



CIDRES DE FRANCE

**7 PROPOSITIONS
POUR LE RENOUVEAU**

FÉVRIER 2022



@Mathilde de l'Écotais

EDITO ●●●

« Les cidriers ont raison de viser haut, d'expérimenter, d'être ambitieux. »

Thierry Marx

Quand l'UNICID a annoncé les Rencontres Cidres de France autour du renouveau et de l'avenir de la filière cidricole et m'a proposé d'y prendre part, j'ai accepté avec enthousiasme et accueilli avec plaisir la première table ronde dans les locaux de Cuisine Mode d'Emploi(s).

Je suis très attaché au produit, au savoir-faire, à l'excellence. Le cidre est un produit sincère, riche d'une diversité insoupçonnée, qui peut se déguster en de multiples circonstances. J'en suis convaincu, en tant que chef et en tant qu'amateur, le cidre a sa place sur les plus grandes tables.

Mais ce n'est pas la seule raison qui me fait aimer le cidre : pour moi, qui place l'Homme au cœur de mes engagements, mettre à l'honneur ceux qui font le cidre était également une évidence et une volonté forte. Car c'est aussi leur histoire qu'il faut raconter !

Avec les Cidres de France, je suis allé à la rencontre de producteurs de pommes à cidre et d'élaborateurs de cidre, j'ai dialogué avec ces femmes et ces hommes engagés, amoureux du travail bien fait, mêlant tradition et innovation, œuvrant dans le respect de l'environnement et pour la préservation de notre diversité agricole. J'ai véritablement redécouvert le cidre.

Je suis aussi un défenseur du terroir : je suis admiratif du travail des producteurs, qui exploitent les vergers de pommes à cidre avec un vrai savoir-faire propre à cet univers, tant dans les variétés de pommes utilisées que dans la technicité de la conduite de leur exploitation. L'élaboration du cidre est elle aussi le fruit de savoir-faire spécifiques, précis, d'un travail effectué avec le plus grand soin.

Les cidriers ont raison de viser haut, d'expérimenter, d'être ambitieux. Et c'est le rôle du monde politique de soutenir cette stratégie et de défendre l'économie de la qualité.

La mise en œuvre et le soutien des propositions émises suite à ce cycle de tables rondes sont nécessaires. Défendre une filière comme celle du cidre, c'est défendre notre culture, notre art de vivre, notre patrimoine gastronomique et notre différence. C'est une œuvre collective, où chacun est appelé à prendre sa place. Je continuerai pour ma part à innover pour des accords toujours réussis avec le cidre !



SOMMAIRE ●●●

DES PROPOSITIONS POUR L'AVENIR DU CIDRE _____ p. 7

LA FILIÈRE CIDRICOLE : FICHE D'IDENTITÉ _____ p. 10

CHIFFRES CLÉS _____ p. 11

REGARDS CROISÉS SUR LE CIDRE :
LES ENSEIGNEMENTS DES TABLES RONDES _____ p. 13

LES PROPOSITIONS DE L'UNICID EN DÉTAIL _____ p. 22

LES INTERVENANTS _____ p. 27

DES PROPOSITIONS POUR L'AVENIR DU CIDRE

Afin de tracer des voies permettant de valoriser les atouts de la filière cidre et les dynamiques, qui, depuis quelques années, y sont à l'œuvre, l'UNICID, interprofession des Cidres de France, a lancé une réflexion dont est issu ce livre blanc.

Un cycle de trois tables rondes, mêlant les regards croisés d'acteurs de la filière, de représentants de la gastronomie et de la distribution, d'observateurs de la vie économique, de responsables politiques s'est ainsi tenu en septembre, décembre 2021 et février 2022.

Suite à ces débats, un certain nombre d'initiatives et d'innovations favorables à l'essor de la production et de la consommation de cidre se dessinent. La crise Covid fut à la fois révélatrice des faiblesses comme des grandes forces de la filière : passée une chute brutale des ventes, les vertus de qualité, d'attachement local et d'éco-responsabilité du cidre ont permis de renouer avec la dynamique nouvelle qui s'était amorcée avant la crise.

Pour poursuivre cet essor, la diversité des produits, des points de vente, comme des prescripteurs est essentielle. Mais il faut aussi que le regard porté sur nos produits évolue, que les cidres de France soient mieux connus et reconnus, à travers la formation, l'information et la communication, et par des actions permettant qu'ils soient pris en compte à leur juste valeur dans les politiques publiques et sur les marchés.

C'est en ce sens que sont formulées les propositions de ce livre blanc (plus amplement développées en fin de document) :

Proposition 1

Formation : intégration de la cidrologie dans l'ensemble des formations aux métiers de l'œnologie et de la gastronomie.

Proposition 2

Information et sensibilisation des prescripteurs : mise en place d'actions d'information et de pédagogie à destination des professionnels vendant ou mettant à la carte les cidres. Encouragement à l'exemplarité des partenaires publics pour la mise en avant des cidres de leurs régions.

Proposition 3

Communication : mise en place d'actions renforçant la mise en valeur de la filière cidricole et ses produits tout au long de l'année.

Proposition 4

Soutiens à la production agricole : prise en compte de l'emploi généré pour la détermination des aides agricoles. Intégration du cidre, qui aujourd'hui n'y figure pas, dans la Politique Agricole Commune.

Proposition 5

Export : reconnaissance du cidre « à la française » à l'international.

Proposition 6

Actions sur les circuits de distribution CHR : mise en valeur du cidre sur les cartes des établissements de restauration.

Proposition 7

Actions sur les circuits de distribution GMS : création de nouveaux événements et nouveaux modes de mise en avant en magasins tels que des Foires aux cidres.



LA FILIÈRE CIDRICOLE : FICHE D'IDENTITÉ ● ● ●

Les cidres de France sont élaborés à partir des fruits de plus de 12 000 producteurs de pommes à cidre et par plus de 500 cidriers. Ces acteurs composent une filière qui n'a pas d'équivalent en Europe ou dans le monde, reposant sur une production agricole dédiée, non délocalisable et fermentée ancrée dans les territoires, au développement desquels elle contribue. Forte de modes de production proches de la nature, héritière de savoir-faire uniques, expression de la variété des terroirs français, elle est un fleuron du patrimoine et du « produire local ».

Fermiers, artisans, coopératives, tous les producteurs de cidre sont des acteurs à taille humaine, étroitement liés à l'agriculture, loin des grands groupes internationaux et sociétés cotées en bourse qui dominent en grande partie le secteur des boissons.

Malgré sa taille et ses moyens modestes, la filière cidricole est aujourd'hui engagée dans une stratégie ambitieuse de montée en gamme, de diversification et de transformation de ses modes de production vers toujours plus de naturalité. Énoncées dans son plan de filière, ces ambitions se traduisent dans les actes de toutes les entreprises du secteur. Parmi les résultats les plus marquants, fruits de cet engagement, figure la progression des surfaces menées en agriculture biologique, passées de 10 % en 2017 à 30 % en 2021.

CHIFFRES CLÉS

Producteurs de fruits et élaborateurs

- **15 000 acteurs** (plus de 12 000 producteurs de pommes et plus de 2 000 emplois dans la transformation et l'aval).
- **2 000 producteurs en vergers professionnels**, où la production de pommes à cidre est une des activités principales de l'exploitation.
- et **plus de 10 000 petits producteurs** pour lesquels cette production offre un revenu d'appoint.
- **plus de 500 cidriers** : regroupant aussi bien des petites structures que des entreprises plus importantes, avec deux coopératives, une quarantaine d'artisans et plus de 400 producteurs-transformateurs.
- La filière contribue à un véritable maillage économique et social du territoire.

Verger

- **La France est le plus grand verger spécialisé de pommes à cidre d'Europe** (et du monde) avec 9 000 ha et 250 000 tonnes de fruits récoltés en moyenne chaque année. Au verger spécialisé s'ajoute une production de fruits par le pré-verger traditionnel.
- **Plus de 30 % des surfaces sont menées en agriculture biologique.**
- Sur 250 000 tonnes de fruits produits en moyenne chaque année, 125 000 tonnes sont destinées à l'élaboration du cidre, 60 000 tonnes au jus de pomme, 40 000 tonnes aux spiritueux, 5 000 tonnes au vinaigre de cidre et le reste à l'export.

Marché du cidre

La crise Covid a eu un impact important sur la filière cidre, avec des diminutions de volumes de près de 20 % par rapport à la normale en 2020 et 2021 (fermetures du circuit CHR et baisse des ventes en GMS).

En année de référence, avant Covid, les caractéristiques du marché sont les suivantes :

- 90 millions de litres vendus chaque année dont 86 % en France (un peu moins de 80 millions de litres, soit environ 1,6 litres par adulte par an).
- Exportations : 12-13 millions de litres environ par an.
- **Concernant l'évolution du marché domestique, celui-ci était en hausse en 2019 : +3,3 % par rapport à 2018 (chiffres publiés par les douanes concernant les cidres mis en marché sur le territoire national).**
- Principales régions mettant en marché : **Bretagne** (plus de 45 % des volumes), **Normandie** (environ 40 % des volumes), **Pays-de-la-Loire** (un peu moins de 8 %).
- Plus de 50 % des volumes de cidre produits en France (destination marché domestique et export) sont des IGP, Cidre de Bretagne ou Cidre de Normandie. Les cidres AOP (Cidre Pays d'Auge, Cidre Cotentin, Cidre du Perche, Cidre Cornouaille, Poiré Domfront) complètent la gamme des cidres sous signe de qualité et d'origine. À noter : les spiritueux de la filière sont pour l'essentiel sous AOC (Calvados, Fine de Bretagne, Fine du Maine) de même que les Pommeaux (Pommeau de Normandie, Pommeau de Bretagne, Pommeau du Maine).
- Historiquement, le marché du cidre était à plus de 160 millions de litres jusqu'en 1970 (ce qui représentait plus de 4 litres par adulte par an) et le début du vingtième siècle a connu une apogée du cidre : les volumes produits en France étaient de 1,4 milliards de litres en 1900 et ont culminé à 1,8 milliards de litres dans les années 1920.
- **Le chiffre d'affaires du cidre est de l'ordre de 225 millions d'euros par an.** Avec les autres produits cidricoles (jus de pomme, spiritueux, concentrés, exportations de fruits) la filière dégage un chiffre d'affaires de l'ordre de 450 millions d'euros.

REGARDS CROISÉS SUR LE CIDRE : LES ENSEIGNEMENTS DES TABLES RONDES

Les tables rondes ont été l'occasion de témoignages, analyses, échanges, émergence d'idées.

Organisées autour de la thématique « Le local, pilier d'une nouvelle économie », elles ont embrassé de façon plus large les attentes actuelles résumées dans l'expression « local », qui, aux yeux des consommateurs, englobe souvent non seulement l'origine France, la proximité et la traçabilité, mais également les valeurs de qualité, de naturalité, de consommation responsable.

Elles ont permis de faire le constat que le cidre répond largement à ces attentes, et aussi de réfléchir, sur la base de témoignages, notamment aux nouvelles dynamiques à l'œuvre dans la filière et dans d'autres secteurs, et à la façon dont peut être soutenu ce renouveau.

Avant la survenue du Covid, les ventes de cidre affichaient une dynamique nouvelle, et les volumes étaient en progression, notamment en consommation hors domicile (cafés, bars et restaurants), ainsi que dans les circuits de proximité, y compris en vente directe. Comme tout le pays, cette tendance fut bloquée net par le confinement. Les changements profonds induits par la crise sanitaire pourraient révéler un terreau extrêmement fertile pour le cidre.

Comme l'explique **Véronique Varlin**, directrice associée à l'OBSOCO (Observatoire société et consommation), « la crise a accéléré des changements déjà présents auparavant. Une volonté de démassification ou démonolithisation de la consommation. Une demande de confiance dans l'incarnation des produits ; une envie de qualité, au sens d'innocuité de ceux-ci et enfin le souhait de donner une portée collective, sociétale, au geste de consommation ».

Des aspirations qui retrouvent largement celles portées par l'entrepreneuriat social, comme l'a présenté **Elsa Grangier**, directrice générale d'Ashoka France, une ONG qui accompagne les entrepreneurs sociaux du monde entier pour les aider à passer à l'échelle supérieure et à décupler leur impact. Elle a ainsi présenté de nouveaux modèles agricoles, comme celui porté par Fabrice Hégron, fondateur de « En direct des éleveurs » qui rassemble des producteurs de lait, qui travaillent sur des emballages à impact environnemental réduit, et vendent à des prix satisfaisant consommateurs, producteurs et distributeurs.

Autre exemple, Boris Tavernier, fondateur de « Vrac, Vers un Réseau d'Achats en Commun », qui aide à promouvoir l'agriculture locale dans les quartiers défavorisés.



©DR

À chaque fois, des exemples empreints d'intelligence collective et de *design thinking* (démarche inspirée du design) au service de modèles économiques hybrides, mêlant fonds de soutien publics, essor associatif ou coopératif et partenariat avec les acteurs privés pour faire levier.

Après avoir entendu des témoignages de cidriculteurs présents, **Elsa Grangier** a déclaré : « on retrouve un même ADN d'innovation locale au service de territoires avec pour finalité l'intérêt général », preuve supplémentaire que les nouvelles aspirations à consommer plus local, plus personnalisé, plus juste et plus écologique se répandent.

Bonne nouvelle, ce quadriptyque de la nouvelle consommation correspond en tous points aux vertus du cidre, produit par des hommes et femmes, agriculteurs, artisans et coopérateurs, aux vergers bio à 30 % (contre moins de 10 % pour la moyenne nationale agricole), à taille humaine, vendant, pour certains en circuits courts, des produits élaborés dans des conditions sociales et environnementales bien supérieures à la moyenne.

Ce nouveau contexte très porteur vient accélérer une forte évolution des acteurs du secteur qui réinventent cette boisson historique, sans pour autant renier leur savoir-faire traditionnel : « Le cidre fait partie du patrimoine culinaire français et nos métiers, c'est de donner de la mémoire à l'éphémère. Faire ressurgir cette boisson tout au long de l'année et plus seulement lors de la Chandeleur ou de l'Épiphanie », comme le résume **Thierry Marx**, chef doublement étoilé.



©DR

Partenaire indispensable d'un nouvel essor cidricole, la grande distribution joue localement le jeu : « Je mesure l'évolution sur ce sujet. Il y a encore cinq ans, quand je démarchais les GMS avec mes produits, ça n'était pas évident alors que maintenant, je suis très bien accueillie et mise en avant sans que l'on discute mes tarifs », témoigne **Constance Hiest**, cidricultrice de l'Eure. Pour **Michel Déan**, responsable du frais et du local pour les enseignes Système U « nous poussons les murs si l'offre se présente. Le vrai local, c'est celui qui est autour du magasin, ce qui donne des possibilités de développement très fortes en Normandie et en Bretagne ».

Pour l'Île-de-France et les régions non cidricoles, l'aspiration au bio et au

consommer mieux pourrait changer la donne, « même à Marseille, désormais, des bars me commandent des fûts et des 33 cl pour le côté boisson gourmande de l'apéro » confirme **Guillaume Benoit**, un des co-fondateurs d'Appie qui écoule désormais plus de 2 millions de bouteilles par an. Pour parachever le panorama de la distribution, l'essor des livraisons à l'aune du Covid n'a pas joué en défaveur du cidre : « il y a une envie chez les consommateurs de montée en gamme en termes de conseils des commerçants. Nos affiliés préfèrent un bon cidre à un Prosecco banal pour leurs apéros et le rapport qualité/prix du cidre lui permet de très bien tirer son épingle du jeu », abonde **Edouard Morhange**, directeur général de la plate-forme de livraison Epicery.

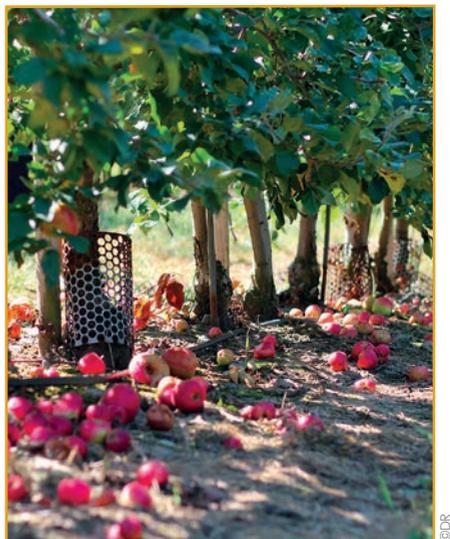
En résumé, aujourd'hui, le cidre bénéficie d'un créneau extrêmement porteur en termes d'aspiration à la consommation responsable, de tissu économique ou encore de maillage territorial. Les ventes suivent partout souligne Michel Déan qui note le redémarrage du marché en GMS en 2021 et des prévisions positives pour les années à venir. Ce climat est si porteur pour certains acteurs qu'ils ne cherchent pas tous de nouveaux circuits de vente. Ainsi de **Jennifer Scouarnec** de la cidrerie Rozavern (Finistère) en zone touristique, qui, tout en travaillant à la modernisation de ses produits, dit ne pas insister sur la diversification de ses propres canaux de vente « par manque de bouteilles à vendre ! Nous réalisons la majorité des ventes à la ferme, nous sommes sur un axe très touristique et aimons faire visiter et faire déguster nos produits. Nous vendons à la marge à quelques restaurants voisins et en ligne, mais nos volumes de production actuels font que nous n'avons pas tellement besoin de diversifier les canaux de distribution ».

Les pouvoirs publics ont évidemment un rôle majeur à jouer dans l'essor du renouveau cidricole. **Cloilde Eudier**, vice-présidente du Conseil régional de Normandie en charge de l'Agriculture a témoigné d'un soutien digital fort : « Nous avons mis en place la plateforme « Rendez-vous des Normands » qui met en relation directement consommateurs et producteurs ». Parlant d'une « renaissance de la filière agro-alimentaire ces dernières années », **Arnaud Lécuyer**, vice-président du Conseil régional de Bretagne, indique qu'une plateforme analogue a été mise en place en Bretagne (produitslocaux.bzh), ajoutant que la région souhaite que ce type de bons réflexes, mis en œuvre au cours d'une période particulière, perdure.

Stéphane Traver, député de la Manche et ancien ministre de l'Agriculture à l'origine d'un groupe de travail parlementaire autour du cidre, prône un soutien dans le temps long : « je retiens que lorsqu'on se lance dans la production cidricole, les résultats ne viennent pas immédiatement. Il faut des années pour que les vergers prennent toute leur consistance. Nous avons un gros travail de persuasion des différentes autorités à faire, notamment les autorités européennes. Dans le cadre de la nouvelle PAC, des opportunités seront à saisir ». Propos corroborés par l'eurodéputée **Stéphanie Yon-Courtin** qui a plaidé pour que le cidre français soit reconnu comme un produit à part entière, spécifique, à l'échelle continentale et ceci par des actions collectives de notoriété.

Jean-François Bougeant, caviste à La Mer à Boire à Étretat, précise sur ce point que les différences de qualité entre cidres et ciders sont bien trop grandes pour pouvoir être abritées sous une même appellation : « on peut faire du cidre avec seulement 3 % de jus, contre 100 % pour le cidre. Les dénominations doivent tenir compte de ces différences fondamentales ».

Interrogé sur ces questions, le chef cuisinier et représentant personnel du président de la République pour la gastronomie **Guillaume Gomez** approuve : « en termes de reconnaissance « Cidre de France » sur l'étiquette, cela vaut quelque chose. Aujourd'hui, il y a partout une demande de consommation responsable socialement, écologiquement, socialement. Le cidre coche toutes ces cases ce qui est un atout pour le déploiement mais aussi pour conquérir des nouveaux consommateurs touristes en France : 70 % des visiteurs étrangers viennent pour la gastronomie, à nous de leur faire préférer le cidre ! ».



©DR

Stéphane Traver pense également que le soutien public doit s'ancrer autour de la conquête d'une nouvelle notoriété : « Il faut produire un réflexe autour de la filière, en allant chercher de nouveaux outils marketing auprès de FranceAgriMer par exemple, pour assurer une meilleure promotion de produits qui racontent une histoire, un territoire, des producteurs ».

Et la clé de voûte pour renforcer cette notoriété, c'est de diffuser les connaissances cidricoles très en amont, dès la formation dans les métiers de l'alimentaire, ainsi qu'auprès des acteurs du circuit CHR (cafés, hôtels, restaurants) ou des cavistes et distributeurs : « Le cidre n'est pas présent dans la culture des chefs-restaurateurs. Moi, j'ai eu la chance de commencer à l'Élysée avec un amateur de cidre, Jacques Chirac. Dans les écoles hôtelières, dans les restaurants, on ne vous apprend pas le cidre. On le cantonne à la galette et aux crêpes, pour un parisien comme moi, les occasions sont trop rares de s'initier », relate **Guillaume Gomez** qui prêche pour des actions de formation conjointes avec les professionnels de la pâtisserie, de la glacerie, pour ainsi être dans une logique d'« essaimage » du cidre.

Sur ce point, il est unanimement rejoint par l'ensemble des intervenantes et intervenants des tables rondes qui parlent tous du besoin de pédagogie. **Patricia Maussion**, conseillère régionale des Pays-de-la-Loire, membre de la Commission en charge de l'Agriculture, souligne les efforts faits par la région : « nous aidons les fédérations à mettre en place des outils pédagogiques pour aller dans les écoles. Chaque fois que possible, nous accédons aux demandes de formations, de mise en relation avec tous les acteurs de la filière CHR.

Ceci suppose évidemment chez nous une obligation d'exemplarité dans les événements : dans tous les moments de convivialité organisés par la région, je demande à ce qu'on mette du cidre sur la table, faute de quoi nous ne sommes pas crédibles ».

Un discours qui fait écho, en creux, à ce que vit **Blandine Capitaine**, des Bulles Ardennaises, « Il faut continuer à faire beaucoup de pédagogie en local pour convaincre. Auprès des consommateurs qui s'étonnent des prix récemment rehaussés pour répondre à un cahier des charges qualitatif, mais surtout auprès des cafés et restaurants qui n'ont presque jamais de carte de cidres, et trop souvent sans appellation ni même région. Les Ardennes n'étant pas un grand territoire cidricole, les entreprises cidrières n'ont droit à aucune aide pour faire de la promotion ».

Frédéric Descrozaille, député du Val-de-Marne recommande pour sa part de sortir d'une logique de silo, purement cidricole, pour démultiplier l'impact des actions menées en s'associant à d'autres intervenants : « *la filière a du mal à peser par rapport aux très grandes filières comme les céréales, le lait ou la viande qui s'imposent auprès des acteurs publics grâce au volume qu'elles représentent. La filière cidre doit se rapprocher d'acteurs de l'aval, de prescripteurs élargis et de relais d'opinion pour densifier le poids de la filière* ».



©DR

Et alors demain ?

Pour **Thierry Marx**, une jeune garde réalise déjà des choses étonnantes, ose mettre le cidre sur les cartes des restaurants de façon autonome, en valeur. Le cidre n'en est qu'aux prémices de sa diversification selon **Christophe Lavelle**, chercheur au CNRS et au Muséum National d'Histoire Naturelle, « *ça n'est pas que rien n'a été fait, mais il y a quasiment tout à faire ! La bière est évidemment un exemple à suivre puisqu'elle a su faire sa diversification, montrer la diversité de ses arômes et je pense qu'il faut s'en inspirer en termes marketing. Mais pour la filière cidre, on peut également regarder du côté de la filière vinicole qui a su travailler par terroir, ce qui correspond plus aux réalités cidricoles. On n'a pas encore exploité la diversité des pommes, mais je vois dans les restaurants que je visite une montée en gamme qui permet désormais d'accompagner très agréablement de nombreux restaurants, y compris étoilés* ».

Pour **Jean-François Bougeant** aussi, le futur du cidre passe par un élargissement des bases actuelles : « *Il faut inscrire en grand le mot DIVERSITÉ quand on pense au futur du cidre. Diversité des arômes, des associations culinaires (y compris avec les barbecues), des terroirs* ».

Continuer à faire évoluer l'offre pour correspondre à l'évolution de la clientèle car : « *pour le dire d'une formule un peu provocante, on ne vend plus du cidre à des gens qui ont des sabots, mais à ceux qui ont des baskets. Et ces plus jeunes consommateurs comprennent tout à fait le juste prix du produit, ce qui est dans l'intérêt de toute la filière* ».

Et pour finir en évoquant les nouvelles facettes du cidre et les démarches originales auxquelles il se prête, revenons à **Constance Hiest** qui s'est formée à la mixologie avec sa sœur et a investi dans un food-truck pour servir des cocktails à base de cidre (mojito normand, sangria normande...) lors de mariages. La carte humaine et incarnée, locale, bio et démassifiée évoquée par Véronique Varlin se trouve entièrement incarnée dans cette innovation qui affiche complet pour l'été ; preuve s'il en est que le cidre n'a pas fini de nous surprendre.

Et d'ailleurs, comme l'a dit **Jean-Louis Benassi**, directeur de l'UNICID en conclusion des échanges : « *c'est maintenant que ça commence ! Cela pose les bases d'une nouvelle vision du cidre, élargie à de nouveaux acteurs* ».



©DR

LES PROPOSITIONS DE L'UNICID EN DÉTAIL ●●●

1 FORMATION :

Intégration de la cidrologie dans l'ensemble des formations aux métiers de l'œnologie et de la gastronomie.

Mettre un corpus de formation précis, actualisé et homogène à disposition de l'ensemble des métiers d'élaboration des boissons (formations en œnologie) de cuisine et de restauration (écoles hôtelières, de sommellerie, de cuisine) pour intégrer la cidrologie dans les modules consacrés à l'œnologie. Les proposer dans les écoles pour la formation initiale comme continue.

Cœuvrer pour des formations communes avec d'autres filières (boulangerie, pâtisserie, glacerie...) lorsque la demande émerge. Impliquer les cidrologues et les producteurs de la filière dans la réalisation des formations.

2 INFORMATION ET SENSIBILISATION DES PRESCRIPTEURS :

Mise en place d'actions d'information et de pédagogie à destination des professionnels vendant ou mettant à la carte les cidres. Encouragement à l'exemplarité des partenaires publics pour la mise en avant des cidres de leur région.

Mettre en place des actions d'information et de pédagogie, et des outils de communication à destination des prescripteurs sur le terrain (cavistes, responsables de rayons boissons, cafetiers, restaurateurs, sites de vente en ligne...). Impliquer les prescripteurs dans la réflexion sur les actions et outils de sensibilisation adaptés.

Demander aux partenaires publics de faire preuve d'exemplarité pour soutenir la découverte et la mise en avant des produits cidricoles de leur région (dans le cadre d'événements organisés par les collectivités, d'actions de promotion et de prises de position en faveur des produits locaux).

3 COMMUNICATION :

Mise en place d'actions renforçant la mise en valeur de la filière cidricole et ses produits tout au long de l'année.

Améliorer l'attractivité de la filière et de ses produits, emblèmes du patrimoine culturel et gastronomique français, qui répondent aux nouvelles attentes des consommateurs, et renforcer leur présence tout au long de l'année (événements locaux, nouveaux moments de découverte et de dégustation, nouvelles expériences cidre...).

4 SOUTIENS À LA PRODUCTION AGRICOLE :

Prise en compte de l'emploi généré pour la détermination des aides agricoles. Intégration du cidre, qui aujourd'hui n'y figure pas, dans la Politique Agricole Commune.

Favoriser les aides agricoles en fonction de l'emploi généré. Il faut dix fois plus de temps pour travailler un hectare de pommes à cidre qu'un hectare de céréales. L'emploi est la grande oubliée de la PAC et les subsides européens devraient prendre en compte la sauvegarde des emplois agricoles en aidant à viabiliser les exploitations.

Intégrer le cidre dans la nouvelle Politique Agricole Commune, dans le cadre du Plan Stratégique National ou, à plus long terme, par la mise en place de dispositions spécifiques au niveau de l'OCM, le but étant de toucher plus d'opérateurs, notamment les élaborateurs de cidres, et de disposer de nouveaux outils d'accompagnement, à l'image de la filière vinicole.

5 EXPORT : **Reconnaissance du cidre « à la française » à l'international.**

Faire reconnaître le cidre français et ses spécificités à l'international. Le faire sous la bannière « cidre produit en France » pour que la démarche soit bien nationale et permette d'emmener les cidres issus de régions n'ayant pas la notoriété des grandes régions cidricoles ou dans lesquelles n'existe pas de signe de qualité et d'origine (Ardennes, Pays basque, Pays d'Othe...).

6 ACTIONS SUR LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION CHR : **Mise en valeur du cidre sur les cartes des établissements de restauration.**

Impliquer les cafés, bars et restaurants qui vendent du cidre pour une meilleure présentation des produits. D'abord en inscrivant les cidres à la carte et en leur réservant une place séparée sur celle-ci, ensuite en y précisant leurs caractéristiques (élaborateur, provenance, signe de qualité, style gustatif...), comme pour les autres produits.

7 ACTIONS SUR LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION GMS : **Création de nouveaux évènements et nouveaux modes de mise en avant en magasins tels que des Foires aux cidres.**

Repenser la présence du cidre en GMS. Réfléchir à de nouveaux modes de mise en avant, créer des Foires aux cidres sur le modèle des Foires aux vins et aux bières dans les GMS pour permettre à un plus large public de découvrir la diversité des cidres et avoir des relais médiatiques.



MERCI AUX INTERVENANTS AYANT FAIT PART DE LEUR EXPÉRIENCE ET NOURRI LES RÉFLEXIONS



Jean-Louis Benassi,
Directeur de l'UNICID

©DR



Guillaume Benoit,
Co-fondateur d'Appie

©DR



Jean-François Bougeant,
Caviste La Mer à Boire (76),
Président des deux premières éditions de CidrExpo

©DR



Blandine Capitaine,
Productrice de pommes et de cidre,
Les Bulles Ardennaises (08)

©DR



Michel Déan,
Manager activité
frais chez Système U

©DR



Clotilde Eudier,
Vice-Présidente du Conseil régional de Normandie
en charge de l'Agriculture

©Région Normandie



Guillaume Gomez,
Chef cuisinier
Représentant personnel du Président de la République
pour la Gastronomie et l'Alimentation,
Co-Président d'Euro-Toques France

@Sks: Agence Photo Paris



Elsa Grangier,
Directrice générale d'Ashoka France

©DR



Constance Hyst,
Productrice de cidre et de pommes en conversion bio,
Cidrerie du Mont Viné (27)

©DR



Christophe Lavelle,
Commissaire de l'exposition « Je mange donc je suis »

©Christophe Borne



Arnaud Lecuyer,
Vice-Président du Conseil Régional de Bretagne
en charge de l'Agriculture

@EP Images / Région Bretagne



Thierry Marx,
Chef étoilé et ambassadeur
des Cidres de France

©Mathilde de l'Écois



Edouard Morhange,
Co-fondateur et
Directeur général d'Epicery

©DR



Patricia Maussion,
Conseillère régionale des Pays-de-la-Loire,
Membre de la commission Agricultures,
agroalimentaire, alimentation, forêt, pêche et mer

©DR



Jennifer Scouarnec,
Productrice de pommes et de cidre,
Cidrie de Rozavern (29)

©DR



Véronique Varlin,
Directrice associée de l'Obsoco

©DR



Stéphane Traver,
Député de la Manche,
ancien Ministre de l'Agriculture

©DR



Stéphanie Yon-Courtin,
Députée européenne,
Conseillère régionale de Normandie

© European Union 2021 - EP7/photographeur

©DR



La rédaction du livre blanc et l'animation des tables rondes
ont été assurées par Vincent Edin.

L'intégralité des débats est disponible sur
<http://unicid.fr/rencontres-unicid/>

Terroirs Non délocalisable
Savoir-faire
Innovation Qualité **Eco-responsabilité** Accessible **Formation**
Renouveau Arômes **Nature**
30 % bio Climat **Emploi** **France** Pomme à cidre
Producteurs **Export** Patrimoine **Biodiversité**
PAC **Diversité** Puits de carbone
Gastronomie