A man with short brown hair, wearing a green t-shirt, is shown from the chest up, leaning over a wooden barrel. He is holding a large metal funnel and pouring a bright orange, chunky mash into the barrel. The barrel is lined with a brown cloth and sits on a wooden rack. The background is a brick wall. The scene is lit with warm, golden light.

François Moinet

Produire  
et vendre  
le  
**Cidre**

2<sup>e</sup> édition

# Sommaire

<b>Avertissement</b> .....	v
<b>PARTIE I – PANORAMA DES PRODUITS CIDRICOLES</b> .....	1
<b>1 Historique</b> .....	3
Il était une fois... la pomme .....	3
Il était une fois... la poire .....	5
<b>2 Le verger</b> .....	6
Le verger de pommiers à cidre .....	6
Le verger de poiriers à poiré .....	9
<b>3 Le cidre</b> .....	10
Une petite histoire du cidre .....	10
Le cidre aujourd’hui, en France .....	11
Les cidres étrangers .....	13
Dénominations et allégations .....	14
Les cidres bénéficiant d’un signe de qualité .....	17
<b>4 Le poiré</b> .....	20
Le poiré bénéficiant d’une appellation d’origine .....	20
<b>5 L’eau-de-vie et le calvados</b> .....	21
Les alambics .....	21
L’eau-de-vie de cidre ou de poiré .....	22
<b>6 L’apéritif à base de cidre et de poiré et le pommeau</b> .....	24
Les apéritifs à base de cidre ou à base de poiré .....	24
Les apéritifs bénéficiant d’une appellation d’origine (les pommeaux) .....	24
<b>7 Le vinaigre de cidre ou de poiré</b> .....	26
<b>8 Les autres produits dérivés de la pomme, de la poire, du cidre ou du poiré</b> .....	27
<b>9 Cidre et tourisme</b> .....	28
La route du cidre .....	28
La route du poiré .....	29
Les visites chez les producteurs .....	29
Les cidreries basques .....	30

Cidre et gastronomie .....	30
Musées et écomusées.....	30
<b>10 Les conservatoires et les associations pomologiques .....</b>	<b>34</b>
<b>PARTIE II – LE TRAVAIL AU VERGER.....</b>	<b>37</b>
<b>11 La création du verger .....</b>	<b>39</b>
Quel type de verger choisir?.....	39
Le choix des variétés .....	43
L'implantation du verger .....	52
<b>12 L'entretien du verger .....</b>	<b>60</b>
La fumure .....	60
Le désherbage .....	61
La taille.....	61
L'éclaircissage .....	62
Le surgreffage.....	63
Les maladies et les parasites .....	63
La récolte .....	72
<b>PARTIE III – LE TRAVAIL AU CHAI .....</b>	<b>77</b>
<b>13 Le stockage des pommes .....</b>	<b>79</b>
Le matériel.....	80
La préparation du local et du matériel .....	81
Les instruments d'analyse .....	82
<b>14 L'élaboration du cidre.....</b>	<b>84</b>
Le lavage des pommes.....	84
Le broyage ou le râpage des pommes .....	84
Le cuvage.....	85
Le pressage .....	86
La clarification du jus de pommes.....	88
Le soutirage de clarification .....	90
L'analyse du moût .....	90
La fermentation .....	93
Avant la mise en bouteille .....	101
La mise en bouteille.....	104
Le stockage des bouteilles.....	105
Le suivi de la qualité .....	106

<b>15 L'élaboration du poiré</b> .....	111
<b>16 L'élaboration du pommeau ou des apéritifs à base de cidre</b> .....	113
<b>17 L'élaboration des eaux-de-vie de cidre et des calvados</b> .....	116
<b>18 L'élaboration du jus de pommes</b> .....	119
<b>19 L'élaboration du vinaigre</b> .....	120
<b>PARTIE IV – LE MARCHÉ</b> .....	121
<b>20 L'image des produits cidricoles</b> .....	123
Produits du terroir et produits fermiers .....	124
<b>21 Le marché des produits cidricoles<sup>1</sup></b> .....	126
La filière cidricole .....	126
Le marché du cidre .....	127
Le marché du poiré .....	130
Le marché du pommeau .....	130
Le marché du calvados .....	131
Le marché du vinaigre de cidre .....	132
<b>PARTIE V – LA COMMERCIALISATION</b> .....	133
<b>22 Bien vendre</b> .....	135
Le comportement vendeur .....	135
Le déroulement d'une vente .....	136
<b>23 La distribution des produits cidricoles</b> .....	140
Vendre à la ferme .....	140
Vendre sur les marchés .....	144
Vendre sur les salons .....	145
Vendre à plusieurs .....	146
Vendre aux restaurateurs .....	148
Vendre à distance .....	148
Contrôler le marché .....	151
<b>PARTIE VI – LA RÉGLEMENTATION</b> .....	155
<b>24 L'identification</b> .....	157
Les marques .....	157
<b>25 La qualité</b> .....	159
Définitions et généralités .....	159

La démarche qualité .....	161
Les signes officiels de qualité et d'origine .....	161
<b>26 La sécurité</b> .....	165
La sécurité sanitaire et alimentaire .....	165
La sécurité de l'accueil .....	169
La sécurité de l'environnement .....	170
<b>27 La réglementation commerciale</b> .....	171
Les critères réglementaires .....	171
L'étiquetage .....	178
Définitions et généralités .....	178
Les actes commerciaux .....	186
La signalisation .....	189
<b>28 Les assurances</b> .....	192
L'assurance de responsabilité civile .....	192
L'assurance complémentaire des risques alimentaires .....	193
L'assurance contre le vol .....	194
Les assurances dommages et incendie .....	194
L'assurance automobile .....	194
Les autres assurances .....	194
<b>PARTIE VII – LES RÈGLES SOCIALES ET FISCALES</b> .....	195
<b>29 Les statuts sociaux</b> .....	197
La qualification agricole .....	197
La qualification commerciale .....	197
Le choix d'un statut pour vendre à plusieurs .....	198
<b>30 Les régimes fiscaux</b> .....	199
L'impôt sur les bénéfices .....	199
La taxe sur la valeur ajoutée .....	201
La taxation des boissons alcoolisées .....	205
<b>PARTIE VIII – CONDUIRE UN PROJET ET MESURER LA RENTABILITÉ</b> .....	213
<b>31 Quel est votre problème ?</b> .....	215
<b>32 Fixez-vous des objectifs</b> .....	217
<b>33 Imaginez et évaluez les solutions</b> .....	218
S'informer et se former .....	218
Connaître son marché .....	219

Le choix d'une agriculture de qualité .....	220
La conception de l'activité cidricole.....	221
<b>34 Choisir le meilleur montage.....</b>	<b>229</b>
<b>35 Suivre, contrôler et adapter.....</b>	<b>230</b>
La marge brute d'une bouteille de cidre fermier.....	231
<b>PARTIE IX – LE PAYSAGE CIDRICOLE FRANÇAIS.....</b>	<b>235</b>
<b>36 Les structures d'organisation, de promotion, de recherche et de défense des intérêts professionnels.....</b>	<b>237</b>
Au niveau national .....	237
Au niveau régional.....	242
Au niveau européen .....	245
<b>37 Les associations de producteurs et de transformateurs.....</b>	<b>246</b>
Au niveau national .....	246
Au niveau régional.....	248
<b>38 Les structures partenaires.....</b>	<b>253</b>
Les chambres d'agriculture .....	253
L'agence Bio .....	254
Les Groupes d'agriculture biologique.....	254
Les Centres d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural (CIVAM).....	255
Les parcs naturels régionaux.....	255
<b>39 Les structures institutionnelles.....</b>	<b>257</b>
Le ministère de l'Agriculture.....	257
Le ministère de l'Économie .....	262
Le ministère des Finances.....	264
Les organismes de formation .....	265
<b>ANNEXES.....</b>	<b>267</b>
<b>Adresses utiles .....</b>	<b>269</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>273</b>

## Le verger de pommiers à cidre

En France, il existe encore un verger traditionnel important, planté en haute tige, qui caractérise les paysages de bocage et qui contribue à l'image touristique de la Normandie, de la Bretagne et de bien d'autres régions de France. Depuis un quart de siècle, les caractéristiques du verger<sup>2</sup> ont fortement évolué : les plantations ont été rajeunies, rationalisées et une forte réorientation des producteurs s'est opérée vers le verger basse tige, mécanisable et planté de variétés productives. Planté à l'origine pour compléter la production issue du verger haute tige, le verger basse tige est devenu la principale source d'approvisionnement des cidreries.

Malgré la diversité potentielle des variétés (plus de 1 000 variétés répertoriées qui constituent un extraordinaire potentiel génétique), ce sont une vingtaine de variétés qui composent les vergers basse tige et seulement une douzaine représente 70 % de la récolte. Toutefois, par exemple, l'indication géographique protégée « Normandie » autorise une centaine de variétés et l'appellation d'origine contrôlée « Pays d'Auge » une quarantaine.

L'amélioration du verger se poursuit grâce aux efforts menés par les instituts de recherche et par la profession, sur l'obtention de nouvelles variétés et sur l'amélioration des techniques de production.

Malgré tout, c'est un verger qui s'adapte lentement, difficile à installer à cause des lourds investissements à prévoir et des délais de mise en production. Il est aussi difficile à transmettre.

### Le verger haute tige

Ce verger associe traditionnellement la production de pommes à cidre et le pâturage. Le verger qui possédait plus de 55 millions d'arbres en 1930, n'en comptait plus que 15 millions en 1995 et, aujourd'hui, il est estimé de façon très imprécise entre 2 et 3 millions d'arbres.

Le verger haute tige reste principalement présent dans le Pays d'Auge, l'ouest de l'Eure (Pays d'Ouche et Lieuvain) et dans les bocages normands (sud Manche, Calvados et Orne).

Les pommes de ce verger traditionnel alimentent principalement l'autoconsommation et la production fermière, voire artisanale. En baisse régulière, le pourcentage des pommes de ce verger haute tige, destinées à la grande transformation ne représente plus que 10 ou 15 % des pommes (40 000 tonnes sur environ 335 000 estimées récoltables).

2. Pour en savoir plus, consulter l'étude très détaillée de l'IFPC : « Situation de la production cidricole et perspectives ».

Le **pré-verger** est un équilibre cohérent, rentable et durable entre le troupeau, l'herbe et les arbres<sup>3</sup>. Écosystème riche et complexe, il permet la préservation de nombreuses espèces. Une quarantaine d'espèces d'oiseaux y nichent, de nombreux petits mammifères ou rongeurs y trouvent de quoi constituer leurs réserves hivernales. Les insectes pollinisateurs y sont actifs et l'équilibre de l'écosystème régule les parasites des pommiers. Oiseaux et chauves-souris dévorent chacun des millions d'insectes et de chenilles par an; une chouette chevêche dévorerait 2 000 campagnols par an; une chauve-souris consommerait chaque nuit le quart de son poids en papillons et une colonie pourrait débarrasser un verger de ses carpocapses! Une haie plantée en bordure d'un verger de pommiers (comme il était jadis de tradition en Normandie), pour le protéger des vents dominants, complète avantageusement l'écosystème du pré-verger.

Le verger haute tige, et ses nombreuses variétés, limite aussi les risques d'alternance et de maladies. Par ailleurs, il assure souvent une meilleure typicité des cidres. Sa conduite est économique (peu d'engrais, pas de traitements, peu de travail au verger...) mais sa production est plus faible, de l'ordre d'une dizaine de tonnes en moyenne par hectare (5 à 15 selon les années) au lieu de 25 pour le verger basse tige (20 à 30 selon les années).

De plus, dans certaines régions comme le Pays d'Auge ou le Pays d'Ouche, qui comptent des densités moyennes d'environ 450 arbres par hectare de SAU, l'impact du verger haute tige sur les paysages est important. Il est un verger identitaire. Il est aussi le support d'une activité de tourisme rural ou agritouristique (les activités agritouristiques sont les activités touristiques des agriculteurs).



**Photo 2.1 Pré-verger**

Source: F. Moinet

3. *Le pré-verger pour une agriculture durable*, guide technique, éditions Solagro – 75 voie du Toec – 31 076 Toulouse cedex 3. Tél.: 05 67 69 69 69.



## Le verger basse tige

Ce mode de production, beaucoup plus intensif, compte aujourd’hui 8 700 hectares. En superficie de vergers, les trois principales régions sont la Normandie (54 %), la Bretagne (22 %) et les Pays de la Loire (15 %).

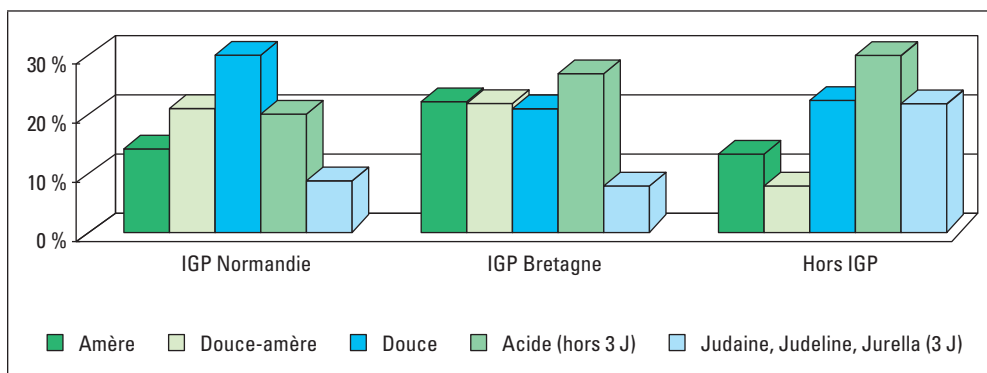
**Tableau 1.1: Surface de vergers basse tige**

Région	Surface (ha)	Production (t)
Normandie	4 700	114 000
Bretagne	1 900	53 000
Pays-de-Loire	1 300	38 000
Autres régions	800	25 000
<b>Total</b>	<b>8 700</b>	<b>230 000</b>

Source : Estimations IFPC (2012-2013)

Le verger basse tige est composé de peu de variétés: une vingtaine pour 90 % du verger. Le verger basse tige normand se caractérise par une plus forte proportion des variétés douces (36 %) et une proportion moindre des variétés amères (14 %). Le verger basse tige breton se caractérise par moins de variétés douces (21 %) et plus de variétés amères (22 %). Les variétés acides y sont aussi plus fréquentes. Les variétés acides y sont aussi plus fréquentes.

En dehors de ces deux principales zones de production, les vergers sont composés globalement avec les mêmes variétés, à l’exception du verger basque composé de pommes de variétés locales, beaucoup plus acides.



**Figure 2.1 Composition variétale des vergers français**

Source : IFPC

Globalement la composition du verger évolue peu. On peut toutefois noter dans les nouvelles plantations une stagnation de la proportion en pommes amères, qui avait fortement augmenté de 1995 à 2005.

# La création du verger

11

Créé par l'homme pour améliorer la production de fruits, le verger a nécessité des siècles de réflexion et de travail pour passer du pommier ou du poirier sauvage isolé en forêt, aux magnifiques vergers haute tige du <sup>xix</sup><sup>e</sup> siècle. Transporter des arbres, les choisir, les greffer, les cultiver, les soigner, a permis d'aboutir aux variétés que nous connaissons et au verger dense et productif.

**Les vergers traditionnels** sont des vergers d'arbres haute tige plantés dans les herbages. La production de fruits est complémentaire de la production d'herbe destinée au pâturage. Ces vergers caractérisent les grandes régions productrices de cidre souvent bocagères. En ce qui concerne la Normandie, ils sont même emblématiques et représentent un atout touristique remarquable.

Depuis la dernière guerre, c'est par millions que ces arbres haute tige ont disparu. Il faut noter toutefois que de gros efforts de replantation ont été entrepris dans certaines régions. Ce verger est un élément précieux pour l'écosystème car il héberge de nombreuses espèces.

**Les vergers intensifs** composés d'arbres basse tige se sont fortement développés depuis 1980, permettant une production régulière et mécanisable. Ce sont eux qui assurent la quasi-totalité de la production artisanale ou coopérative.

## Quel type de verger choisir ?

Le choix du type de verger est un préalable qui dépend de vos objectifs.

La mise en place d'un verger cidricole traditionnel conduit en haute tige est une solution intéressante pour une production familiale. Il suffit de planter quelques pommiers ou poiriers dans un jardin ou un pré à proximité de l'habitation. C'est l'option que choisissent ceux qui veulent restaurer un paysage traditionnel autour de leur maison ou de leur ferme. Ce peut être aussi le choix pour des agriculteurs qui, disposant déjà de quelques arbres plantés dans un herbage, voudraient compléter la parcelle et l'affecter à la production de pommes à cidre ou de poires à poiré. Souvent encore, un angle mort, un bord de chemin ou une parcelle d'accès malaisée peuvent être plantés de quelques arbres.

Ce verger nécessite peu d'entretien, pas de traitements et permet une utilisation possible comme herbage. Ce sont des avantages qui compensent une mise à fruit tardive.

La mise en place d'un verger intensif d'arbres basse tige répond lui à des objectifs de rentabilité, en général parce que les fruits ou le cidre sont destinés à la vente. Mais ce peut être aussi pour des raisons de faible surface disponible, de récolte plus rapide ou de

rationalisation de la production. Si la production est plus importante à surface égale, elle nécessite par contre plus de travail, plus d'intrants et plus de technicité. La durée de vie du verger est aussi moins longue.

## Le verger haute tige

Les pommiers de haute tige proviennent d'un pépin que l'on sème en pépinière pour obtenir un franc; celui-ci sera déplanté plusieurs fois afin de stimuler le développement racinaire. Puis il sera écussonné au pied avec une variété vigoureuse dite intermédiaire qui formera une belle tige droite. Deux à trois années plus tard, l'arbre sera greffé en tête (à environ 2 mètres) avec la variété choisie. Il sera mis à sa place définitive dans le verger après 4 à 7 ans. Un dicton fixait la vie du pommier de plein-vent: « Vingt ans pour pousser, vingt ans pour donner, vingt ans pour s'en aller ».

La durée de vie d'un pommier est beaucoup plus longue puisque des arbres de plusieurs siècles peuvent encore être productifs.

Ce type de verger, hormis au moment de la plantation et de la récolte, ne nécessite pas beaucoup de travail.



**Photo 11.1 Verger haute tige**

Source : F. Moinet

**Dans les vergers haute tige**, les arbres sont répartis dans les prés à une densité de 50 à 100 arbres par hectare. Les distances de plantation sont au minimum de 10 m sur 10 m, jusqu'à 15 m sur 15 m dans les régions où les arbres peuvent atteindre un grand développement. La forme des arbres est libre. Seule une légère taille de formation puis des élagages sont nécessaires. Les premières mises à fruit n'interviennent qu'après sept à dix ans ou même de dix à quinze ans en prés vergers enherbés dès la plantation. Le rendement que l'on peut escompter à l'hectare, en pleine production pour une densité de cent pommiers par hectare varie de 4 à 16 tonnes (en fonction des années) car les arbres alternent, c'est-à-dire qu'ils n'ont un rendement maximum qu'une année sur deux. Si l'entrée en production est lente, par contre la durée de vie du verger est importante: de cinquante à soixante ans.

Les premières poires à poiré apparaissent après dix ou quinze ans, la pleine récolte se fait attendre plusieurs décennies. Par contre, la durée production est plus longue: jusqu'à cent trente ans. Chez le poirier haute tige, l'alternance peut être moins marquée mais des périodes de grosse production alternent avec des périodes de moindre production. Le rendement d'un verger adulte varie entre 20 et 30 tonnes par hectare selon les années.

Dans les vergers haute tige, la pâture est possible mais elle impose impérativement de protéger les arbres.

**Le verger demi tige** est une alternative au verger haute tige: les arbres sont moins hauts et plantés à une densité supérieure (200 à 300 arbres par hectare). L'avantage est que l'entrée en production est plus rapide et que le rendement est supérieur puisqu'il peut atteindre 20 tonnes en moyenne par hectare et par an. Par contre, il n'est pas possible d'y faire pâturer des bovins. La durée de vie du verger est moindre (35 à 40 ans). Les arbres sont conduits en forme libre mais une taille de formation et des élagages sont nécessaires. Les sols maigres sont déconseillés.

**Les plantations d'alignement** le long d'un chemin privé ou de part et d'autre d'une limite de parcelle peuvent aussi être un choix intéressant. Cela permet d'isoler les arbres des animaux tout en ne gênant pas l'exploitation ou le pâturage de l'herbe. Pour une production familiale, c'est souvent une solution intéressante. La loi impose une distance minimum de 2 mètres entre l'arbre et la limite de propriété.



**Photo 11.2** Verger haute tige de poiriers à poiré

Source: F. Moinet

Un certain nombre de problèmes peuvent apparaître lors de la prise de mousse en bouteille. Si cette dernière est trop lente, un voile de levures oxydatives peut se former à la surface du cidre. Il faut donc veiller à ce que le local de stockage ne soit pas trop froid.

Il peut arriver aussi que les polyphénols (tanins) résiduels, présents en trop grande quantité, polymérisent entre eux et se déposent au fond de la bouteille. Le cidre est alors décoloré. Cela n'influe pas sur sa qualité. Il faudra corriger l'assemblage en diminuant le pourcentage de pommes amères.

La présence de levures rend le cidre trouble. C'est un phénomène normal caractéristique des cidres peu filtrés. S'il y a lieu, une explication aux clients peut s'avérer nécessaire. Cela peut même être un argument de vente.

## Le suivi de la qualité

### Les caractéristiques organoleptiques des cidres<sup>10</sup>

Les termes que l'on utilise pour caractériser les cidres sont les parfums ou odeurs qui sont perçus directement par l'odorat; les arômes (ou flaveurs) qui sont perçus par rétro-olfaction après le passage en bouche; les goûts ou saveurs perçus principalement par la langue; les caractéristiques de couleur, brillance, trouble, mousse et bulles perçus par l'œil; l'effervescence et l'astringence ressenties en bouche.

Les **parfums et arômes** sont des composés volatils de molécules d'alcool, d'esters, d'acides, d'aldéhydes, de phénols composant une palette aromatique dont l'effet sur nos sens est plus ou moins intense. Les variétés qui entrent dans la composition d'un cidre influent grandement sur cette palette aromatique. Les parfums se jugent au nez, composant ce que l'on appelle le bouquet du cidre. Les arômes se jugent après passage en bouche par rétro-olfaction. Parmi les arômes on distingue: le fruité (arômes de fruits divers, frais ou secs), le floral (principalement la rose), le sucré (miel), l'empyreumatique (grillé, toasté, torréfié...), l'épicé (poivre, anis, cannelle...), le balsamique (résine, pin...), le minéral (pierre à fusil, ardoise...), le végétal (herbe, feuille...), l'animal (cuir...). En vieillissant, les cidres (quand ils ne sont pas pasteurisés) évoluent du fruité vers le végétal voire l'animal. Certains cidres peuvent avoir des arômes désagréables dus à la dégradation des phénols volatils par des enzymes.

L'**acidité** du cidre est une saveur fraîche due à l'acide malique qui assure 90 % de l'acidité et aux autres acides organiques (lactique, citrique...). Elle est bien ressentie en début de dégustation. Elle est atténuée par le sucre résiduel du cidre. Selon son acidité, un cidre sera plat, mou, frais, vif, vert.

L'**amertume et l'astringence** sont dues aux composés phénoliques. L'amertume est une saveur. Elle est désaltérante et permet l'expression des arômes. L'astringence est une sensation physique associée à un assèchement de la bouche parce que certains polyphénols diminuent le pouvoir lubrifiant de la salive.

9. De nombreux travaux de recherche sont menés sur ces sujets. Vous pouvez consulter les fiches technologiques de la chambre d'agriculture de Normandie: <http://www.normandie.chambagri.fr/cidre-fiches.asp> et suivre les programmes de recherche de l'IFPC sur le site internet [www.ifpc.eu](http://www.ifpc.eu)

**La sucrosité** qui est liée au sucre résiduel compense les sensations d'amertume et d'astringence. Elle permet de classer réglementairement<sup>11</sup> les cidres en doux, demi-sec ou brut. Du plus sec au plus doux, on les qualifie de sec, rond, sucré, moelleux, sirupeux...

La couleur dépend des variétés (plus ou moins riches en polyphénols) et du temps de contact du broyat avec l'oxygène de l'air. Le jus de pommes étant incolore, c'est l'oxydation des polyphénols qui conduit à la formation de pigments jaunes à brun. Le broyage, le cuvage, la durée du pressage jouent leur rôle dans l'obtention de la couleur. Au cours de la fermentation, la couleur perd aussi de son intensité et au final, le cidre peut être jaune pâle, jaune paille, jaune doré, jaune orangé, ambré...

**La turbidité du cidre** est due à des polyphénols qui réagissent avec des sucres et des protéines pour former de grosses molécules insolubles qui flottent dans le liquide et arrêtent la lumière. S'il y a assez de protéines, ces molécules s'agglomèrent et se déposent. Lors d'un collage, on ajoute des protéines en excès et on déclenche le dépôt. Le collage clarifie le cidre et, par la diminution des polyphénols qu'il entraîne, permet de diminuer du même coup l'astringence et l'amertume. Il y a aussi une perte de couleur.

**L'effervescence** est due au gaz carbonique dissous dans le cidre. C'est une caractéristique importante du cidre. Lors de l'ouverture de la bouteille, à cause de la différence de pression entre l'intérieur et l'extérieur, les bulles de gaz montent à la surface. Lorsque l'on verse le cidre dans un verre, l'effervescence donne une mousse, plus ou moins importante, plus ou moins persistante. L'éclatement des bulles dans la bouche contribue à une meilleure perception des arômes et saveurs. Trop d'effervescence peut, par contre, modifier la dégustation par un fort dégagement de CO<sub>2</sub> et un foisonnement de grosses bulles. On juge l'intensité de l'effervescence, la taille des bulles en préférant les fines, l'aspect de la mousse, sa persistance et celle du cordon résiduel de mousse au bord du verre.

L'évaluation de la qualité se fait par dégustation et comparaison. La dégustation s'effectue dans un local chauffé, dans une ambiance confortable et conviviale. Il ne doit pas y avoir d'odeurs parasites. Il vaut mieux être plusieurs : la dégustation sera plus fiable. Elle fait appel à la vue, à l'odorat et au goût. Il ne faut pas fumer, ne pas être parfumé, ne pas avoir mangé épicé. Le matin vers 11 heures est une bonne heure pour une dégustation.

Le cidre doit être aux environs de 10 °C de température, ou à température ambiante si l'on veut mieux voir les défauts éventuels. Il doit être jugé dans des verres à dégustation très propres et bien secs : évaselement, pied, transparence. Les gobelets en plastique ne sont pas adaptés, leur texture conduit souvent à une mousse très abondante due aux aspérités de surface. Il existe toutefois des gobelets spécifiques qui limitent ce phénomène.

10. La législation sur ces termes est en voie de modification.

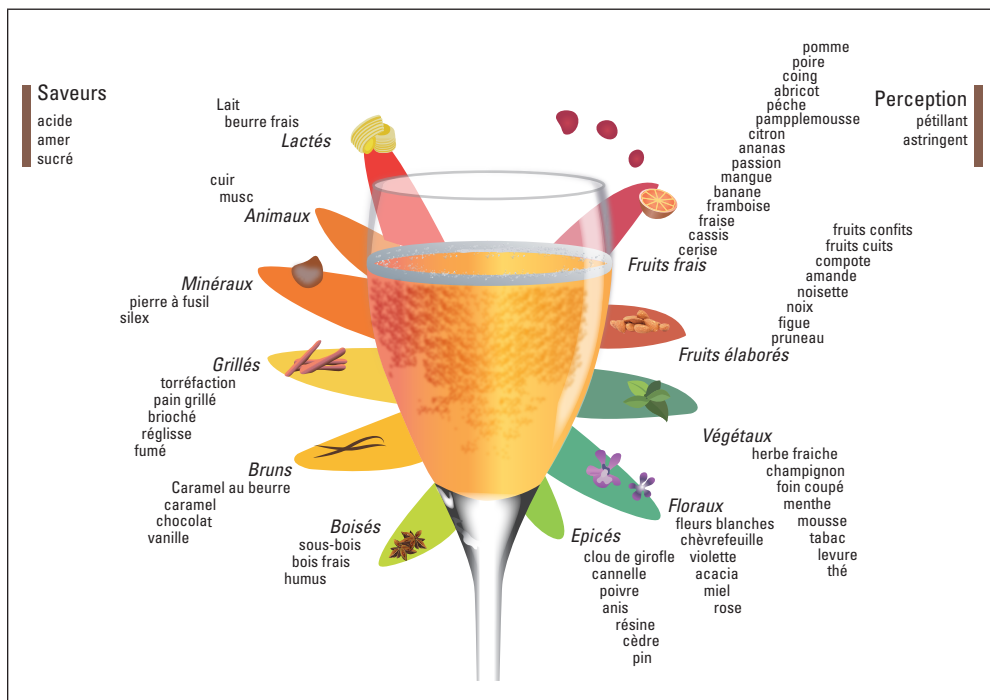


Figure 14.2 Les arômes du cidre

Source : UNICID

Le jugement peut se faire de façon affective : « j’aime ou je n’aime pas ». Dans ce cas, on peut utiliser la grille d’évaluation<sup>11</sup> ci-dessous.

	À l’œil	Au nez	En bouche
Très bon			
Bon			
Moyen			
Peu agréable			
Désagréable			

11. Proposée par l’IFPC.

Ou bien, de façon plus élaborée, par une dégustation analytique où l'on décrit le cidre dans ses composantes visuelles, olfactives et gustatives. On peut utiliser la grille d'analyse ci-dessous.

Date :	Identification du cidre :		Année :	
Nom :			Degré alcoolique :	
<b>Examen visuel</b>				
<b>Turbidité</b>	Très troublé <input type="checkbox"/>	Troublé <input type="checkbox"/>	Voilé <input type="checkbox"/>	Limpide <input type="checkbox"/>
<b>Couleur</b>	Jaune pâle <input type="checkbox"/>	Jaune paille <input type="checkbox"/>	Orangé <input type="checkbox"/>	Ambré <input type="checkbox"/>
<b>Brillance</b>	Terne <input type="checkbox"/>	Net <input type="checkbox"/>	Lumineux <input type="checkbox"/>	Brillant <input type="checkbox"/>
<b>Effervescence</b>	Inexistante <input type="checkbox"/>	Faible <input type="checkbox"/>	Importante <input type="checkbox"/>	Forte <input type="checkbox"/>
<b>Mousse et persistance</b>	Totalité verre <input type="checkbox"/>	Inexistante <input type="checkbox"/>	Périphérique <input type="checkbox"/>	Moitié verre <input type="checkbox"/>
	Très courte <input type="checkbox"/>	Courte <input type="checkbox"/>	Longue <input type="checkbox"/>	Très longue <input type="checkbox"/>
<b>Examen olfactif</b>				
<b>Impression</b>	Défaut <input type="checkbox"/>	Peu agréable <input type="checkbox"/>	Agréable <input type="checkbox"/>	Très agréable <input type="checkbox"/>
<b>Intensité</b>	Faible <input type="checkbox"/>	Moyen <input type="checkbox"/>	Fort <input type="checkbox"/>	Puissant <input type="checkbox"/>
<b>Arômes et description complémentaire</b>	Minéraux <input type="checkbox"/>	Herbacés <input type="checkbox"/>	Floraux <input type="checkbox"/>	Fruits frais <input type="checkbox"/>
	.....	.....	.....	.....
	.....	.....	.....	.....
	Animaux <input type="checkbox"/>	Épicés <input type="checkbox"/>	Boisés <input type="checkbox"/>	Fruits secs <input type="checkbox"/>
	.....	.....	.....	.....
<b>Examen gustatif</b>				
<b>Sucrosité</b>	Sec <input type="checkbox"/>	Rond <input type="checkbox"/>	Sucré <input type="checkbox"/>	Moelleux <input type="checkbox"/>
<b>Acidité</b>	Plat <input type="checkbox"/>	Mou <input type="checkbox"/>	Frais <input type="checkbox"/>	Vif <input type="checkbox"/>
<b>Amertume</b>	Très forte <input type="checkbox"/>	Forte <input type="checkbox"/>	Moyenne <input type="checkbox"/>	Faible <input type="checkbox"/>
<b>Astringence</b>	Très forte <input type="checkbox"/>	Forte <input type="checkbox"/>	Moyenne <input type="checkbox"/>	Faible <input type="checkbox"/>
<b>Équilibre</b>	Déséquilibré <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Équilibré <input type="checkbox"/>
<b>Description complémentaire</b>	.....	.....	.....	.....
	.....	.....	.....	.....
<b>Synthèse</b>				



**Les réseaux sociaux** sont au cœur des nouvelles techniques de commercialisation. Les évaluations par les internautes eux-mêmes ont un impact considérable. De plus en plus, le marketing cherche à tirer profit de ce bouche à oreille sur la Toile (le « buzz ») et à faire que ce soit les internautes eux-mêmes qui servent de relais au message publicitaire (on utilise souvent le terme de marketing viral). Il est ainsi possible de toucher énormément de personnes en très peu de temps, avec un message qui est considéré comme plus crédible que celui véhiculé par la promotion classique.

## Contrôler le marché

C'est le suivi nécessaire pour conserver une entreprise performante et rentable. À côté de la gestion classique (suivi des coûts de revient, des marges nettes, comptabilité analytique, etc.), il faut mettre en place des indicateurs commerciaux et des clignotants: volume d'activité, taux de fréquentation, retour de la clientèle, efficacité des publipostages... ou tout autre critère qui vous sera nécessaire pour suivre la marche de votre activité.

Sachez aussi que la demande évolue; ne vous laissez donc pas prendre de cours et imaginez l'avenir. C'est en restant en contact permanent avec votre clientèle et en analysant ses réactions et ses attentes que vous adapterez votre entreprise. La mise à disposition d'une gamme limite d'ailleurs les risques.

## Le budget de communication

Il est important de prévoir un budget de communication qui soit suffisant pour fidéliser la clientèle et prospecter de nouveaux clients. Une entreprise ne peut pas fonctionner sans investissements dans ce domaine (sauf demande très supérieure à l'offre et pour une durée limitée). Les actions de communication portent leurs fruits dans le temps et à la suite de démarches répétées et cohérentes. Il importe donc, après avoir défini des objectifs commerciaux, de mettre en place un plan de communication et de le doter d'un budget suffisant pour qu'il puisse être efficace.

## L'enquête de satisfaction

Pour établir le baromètre de satisfaction, des questionnaires peuvent être utilisés. Utilisez une présentation qui permet de répondre facilement et vite aux questions. Pour des questionnaires en libre-service ne dépassez pas une dizaine de questions. Ne permettez pas de répondre « moyen », car c'est ce que choisissent beaucoup de personnes par facilité. Il faut inciter à un positionnement.

	Très bien ++	Bien +	Pas bien -	Très mal --
<b>Qualité de l'accueil</b>				
Est-ce que vous avez pu nous joindre facilement par téléphone ?				
Êtes-vous satisfait de l'accueil au téléphone ?				
Avez-vous trouvé facilement ?				
Avez-vous été bien reçu ?				
Trouvez-vous la salle de vente bien organisée ?				
Etc.				
<b>Qualité des produits</b>				
Avez-vous trouvé ce que vous cherchiez ?				
Êtes-vous satisfait de la qualité ?				
Que pensez-vous du rapport qualité/prix ?				
Que pensez-vous des emballages ?				
Etc.				
Avez-vous des remarques à faire ?				
Avez-vous des suggestions à faire ?				

Laissez suffisamment de place pour répondre aux deux questions ouvertes ou suggérez de répondre au dos.

Si ce sont des questionnaires envoyés nominativement à des clients ou si ce sont des enquêtes en face à face, vous pouvez poser plus de questions.

Si c'est vous qui posez la question, et que le client n'est pas vraiment mécontent, il y a de fortes chances pour qu'il n'ose pas exprimer les aspects négatifs de son jugement pour ne pas vous déplaire. Prévoyez donc des questionnaires anonymes à libre disposition. Au sein d'un groupe de partenaires, vous pouvez aussi organiser des séances de critiques (constructives) réciproques, chacun cherchant à trouver les défauts du produit des autres. Par exemple, dans certaines entreprises, on mesure régulièrement le nombre de sonneries avant que quelqu'un décroche le téléphone, l'efficacité des renseignements donnés, les délais de réponse à un courrier... ce sont des indicateurs objectifs de la qualité.

Une fois vos questionnaires remplis, analysez-les en fonction de l'importance des critères et tirez-en les pistes d'amélioration. Il est aussi très important de comprendre pourquoi certains clients vous sont fidèles puis d'exploiter ces informations pour en augmenter le nombre.

Le baromètre de satisfaction doit être actualisé régulièrement.

## Les critiques des clients

Un client qui critique est un client qui vous rend service, remerciez-le ! Et surtout, si son reproche est justifié, tenez-en compte.

**Bien gérer les critiques** nécessite de la diplomatie. Même si le client est agressif, écoutez-le sans vous énerver, sans répondre aux agressions, sans polémiquer. Il se calmera rapidement s'il voit que vous l'écoutez et que vous ne cherchez pas à minimiser son problème ou à fuir vos responsabilités. Essayez de reformuler les causes de son mécontentement pour vous assurer que vous comprenez et pour lui montrer que vous pouvez vous mettre à sa place. Demandez-lui aussi, comment, à son avis, il faudrait régler le problème. Il est évident que si la réclamation est justifiée, il faut avoir un geste commercial (excuses avec remboursement et petit cadeau).

## Le suivi de la clientèle

La clientèle fidèle, ou en passe de le devenir, est une richesse pour l'entreprise. Il est très important d'entretenir des relations suivies et agréables avec elle. Cela peut se faire de bien des façons : lettre informative, petit journal envoyé systématiquement aux anciens clients, cartes de vœux, appels téléphoniques, petits cadeaux ou bon d'achat offert pour un anniversaire... Il est fondamental de penser à prospecter ces clients, qui souvent sont déjà satisfaits. L'effort pour les convaincre sera bien moindre et s'ils ont plusieurs fournisseurs, vous réussirez peut-être à élargir votre part au détriment de vos concurrents.

Pensez à sortir de vos fichiers de prospection les adresses de ceux qui sont devenus des clients pour communiquer avec eux de façon adaptée. Segmentez aussi votre fichier clients pour en isoler les clients les plus importants et les plus réguliers.

**Des méthodes** permettent de mesurer l'intérêt qu'a chaque client selon son comportement d'achat. Elles tiennent compte du délai écoulé depuis le dernier achat, de la fréquence d'achat et du montant. Il est aussi intéressant de mesurer le chiffre d'affaires réalisé avec chaque client dans l'année écoulée. La gestion des fichiers de bases de données tient compte de ces critères.

Remerciez les clients fidèles, par écrit ou par un coup de téléphone, simplifiez-leur les commandes, conseillez-les pour qu'ils fassent des économies, personnalisez vos relations avec eux, anticipez leurs besoins en leur faisant des propositions commerciales intéressantes quelque temps avant la date à laquelle ils ont l'habitude de commander. Le réseau internet, qui permet, à coût très faible, d'établir des relations privilégiées avec les clients est particulièrement efficace dans ce domaine : il permet un dialogue ni trop intrusif, ni trop impersonnel pour parler du produit mais surtout pour interroger le client sur ses besoins et desirs. La relation qui se crée est une nouvelle relation de proximité.



***Photo 23.3 Cave ancienne, Maison de la pomme à Barenton***

Source : F. Moinet

# La réglementation commerciale

Pour garantir la loyauté des transactions, la réglementation impose le respect d'un certain nombre de règles. Cette réglementation commerciale s'appuie en grande partie sur l'article L121-1 du Code de la consommation qui interdit toute publicité comportant sous quelque forme que ce soit des allégations, indications, ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments suivants: nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, qualité, mode et date de fabrication, propriétés, prix, conditions de vente, conditions d'utilisation, résultat attendu, identité, qualité ou aptitude du fabricant ou des revendeurs.

Et cette interdiction d'une information ou d'une publicité inexacte ou déloyale s'applique à tous les supports qui informent ou font la promotion d'un produit: étiquette bien sûr, mais aussi emballages, courriers, dépliants, prospectus, catalogues, affiches, encarts publicitaires, discours... Quant aux images et illustrations (même sur les étiquettes), si elles ne représentent pas la réalité ou l'embellissent un peu trop, elles peuvent, comme les textes, relever de la publicité mensongère et être condamnées à ce titre.

En outre, pour des raisons d'efficacité commerciale à long terme, la publicité se doit d'exprimer la réalité du produit, certes en mettant en valeur ses qualités, mais sans le flatter outre mesure.

Ce sont les services de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes qui sont chargés de faire respecter les règles en la matière. Les infractions font l'objet de procès-verbaux pour délit. Le tribunal inflige des amendes et éventuellement des peines complémentaires comme la publication du jugement ou des annonces rectificatives.

## Les critères réglementaires<sup>13</sup>

### Cidres et poirés

La fabrication du cidre ou du poiré doit conduire à un produit fini qui respecte les critères analytiques fixés dans le tableau ci-dessous. Pour y parvenir des règles de fabrication doivent être respectées et des analyses de contrôle éventuellement effectuées. Ces règles complètent et précisent celles énoncées dans le premier chapitre. C'est le décret n° 53-978 du

13. Ces critères sont donnés à titre indicatif. L'évolution de la réglementation peut être suivie sur le site internet [www.lareglementationcidricole.com](http://www.lareglementationcidricole.com), qui liste la réglementation détaillée et précise les lois et décrets qui s'appliquent, ou sur le site [www.idac-aoc.fr](http://www.idac-aoc.fr) pour télécharger les cahiers des charges.

30 septembre 1953, relatif à l'orientation de la production cidricole et à la commercialisation des cidres, poirés et de certaines boissons similaires, qui fixe les règles. Sa mise à jour par l'administration est en cours.

Un cidre élaboré en respectant les bonnes pratiques décrites dans les parties « Travail au verger » et « Travail au chai » devrait, sauf accident, répondre aux critères réglementaires.

**Tableau 27.1 : Critères analytiques imposés aux cidres et poirés destinés à la commercialisation**

Caractéristiques	Cidres ou poirés	Cidres ou poirés bouchés
Titre alcoométrique volumique total minimum	5 %	5,5 %
Titre alcoométrique volumique acquis minimum	1,5 %	1,5 %
Acidité volatile maximale en grammes par litre H <sub>2</sub> SO <sub>4</sub>	1	1
Extrait sec total réduit minimum en grammes par litre	16	18
Matières minérales minimums en grammes par litre	1,4	1,4
Teneur maximale en fer en milligrammes par litre	10 pour les cidres 17 pour les poirés	10 pour les cidres 17 pour les poirés
Teneur maximale en éthanal total en milligrammes par litre	120	100
Teneur maximale en anhydride sulfureux total en milligrammes par litre	150	150
Teneur minimale en anhydre carbonique en grammes par litre	–	3
Teneur maximale en patuline en microgrammes par litre	50 (25)*	50 (25)*

\* Passage possible à 25 microgrammes par litre selon la législation à venir.

Le titre alcoométrique total est la somme du titre alcoométrique acquis et du titre alcoométrique en puissance (fonction de la teneur en sucre).

Source : Décret 53-978 du 30/09/1953

Les processus techniques, les matériaux et les produits utilisés doivent être autorisés par la réglementation (les produits pour faciliter le débouillage des moûts, par exemple). Les colorants, édulcorants et conservateurs autorisés ainsi que leur dosage sont fixés par décret.

L'obtention de signes officiels d'identification d'origine et de qualité impose d'autres contraintes réglementaires.

# Quel est votre problème ?

Il faut d'abord comprendre le pourquoi du projet. Créer un atelier de production cidricole, changer la commercialisation, changer la stratégie d'une exploitation... sont des décisions que l'on n'envisage pas sans raisons et sans nécessité. Il importe de les connaître exactement, sans se masquer la réalité : besoin de trésorerie, besoin de se remotiver, nécessité de se réaliser dans son travail, besoin de rencontrer d'autres personnes et de sortir de l'exploitation... Cette phase initiale est trop souvent négligée. C'est pourtant elle qui, par une bonne définition de vos besoins, vous préservera de désillusions futures.

La production cidricole peut se classer en trois catégories :

- des ateliers destinés à l'autoconsommation ;
- des ateliers de diversification mis en place par des agriculteurs qui peuvent être destinés soit à assurer un revenu complémentaire ou à valoriser une activité d'accueil touristique ; soit à être l'activité principale de l'exploitation agricole ;
- des cidreries artisanales ou industrielles qui relèvent de la création d'entreprise.

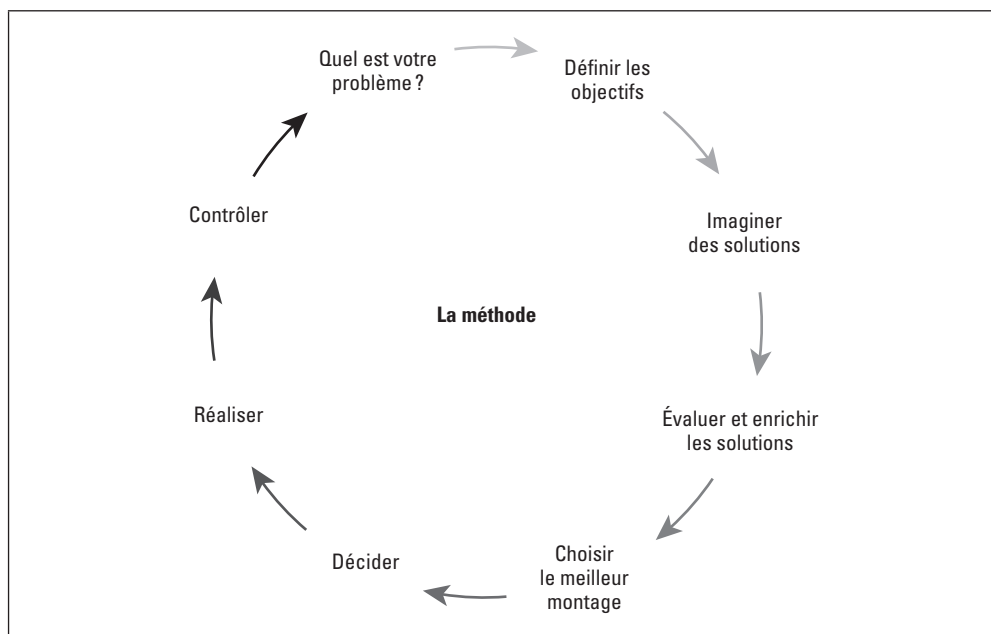


Figure 31.1 Une méthode pour un projet

**Une production destinée à la consommation familiale** ne nécessite que quelques investissements et des compétences techniques. Dans la mesure où la production n'est pas destinée à être vendue, les obligations techniques, juridiques et fiscales ne sont pas contraignantes. Les deux parties « Travail au verger » et « Travail au chai », vous apporteront la quasi-totalité des informations qui vous sont nécessaires. La partie consacrée à la réglementation vous apportera aussi de précieuses informations sur la qualité, sur la réglementation sanitaire et l'hygiène, sur les dénominations. Le reste du livre vous servira si un jour vous décidez de vendre quelques bouteilles.

**Un atelier de diversification cidricole** envisagé par un agriculteur ou une agricultrice, désireux de vendre tout ou partie de sa production de pommes ou de cidre pour améliorer son revenu, valoriser une production d'accueil touristique ou en faire son activité principale, nécessite une approche plus élaborée.

La transformation des pommes en cidre, ou des poires en poiré, est une activité qui peut être rentable mais qui nécessite temps et investissement. C'est une production agricole à part entière; sa commercialisation reste une activité qui est dans la suite de la production agricole et donc ne nécessite pas un statut commercial. Toutefois, la législation impose toute une réglementation dans les domaines technique, environnemental, fiscal et commercial qui a été détaillée dans les chapitres précédents. Les cidres doivent respecter des normes techniques de composition et bien entendu de qualité sanitaire; les règles environnementales concernent la protection des sols, des personnes et du milieu; les règles fiscales concernent la législation sur les alcools et les réglementations douanières; les règles commerciales concernent dénomination, étiquetage, panneaux de signalisation, publicité ainsi que celles qui s'appliquent quand on fait le choix de produire sous les signes officiels de qualité (appellation d'origine contrôlée, certification, labels) ou en agriculture biologique.

**Les cidreries artisanales ou industrielles** nécessitent des compétences qui relèvent de l'entreprise: gestion des approvisionnements en fruits, processus de fabrication, gestion du personnel, comptabilité spécifique, etc. La plupart sont sous statut sociétaire ou coopératif.



**Photo 31.1** Ramassage des pommes

Source: UNICID/Y. Corven



# Fixez-vous des objectifs

La seconde étape, après avoir compris pourquoi l'on envisage la création d'un atelier cidricole, sera de passer d'une envie, floue et indéfinie, à des objectifs précis.

Où voulez-vous arriver exactement ? Pour faire quoi, à partir de quoi, avec qui, quand, où, pour quel revenu ?

Il s'agit de répondre à ces questions de façon détaillée pour pouvoir ensuite mettre en œuvre une stratégie efficace. C'est cette bonne expression du problème qui vous permettra de formaliser des objectifs satisfaisants.

Un bon objectif doit être :

- porté par une personne identifiée et motivée ;
- adapté, c'est-à-dire qui réponde aux besoins mis en évidence ;
- limité par rapport aux étapes choisies ;
- évalué avec des critères quantitatifs et qualitatifs ;
- échéancé selon un calendrier de réalisation.

En tout état de cause, il faut arriver à avoir une idée relativement précise du résultat que l'on espère. Celui qui, si nous l'atteignons, nous fera dire : « J'ai réussi. Mon projet est devenu une réalité et je suis satisfait. » Cela implique aussi de ne pas se donner des objectifs inaccessibles ou trop lointains. Et si nécessaire de prévoir des étapes intermédiaires dans un ordre cohérent.

Attention, faites bien la distinction entre le projet et la réalité. Le projet n'est qu'une simulation de plus en plus fine et la plus exacte possible de ce que l'on veut construire. Tant que l'on est en phase d'étude d'un projet, il ne faut prendre encore aucune décision, n'engager aucune dépense, se méfier de son enthousiasme et rester discret.

# Imaginez et évaluez les solutions

Vient ensuite une phase d'exploration et de simulation pendant laquelle vous allez brasser toutes les solutions techniques, financières, humaines qui pourraient vous permettre de bâtir un bon projet. Vous devrez ensuite les évaluer puis choisir la meilleure.

Mais attention, il faut se méfier des solutions qui paraissent évidentes ou faciles, ce sont rarement les bonnes. Il faut savoir aussi se remettre en question. Ne vous privez pas du regard extérieur, il est souvent un peu plus clairvoyant. Mais rien n'est plus dangereux que les avis tranchés, les certitudes, les « y a qu'à » ou autres « il suffit de ». Soyez à l'écoute de l'opinion des autres mais ne vous laissez pas influencer. C'est de votre problème qu'il s'agit. Créer, c'est souvent se démarquer et les critiques viendront : utilisez celles qui vous paraissent bonnes pour améliorer votre projet.

Ce travail nécessite des calculs. La marche à suivre qui vous est présentée ici vous imposera, si vous êtes fâché avec votre calculette, de passer par un conseiller ou de suivre une formation spécifique de montage de projet. Mais d'une façon ou d'une autre, il faudra jongler avec les chiffres.

## S'informer et se former

Il est impératif de commencer par aller à la pêche aux informations. Renseignez-vous auprès de votre conseiller agricole ou de votre chambre d'agriculture. Fréquentez assidûment les centres de documentation et lisez les ouvrages sur le sujet. Autre conseil important : vous devez prendre vos informations dans le réel. Ce n'est pas toujours simple. L'idéal est de pouvoir obtenir des chiffres de personnes qui pratiquent déjà. Si ce n'est pas le cas, il faut avoir recours aux références technico-économiques ou mieux encore, quand cela est possible, à des conseillers spécialisés.

La mise en place d'un atelier cidricole sera facilitée par le fait que le territoire possède déjà une culture cidricole, des producteurs, des structures d'appui technique, etc. Renseignez-vous donc sur l'environnement de votre région : quelles sont les structures efficaces ? Qui sont les techniciens ? Quelles sont leurs compétences particulières ? Y a-t-il des partenaires territoriaux qui peuvent vous aider comme un parc régional naturel qui s'est investi dans la relance de la production cidricole ou qui dispose de documentation ? Une structure d'accueil touristique qui pourrait vous aider à obtenir des subventions ou à lier votre activité de vente directe à une activité d'accueil touristique ?

Tous ceux qui ont essayé de faire leur cidre, professionnels ou amateurs, savent que l'affaire est délicate. Au verger comme au chai, un certain nombre de règles conditionne la réussite.

L'auteur vous donne de précieux conseils en s'appuyant sur une grande expérience des techniques cidricoles nécessaires à l'élaboration des différentes productions :

- de cidres fermiers de qualité
- d'excellents jus de pommes
- mais aussi de poirés, de Pommeaux, d'eaux-de-vie ou de Calvados

Vous trouverez des chiffres et des informations utiles pour concevoir votre propre atelier de production cidricole. Cet ouvrage vous aidera également à envisager la vente de votre production : la réglementation, la fiscalité et les techniques de commercialisation vous donneront les clés essentielles pour réussir votre projet.

*François Moinet est ingénieur agronome, journaliste spécialiste de la vente directe et du tourisme rural.*

ISBN : 978-2-85557-402-8

