Les Maisons de Cognac

FRANCE

Réunion de Famille

Les Maisons de Cognac
FRANCE

Ordre du jour

1. **Validation du compte-rendu de la réunion de famille du 2 novembre**
2. **Préparation du CP du 3 décembre**
   - Point sur la récolte 2020 : VALIDER le plan d'action - Patrick Léger
   - Grand cru : VALIDER l'abandon du dossier
   - Développement durable
     - CEC : VALIDER l'objectif et point de vigilance usage du logo – Patrick Léger – Philippe Jouhaud
     - Engagements des maisons en matière de développement durable : VALIDER les actions à mener
     - Plan sociétal : VALIDER les orientations et budget
   - Organisation des commissions et GT : VALIDER l'organisation
3. **GT production (*réunion des référents de vendredi 20 novembre*)** - Mélina Py
4. **Distillation vapeur –** Patrick Léger
5. **Résultat du sondage communication :** VALIDER les orientations à porter – Philippe Jouhaud
6. **Groupe de travail outil *(lettre de mission à recevoir)*** : désignation des membres négoce et référent

1. Validation du compte-rendu de la réunion de famille du 2 novembre

2. CP : Point sur la récolte 2020 - Patric Léger

Enjeux des prévisions de récolte : Fixation du rendement Cognac / pilotage des flux de trésorerie / performance opérationnelle (exploitation, maisons et autres acteurs)

Constat : erreurs sur la prévision de récolte (100 000 hl AP cette année)

Propositions de la station : amélioration du modèle prédictif et plan d'action

- **Amélioration du modèle prédictif**
  - Amélioration des paramètres / critères d'observations
  - Création d'un réseau filière pour un complément d'intelligence collective : augmenter les données terrain afin de corroborer ou infléchir les prévisions du réseau MATU.
  - Amélioration de l'observatoire MATU

2. CP : Point sur la récolte 2020 - Patric Léger

Plan d'action

- Court terme (délivrant sur Année 1 et 2) *:* **amélioration des variables actuelles** et **la mise en place système de remontée filière**

  Coût annuel (coûts externes, hors coût ressources humaines) : 30 k€ / an

- **Moyen terme (délivrant sur Années 5 – 10) :** meilleure connaissance du déterminisme du rendement, développement de partenariats et mutualisation de méthodes / données, poursuite du travail d'intégration de parcelles du contingent de plantation nouvelles.

  Coût total (coûts externes hors coût ressources humaines) : 500-700 k€

A valider :

- Quels objectifs poursuit-on?
- A quelle date souhaitons nous avoir les informations et à quel degré de précision
- Quelle conséquence pour le plan d'action proposé?

2. CP : Grand Cru

1998 : La DGCCRF considère que l'usage de « Grand Cru » pour du Cognac est n'est pas conforme à la règlementation

Décret du 4 mai 2012 : l'utilisation de « Premier Cru » est subordonné à la mise en oeuvre de dispositions figurant dans le CDC.

2012 et 2013 : réflexions menées au sein du BNIC visant à l'introduction de la mention « Grand Cru » dans le CDC. Les travaux n'ont toutefois pas abouti.

Cour d'appel (CA) de Bordeaux 12 sept. 2018 & 18 juillet 2019 : l'usage de la mention « Grand Cru » n'est pas autorisée si cette mention n'est pas dans le CDC

COM DA du 21 octobre 2020 : volonté de la filière de poursuivre les travaux d'introduction de la mention dans le cahier des charges? Proposition de classer ce dossier.

Classement à valider en CP : position de la famille du négoce ?

2. CP : CEC

Objectifs CEC validés par le CP : 100% de viticulteurs engagés en 2022 et 100% d'exploitations certifiées avant 2030, mais demande d'accélération

Analyse station :

Baisse du nombre d'exploitations : 3 500 exploitations en 2030 – confirmé par la prise en compte de données complémentaires

⇨ Certification de 400 exploitations / an dès 2023 et 500 dès 2025 : 100% à 2028

Conditions de réussite :

1. Engagement à 360° et alignement de tous les acteurs et relais de la filière
2. Monter en puissance sur les accompagnateurs technique / certification

Point de vigilance Image : usage du logo

<u>Propositions</u>
Valider l'objectif 100% à 2028
Demander au BNIC de rappeler aux ressortissants les conditions d'utilisation du logo

Les Maisons de Cognac
FRANCE

2. CP : Engagements du négoce sur le développement durable et la RSE

Demande CP du 8 octobre 2020 : Un point sur la démarche environnementale du côté négoce lors du prochain Comité Permanent.

Enjeux de fiscalité environnementale : nécessité de faire un état des lieux des engagements existants et réflexion à mener sur les engagements collectifs à prendre

Propositions

1) Réaliser un recensement des actions réalisées :
- Base : rapport RSE des grandes maisons
- Complément : questionnaire à tous les membres du SMC + BP et MG pour identification des engagements individuels + certifications ISO 14001

2) En faire une synthèse en identifiant les engagements communs et divergeants

3) Groupe de travail pour réfléchir aux engagements qui pourraient être pris collectivement

Proposition : valider ces propositions

2. CP : Plan sociétal environnement

Problème : remise en cause du socle HVE (sur lequel est assis la CEC) par les ONG et les écologistes et montée en puissance des sujets nuisances

ACTION 1 : campagne média régionale pour valoriser la viticulture charentaise auprès du Grand Public

- Valorisation du métier de viticulteur. « *La viticulture à l'œuvre pour la transition écologique* ».

⇒ **Budget additionnel : option basse 107 500 € / moyenne 170 700€ / haute 190 700 €**

ACTION 2 : renforcement de la communication positive vers la société civile et les riverains

- Valorisation de la CEC et des bonnes pratiques. « *Les bénéfices concrets de la CEC pour la filière, les riverains et le territoire* ».

⇒ **Budget additionnel : 15 000 €**

ACTION 3 : poursuite de l'action sur la presse locale et nationale

⇒ **Pas de budget additionnel au budget déjà prévu sur 2020- 2021**

Augmentation du budget actuel communication RSE/DD : de 358 600 € à 481 100 €, 544 300 € ou 564 300 € selon les options

2. CP : Organisation des commissions et groupe GT production

Création d'un pôle « économie de la filière »

- Veille économique.
- Structuration et stabilisation de la « *task force Business Plan* actuelle ».
- Lobbying territorial et animation de « l'observatoire des attaques à la viticulture.
- Mesures s'inscrivant dans le « plan sociétal »

Moyens : 5 personnes en tout dont 3 personnes venant de l'interne BNIC, 2 embauches (dont directeur de pôle).

Ajustements de périmètre et d'organisation prévus dans les autres pôles.

- Juridique : questions amont et viticoles renforcées, réflexions sur l'international et affaires publiques.
- Communication : renforcement de la RSE et nouvel organigramme.

…

Renforcement du rôle du Comex et des directeurs de pôles

- Des directeurs de pôle proactifs et responsables.
- Un travail collectif et transversal.
- Une meilleure écoute des professionnels : orientation « service » et « clients ».
- Une gestion active des équipes.

2. CP : Organisation des commissions et groupe GT production

Commissions : les principes

- Responsabilisation des Directeurs de pôles dans le fonctionnement
- Rôle accru des Présidents et vice-présidents : représentants officiels - coordination des positions.
- Lien permanent directeurs de pôle - Présidents et vice-présidents -directeurs de syndicats.
- Des enceintes de travail permanentes (possibilité de décisions et avancées entre deux sessions.
- Des réunions plus courtes et plus fréquentes (2h tous les 2 mois).
- Les GT reportent aux commissions, avec des exceptions possibles (GT Prod notamment, ou tout GT portant sur des sujets du domaine exclusif du CP).
- Pas de changement sur le nombre de participants aux commissions.
- En cas de blocage : point remonté au comité de liaison puis au niveau DG + chefs de familles.
- Si pas de retour des familles après X relances formelles du directeur de pôle : décision par directeur de pôle / DG (par ex. mise à l'écart du dossier /adoption de la proposition des services).
- Feuilles de route et bilans périodiques (annuels ? à mi-mandat ?) liant les directeurs de

2. CP : Organisation des commissions et groupe GT production

- Maintien des commissions Technique, Qualité, DA, Communication à périmètre équivalent
- Création de 2 commissions

« Lobbying et présence territoriale » : liée au pôle « Economie de la filière »

Coordination du lobbying territorial de la filière au sens large (BNIC + UGVC + SMC + fédération des interprofessions, etc…).

- Organiser les contacts avec les élus locaux, les organisations, acteurs économiques, associations locales.
- Stratégie de communication territoriale : explication des enjeux du Business Plan, démarche RSE et de certification, etc.
- Orienter et suivre les actions de « l'observatoire des attaques à la viticulture ».

Commission « Ressources, emploi, formation et attractivité », pôle ressources.

- Coordonner les actions sur l'emploi et la formation : identification des besoins, projets de formation communs, démarches auprès des institutions et organismes de formation.
- Questions budgétaires. Suivi du projet de l'institut du Cognac.

3. GT Production

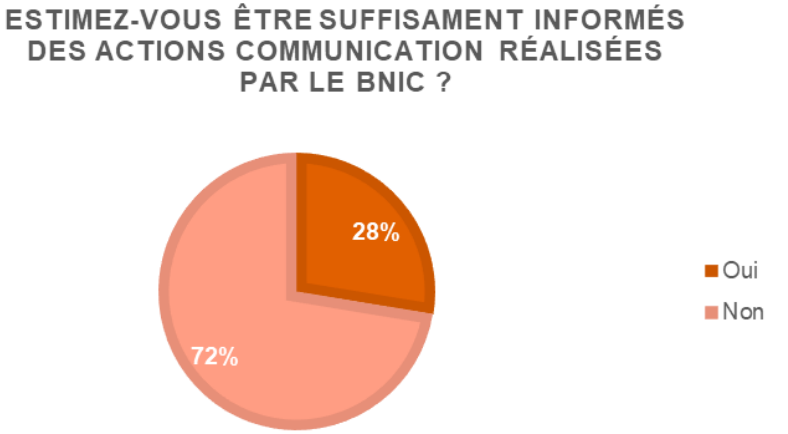
- à venir

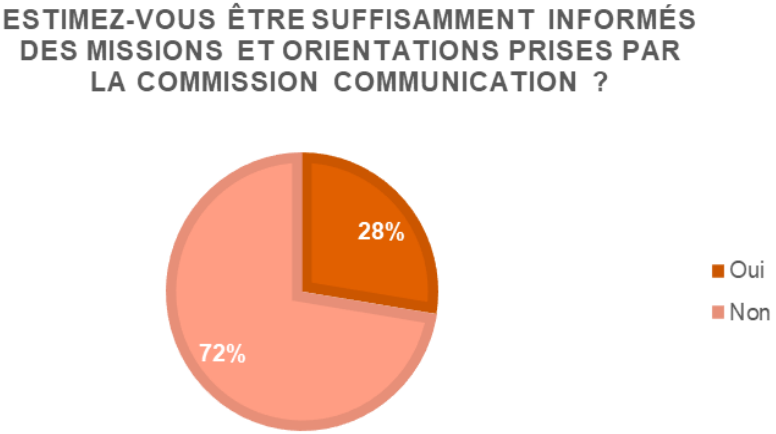
4. Distillation vapeur

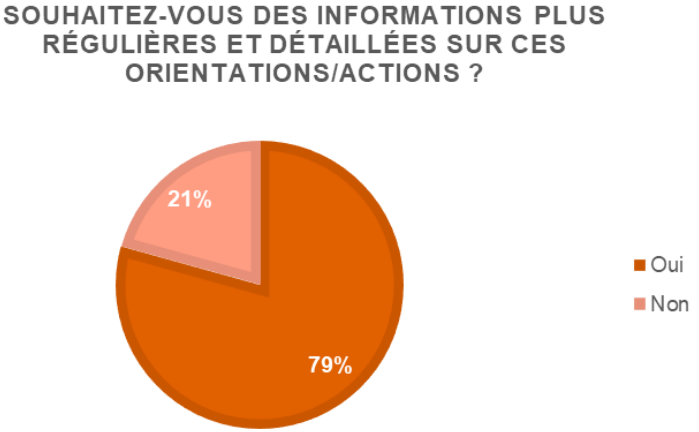
- à venir

5. Sondage communication

- 29 participants (20 SMC – 9 BP/MG)







Les Maisons de Cognac
FRANCE

5. Résultats sondage communication

Priorité 1 Promotion du Cognac

- **Promotion du Cognac en Europe / nouveaux marchés / pays Tiers**
- **Réinvestir le marché français**
  - Combiner les moyens de communication
  - Présence à Paris, bar éphémère, vitrine en France
- **Valoriser les spécificités du Cognac, son origine / Rayonnement de l'IG**
- **Communiquer sur la diversité**
  - des Maisons
  - des produits
  - des marques
  - des modes de consommation

Priorité 2 Marchés

- **Aide aux PME sur les marchés**
- **Données marchés, tendances spiritueux**
- **Export**
  - Communication évolutions règlementaires
  - Création de dossiers exports
- **Partage des études de la Commission Communication**
- **Atteindre les consommateurs de whisky via articles / journalistes / bloggeurs whisky**
- **Réaliser des visites de certains marchés**

Priorité 3 Formation – Education

- **Education et formation des prescripteurs à la culture Cognac**
- **Outils**
  - Vidéos éducatives du process Cognac
  - Création marketing neutre pour présenter le Cognac
  - Livestreaming de masterclass
  - Stratégie digitale forte incluant le e-learning

Les Maisons de Cognac
FRANCE

5. Résultats sondage communication

RSE
- Communication RSE et développement durable de la filière

Tourisme
- Promotion Destination Cognac
- Création de séjours découvertes

Evènementiel
- Parts des Anges / Blues Passion / Fête de Cognac
- Parts des Anges en France et à l'étranger

Communication institutionnelle
- Renforcer la communication institutionnelle / lobbying

Informations et coordination
- Newsletter hebdomadaire
- Informations et liens avec les PME
- Coordination entre Commission et réunion de coordination en place
- Accentuer la communication technique filière : études, essais…

Renforcer la communication digitale

6. Groupe de travail outil

Missions :

- Identifier / valider les besoins des professionnels en matière de service dématérialisé, sur la base des propositions faites par les équipes du BNIC.
- Définition du cahier des charges utilisateur de ces outils et proposition budgétaire
- Suivi de la mie en œuvre des projets
- Identifier les groupes pilotes utilisateurs et suivi des phases de tets des nouveaux outils.
- Tous les projets nécessitant à terme la mise en place d'une interface utilisateurs entre les professionnels et le BNIC.

Projets identifiés à ce jour : SIG, DRM, Mon exploitation, outil CEC, outil ODG etc

Compétences : profils utilisateurs, pas forcement des informaticiens.

Composition du GP : 5 membre et 1 référent par famille. Possible intervention d'experts métiers en fonction des thématiques abordées.

Les Maisons de Cognac
FRANCE

MERCI DE VOTRE ATTENTION ET DE VOTRE PARTICIPATION