

Le cidre ouvre les appétits

ANNE GALEZ-ROVAN

Publié le 11/11/1995 à 17:11 | Modifié le 26/01/2007 à 17:01 Le Point

Pernod-Ricard a décidé de conquérir le pétillant et néanmoins somnolent marché français du cidre.

En témoigne le rythme soutenu des rachats, fusions et autres absorptions de CSR-Pampryl, la filiale jus de fruits, cidre et calvados du groupe : les Cidreries Loïc Raison en 1983, les Etablissements Anée en 1989, les cidreries Mignard et Duché de Longueville en 1992. Conséquence : en dix ans, la part de marché de CSR-Pampryl est passée de 20 % à 50 %.

D'où vient cet appétit, alors que la consommation de cidre est passée de 4 millions d'hectolitres en 1945 à seulement 1 million aujourd'hui ? Pour CSR-Pampryl, cette chute constante serait due à un trop grand éclatement de la production : « Des dizaines de petits producteurs, et aucune marque leader et fédératrice », analyse Alain Chamla, le PDG de la société.

Sur dix marques rachetées, CSR-Pampryl n'en a d'abord conservé que deux. Les cidres Loïc Raison et Duché de Longueville devraient attirer une clientèle traditionnelle. Quant à La Cidraie, propriété du groupe depuis 1960, elle a aujourd'hui pour vocation de sortir le cidre de son ghetto folklorique en modernisant son image.