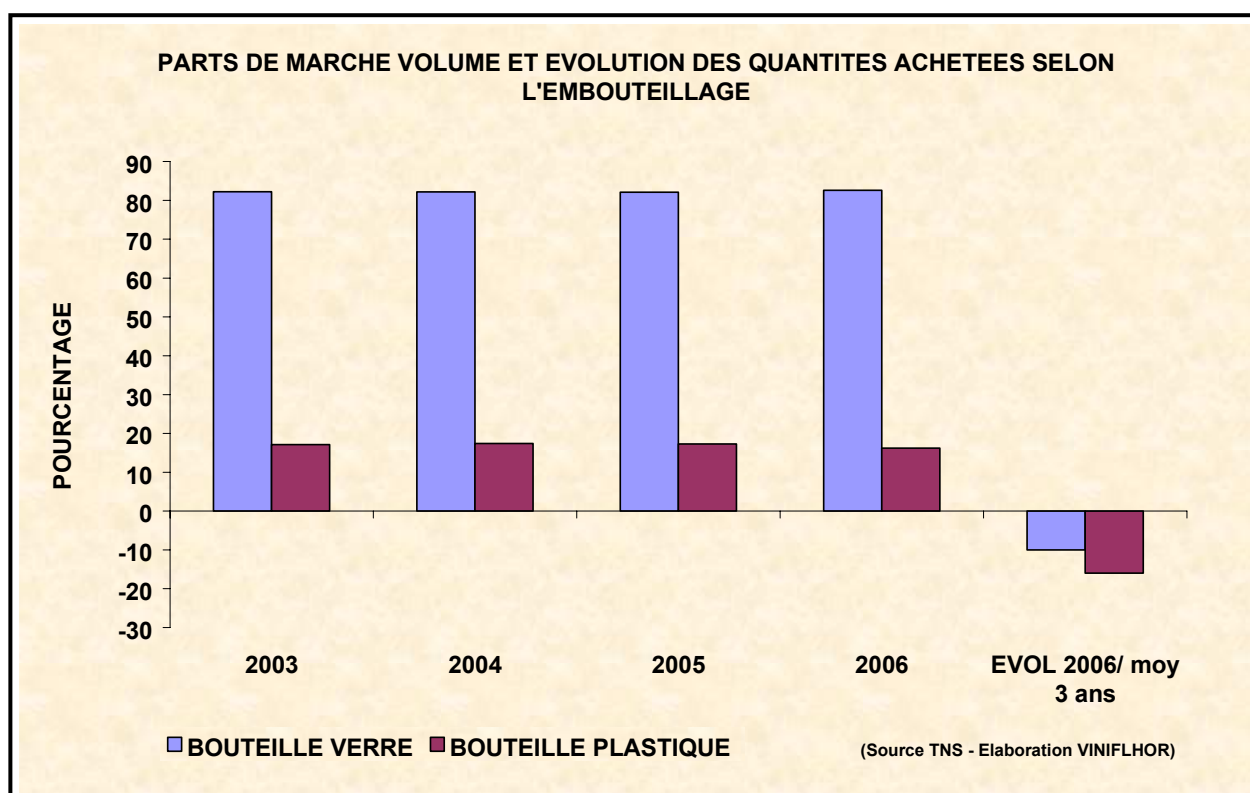
D'ailleurs, ces 3 origines sont en constante diminution depuis 4 ans mais la plus forte concerne les cidres «autres ».



L'embouteillage du cidre nature

La bouteille verre arrive largement en tête

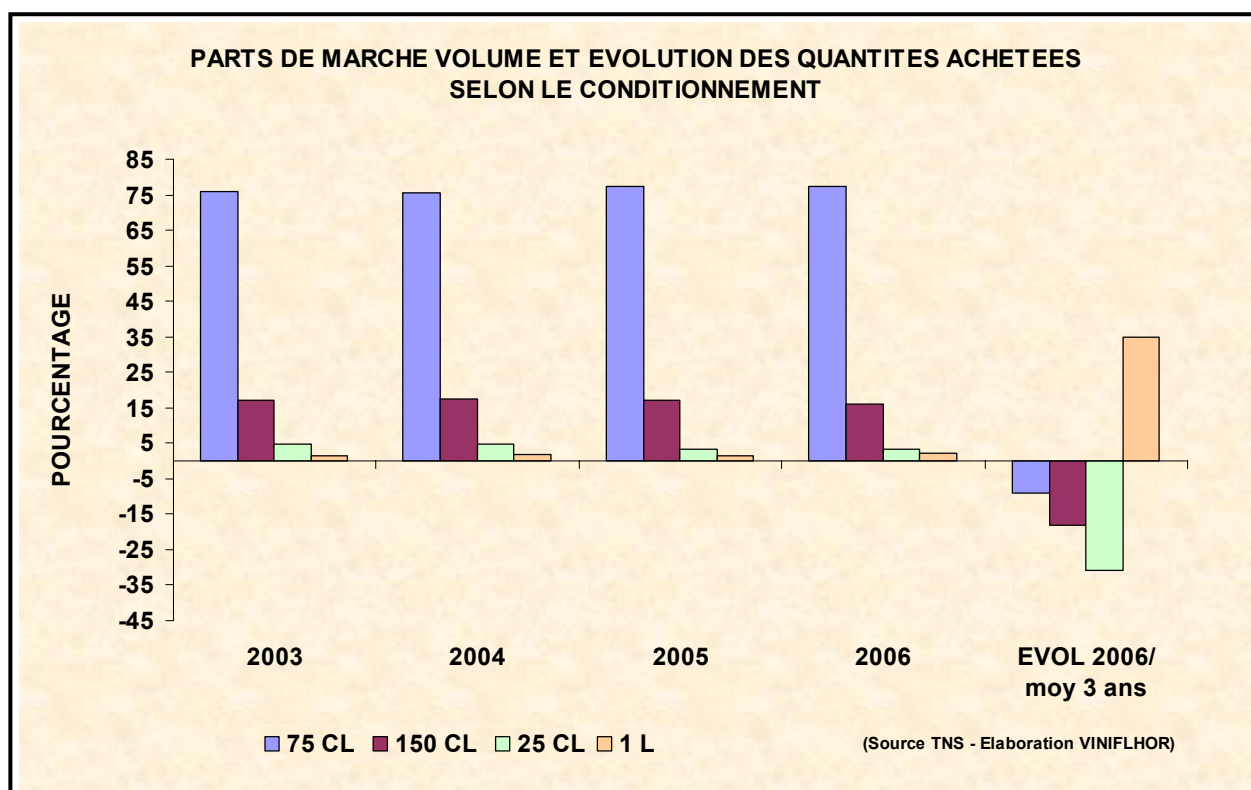
En effet, 82,6% des achats des ménages sont réalisés sur des bouteilles en verre contre 16,2% sur des bouteilles plastiques. Et 2006, conforte cette tendance. Bien que ces 2 segments reculent cette année, la baisse, des quantités achetées, est plus conséquente pour le plastique (-9%) que pour le verre (-2%). Cependant, sur le long terme, ces 2 segments sont en recul par rapport à la moyenne triennale.



Le cidre nature selon le conditionnement

Les bouteilles 75 cl dominent largement le marché

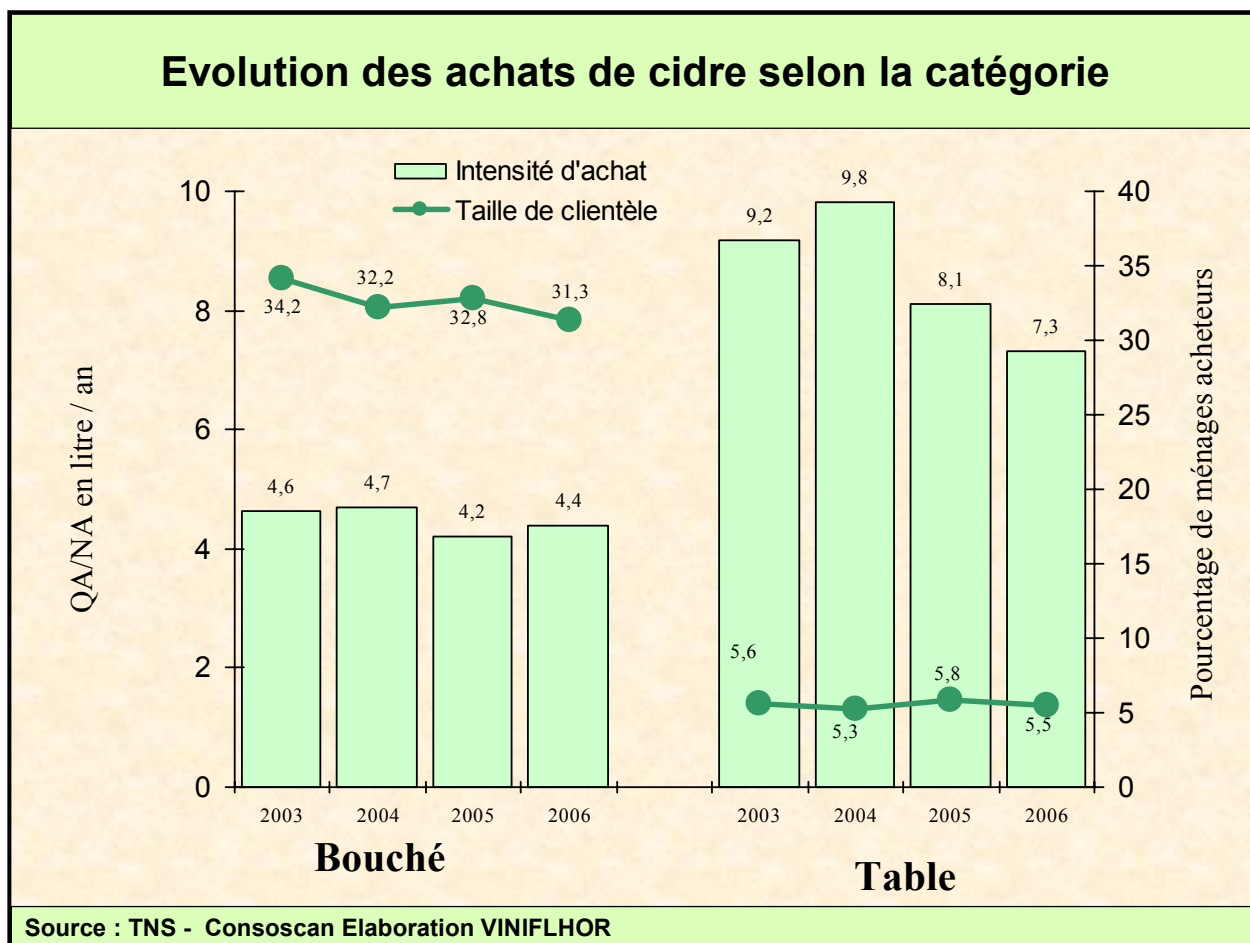
Les acheteurs de cidre nature privilégient les achats en bouteille 75 cl, car ce segment, représente à lui tout seul plus de 77 % des quantités achetées de cidre nature, arrive loin derrière le 150 cl (15,8% de parts de marché volume), le 25 cl (3,3 %) puis le 1 litre (2,3 %). En 2006, seul le 1 litre a vu ses achats progresser (+56 %) et dans le long terme, c'est l'unique segment à développer ses volumes.



Les achats de cidre selon la catégorie

Le cidre bouché caracole toujours en tête

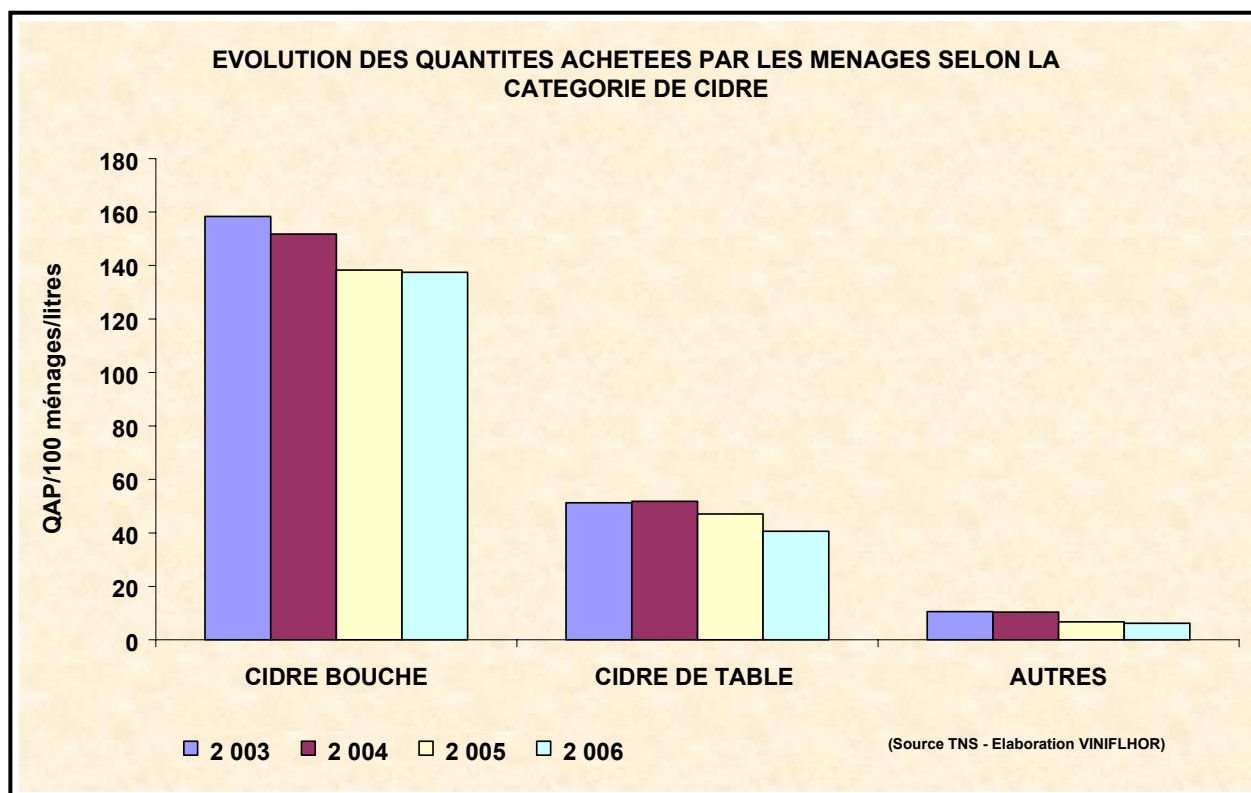
Pour la quatrième année consécutive, ce segment enregistre, selon les données du panel TNS WORLD PANEL, un repli des volumes (-0,6%) moins conséquent que celui de l'an passé (- 8,3 %). Ce retrait est essentiellement dû à la baisse du nombre d'acheteurs (-1,5 point), car le niveau moyen d'achat à l'inverse de l'an dernier a repris quelque couleurs cette année tout en restant inférieur à celui de 2003 et de 2004 (QA/NA = 4,4litres ; contre 4,2 litres en 2005, et 4,7 litres en 2004).



Parallèlement, le prix moyen d'achat même en légère diminution (-0,6%) reste supérieur aux niveaux de ceux de 2003 et 2004 : (1,71 €/litre ; 1,72 €/litre en 2005 ; 1,66 €/litre en 2004). Mais la hausse du prix n'a pas été suffisante car les ménages consacrent de moins en moins de dépenses pour le cidre bouché.

A noter également que le 1^{er} taux de ré achat s'effrite (52 % en 2006 vs 53,9 % en 2005) ainsi que le second taux de ré achat (32,6 % contre 32,8% en 2005, et 33,9% en 2004).

Mais le cidre bouché, avec 74 % des quantités de cidre nature achetées en 2006 par les ménages français continue, de voir ses parts de marchés augmenter au détriment du cidre de table.



2006, le cœur de clientèle du bouché est toujours constitué majoritairement par les ménages de la façade Nord-Ouest (régions Ouest Nord, Ouest Sud, Nord et Centre Ouest), de ceux âgés de 35 à 64 ans, des ménages les plus ruraux et dont les revenus sont plutôt modestes. A noter, cependant, la bonne progression des quantités achetées par les ménages aisés depuis 4 ans (indice QA de 69 en 2004 contre 87 en 2006).

Le cidre de table

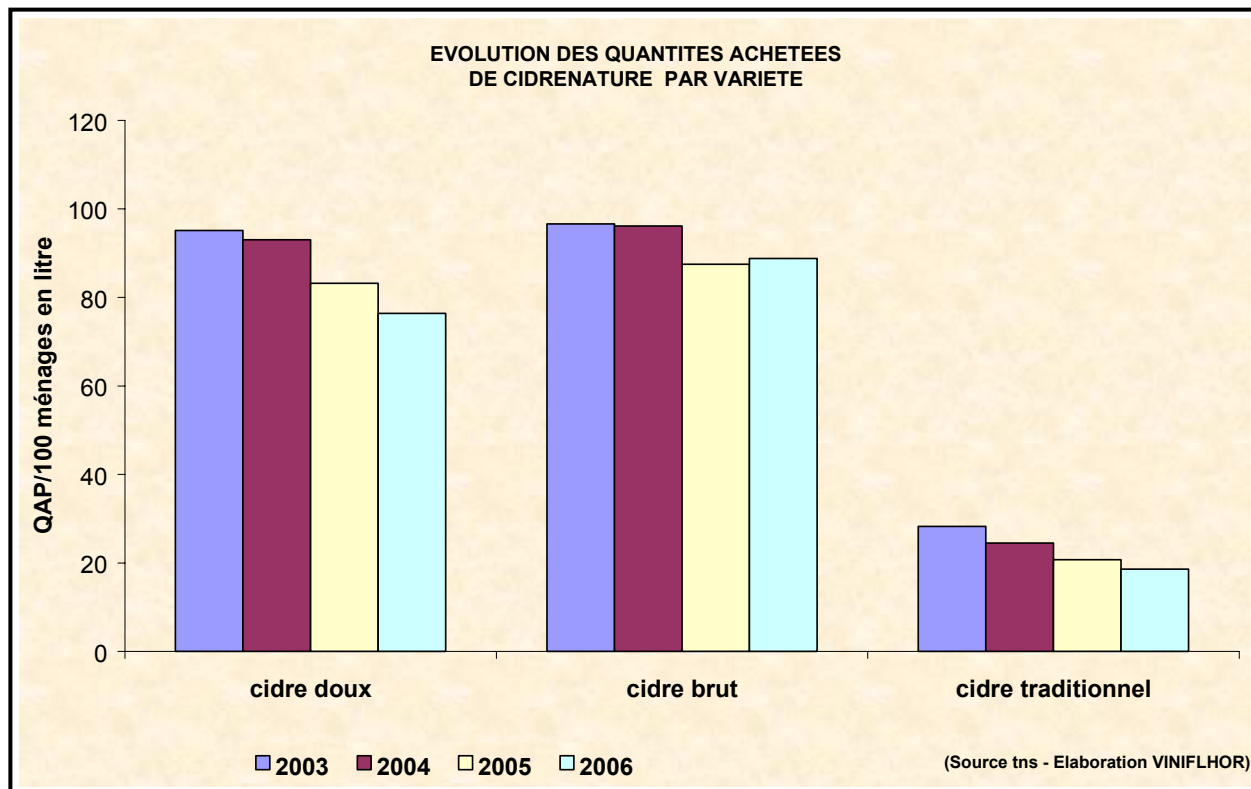
2006 enregistre les plus mauvais résultats depuis 4 ans et cela sur toutes les variables. En effet, on observe un recul du nombre d'acheteurs (-0,3 point), du niveau moyen d'achat (-9,6%), des quantités achetées (-13,8%) et des sommes dépensées (-12,4%) par les ménages. En revanche, ce segment comme celui du cidre bouché enregistre une hausse des prix de 1,7% (1,15€/litre contre 1,13€/litre un an plus tôt). De même, les ménages acheteurs sont de moins en moins fidèles si l'on met en regard la forte régression du taux de réachat qui chute de 5 points passant à 38,3 % contre 43,4% en 2005.

Le cidre de table a représenté 21,8 % des achats de cidre nature (contre 24,3% l'an passé).

Son cœur de clientèle se recrute chez les ménages des régions Ouest Nord, Ouest Sud et Centre Ouest, chez les plus de 50 à 65 ans et plus, dans les zones rurales et les petites villes et dans les milieux les plus modestes financièrement parlant.

Le marché par variété

Le brut continue de progresser



Concernant les cidres « nature », le cidre brut ne cesse d'augmenter et représente, en 2006, 47,8 % des volumes achetés par les ménages français contre 41,1% pour le cidre doux et 10 % pour le traditionnel. Cependant, en 2006 seul le brut voit ses achats progresser de 1,5% en volume. Ce sont les quantités achetées qui tirent le marché. Les sommes dépensées par les ménages redeviennent positives grâce aux volumes achetés : le prix du cidre brut accusant une baisse de 1,4% cette année.

Les achats de cidre brut

On a noté, cette année, une sensible augmentation des achats des ménages en cidre brut et cette hausse est principalement due à la progression des ventes en hard discount (+34% vs 2005), les autres circuits sont en recul. Parallèlement si l'on observe un retrait de la clientèle de 0,8 point à 21,7 % (22,7% vs 2005) et un taux de ré achat en baisse (47,1% en 2005 contre 45,2% en 2006), on relève une progression du niveau moyen d'achat de 5,2 % (QA/NA = 4,1 litres / ménage acheteur, 3,9 litres vs 2005).

Le profil des acheteurs de cidre brut montre une très forte régionalisation. Les ménages de la région Centre Ouest et Nord indiquent un indice de consommation de 106 pour le premier et de 108 pour le second tandis que celui des ménages du Ouest Nord culmine à 266. Le cœur de clientèle du cidre brut se retrouve également chez les ménages de 50 à 64 ans (indice de consommation de 146) dont le statut financier est plutôt aisé (indice de QA de 120) et qui vivent aussi bien dans des zones rurales (- de 2 000 habitants) que citadines (entre 200 000 habitants et plus).

Les achats de cidre doux

En 2006, les achats de cidre doux enregistrent leur niveau le plus faible depuis 2003. Ils ont reculé de 8,2% en un an. Ce segment a perdu 0,8 point de clientèle soit environ 240 000 ménages en moins (20,9 % de ménages acheteurs en 2005 contre 20,1% en 2006), et cette baisse s'est accompagnée d'un recul du niveau moyen d'achat de 3,8% (QA/NA = 3,8 litres ; 4 litres en 2005).

Pareillement au cidre brut, seul le hard discount a progressé dans les achats des ménages, les autres circuits hypermarchés et supermarchés reculent.

La clientèle du cidre doux s'est montrée un peu plus fidèle à ce produit car on note une légère diminution du taux de ré achat de 1,4 point à 48,04% de ménages ré acheteurs contre 48,7% en 2005. En revanche, le prix moyen s'inscrit en forte hausse de 4 % à 1,58 €/litre (1,52 €/litre en 2005).

Le cœur de clientèle du cidre doux, est également localisé sur la façade Nord-Ouest de l'hexagone. Les ménages sur-consommateurs de cidre doux résident dans les régions Ouest Sud (indice de consommation de 161), Ouest Nord (indice de 186), Nord (124) et Centre Ouest (indice QA = 176). Les ménages consommant davantage de cidre doux présentent un profil plus jeune que ceux du cidre brut. Puisqu'on note un indice de QA de 119 chez les 35-49 ans, tous les autres profils sont en deçà de 100 en 2006, à l'exception des 50-64 qui passent à 102 en 2006 alors qu'ils étaient à 93 l'an passé.

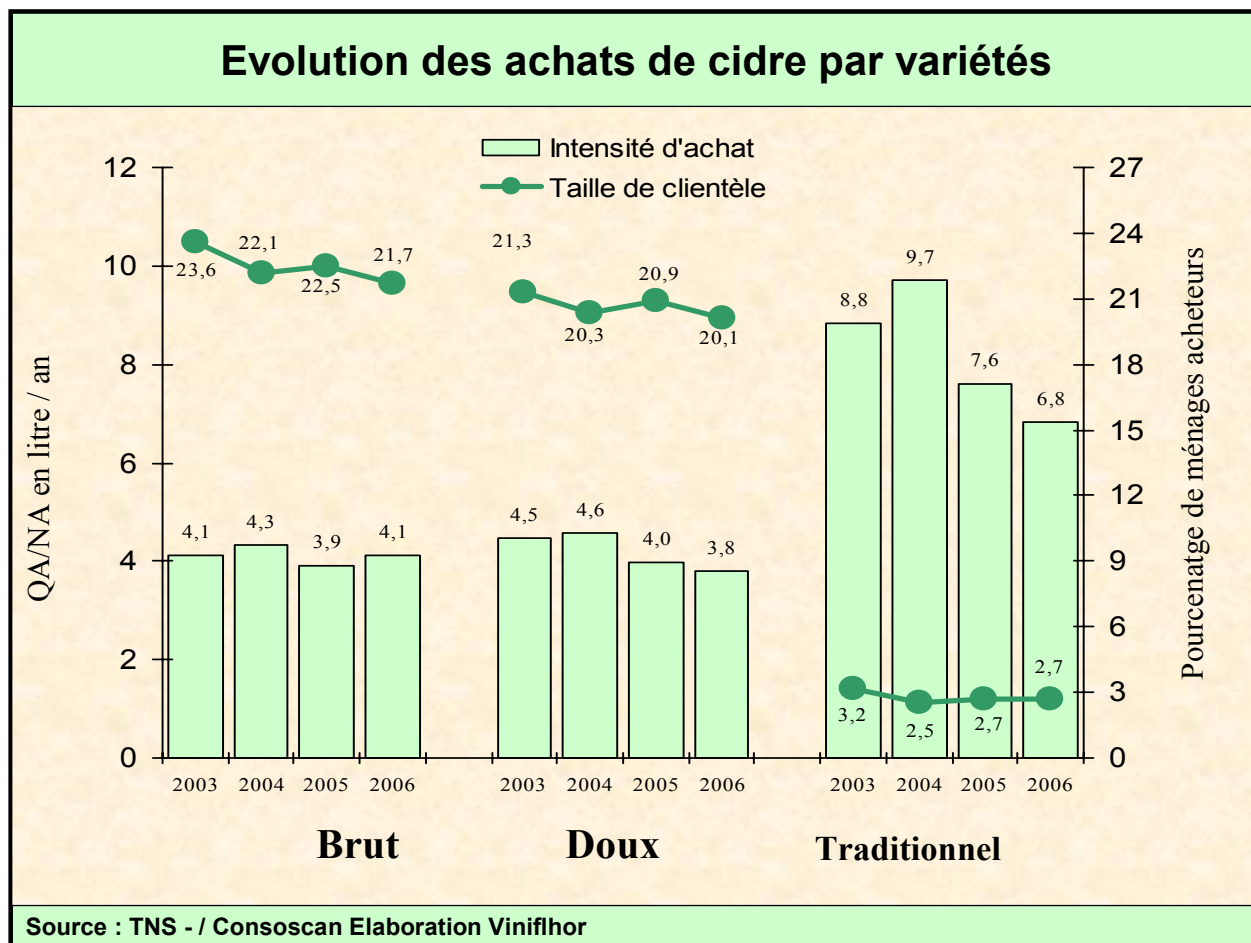
Ils appartiennent également à des milieux plus modestes financièrement parlant (indice de 105 pour les ménages à statut moyen inférieur et de 152 pour les ménages à statut modeste). Enfin, les ménages sur-consommateurs de doux affichent un caractère d'habitat rural plus marqué (indice de 149 pour les ménages résidant dans les communes de moins de 2000 habitants) et de 103 pour les ménages localisés dans les zones comprises entre 2 000 et 49 999 habitants.

Les achats de cidre traditionnel

Ce segment voit ses ventes reculer depuis 4 ans et 2006 conforte cette diminution avec des volumes achetés au plus bas de l'historique. En effet, on observe une baisse des achats de 10,4 %. Mais ils ne sont que 2,7 % des ménages à acheter ce type de cidre et ce segment n'a pas perdu de clientèle en 2006. Ainsi, la diminution des ventes

s'opère au travers du niveau moyen d'achat qui enregistre, en 2006, une baisse de 10% (6,8 litres / ménage acheteur 7,6 litres en 2005). Le cidre traditionnel qui obtient le niveau moyen d'achat le plus élevé possède, en revanche, la clientèle la plus faible.

On observe une forte diminution du taux de réachat (32,6 % en 2006 contre 40,9 % en 2005) alors que le prix moyen d'achat recule de 1 % à 1,28 €/litre (1,30 €/litre en 2005).



Les ménages acheteurs de cidre nature

Les zones géographiques

La consommation de cidre est fortement régionalisée. Les ménages de la façade Nord-Ouest apparaissent sur-consommateurs de cidre du fait de la forte diffusion régionale du produit (pourcentage de ménages acheteurs élevé) et / ou de l'intensité d'achat des ménages acheteurs particulièrement importante.

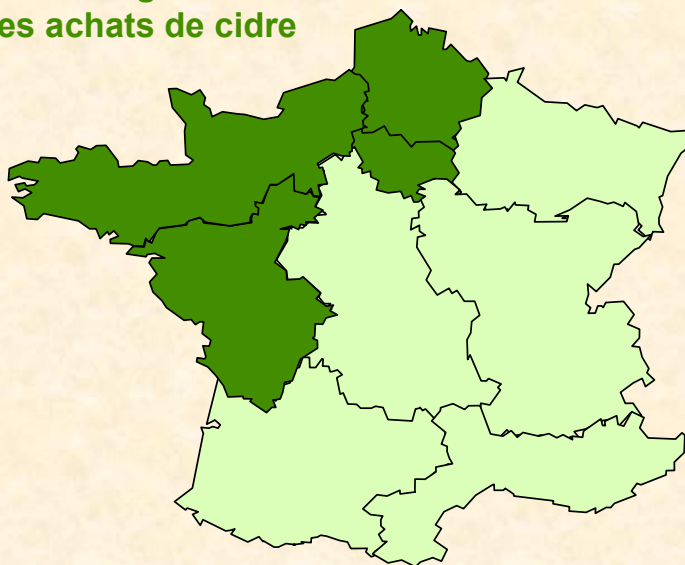
Cette façade Nord-Ouest couvre trois régions de panel : la région Ouest Nord (Bretagne, Haute-Normandie, Basse-Normandie), la région Ouest Sud (Poitou-Charentes, Pays de Loire) et la région Nord (Nord Pas de Calais, Picardie).

A l'ensemble de ces 3 régions il convient d'ajouter la région Parisienne, dont les ménages sont légèrement sous consommateurs de cidre (par rapport aux 3 régions précédentes), mais qui, compte tenu de son poids géographique (19% de la population en 2006), pèse forcément sur l'évolution du marché. A elles seules, ces quatre régions représentent 61 % des achats de cidre nature des ménages pour 47% de la population.

Une très forte régionalisation

Ouest Nord + Ouest Sud + Nord + Région Parisienne

- 47 % des ménages
- 61 % des achats de cidre



Source : TNS - / Consoscan

Perte importante d'acheteurs dans la deuxième région consommatrice : Ouest Sud

En 2006, le recul de la taille de la clientèle touche toutes les régions à l'exception de la région Est qui, contrairement à ce que l'on pouvait observer jusqu'à présent, a recruté des ménages.

Evolution de la taille de clientèle en % des ménages acheteurs

PAR REGION	2005	2006		2005	2006
Ouest Nord	45,8	44,6			
Ouest Sud	48,4	44			
Nord	39,2	36,6			
Région Parisienne	34,2	33,9			
Centre Ouest	40,3	= 40,4			
EST	26,8	29,1			
PAR AGE					
Moins de 35 ans	33,7	32,1			
35 - 49 ans	39,7	38,3			
50 - 64 ans	38,5	36,1			
65 ans et plus	31,2	= 31			
PAR STATUT FINANCIER					
Aisée	32,5	30,8			
Moyenne sup.	35,2	34,9			
Moyenne inf.	37,2	35,3			
Modeste	35,8	34,9			
PAR ZONE D 'HABITAT					
Moins de 2 000 h.	37,6	36,2			
2 à 50 000 h.	37,5	33,9			
50 à 200.000 h.	35,6	35,1			
200.000 h. et plus	34,4	33,1			
Région Parisienne	32,9	33,6			

Source : TNS - Consos Élaboration VINIFLHOR

Ainsi, durant l'année 2006, le pourcentage de ménages acheteurs recule, de façon non négligeable dans les régions sur consommatrice de cidre telle que la région Ouest Sud - 4,4 points, la région Ouest Nord (-1,2 point) et de plus de 3 points dans chacune des régions sud Ouest et Sud Est, de 0,3 point en région Parisienne et de 2,6 points dans le Nord.

Toutes les catégories de ménages jeunes et moins jeunes, aisés à modestes sont en perte de vitesse.

Cette diminution concerne d'une part, tous les ménages de moins de 35 ans à 64 ans, les ménages de plus de 65 ans se maintenant et d'autre part, toutes les catégories socioprofessionnelles, (aisée à modeste) et elle s'étend également à l'ensemble des ménages dont la zone d'habitat se situe aussi bien en ville qu'en zone rurale, seule la région parisienne a recruté des ménages (+0,7 point).

Le cœur de la clientèle du marché cidre apparaît toujours très ciblé. Il peut être appréhendé par le niveau moyen d'achat des différentes catégories socio démographiques de ménages. Ce niveau moyen d'achat prend en compte pour une catégorie de ménage donné la moyenne des achats de l'ensemble des ménages (acheteurs et non acheteurs) de cette catégorie ; ce qui revient à pondérer l'intensité

d'achat (quantité moyenne achetée par ménage acheteur) par l'étendue de clientèle (pourcentage de ménages acheteurs).

La diminution de l'intensité d'achat (QA/NA) ou niveau moyen d'achat concerne seulement quelques régions notamment les 2 régions les plus consommatrices : Ouest Sud (-5,1%) et Ouest Nord (-0,8%), arrive ensuite la région Parisienne (-2,4%), puis le centre Est (-2,2%).

Les ménages des autres régions affichent des évolutions positives de leur niveau moyen d'achat : le Sud Ouest (+5,9%), le Nord (+4,6%), le Centre Est (+1,6%), le Sud Est avec la plus forte évolution (+15,3%) reste sous consommatrice, le Centre Ouest (+1,8%) et l'Est se stabilise.

Evolution de l'intensité des ménages acheteurs (en l / an)					
REGION	2005	2006	STATUT FINANCIER	2005	2006
Ouest Nord	9,6	9,5	Aisée	4,9	5,4
Ouest sud	6,6	6,3		Moyenne sup.	5,8
Nord	5,1	5,4	Moyenne inf.	5,1	5,3
Région Parisienne	4,4	4,3	Modeste	5,8	6,4
Centre Ouest	5,2	5,3	ZONE D'HABITAT		
Est	4,4	4,4	Moins de 2 000 h.	6,9	6,8
AGE			2 à 50 000 h.	5,6	5,7
Moins de 35 ans	3,7	3,8	50 à 200.000 h.	5,1	4,9
35 - 49 ans	5,1	5,1	200.000 h. et plus	4,5	4,9
50 - 64 ans	6,3	6,6	Région Parisienne	4,02	3,96
65 ans et plus	6,1	5,8			

Source : TNS - / Consoscan

Ce sont les modestes et aisés qui obtiennent la plus forte hausse de leur niveau moyen d'achat (respectivement +10,5% ; +10,1%), les ménages se situant dans la moyenne inférieure augmentent leurs achats de 3,5%, seuls les ménages de la moyenne supérieure accusent un net recul de 12,8%.

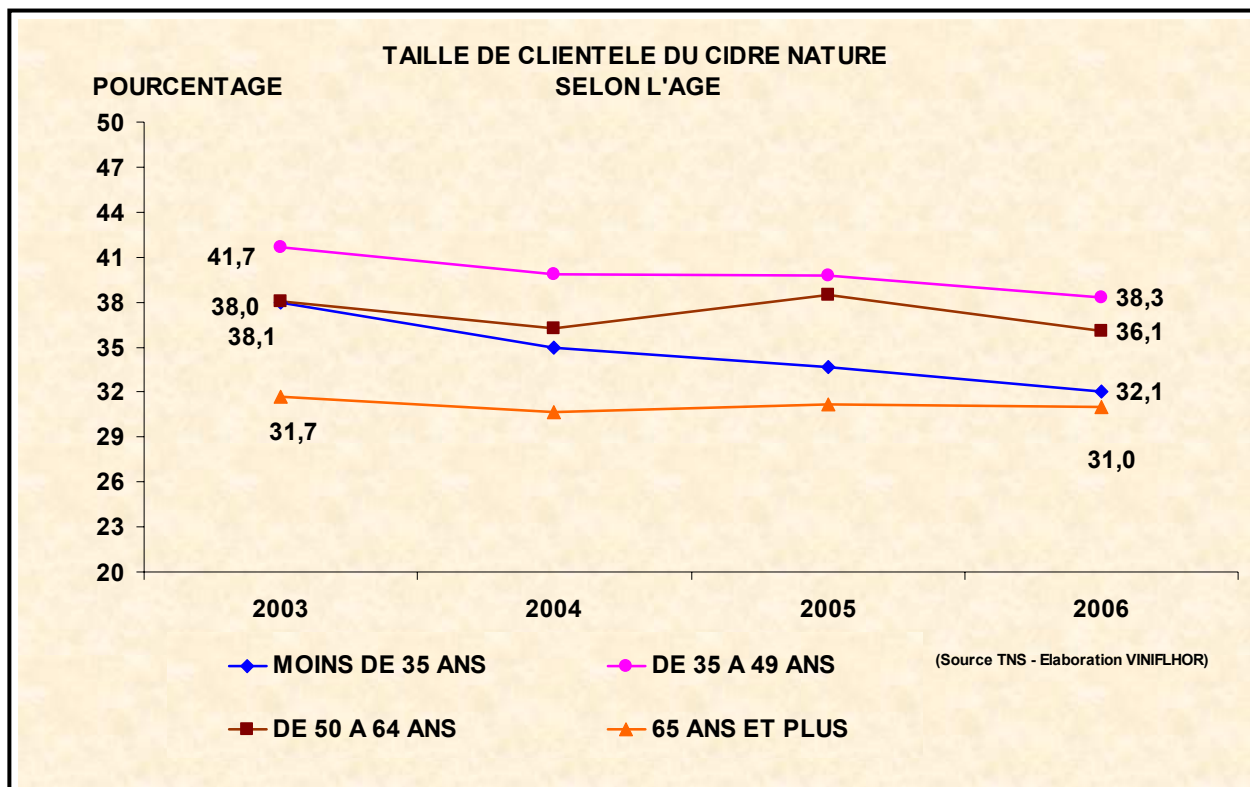
Les ménages localisés dans les zones urbaines ou rurales présentent des résultats contrastés. Ainsi les ménages habitant les villes de 200 000 habitants et plus ont augmenté leur intensité d'achat de 10 %, de même que ceux des zones comprises entre 2 000 et 50 000 habitants (+2%), le recul de l'intensité d'achat le plus important

concerne les agglomérations de Paris et ses alentours (-2,2%) et les zones entre 50 000 et 200 000 habitants (-3,7%).

Ainsi en 2006, la baisse de la consommation du cidre s'effectue principalement par la diminution du nombre d'acheteurs et dans une moindre proportion par la fréquence d'achat.

En revanche, les quantités achetées par acte d'achat sont relativement bien orientées à l'exception des ménages situés dans le sud Est et dans le sud Ouest et ceux habitant dans le Ouest Sud, il en est de même pour les ménages faisant partie de la catégorie moyenne supérieure et ceux localisés en région parisienne et enfin les ménages ayant 65 ans et plus.

La taille de clientèle



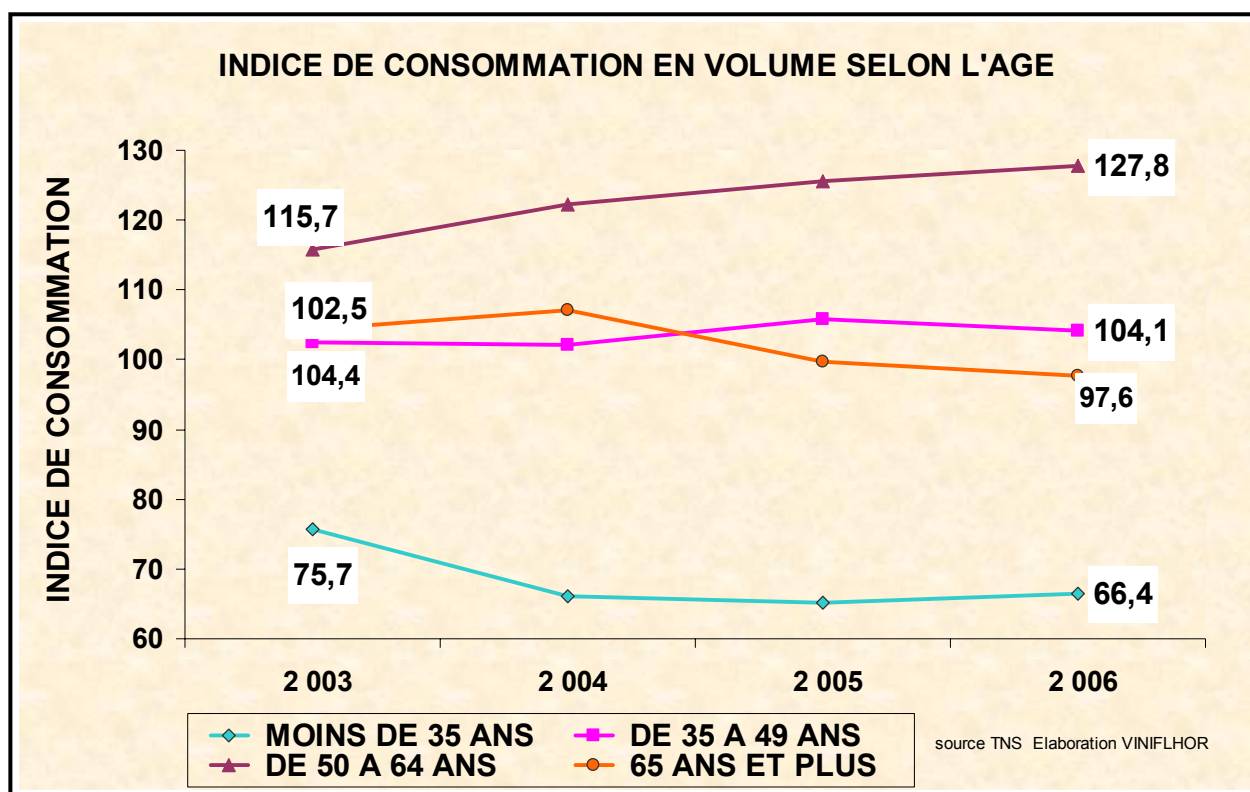
La taille de clientèle du cidre nature a baissé, en 2006, et cela dans toutes les catégories de ménages, des jeunes au moins jeunes et elle ne progresse plus chez les plus de 65 ans. Et depuis quatre ans, ce sont les jeunes qui ont perdu le pourcentage de ménages le plus important (- 6 points)

Les indices de consommation

Selon l'âge la consommation des 50-64 ans progresse toujours

Chez les 50-64 ans la consommation est la plus élevée avec un indice de QA 127,8 (niveau moyen d'achat exprimé en base 100 par rapport à la moyenne toutes catégories de ménages confondus) et ces ménages continuent de progresser depuis 4 ans au détriment semble t'il des 65 ans et plus.

Chez les moins de 35 ans, l'indice de consommation qui s'est légèrement relevé en 2006 (66,4) reste inférieur à celui de 2003. En comparaison, la consommation des ménages de 65 ans et plus s'effrite et passe pour la première fois en dessous de l'indice 100 (97,6), les 35 à 49 ans même en légère baisse cette année (104 contre 105,7 l'an passé) se maintiennent au dessus de l'indice 100.



On assiste plus ou moins à un vieillissement tendanciel de la clientèle « cidre ». L'indice de consommation le plus élevé c'est-à-dire au-delà de 100 concerne la tranche des 35 à 64 ans et ces 2 catégories représentaient 52,8% de la population en 2003, contre 53,3% 4 ans plus tard.

POIDS DES DIFFERENTS SEGMENTS DANS LA POPULATION				
	2003	2004	2005	2006
REGIONS GEOGRAPHIQUES	100	100	100	100
NORD	9,4	9,3	9,3	9,3
EST	9,1	9,1	9,1	9,1
REGION PARISIENNE	19,4	19,4	19,3	19,3
OUEST	18,3	18,3	18,4	18,4
CENTRE OUEST	7,7	7,6	7,6	7,6
CENTRE EST	13,9	13,9	13,9	13,9
SUD EST	12,3	12,3	12,4	12,4
SUD OUEST	10,0	10,0	10,0	10,0
STATUT SOCIO PROFESSIONNEL	100	100	100	100
AISEE	15,0	15,0	15,0	15,0
MOYENNE SUPERIEURE	30,0	30,0	30,0	30,0
MOYENNE INFERIEURE	40,0	40,0	40,0	40,0
MODESTE	15,0	15,0	15,0	15,0
HABITAT	100	100	100	100
MOINS DE 2 000 HABITANTS	23,7	23,7	23,8	23,8
DE 2 000 A 49 999 HABITANTS	22,0	22,3	22,7	22,8
DE 50 000 A 199 999 HABITANTS	13,5	13,5	13,0	13,1
200 000 HABITANTS ET PLUS	23,2	23,0	23,0	22,8
AGGLOMERATION PARISIENNE	17,5	17,5	17,5	17,5
AGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS	100	100	100	100
MOINS DE 35 ANS	22,5	22,4	22,1	21,9
DE 35 A 49 ANS	29,5	29,3	29,1	28,9
DE 50 A 64 ANS	23,4	23,6	24,0	24,4
65 ANS ET PLUS	24,6	24,7	24,8	24,8

source INSEE - Elaboration VINIFLHOR

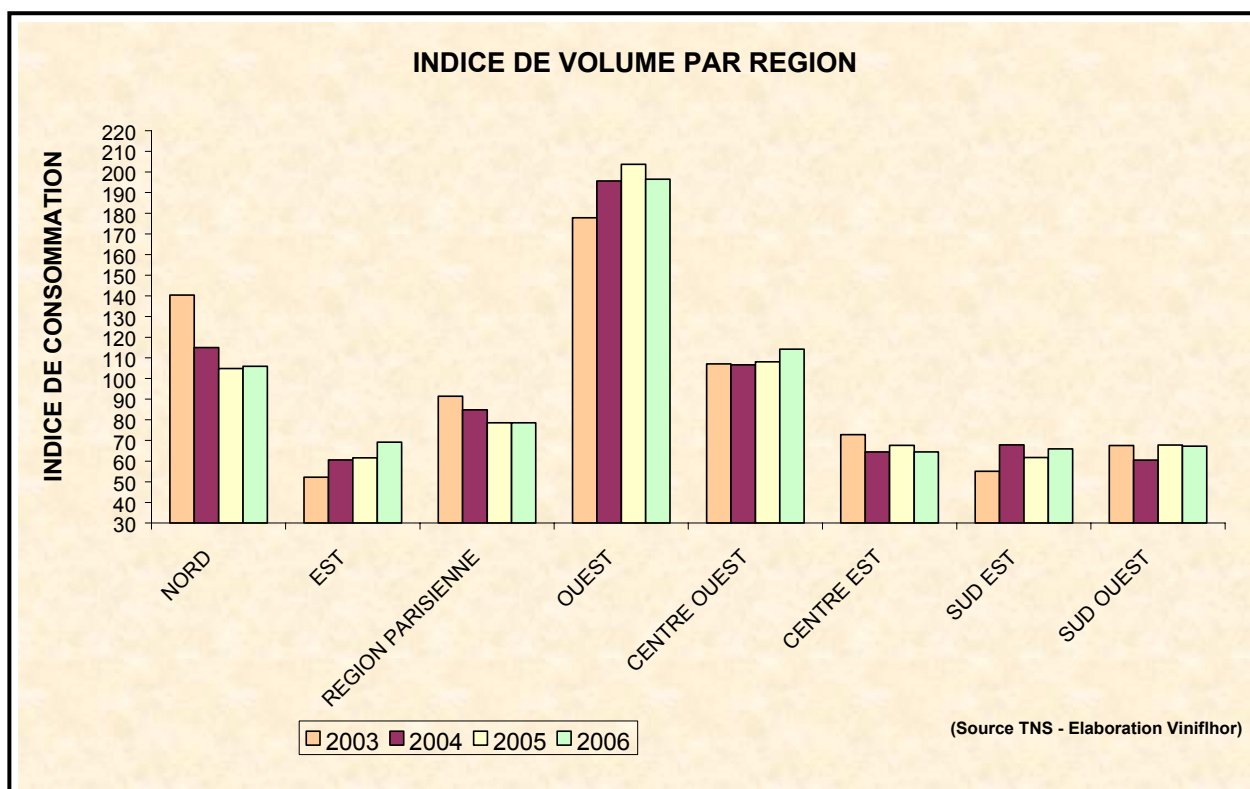
Les régions

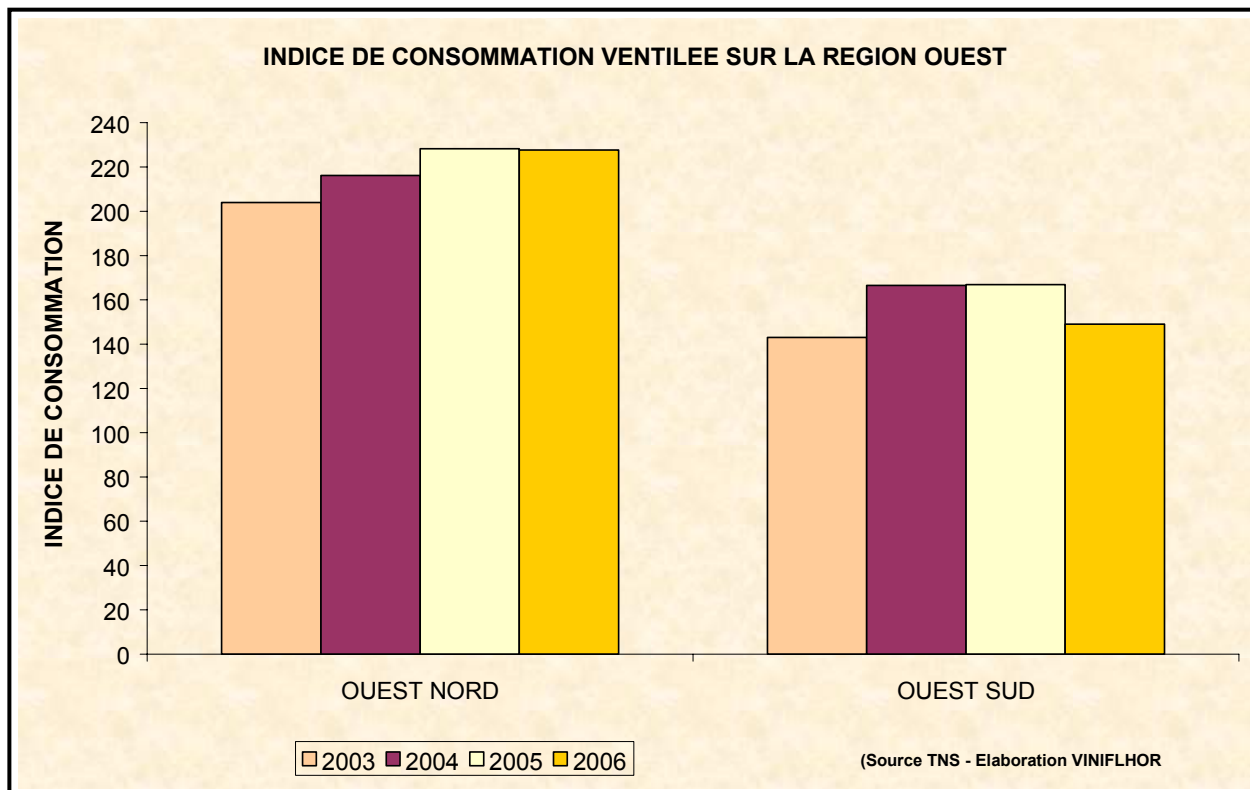
La région Ouest (Ouest Nord et Ouest Sud) domine largement mais amorce un recul dans l'Ouest Sud.

Ce cœur de la clientèle apparaît toujours très lié géographiquement avec des indices de consommation (indice de QA) très élevés pour les régions de la façade Nord-Ouest de l'hexagone.

On enregistre ainsi des indices de consommation supérieurs à la moyenne nationale de 127 pour la région Ouest Nord, de 149 pour la région Ouest Sud et de 114 pour le centre Ouest qui progresse depuis 2 ans et seulement de 105,9 pour la région Nord (104,8 en 2005 ; 114,9 en 2004, et 140 en 2003), cette dernière région, malgré la légère augmentation en 2006, décline régulièrement depuis l'année 2003.

L'ensemble des autres régions montre un indice inférieur à 100. A noter que le Centre Ouest dépasse pour la deuxième fois la région Nord. La région Ouest est éclatée en Ouest Nord et Ouest Sud et les indices de ces 2 régions font l'objet d'un graphique à part.

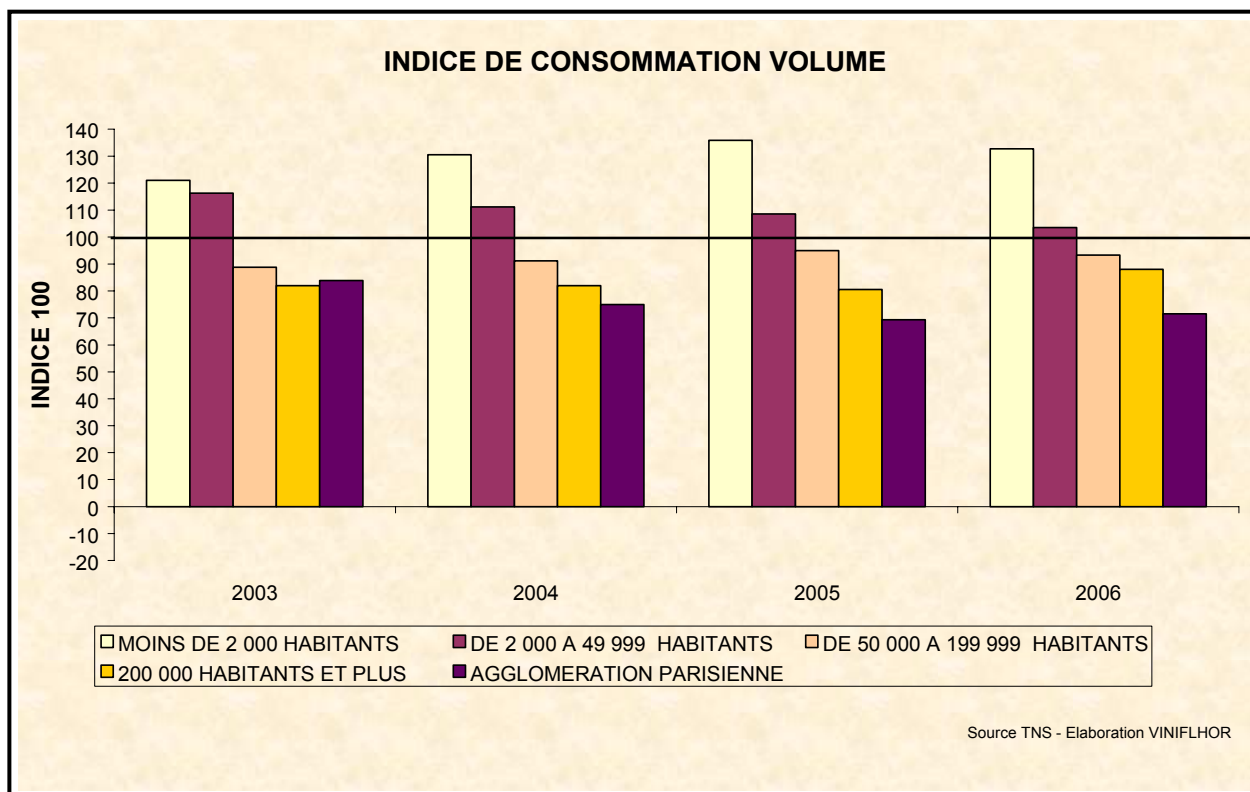




Selon le lieu d'habitation

Une très forte ruralité pour le cidre nature

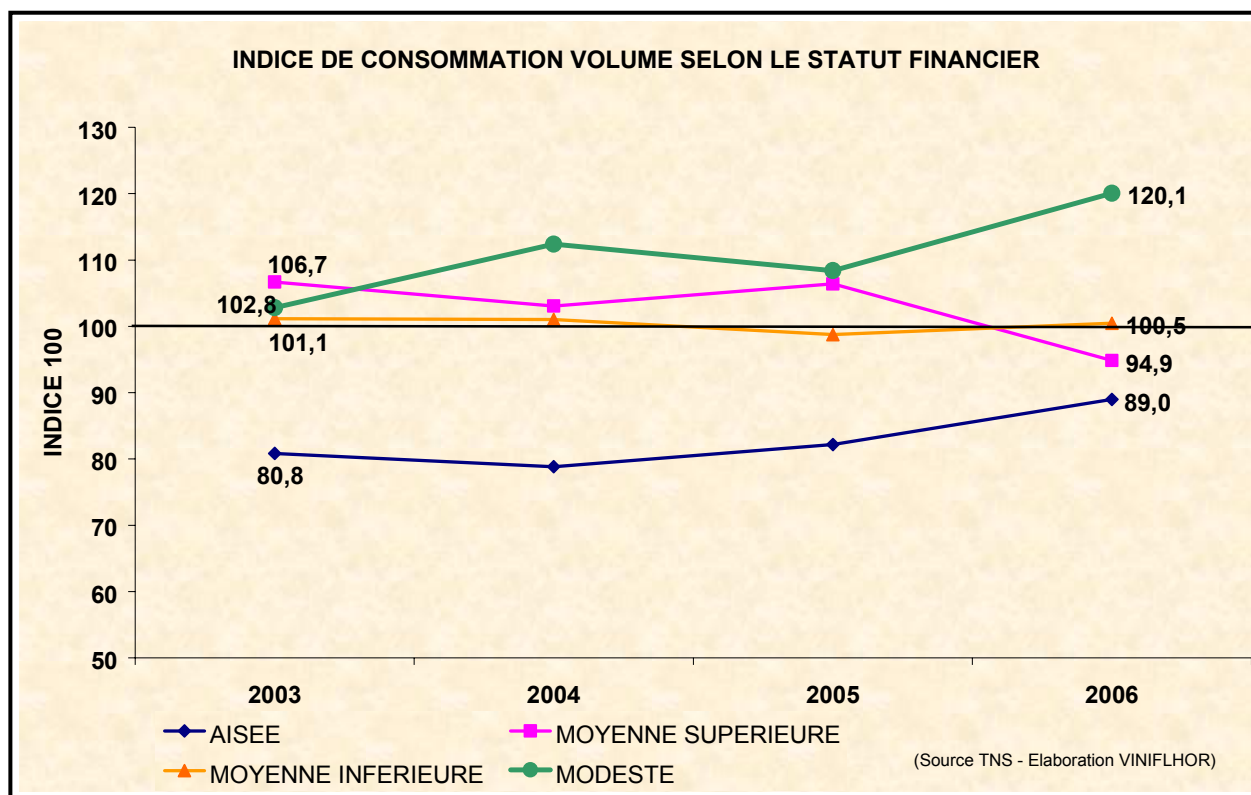
La consommation de cidre continue d'apparaître très forte en milieu rural puisque l'on note un indice de QA de 132 chez les ménages résidant dans les communes de moins de 2 000 habitants et un indice de 103 dans les zones comprises entre 2 000 et 49 999 habitants. Ces deux zones ont enregistré des pertes de quantités de 2,3 % pour la première et de -4,7% pour la seconde. A l'inverse, les autres zones ayant des indices inférieurs à 100 enregistrent une hausse des quantités.



Selon le statut financier

En terme de statuts financiers, seuls les ménages aisés ont un indice de consommation en dessous de 100 (QA 89,5) mais petit à petit ce segment augmente et l'écart se resserre (QA 80,8 en 2003). A l'inverse, et pour la première fois depuis 4 ans, les ménages de la catégorie moyenne supérieure passent en dessous de l'indice 100 (94,9), et les ménages de la moyenne inférieure tendent à se stabiliser, les modestes, sont les seuls à avoir progressés (QA 120 contre 108,4 l'an passé).

Depuis 2003, deux catégories de ménages se dégagent : les aisés dont les quantités achetées ne cessent de se développer et les modestes qui poursuivent leur ascension.



Consommation de cidre et cycle de vie des ménages

TNS WORLD PANEL propose une typologie des foyers qui se base sur l'observation du comportement des ménages selon leur évolution dans la vie. Jeune célibataire, on se marie (ou non) ; on a des enfants (ou non) qui grandissent, vont à l'école

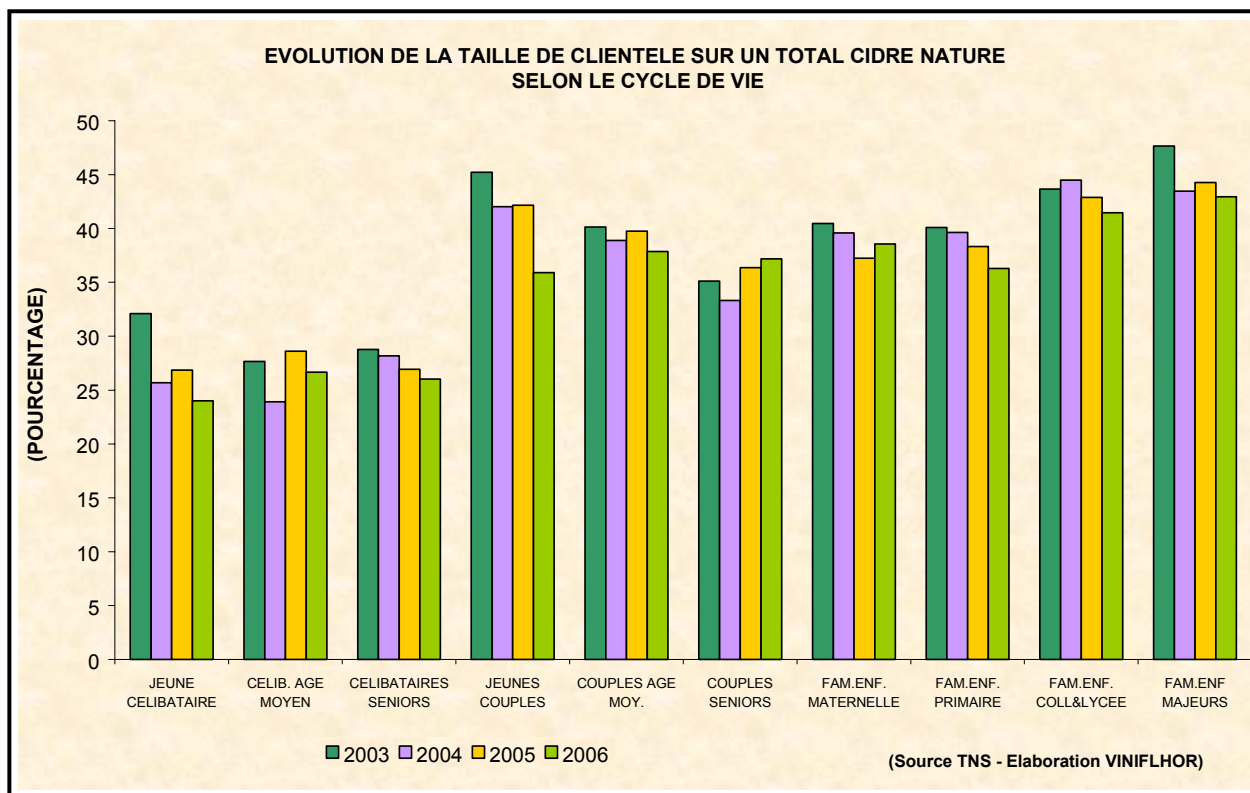
Cette typologie établit 10 types de foyers selon l'âge de la personne responsable des achats, la présence ou non d'un conjoint, la présence d'enfants et leurs âges. Les classes ainsi définies, par TNS WORLD PANEL, sont décrites dans le tableau ci-après.

Typologie des ménages en fonction du cycle de vie			
Classes de ménage	Nombre de personnes au foyer	Age de la personne responsable des achats	Enfants
Jeunes célibataires	1 pers.	Moins de 35 ans	Sans enfant
Célibataires âge moyen	1 pers.	35 - 64 ans	Sans enfant
Vieux célibataires	1 pers.	65 ans et plus	Sans enfant
Jeunes couples	2 pers. et +	Moins de 35 ans	Sans enfant
Couples âge moyen	2 pers. et +	35 - 64 ans	Sans enfant
Vieux couples	2 pers. et +	65 ans et plus	Sans enfant
Familles maternelle	2 pers. et +		Le plus âgé a de 0 à 5 ans
Familles école primaire	2 pers. et +		Le plus âgé a de 6 à 11 ans
Familles collège et lycée	2 pers. et +		Le plus âgé a de 12 à 17 ans
Familles enfants majeurs	2 pers. et +		Le plus âgé a de 18 à 24 ans

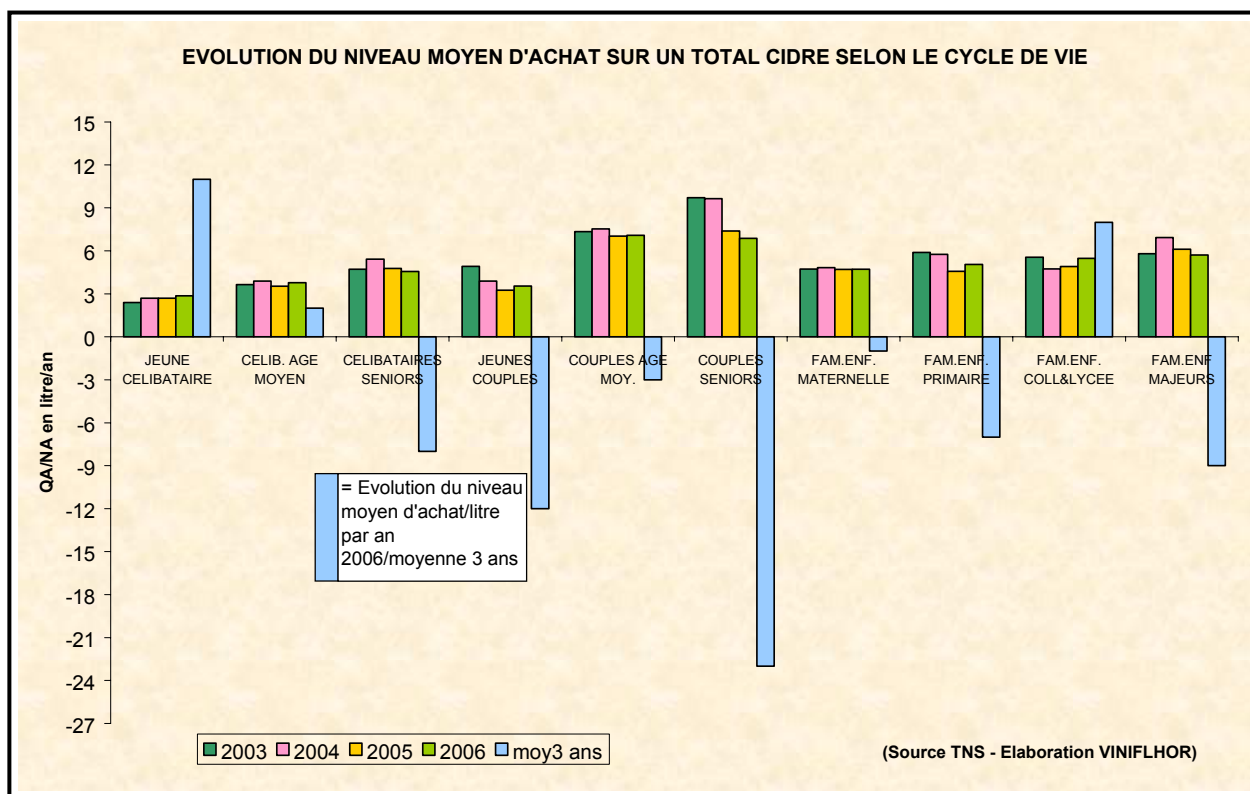
Source : TNS - Consoscan

En 2006, le taux de ménages acheteurs du cidre nature baisse dans la catégorie des jeunes ou moins jeunes et d'âge moyen qu'ils soient en couple ou célibataire, mais il recule également dans les familles avec enfants en primaire, en collège et lycée ou bien encore avec enfants majeurs. Seuls, les couples seniors et les familles avec enfants en maternelle ont augmenté leur taille de clientèle.

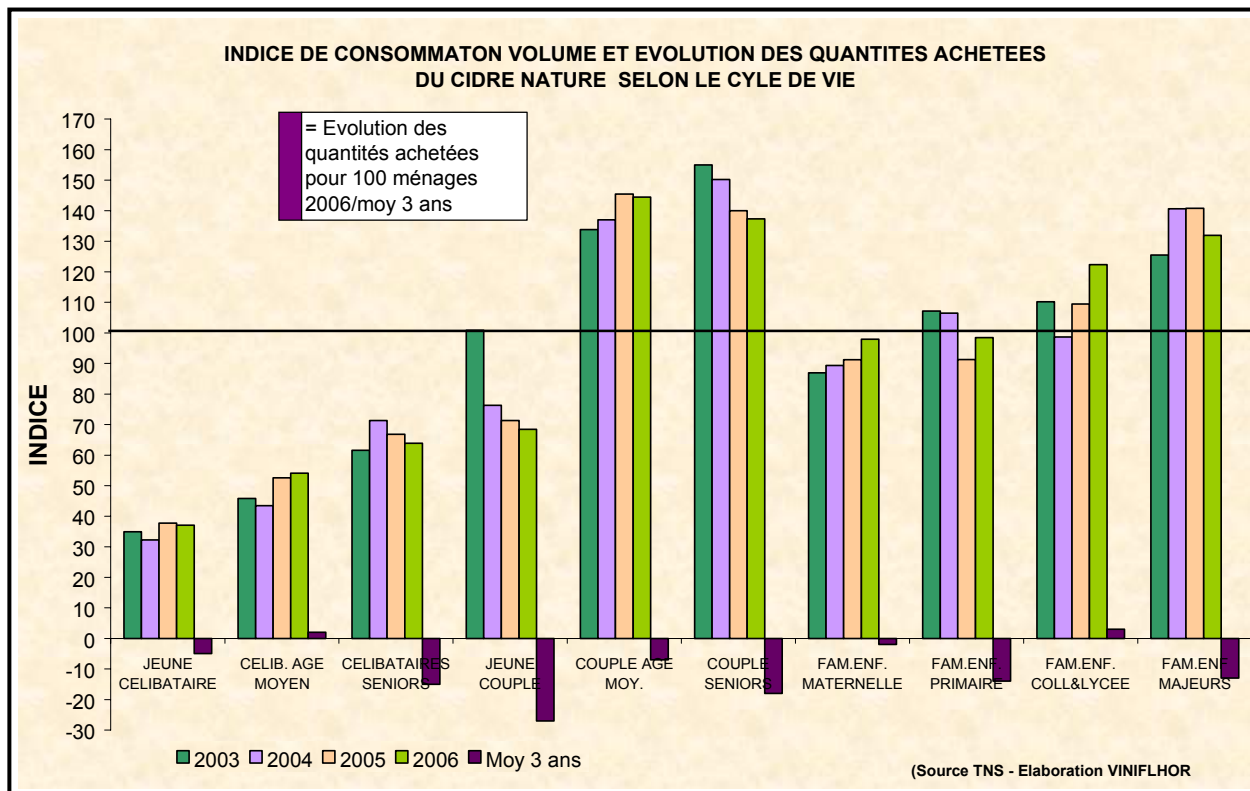
En moyenne depuis 2003, les ménages en couple seniors sont les seuls dont la taille de clientèle progresse, les célibataires d'âge moyen se sont stabilisés.



Le niveau moyen d'achat présente davantage de contraste. En effet, alors que les célibataires jeunes et d'âge moyen présentent une taille de clientèle et un l'indice de consommation les plus faibles, ils sont les seuls à développer leur niveau moyen d'achat (respectivement +11% ; +2% par rapport à la moyenne triennale).



Les jeunes célibataires ont un indice de consommation (QA) de 37 mais l'écart tend très légèrement à se resserrer en 2006 (il était de 32 en 2004). Cette sous-consommation se retrouve également chez les célibataires d'âge moyen (QA 54) et chez les célibataires seniors (QA 64) puisque le niveau d'achat de cidre de ces 3 catégories de mono ménage est en dessous de celui de l'ensemble des ménages français. Les jeunes couples, avec un indice de 100 il y a 4 ans, deviennent au fur et à mesure sous consommateurs avec un indice de QA 68.



A l'inverse, les couples d'âge moyen et les couples seniors sont, quant à eux, sur acheteurs de cidre avec des indices de consommation (QA) nettement supérieurs à 100 (respectivement QA 144 et 137), mais la tendance depuis 4 ans est à la baisse pour les couples seniors.

Les ménages des familles avec enfants collège et lycée et des familles avec enfants majeurs présentent des indices de consommation (QA) globalement supérieurs à la moyenne (respectivement QA 122,4 et 131,9), avec une tendance générale à l'augmentation de la consommation au fur et à mesure de l'avancement dans le cycle de vie seulement pour les familles avec enfant au collège et au lycée. Alors que les familles écoles maternelles indiquent une sous consommation (QA 92), ces derniers ont un indice de QA qui augmente régulièrement depuis 4 ans (QA 87 en 2003).

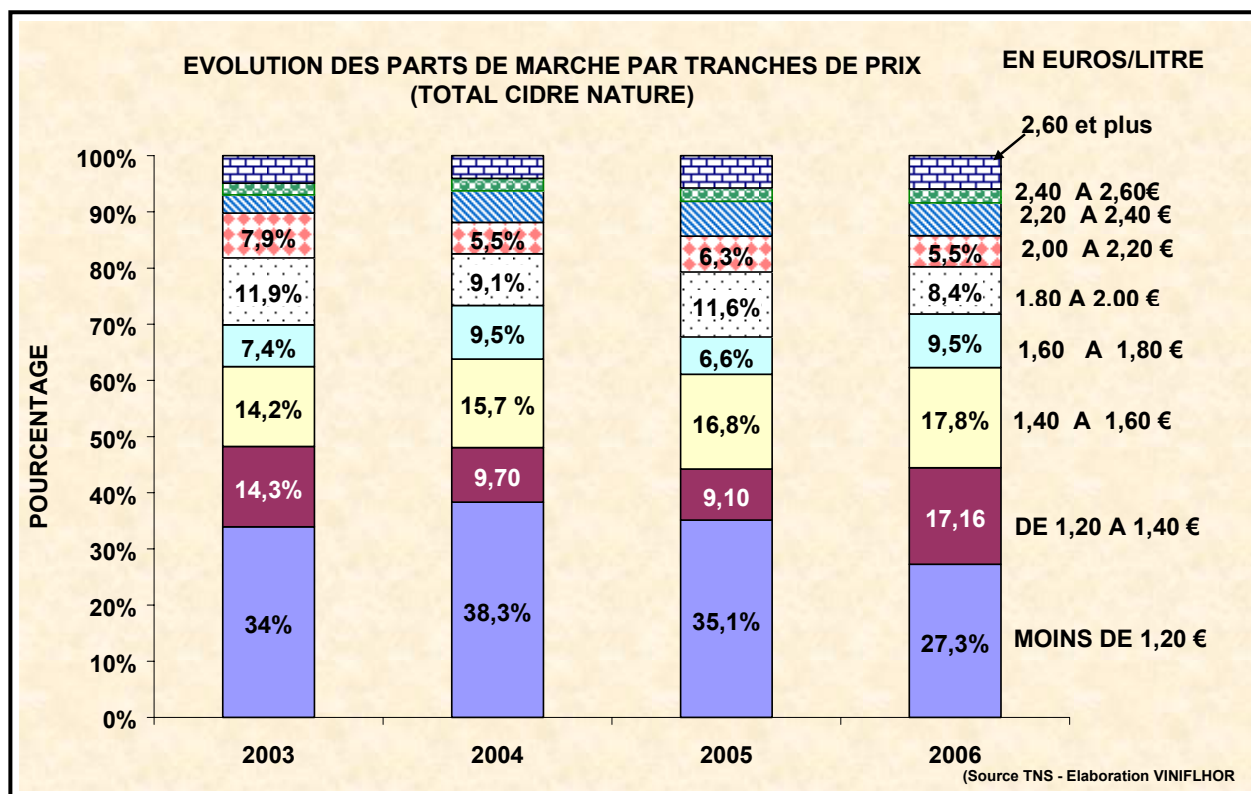
Quant aux ménages des familles écoles primaires qui montraient en 2004 une légère surconsommation de cidre (QA 106), cette catégorie recule en 2005 (QA 91,3), pour augmenter à nouveau en 2006 (QA 98,5).

Ainsi, le cidre apparaît comme un produit ciblé familial au sens large (couples plutôt d'âge moyen et seniors avec ou sans enfants), dont les quantités achetées augmentent et dans les familles avec enfant au collège ou au lycée, si l'on met en regard le nombre de pourcentage de ménages, les célibataires jeunes et seniors, les couples jeunes et d'âge moyen semblent se détourner de ce type de boisson depuis 4 ans.

Le marché du cidre nature par tranche de prix

En 2006, les achats de cidre des ménages français se sont répartis sur la base de :

- 27,3% des volumes à moins de 1,2 €/litre,
- 17,1% pour les cidres achetés entre 1,2 €/ litre et 1,4 €/litre,
- 17,8 % pour ceux vendus entre 1,4 et 1,6 €/litre,
- 9,5% pour les produits commercialisés entre 1,6 et 1,8 €/litre,
- 8,4 % pour les cidres entre 1,8 et 2 €/litre
- 19,9 % pour les cidres les mieux valorisés (2 € et plus).



De 2003 à 2004, le poids des cidres premiers prix tendaient à progresser avec 34% en 2003, 38 % en 2004 mais la baisse observée en 2005 (35,1%) s'est poursuivie en 2006 (27,3%).

Parallèlement, le poids des cidres commercialisés entre 1,2 €/litre et 1,4 €/litre accusait un retrait entre 2003 et 2004, se stabilisait en 2005 (9%), mais en 2006 il augmente fortement pour arriver à 17,2%.

En revanche, la tranche de prix 1,60 €/litre à 1,80 €/litre retrouve son niveau de 2004, et celle de 1,80 € à 2,00 € en augmentation l'an passé, diminue à nouveau en 2006 pour atteindre 9,5% des achats.

En 2006, les cidres vendus entre 1,4€/litre et 1,6 €/litre, continuent de voir leurs parts de marchés se développer depuis 2003 : 14 % en 2003, 15,7 % en 2004, 16,8% en 2005 et 17,8 % cette année.

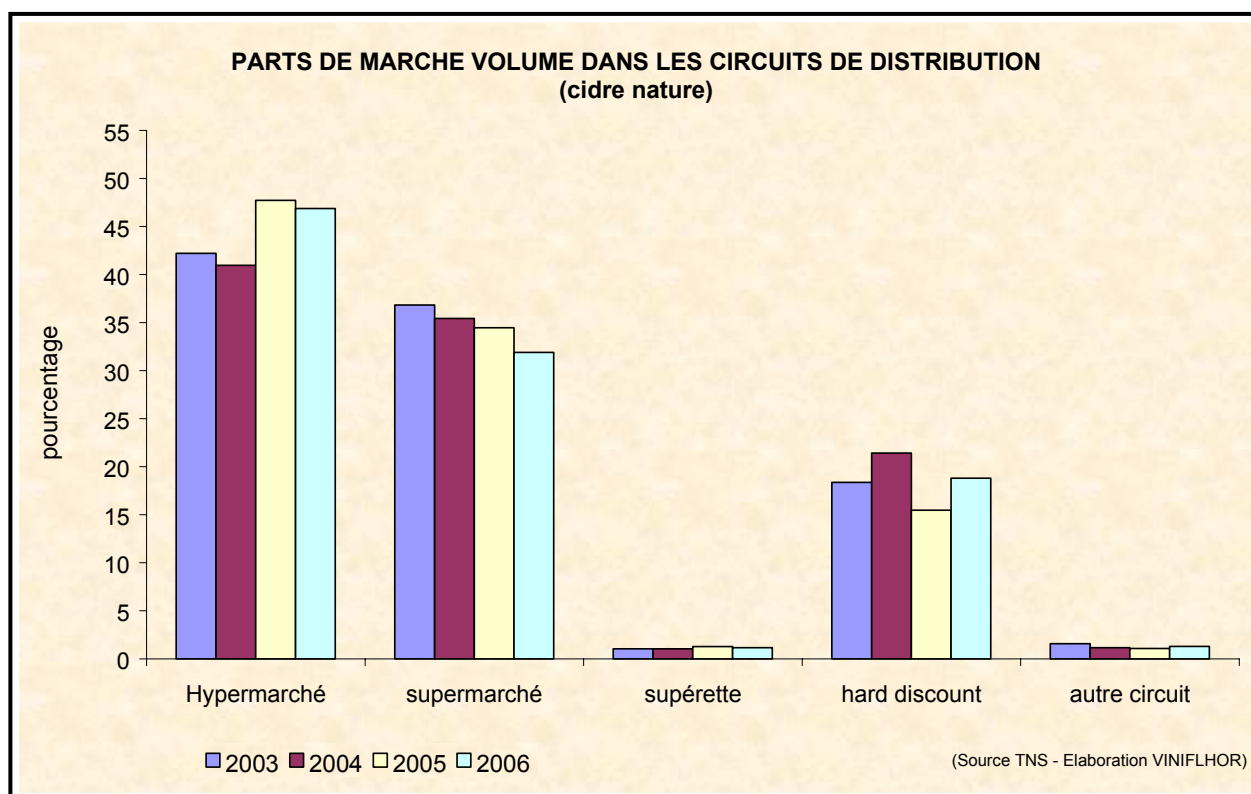
Ainsi sur les 4 dernières années la part de cidres à moins de 1,2€/litre recule fortement de même que celle des 1,8€/litre à 2,2 €/litre. Tandis que les cidres les mieux valorisés entre 2,4 €/litre et 2,6 €/litre et plus continuent leur ascension. En effet, depuis 2001 ce segment voit ses parts de marchés augmenter régulièrement.

Le marché du cidre selon le circuit de distribution

Le marché est tiré par le Hard discount en 2006

La grande distribution représente le principal circuit des achats de cidre par les ménages français. En 2006, près de 80% des volumes de cidre ont été achetés en grande distribution (dont 47% en hypermarchés, 32% en supermarchés et 1,1 % en supérettes). Le hard discount a, pour sa part, progressé de manière significative de 3,3 points et représente 18,8% des achats des ménages en 2006.

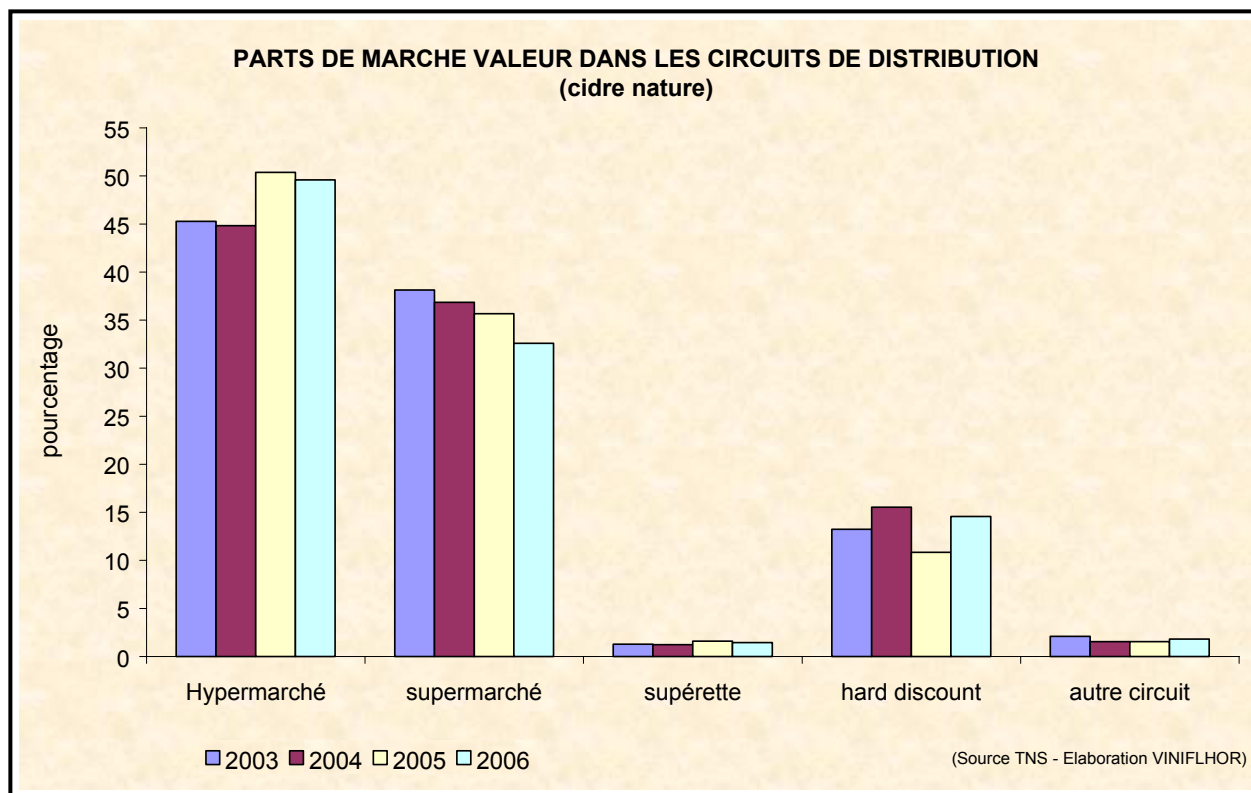
Cette année, c'est le seul circuit qui a gagné des parts de marché en volume avec le circuit « autres » qui ne représente que 1,3% des achats.



Ainsi, en 2006, les achats des ménages dans les hypermarchés ont perdu 4,6 % en volume (-5% sur le bouché, - 6,7% sur le cidre de table) et 10,5% dans les supermarchés (-5,5% pour le bouché et - 24,3% pour le cidre de table) alors qu'ils ont augmenté de 17,5% en hard discount (respectivement +17,8 % pour le bouché ; + 12,8% pour le cidre de table).

Cependant, pour mémoire, rappelons que l'an passé, le cidre normand n'a pas été distribué dans le circuit hard discount (plus particulièrement dans les hard discount étrangers tel que LIDL) et c'est ce qui pourrait expliquer, en partie, cette forte évolution dans ce circuit cette année.

En valeur, on observe le même constat : le hard discount est le seul circuit dans lequel les ménages ont consacré davantage de dépenses pour leurs achats de cidres bouché et de table. En terme de prix, tous les circuits ont vu leur prix augmenter à l'exception des supermarchés (-0,5%). Les hard discounts, même avec la plus forte hausse, pratiquent les prix les moins chers.



Ces résultats ne sont pas restés sans effets sur les différentes enseignes et les données enregistrées par le Panel TNS World se répercutent sur leurs résultats.

Les achats de cidre nature par les ménages se répartissent de la manière suivante :

18,8% dans le hard discount dont 8,7% en hard discount français et 10,1 % en hard discount étrangers.

Le solde restant soit près de 80 % est réparti, (on ne citera, ici que les enseignes représentatives en parts de marché volume), entre Leclerc (18%), Inter marché (12%), Système U (11,7%), Carrefour (10%), Champion (7,9%) et Auchan (6,3%).

Ainsi, en 2006, selon les données de TNS world panel, les grands gagnants sont les hard discounts allemands (+ 2,2 points) et dans une moindre mesure les H.D Français (+ 1,4 point). Et dans le détail, Lidl (9,24% de parts de marché) est l'enseigne qui a connu la plus forte progression (+2,5 points) arrivent ensuite Leader Price (3,4% parts de marché) et ED (2,4% de parts de marché) qui ont gagné respectivement 0,5 point et 0,4 point. Tandis que les enseignes comme Leclerc, Système U, Champion et Auchan

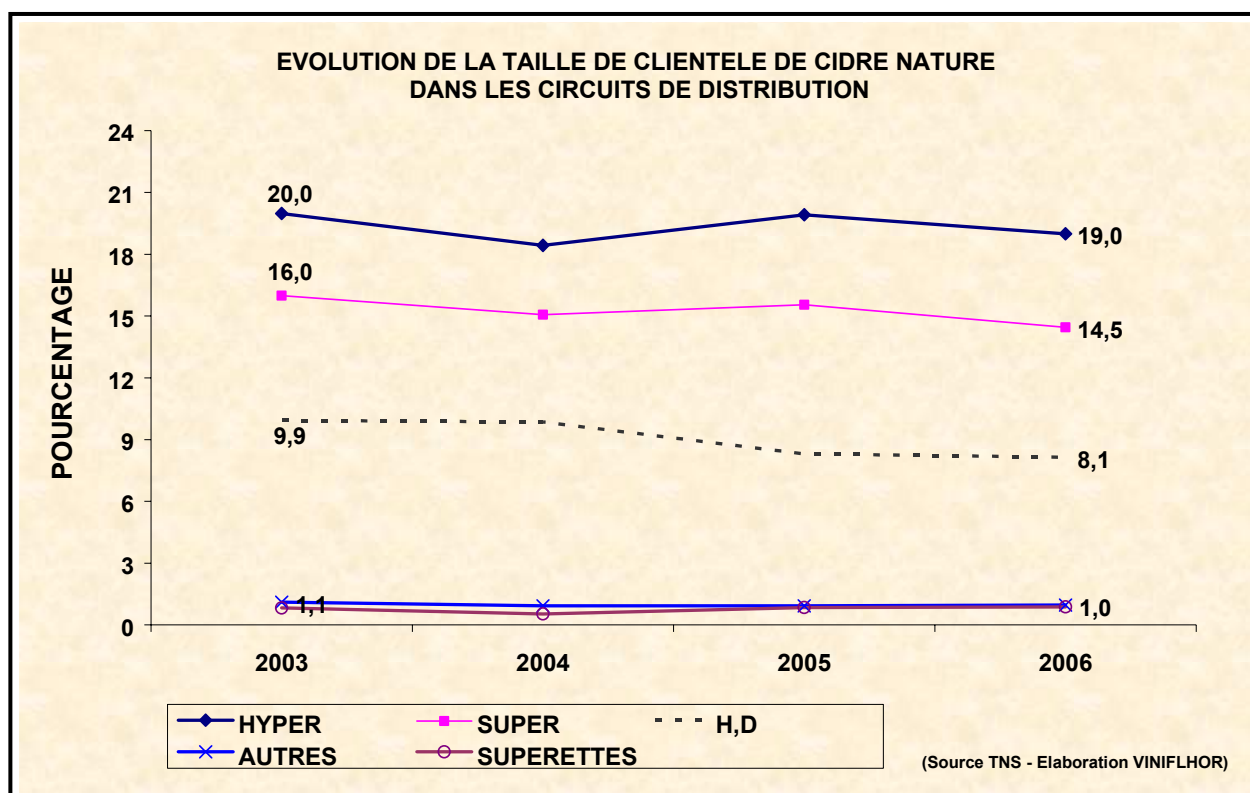
affichent une baisse des achats à l'exception de Inter marché qui a réussi à augmenter ses parts de marché.

En 2006, seul, le circuit hard discount a gagné 0,7 point de ménages dans les autres circuits le pourcentage de ménages acheteurs de cidre s'est stabilisé dans les hypermarchés mais il est en retrait de 0,2 point dans les supermarchés et de 0,5 point dans les supérettes.

Parallèlement, le niveau moyen d'achat du cidre nature chute dans les hypermarchés (-0,4 %), et surtout dans les supermarchés (-3,8%) tandis qu'il augmente dans les hard discounts (+19,8%).

Durant l'année 2006, les hypermarchés ont représenté moins de la moitié des sommes dépensées par les ménages (47%). Dans les autres circuits les dépenses des ménages régressent dans les supermarchés (-11%) et progressent de 31 % dans les hard discounts.

Sur le long terme et en comparaison à la moyenne des 3 dernières années, tous les circuits confondus affichent une évolution négative en volume (-11%). En valeur, on remarque les mêmes tendances (-8%) pour l'ensemble des circuits de distribution à l'exception du Hard discount dont les sommes dépensées progressent légèrement (+1%). En terme de taille de clientèle même constat ; le pourcentage de ménages acheteurs est en recul dans tous les magasins, quant au niveau moyen d'achat, il diminue également sauf dans le hard discount (+5%).



EVOLUTION DU NIVEAU MOYEN D'ACHAT DE CIDRE NATURE
DANS LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

