



Les Maisons  
de Cognac

FRANCE

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

## *17h : début de l'Assemblée Générale*

1. Approbation du Compte-rendu de l'assemblée générale du 10 décembre et de l'ordre du jour
2. Rapport moral du Président - *Patrice Pinet* 10'
3. Structuration du SMC – *Tatiana Métais* 10'
4. Arrêté des comptes - *Charles Boinaud* 15'
5. Retour sur le séminaire du Comité Permanent – *membres SMC du CP* 20'
6. Point d'étape sur le début de mandature – *Tatiana Métais / Eric Le Gall* 10'
7. Projets du SMC - *Référents projet* 20'
8. Accès au marchés : taxe US – *Florent Morillon* , Russie, Ingrédients – *Tatiana Métais* 10'
9. Les dossiers de la FFS – *Jean Pierre Cointreau* 10'
10. Questions diverses 5'

## *19h : Cloture de l'Assemblée*



# Rapport moral du Président

---

- Logo et identité visuelle
- Recrutement de Delphine Lorin
- Coordination des GT PME Grandes Maisons et suivi des projets SMC
- Suivi des dossiers BNIC (comité de liaison) et préparation des sujets pour le CA / la famille
- Newsletter et envoi des relevés de décisions et comptes-rendus SMC – Famille / autres institutions
- Coordination famille du négoce (convention BP et MG)

## Compte de résultat budget 2020 vs. réel 2020

	Budget 2020	Réel 2020	Ecart budget- réel	Var.		Réel 2019	Var. € 2019-2020	Var.
Cotisations adhérents	350 000	354 113	4 113	+		174 411	179 702	+
Conventions autres organisations professionnelles	26 340	26 340	0	=			26 340	+
<b>Produits d'exploitation</b>	<b>376 340</b>	<b>380 453</b>	<b>4 113</b>	<b>+</b>		<b>174 411</b>	<b>-206 042</b>	<b>-</b>
Autres achats non stockés et charges externes dont :	152 885	94 570	-58 315	-		98 109	-3 539	-
Loyer	3 000	2 630	-370	-		0	2 630	+
Frais d'administration et de représentation (DG et élus)	13 200	6 708	-6 492	-		1 673	5 035	+
Honoraires fonctionnement (PWC)	4 750	4 506	-244	-		4 208	298	+
Honoraires dont :	65 460	30 540	-34 920	-			30 540	+
• Logo	6 460	5 640	-820	-			5 640	+
• Site internet	20 000	0	-20 000	-				
• Autre (Grenelles des PME)	39 000	24 900	-14 100	-		24 900	0	=
Maintenance IT		135	135	+		0	135	+
Cotisations CNVS ET FFS + FEVS - UMVIN	60 000	45 052	-14 948	-		58 028	-12 976	-
Véhicule (crédit bail, essence et assurance)	6 475	4 999	-1 476	-			4 999	+
Frais de recrutement de personnel						9 300	-9 300	-
Salaires charges comprises (DG / Stagiaire)	104 000	98 591	-5 409	-		20 734	68 407	+
Amortissement (matériel informatique)	0	492	492	+		26	466	+
<b>Charges d'exploitation</b>	<b>256 885</b>	<b>193 653</b>	<b>-63 232</b>	<b>-</b>		<b>118 869</b>	<b>-74 784</b>	<b>-</b>
<b>RESULTAT</b>	<b>119 455</b>	<b>186 800</b>	<b>67 345</b>	<b>+</b>		<b>55 542</b>	<b>-131 258</b>	<b>-</b>

## Bilan au 31/12/2020

	Brut	Amort / dépré	2020	2019	Var. € 2019-2020	Var.
Immobilisations corporelles	2 322	518	1 804	1 427	378	+
<b>Actif immobilisé</b>	2 322	518	<b>1 804</b>	<b>1 427</b>	378	+
Stocks						
Créances						
Disponibilités	396 839		396 839	199 294	197 545	+
<b>Actif circulant</b>	396 839	0	<b>396 839</b>	<b>199 294</b>	197 545	+
<b>TOTA ACTIF</b>	399 161	518	<b>398 643</b>	<b>200 721</b>	<b>197 923</b>	+

Report à nouveau	191 908		191 908	136 365	55 543	+
Résultat de l'exercice	186 800		186 800	55 543	131 257	+
<b>Capitaux propres</b>	378 708		<b>378 708</b>	<b>191 908</b>	186 800	+
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	3 600		3 600	3 600		
Dettes fiscales	441		441	1 043	-601	-
Dettes sociales	15 894		15 894	4 170	11 724	+
<b>Passif circulant</b>	19 936		<b>19 936</b>	<b>8 813</b>	11 123	+
<b>TOTA PASSIF</b>	398 643		<b>398 643</b>	<b>200 721</b>	<b>197 923</b>	+

- Vote à main levé?

## Gouvernance

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>● Confiance</li><li>● Force du collectif : bonne préparation des travaux dans chaque famille et un lieu d'échange fort entre négoce et viticulture au service de la filière</li><li>● Bonne acceptation de la diversité dans chaque famille</li><li>● Parité entre les familles, respect, l'écoute.</li><li>● Auto-gestion dont le BP est un exemple.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Ne pas avoir entraîné une partie de la viticulture/PME : BNIC perçu comme une entité administrative qui impose contraintes aux producteurs</li><li>● Capacité à prendre en compte les problématiques de l'ensemble des adhérents</li><li>● BNIC toujours en réaction au lieu d'être en anticipation et en conquête</li></ul>

## Compétences

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>● Connaissance technique et statistique</li><li>● Savoir-faire (Business Plan, somme de connaissances/expertise, gestion du budget)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● « Hors-sol »</li><li>● Manque de connaissance et de proximité terrain et des ressortissants</li><li>● Faire-savoir (archivage et sécurisation des connaissances, communication et transmission des connaissances, cartographie des missions « qui fait quoi ? », gestion des talents / turn over)</li></ul>

# Enjeux et priorités de l'interprofession 2021-2023

ENJEUX	PRIORITES	Thématiques et actions principales
<b>Environnement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accélérer et réussir la transition écologique et technique</li> <li>• Renforcer la R&amp;D :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Structurer l'Institut</li> <li>- Capacité à travailler en réseau, rayonner, fédérer, développer un financement indépendant</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cépages résistants</li> <li>• Empreinte environnementale/énergie</li> <li>• CEC</li> </ul>
<b>Image et réputation (transversal)</b>	<p>Communiquer, agir, défendre l'image de l'appellation dans le cadre « croissance, durabilité, qualité »</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification des cibles</li> <li>- Interconnexions aux niveaux local, national, international (riverains, consommateurs, société civile)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RSE (environnement, santé...) –</li> <li>• Anticiper et mesurer la perception du consommateur</li> <li>• Savoir-faire et faire-savoir : définir priorités de cibles aux niveaux local/régional/national/international ;</li> <li>• ancrage territorial</li> <li>• développement spiritourisme</li> </ul>

# Enjeux et priorités de l'interprofession 2021-2023

<b>Emploi formation/ Attractivité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir les besoins et la stratégie à mettre en œuvre</li> <li>• Annoncer et communiquer les ambitions filière</li> <li>• Promouvoir et attirer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer format alternance,</li> <li>• Valoriser la politique salariale / polyvalence</li> <li>• Formation diplômante,</li> <li>• Communication sur les métiers</li> <li>• Développer la formation des employés et des employeurs/synergie avec les formations existantes</li> </ul>
<b>Accès aux marchés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcer la protection de l'appellation Cognac</li> <li>• Assurer une veille qui nous permet d'être proactif</li> <li>• Maintenir notre rang de 1er spiritueux de l'UE et les débouchés stratégiques (Etats-Unis, Chine)</li> <li>• Accompagner les acteurs de la filière sur l'accès aux marchés (diversification marchés)</li> <li>• Gestion de crise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• veille et information concurrentielle, catégorielle, réglementaire, sécurité alimentaire</li> <li>• développer une culture produit, culture marchés</li> </ul>
<b>Pilotage d'une croissance durable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcer le Business Plan : prise en compte des enjeux RSE et de la filière élargie</li> <li>• Promouvoir le Business Plan au sein de son territoire aux niveaux local, national et européen (filiales connexes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• approvisionnement</li> <li>• effet rebond, fonds de mutualisation</li> <li>• contrat interprofessionnel,</li> <li>• diversité de l'offre et des acteurs</li> </ul>

## Commissions - GT budget et GT production

1. 14 décembre 2021 Appel à candidature
2. 21 décembre Partage des candidatures au sein de la famille  
➤ Echanges et finalisation entre les membres de la famille
3. 11 janvier 2021 Validation des listes

## Groupes de travail

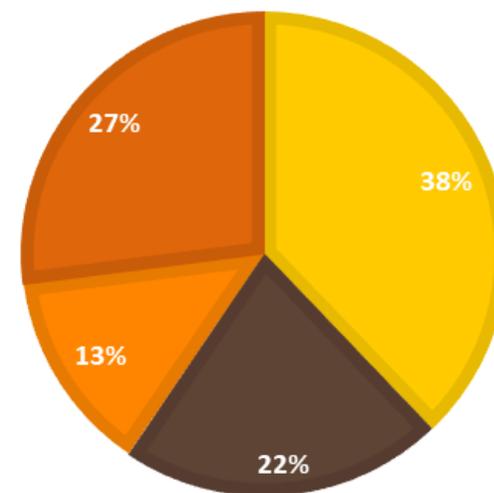
1. 26 janvier 2021 Appel à candidature
2. 2 février Transmission aux Présidents Négoces des commissions pour finaliser les groupes  
➤ Echanges entre les Présidents de commissions et les membres de la famille
3. 8 février Validation des listes

## Commissions et GT : taux de participation des Maisons du SMC

58% des Maisons participent à au moins une commission

58% des Maisons participent à au moins un GT

### TAUX DE RETOURS DE L'ENSEMBLE DES MAISONS AUX CONSULTATIONS DU SMC



■ > 75 % ■ = 50 % ■ = 25 % ■ = 0 %

Le **Cognac** : un spiritueux d'excellence reconnu à travers le monde et reposant une savoir-faire et un terroir d'exception.

Des projets **cohérents avec ces valeurs** et **complémentaires**

→ Favoriser l'accès aux marchés et le développement des PME

Projet Maison du Cognac Digitale

Projet Mapping

Projet label Small is Beautiful



Transmission des briefs à une agence (avoir un budget et des premières propositions)

**Prochaines étapes** : sélections des agences, budgétisation, priorisation, validation en CA

## Objectifs

Développer une plateforme / site internet de e-commerce / marketplace, « La Maison du Cognac digitale » → mise en avant **richesse & diversité des Maisons**, priorité **France** (catégorie pas assez reconnue)

## Image

Transformer **perception** européenne, notamment française de la catégorie (vieillissante, en perte de vitesse) en une catégorie **riche, dynamique** et **plurielle** unie par le **savoir-faire** de la filière et **l'excellence**

## Business

- Augmenter la **pénétration** du cognac
- Augmenter les **parts de marché**
- Recruter des **nouveaux consommateurs**
- Prendre parts de **marché malt** → « *direct to consumer* »

## Zone géographique cible

→ zone **évolutive** : zone limitée à un pays dans un premier temps, si succès étendue à d'autres zones géographiques.

1. **La France** → dimension culturelle du Cognac à retrouver

- Consommateur européen : **connaisseur**, « discerning »
- La France de retour dans les **priorités** des Maisons
- Facilité logistique
- Marché favorable au **made in France**, renforcé avec la pandémie
- La France peut constituer un **marché test**

2. **Royaume Uni** → marché surtout VS et volume

## Cible consommateur

- Consommateur de **malt**, Brown Spirits Lover
- Intérêt pour **nouvelles catégories**

## Attendus et livrables

- Une proposition de méthodologie générale
- Un rétroplanning
- Des principes de maquettes graphiques
- Une arborescence Générale
- Nom du projet
- Un site internet / market place / identité visuelle
- Une proposition de gouvernance du site
- Offre produit pertinente
- Création du trafic : lien plateforme e-commerce, animations, référencement
- Aspect techniques : solutions logistiques, structure juridique
- Budget

→ Plateforme / site internet  
de e-commerce /  
marketplace

Objectif : Positionner les Maisons au regard de leurs spécificités au sein de l'appellation à travers un mapping

## Image

- Donner une image **riche** et **diversifiée** de la catégorie
- **Diversité** de produits et de positionnement (**storytelling**)
- Différencier la catégorie / autres catégories de spiritueux (Whisky, mezcal, tequila, gin)
- Différencier les marques entre elles

→ Contrainte : respect **ADN appellation** → trait d'union entre Maisons – terroir – savoir-faire – qualité

## Business

- Recruter nouveaux consommateurs (d'alcools bruns), **nouvelle génération** de consommateurs
- Servir d'**architecture** à un site de e-commerce
- **Guider** le consommateur dans son choix

## Cible géographique :

- **Acheteurs** et **consommateurs Europe** (France et pays proches, UK, Allemagne).
- Second temps et selon résultats : **Chine** envisagée

## Attendus et livrables :

- Une proposition de méthodologie générale
- Un rétroplanning
- Des principes de réalisation du travail
- Budget

# Projet Mapping – Illustration d'usage (Whisky Exchange)

## SHOP BY BRAND

Got a favourite whisky distillery? We thought so! You'll find them all here, with current releases as well as rare and hard-to-find bottles.



SEE ALL BRANDS

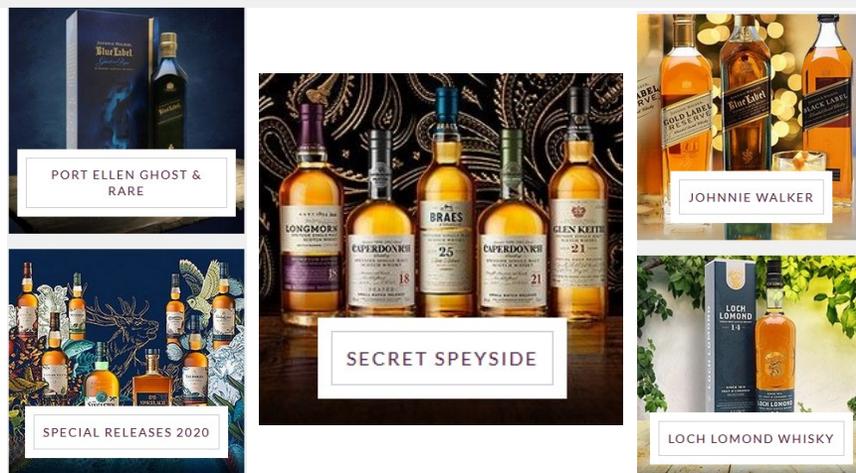
## SHOP BY FLAVOUR

If you don't know which distillery to go for, choose your whisky by flavour instead. We've arranged them into eight flavour camps, including Elegant and Floral, and Rich Fruit and Spice.



## NEW & INSPIRING

After something new? We have all the latest Scotch whiskies, as well as old and rare bottlings, special offers and limited editions.



## SHOP BY TYPE

We've divided up our Scotch whiskies by region and style, so if you love Speyside malts, peaty Islay drams or smooth blends, you'll find them all with one click.



## Objectifs

Créer une **marque collective / ombrelle** valorisante pour les cognac produits selon un concept «Small is beautiful ».

### Image

- Créer **différenciation** catégorie
- Permettre à certains produits d'émerger
- Créer valeur et nourrir la **diversité** de la filière
- Valeurs : **authenticité, savoir-faire, production locale**, attachée à un **terroir**
- Concept « Small » → sensation **rareté, exclusivité** et **appartenance** / Favorise **proximité** entre produit & consommateur, réappropriation produit

### Business

- Augmenter la pénétration du cognac
- Recruter des consommateurs
- Jouer dans la cour du malt
- Création de valeur

## Zone géographique cible

- Marchés plutôt **matures** (européens) → large communauté de consommateurs connaisseurs, *discerning*
- Constat : tendance croissance des **consommateurs éclairés** aussi aux US et en Chine → autre cible potentielle

## Cible consommateur

- Consommateur **discerning, connaisseur**
- Développer **culture produit** : aspect culturel et patrimonial
- **Nouveaux consommateurs** recherchent produits « rares », « exceptionnels »
- Consommateurs « **Hors catégorie** » (ex : consommateur de malt)

## Attendus et livrables

- Une proposition de méthodologie générale
- Des propositions de nom et maquette d'identité graphique
- Un rétroplanning
- Des premières orientations de charte et de contrôle
- Plan de communication
- Aspects juridiques et structuration
- Budget

→ **Marque**  
**collective/ombrelle &**  
**identité visuelle ; charte ;**  
**plan de communication**

## GT approvisionnement:

- Recensement de besoin PME de 10 000 hl AP + vin
- Étude des options possibles en cours (aspects juridiques notamment)

## Questionnaire développement durable (environnement)

- Envoi d'un questionnaire : X réponses reçues. Exploitation en cours pour présentation en Famille le 10 mai
- Groupe de travail à mettre en place pour proposer des engagements collectifs

## Taxe US

- 5 mars 2021 : accord UE - USA sur la **suspension mutuelle, pour 4 mois, de tous les droits de douane** liés au contentieux Airbus-Boeing. La suspension entre en vigueur **le 11 mars, jusqu'au 11 juillet**.
- ⇒ 4 mois pour que UE -USA s'accordent sur un système de financement mutuellement acceptable pour l'industrie aéronautique civile
- Risque : absence d'accord et application automatique de l'augmentation des droits de douanes UE à 50% pour les Bourbons

## ■ Russie : Loi fédérale relative au secteur vitivinicole

- Article 26 : obligation d'étiquetage du(des) cépage(s), de l'année de récolte et de l'origine des raisins

⇒ 18/02/2021 : le Ministère de l'Agriculture russe confirme l'**exemption de Cognac**

Néanmoins : certains importateurs n'appliquent pas cette exemption

- Possibilité de contrôler les installations de productions de vins et spiritueux d'origine vinique : information des ambassades Fr, Esp, It et Port. Par les autorités russe

⇒ Portée incertaine de cette information

**Les opérateurs sont invités à signaler toute difficulté avec les importateurs ou les autorités locales**

## ■ Eurasec: messages filière aux autorités via l'association ABC, notamment

- Seuil maximum : ALCOOLS SUP de 500 mg/100cm<sup>3</sup> AP à 1000 mg/100cm<sup>3</sup> AP - FURFURAL de 3 mg/100cm<sup>3</sup> à 15 mg/100cm<sup>3</sup>
- Possibilité d'utiliser la traduction en cyrillique de « Cognac » comme dénomination légale
- Référence au composant le plus jeune de l'assemblage
- Substituer la traduction en cyrillique de « Cognac » à la traduction en cyrillique de « **hard liquor** made from wine distillate for brandy (cognac distillate)(cognac)

## CONTEXTE

- MOU 2019 : liste des ingrédients progressivement accessible (étiquetage ou support dématérialisé) pour les BS sur le marché de l'UE.
- Chine, depuis le 1er septembre 2020 : liste des ingrédients Cognac mentionnant le sucre

## PROBLEMATIQUE

- Information sucre absente des étiquetage sur la quasi intégralité des marchés
- Liste des ingrédients obligatoires su plusieurs marchés



**Risque réglementaire et image :**  
Articulation et mise en cohérence nécessaire

## CARTOGRAPHIE

- **Liste des pays** avec réglementation « ingrédients », additifs et informations nutritionnelles : selon importance de parts de marché, urgence et porosité avec des marchés à risques (ex: Chine – Taïwan)

⇒ **8 principaux marchés à risque** : Inde, EAU, Panama, Israël, Japon, Taiwan, Nigéria, Corée du sud.

Restent à expertiser Ghana, Ukraine et Turquie.

- **En cours** : retour des équipes sur les marchés et des associations locales, mise en place d'un suivi des sensibilités sur le sujet liste des ingrédients, sucre

⇒ **A venir** : **projet de plan de modification des étiquettes progressif sur ces marchés**



**Thomas Gauthier**  
Directeur Général



**M. Gauthier rejoindra la FFS le 22 mars 2021**

Ingénieur agronome avec une grande expérience dans la direction de la Fédération agroalimentaire, il portera les intérêts du secteur aux côtés du Président Jean-Pierre Cointreau.

**Perrine Gotteland**  
Chargée d'affaires réglementaires



**Depuis le 1<sup>er</sup> février 2021**

Issue d'un double cursus droit et école de commerce, spécialisée en agroalimentaire et santé, elle travaille aux côtés de Camille Marchand sur les sujets juridiques et réglementaires.



## Projet CPME :

- **Création d'un pôle Production Alimentaire à la CPME**
- **Travaux sur le principe d'une charte**
- **Partenaires** : Brasseurs de France, FEBPF, CPME, ADEPALE, UMVIN/FEVS
- **Objectifs** :
  - Améliorer la représentation de leurs intérêts en proposant des solutions concrètes, agiles et adaptées

# Actualités réglementaires



## Rappel – Organisation de la FFS

	Référent(s) ?	Sujets suivis	Objectifs / Calendrier	Accompagnement
GT Affaires publiques		Projets de loi Politique Santé FR Elections &		Cabinet KAIROS
GT Comptabilité-Matières		Projets DGDDI Application de la réglementation fiscale		
GT Etiquetage, Produits, Process		R. 2019/787 Food Law & Food Safety R. 1169/2011 Ingrédients Contaminants		Cabinet ProductLawFirm  + SNIAA
GT Environnement		Emballages ICPE Biodiversité, carbone, etc.		+ Adelphe
GM Liqueurs	Président SNFL			
GM Eaux-de-vie de fruits	Président FNEF			

+ **Spiritourisme** (porte-parole ?)

+ **Relations commerciales** :  
accompagnement  
cabinet **GRALL** [sujets  
EGAlim: indicateurs] /  
chiffres **Nielsen**

+ Syndicat FR des Sirops

+ GM SYNPAAM

+ GM Anisés



## Entrée en vigueur du règlement 2019/787



- Application de principe à partir du 25 mai 2021
  - Les spiritueux produits (embouteillés) conformément au règlement antérieur 110/2008 peuvent être mis sur le marché jusqu'à épuisement des stocks, sans date limite.
  - Actes délégués - conformément aux articles 46, 50 et 51
    - *Règlement délégué sur la modification de la **définition des allusions***
    - *Règlement délégué relatif à **l'étiquetage des boissons alcooliques contenant des boissons spiritueuses et d'autres denrées alimentaires***
    - *Règlement délégué sur les modalités de d'enregistrement des **indications géographiques**, modifications des caractéristiques des produits et annulation des enregistrements*
    - *Règlement délégué sur l'exemption de **document administratif électronique pour les petits producteurs***
    - *+ **Les Lignes directrices de la Commission sur l'étiquetage***
- Devraient être publiés avant le 25/05/2021 et appliqués avant le 31/12/2022

# Actualités réglementaires



## Entrée en vigueur du règlement 2019/787

Nous préparons, à destination de tous les adhérents, une « check-list » des nouveautés à prendre en compte pour être conforme à la réglementation à partir du 25 mai.

### Calendrier



- Application de principe à partir du 25 mai 2021
- Les spiritueux produits (embouteillés) conformément au règlement antérieur 110/2008 peuvent être mis sur le marché jusqu'à épuisement des stocks, sans date limite.
- Actes délégués - conformément aux articles 46, 50 et 51
  - Règlement délégué sur la modification de la définition des allusions
  - Règlement délégué relatif à l'étiquetage des boissons alcooliques contenant des boissons spiritueuses et d'autres denrées alimentaires
  - Règlement délégué sur les modalités de l'enregistrement des indications géographiques, modifications des caractéristiques des produits et annulation des enregistrements
  - Règlement délégué sur l'exemption de document administratif électronique pour les petits producteurs
  - + Les lignes directrices de la Commission sur l'étiquetage
- **Devalent être publiés avant le 25/05/2021**
- **Ceux-ci auront jusqu'au 31/12/2022 pour être appliqués**



### Ce qui est devenu interdit



- Evoquer le finishing dans des autres boissons spiritueuses ou sous IG dans le cadre des termes composés. Ces mentions doivent désormais obéir aux règles des allusions.
- Le cadre réglementaire des IG a été clarifié. Il faut donc veiller à ce que vos produits soient bien alignés à toutes les règles énoncées dans le Chapitre III.
- Dépasser les limites d'édulcoration reportées dans le tableau ci-après. Sous réserve d'une tolérance expresse exprimée par les autorités, ces limites sont des maximums à ne pas dépasser, donc il convient de fixer le niveau d'édulcoration en prenant en compte l'incertitude de production.

LIMITES	N° CATEGORIE	PRODUITS
8 g/L	15	Vodka
10 g/L	3 / 17	Boisson spiritueuse de céréales / Geist
15 g/L	10	Eau-de-vie de cidre, eau-de-vie de poiré et eau-de-vie de cidre et de poiré
18 g/L	9 / 16	Eau-de-vie de fruit / Eau-de-vie (complétée par le nom du fruit, des bases ou des noix) obtenue par macération et distillation /
20 g/L	1 / 4 / 6 / 7 / 8 / 12 / 13 / 14	Rhum / Eau-de-vie de vin / Eau-de-vie de marc de raisin ou marc / Eau-de-vie de marc de fruit / Eau-de-vie de raisin sec ou raisin brandy / Eau-de-vie de miel / Infusion d'eau-de-vie de la / Eau-de-vie de baies / Tonic liqueur ou eau-de-vie de raisinbaumbe
35 g/L	5	Brandy ou Weinbrand
100 g/L	31	Vodka aromatisée



### Ce qui est désormais autorisé



- Utiliser le terme « sec » pour tous les spiritueux qui contiennent 0 sucres. Les liqueurs, par nature édulcorées, peuvent également utiliser ce terme si elles sont conformes aux dispositions de la catégorie 33, et ce sans difficultés vis-à-vis du terme « dry » des spiritueux (article 10.6 f)).
- Introduction d'une option indiquant que le lieu de provenance et le pays d'origine de l'ingrédient primaire d'un spiritueux peuvent ne pas être déclarés (article 14.2)
- La dénomination de vente peut ne pas être traduite :
  - Il est possible de faire coexister la traduction du nom d'une IG et son nom originel sur l'étiquette (article 15.2.)
  - La dénomination « vodka » est autorisée dans tous les Etats de l'Union
- La dénomination « London Dry Gin » est permise si le produit est conforme aux exigences de l'article 10.6. f).
- La traduction des liqueurs n'est plus requise lorsque celles-ci sont vendues dans un Etat membre de l'Union (annexe I, 33. (d)).
- *Utiliser des substances édulcorantes autres que le sucre : cf Acte délégué de la Commission*



### Ce qui est devenu obligatoire



- **Nouvelle définition des liqueurs, Annexe I, catégorie 33 :**
  - « a) La liqueur est une boisson spiritueuse qui :
    - a une teneur minimale en produits édulcorants, exprimée en sucre inverti, de :
      - 70 grammes par litre pour les liqueurs de cerise ou de grise dont l'alcool éthylique est constitué exclusivement par une eau-de-vie de cerise ou de grise,
      - 80 grammes par litre pour les liqueurs aromatisées exclusivement à la géroline, avec une plante similaire ou avec de l'absinthe,
      - 100 grammes par litre dans tous les autres cas;
    - est produite à partir d'alcool éthylique d'origine agricole, d'un distillat d'origine agricole, d'une ou plusieurs boissons spiritueuses ou d'une combinaison de ces produits, édulcoré et additionné, d'un ou plusieurs autres produits d'origine agricole ou denrées alimentaires.
  - b) Le titre alcoométrique volumique minimal de la liqueur est de 15 %.
  - c) Des substances et préparations aromatisantes peuvent être utilisées dans la production de la liqueur ».
- Respecter les nouvelles exigences en matière de DAE : indiquer la dénomination de vente et la durée de vieillissement de la boisson
- Si le règlement délégué relatif aux allusions est bien validé, les mentions relatives aux pratiques de finishing entreront dans le cadre des allusions et pourront être inscrites sur l'étiquette avant, mais dans une taille de police strictement inférieure à celle de la dénomination légale.





## 3. Application de la loi AGEC : Point vert / Triman



### Suppression du Point Vert :

- Ce n'est pas une obligation mais son maintien entraîne une pénalité de 100%
- Par conséquent, pas de notification officielle prévue
- Possibilité de maintien : le produit est également vendu, avec le même étiquetage, dans un pays où ce point vert est obligatoire comme l'Espagne ou Chypre
- **À partir de février/mars 2022 les distributeurs et importateurs de spiritueux en France auront l'obligation de déclarer à Adelphe le nombre de bouteilles mises sur le marché en 2021 avec le Point vert** qui ne bénéficient d'aucune dérogation

### Logo Triman :

- En théorie, le **logo Triman et la consigne de tri** devront être étiquetés au **1<sup>er</sup> janvier 2022**, les bouteilles en verre sont **supposées être exemptées**.
- Nous sommes dans l'attente de la publication d'un décret, prévu pour la fin du 1<sup>er</sup> trimestre, qui devra être validé par les autorités compétentes au plus tard fin juin. Il sera accompagné d'un document expliquant quelles informations devraient être étiquetées
- Le décret a été challengé par Food Drink Europe et de nombreuses autres fédérations agroalimentaire et questionné par des Etats Membres. La France doit donc le ré-écrire, mais cette nouvelle version n'est pas encore connue.
  - Nous espérons que celle-ci permette un e-étiquetage : proposer les informations de tri et de recyclage en ligne.
- Aucune information sur le début des contrôles et leurs modalités.





- **Déjeuners Export des Maisons**

Lundi 3 mai 2021

Lieux : Remy Martin, Hennessy, Martell, Courvoisier

- **Prochaine Assemblée Générale**

Jeudi 16 décembre 2021



Merci de votre participation