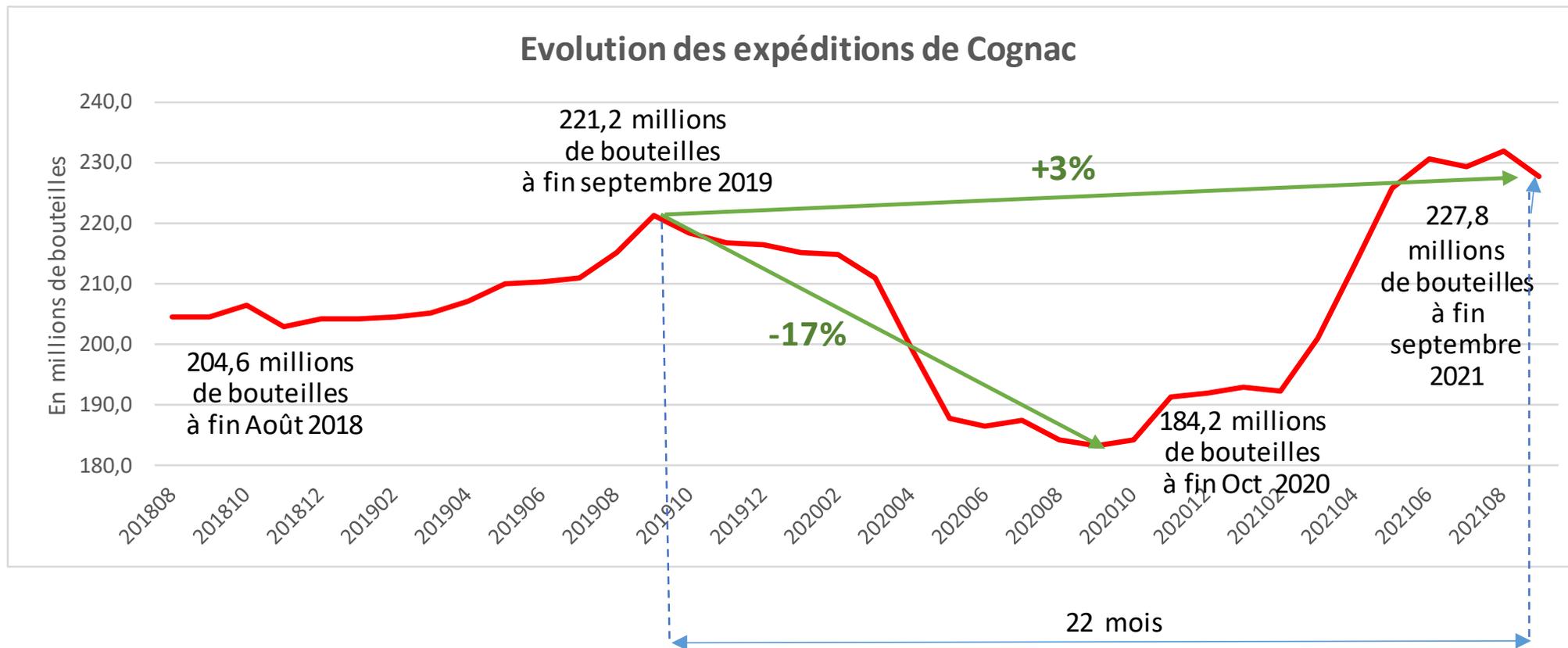


Les Maisons
de Cognac

FRANCE

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE EXCEPTIONNELLE DU SMC

Mot d'accueil du Président *Eric Le Gall*



17h **Mot d'accueil du Président**

17h10 **Projets du SMC**

- Point d'étape mapping
- Présentation du projet Label
- Présentation du projet Maison du Cognac Digitale

→ **A valider** : Budget

18h **Salon International de l'Agriculture**

→ **A valider** : Budget

18h30 **Point d'étape site internet et extranet**

19h15 **Points divers :**

- Elections CCI
- Chine
- SCOT

L'Assemblage

Tatiana Métais / Eric Le Gall

Label Agence

O. Thelliez et P. Jouhaud ont le plaisir de vous proposer de poursuivre l'Assemblée Générale autour d'un cocktail dinatoire

Validez-vous l'ordre du jour ?

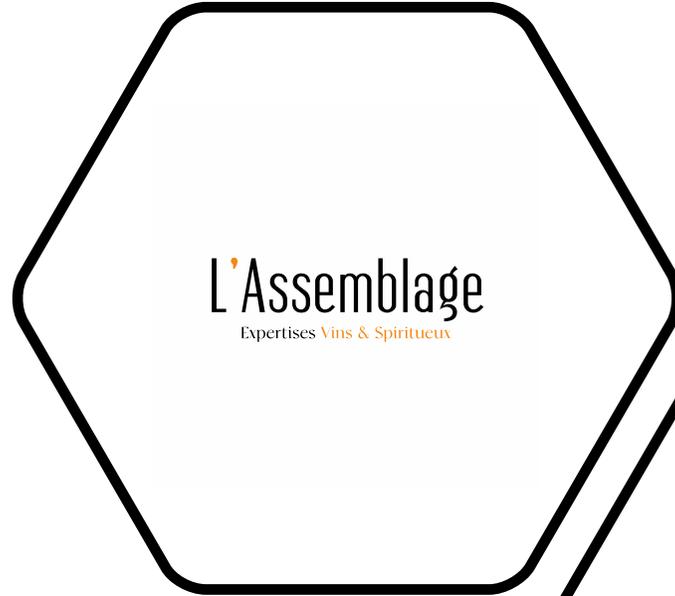
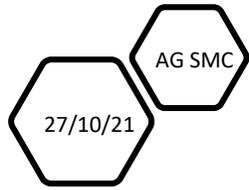
Validez-vous le compte-rendu de l'AG du 1^{er} avril 2021

Projets du SMC

Point d'étape mapping

Présentation du projet Label

Présentation du projet Maison du Cognac Digital



PROBLÉMATIQUE:

LE COGNAC: UN MARCHÉ DYNAMIQUE MAIS TRÈS CONCENTRÉ

- Le marché du Cognac est extrêmement concentré: 4 marques détiennent entre 80% et 90% de parts de marché et 2 marchés représentent 70% des ventes.
- Sur le temps long, la catégorie est en forte croissance (+50% en 30 ans) mais la part de marché des PME a été divisée par deux.
- Malgré cette croissance, et des grandes marques appartenant à des groupes internationaux solides, la catégorie présente des risques:
 - En France, le cognac souffre d'un déficit d'image et de notoriété auprès des consommateurs.
 - La Chine et les USA sont trop dominants, un rééquilibrage vers l'Europe et la France est nécessaire.
 - Il faut également aller chercher de nouveaux consommateurs sur les marchés traditionnels du cognac.
 - Le trade suit cette tendance: même si les prescripteurs connaissent et apprécient le cognac, ils répondent aux attentes de leurs consommateurs en leur proposant d'autres catégories: faible part du cognac sur les étagères, dans les bars ou dans la presse.
- Or, la richesse d'une catégorie et son expansion sont liés à la diversité de ses marques, à leur histoire, à un savoir-faire riche et ancestral, à des particularités locales : le cognac a tout cela mais ne le dit pas assez.
- Les petites marques sont celles qui peuvent amener cette diversité, ces différences, cette épaisseur et cette authenticité à la catégorie. Mais les PME ont du mal à se valoriser, elles manquent de moyens.

CONTEXTE:

UN MANQUE DE DIFFÉRENCIATION

- La richesse de la catégorie est liée à la diversité des Maisons, une histoire généreuse, un savoir-faire comprenant des techniques ancestrales de productions ancrées dans une région, et à la spécificité de son origine viticole, qu'il convient de mettre en lumière.
- Néanmoins, au sein de la catégorie Cognac un manque de différenciation est ressenti. En particulier, la nécessité d'une différenciation intelligible des PME entre elles ressort fortement.
- Au sein de la catégorie, l'offre doit être diversifiée et complémentaire. Pour se faire, les PME doivent pouvoir mettre en avant les caractéristiques originales et distinctives de leurs produits. Elles considèrent qu'il s'agit d'un élément clé de la croissance pour les PME mais également un atout pour la catégorie dans un objectif d'améliorer sa visibilité et son attractivité vs les autres catégories de spiritueux.
- Les Maisons identifient le manque de différenciation:
 - Au niveau du produit, d'un point de vue gustatif et aromatique.
 - Au-delà du produit, le positionnement des Maisons est à interroger : il semble que toutes communiquent sur un territoire très similaire. Elles n'ont pas nécessairement un angle spécifique et les points de différenciation entre elles ne sont souvent ni perceptibles ni communiqués. Chaque Maison pourrait s'interroger sur son positionnement.
- Il est nécessaire d'avoir une approche partant de ce que veut le consommateur.
- Il est important d'apporter quelque chose de plus au consommateur car la valeur ajoutée d'une PME pour le consommateur est aujourd'hui limitée, notamment car non perçue par le consommateur, inaudible.

SOLUTION:

APPORTER
RICHESSE ET DIVERSITÉ
A LA CATÉGORIE COGNAC
EN VALORISANT LA DIVERSITÉ
DES MAISONS DU SMC

- **Etage 1: Mapping de la catégorie** – but: analyser la diversité des marques, les positionner selon leurs spécificités, afin de donner une image riche et diversifiée de la catégorie.
- **Etage 2: Small is beautiful** – but: créer une marque collective pour les « Cognacs Boutique », autour d'un concept différenciant, afin d'illustrer les valeurs de la catégorie et de ses marques.
- **Etage 3: La Maison du Cognac digitale** – but: sur la base du mapping et de la marque collective créée, faire vivre les « Cognacs Boutique » dans la sphère digitale, avec une première expérience commerciale en e-commerce.
- **Périmètre**: commencer par la France puis déclinaisons possibles sur un territoire plus large à définir.

NOTRE RÉPONSE: UNE TRIPLE EXPERTISE: SECTEUR / MÉTIERS / MARCHÉS

FutureBrand



Etage 1

Mapping

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

Projet: analyser la diversité des marques afin de réaliser un mapping pour les positionner

Objectif d'image: donner une image riche et diversifiée de la catégorie (diversité de produits et de positionnements au sein de la catégorie).

Zone géographique: France et pays proches

Objectif Business:

- recruter de nouveaux consommateurs en segmentant le marché de manière plus fine et pertinente
- servir d'architecture à un site de e-commerce
- guider le consommateur

Les challenges à relever

Dépasser les a-priori initiaux

il n'y aura pas de « mauvais » emplacement dans le mapping

Avoir une réelle utilité

Satisfaire tout le monde et ne laisser personne sur le bord de la route

Pas de hiérarchisation des marques

Une méthodologie précise

- Constitution d'un **panel** et d'un **groupe d'experts (G.E)**
- Définition des **drivers** sur différents axes et approches: marchés, produits et marques, valeurs, attentes consommateurs, stimuli...
- Construction d'un **questionnaire** et **interview des maisons**
- Si besoin, en fonction des drivers retenus, **dégustation.**

Un mapping

LE PANEL

Catégorie	Nom	Prénom	Société	Poste	Compétences recherchées				
					Marketing	Segmentation	Consommateurs	Spiritueux	Cognac
agence	Lhermenier	Jérôme	Futurebrand	Directeur	1	1			
caviste	Barré	Delphine	Emile et Marguerite	Propriétaire			1	1	1
caviste	Forget	Hugues	Le Bon Marché	Directeur de cave			1	1	1
CHR	Geffroy	Gael	Le Point Rouge	Propriétaire			1	1	1
CHR	Thirel	Arnaud	Le Prince de Galles	Resp PDV			1	1	1
consultant	Spelda	Vlastik	-	Consultant	1	1		1	
e-commerce	de Pins	Pauline	Drinks & Co	Resp mk	1	1	1	1	
e-commerce	Von Olfers	Max	Cognac Expert	Fondateur	1		1		1
e-commerce	Bodin	Pierre-Louis	Cdiscount	Resp categ V&S		1	1	1	
fournisseur	Chaigne	Armand	DS Smith	Directeur Marketing	1	1	1		1
journaliste	Vingtier	Alexandre	Rumporter / RVF	Consultant				1	1
Total					5	5	8	8	7

LE GROUPE D'EXPERTS (G.E)

Maison	Nom	Prénom
Abécassis	Abécassis	Francis
Martell	Babeau	Pierre-Adrien
Bache Gabrielsen	Bache	Hervé
Delamain	Braastad	Charles
Hennessy	Camus	Arnaud
Frapin	Cointreau	Jean-Pierre
Larsen	Durand	Jérôme
Bacardi	Jouhaud	Philippe
Ferrand	Julienne	Angélique
H. Mounier	Perbost	Philippe

LES PREMIERS RETOURS DU PANEL - SWOT

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">- Des jeunes consommateurs plus intéressés par les spiritueux qu'avant (mais nombre réduit)- Un intérêt pour les produits locaux, du terroir, authentiques- Intérêt des consommateurs pour la mixologie rapide (ex cognac tonic)	<ul style="list-style-type: none">- Attention aux préoccupations nouvelles sur la santé (degré d'alcool, sucre...)- Émergence du no-low- Intérêt pour les produits de vignerons, avec des personnes vs marques- Effet « Poulidor » en France: prescripteurs préfèrent souvent le challenger (armagnac ou calvados) au leader- Cognac peu connue en tant que ville/région - peu de tourisme
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">- Ventes du VS en hausse auprès des consommateurs plus jeunes et urbains (street culture)- Quand il est goûté, le cognac est aimé- Une région véritablement craft: de nombreuses maisons et marques, 3600 distilleries etc...- Un collectif qui se ré-intéresse de près à cette zone (SMC, BNIC, maisons...)	<ul style="list-style-type: none">- Catégorie patrimoniale, élitiste, occupant un espace réduit dans l'esprit du consommateur- Image toujours vieillotte du cognac, associé à un moment de consommation dépassé, le digestif- Des a-prioris négatifs sur le cognac et son goût (idées reçues)- Perception prix élevée- Manque d'accessibilité du produit (peu disponible)- Le cognac ne parle pas aux femmes- Manque de vraies locomotives sur la zone- Manque d'éducation: besoin de transparence

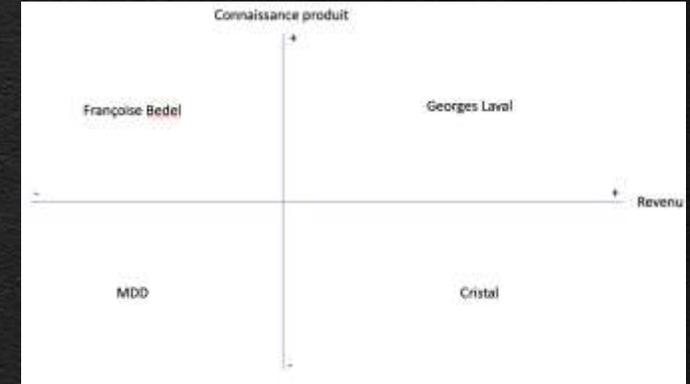
LES PREMIERS RETOURS DU PANEL - BENCHMARK

Quels critères de choix utilisent les principales catégories?

- Gin:
 - Tout sur le goût, les arômes
- Rhum:
 - Texture
 - Origine (agricole vs mélasse)
- Whisky:
 - Provenance (pays)
 - Profil aromatique
 - Histoires
 - Grosses réussite du Scotch = Single (faux craft)
 - Offre très segmentée

Quels autres exemples de critères de choix:

- Champagne:



- Cognac Expert (buying assistant):

- Taille maison (petite/Moyenne/grande)
- Marques favorites / exclues
- Aromes (profils)
- Degré alcoolique
- Age (qualités)
- Cru
- Prix (segments)

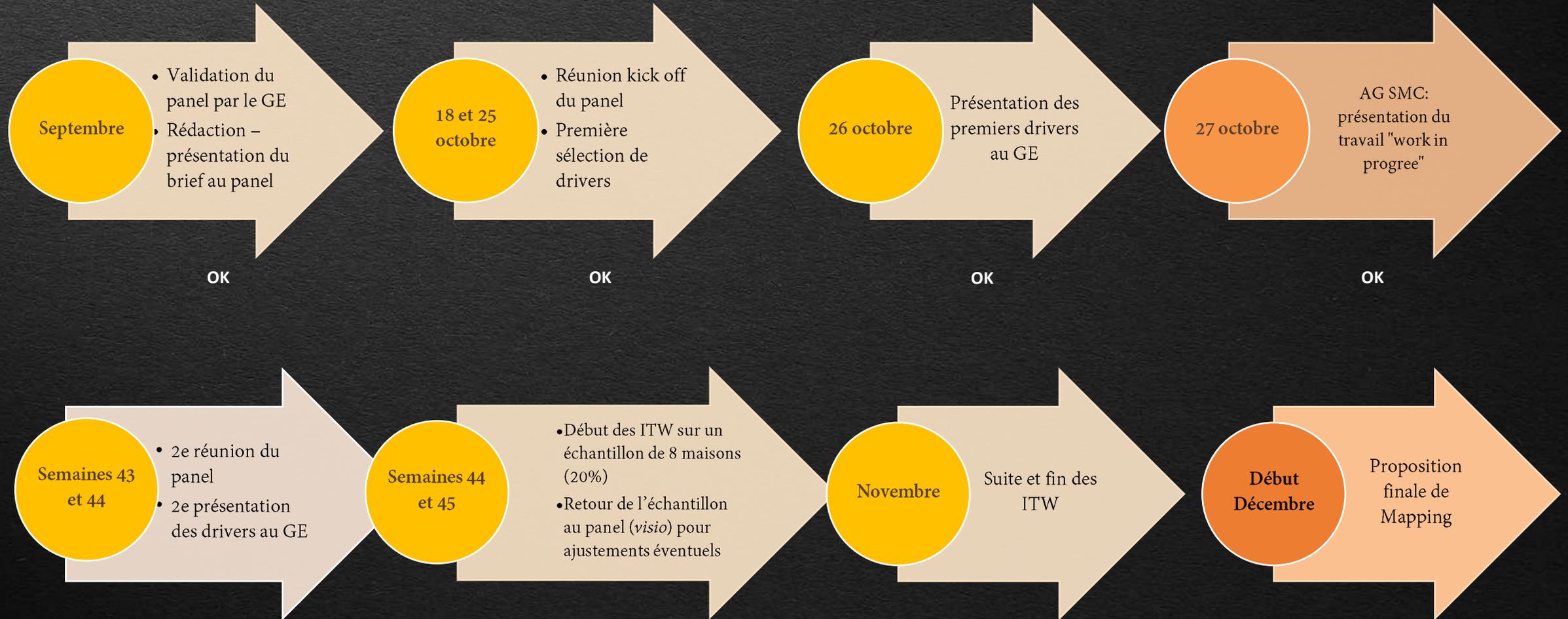
- Drinks & Co (tous spis):

- Occasion (diner entre amis, pro...)
- Bon plan / produit original / nouveauté
- Prix
- Marques non aimées

LES PREMIERS RETOURS DU PANEL - CRITÈRES

- Des critères basés sur les produits/références de chaque maison et non les marques
- Des critères présentant plusieurs clefs d'entrée (pas le même besoin dans un bar à cocktail que chez un caviste)
- Proposition:
 - Modes et moments de consommations (pour l'apéritif, en cocktail, en mixo rapide...)
 - Familles aromatiques (frais, floral, vanillé, chaud...)
 - Age (jeune, vieux...)
 - Segments de prix (<40€, <75€...)
 - Autres:
 - Cru
 - Millésime
 - Bio
 - Élaboration, assemblage...
 - Histoires,

TIMING



Etage 2

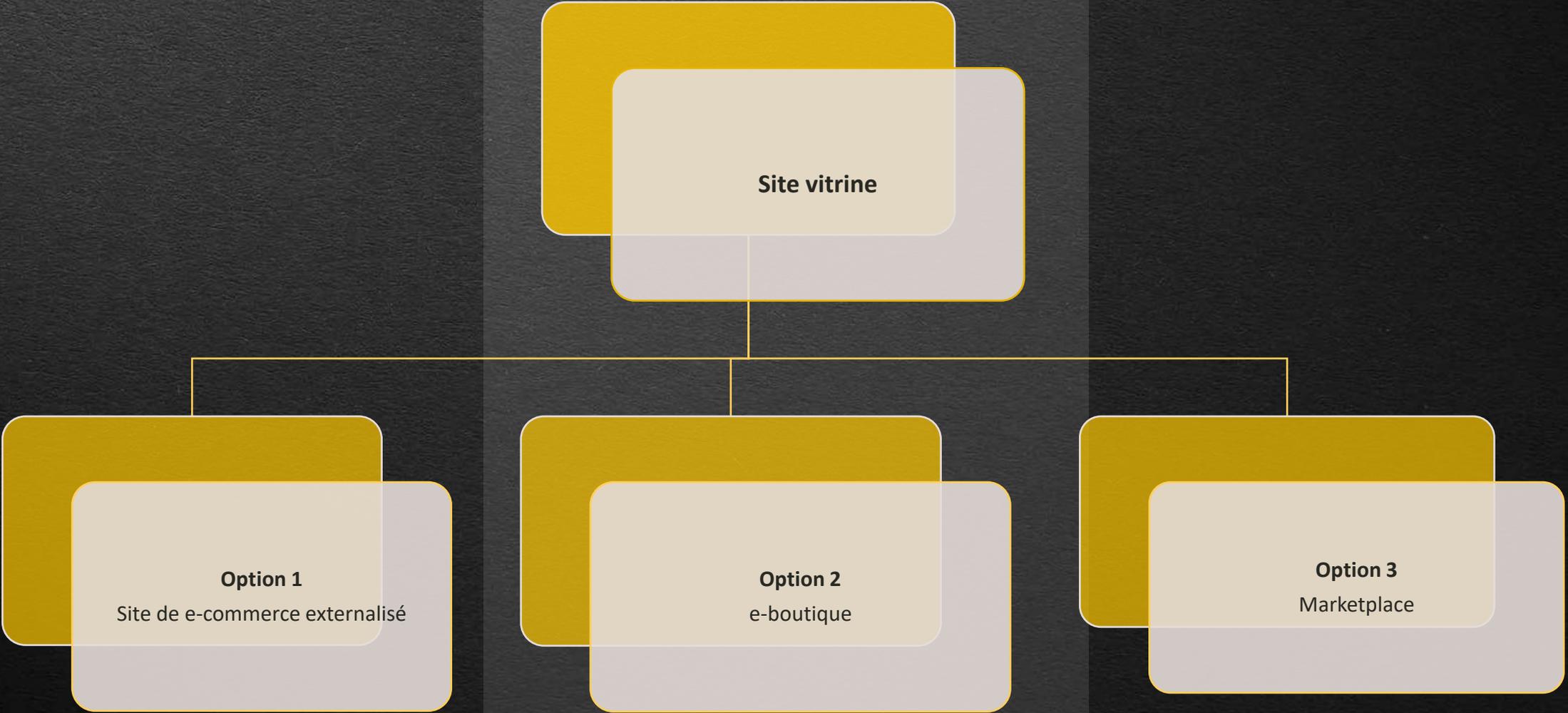
Small is beautiful

PROJET DE CHARTRE D'USAGE

- **Modalités de définition de la charte d'usage:**
 - Benchmark de l'existant (exemples chartes oenotourisme notamment) – travail de l'agence
 - Création d'un comité de pilotage interne SMC pour validations (proposition SMC)
 - Constitution d'un panel avec maisons, acheteurs (cavistes, CHR), journalistes, consommateurs, Cognac Educator (à valider avec le Copil) pour:
 - Définition des règles d'usage de la charte
 - Etablissement des conditions à respecter pour intégrer le label: volume, compte d'âge, degré, format, prix etc...
 - Fixation des contraintes acceptables
 - Ces éléments feront l'objet de validations régulières en Copil.
- **Modalités de contrôle de la charte:**
 - Recommandation de l'agence sur le niveau et les modalités éventuelles de contrôle de la charte (en fonction du résultat du travail)

Etage 3

La Maison du Cognac digitale



Option 1: Site de e-commerce externalisé

Explication	<ul style="list-style-type: none"> • Le SMC crée un site vitrine sur la base du mapping et de la charte • Pas de création de site e-commerce • Le site e-commerce est externalisé chez le partenaire (Drinks & Co) qui s'occupe de tout: achète le cognac aux maisons participantes, reçoit et stocke les bouteilles, gère les ventes et les expéditions finales
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Drinks & Co: achète et revend les cognacs sur sa plateforme
Logistique	<ul style="list-style-type: none"> • Drinks & Co: gère l'intégralité de la logistique: réception des produits dans son entrepôt en Champagne, stockage et expédition des produits vers le consommateur final
Développement trafic	<ul style="list-style-type: none"> • Drinks & Co: BDD, actions propres • L'Assemblage: actions de promotion du site
+	<ul style="list-style-type: none"> • Simplicité • Coût du projet inférieur • Pas de contraintes logistiques
-	<ul style="list-style-type: none"> • Coûts variables du partenaire supérieurs • Contraintes (politiques, tarifaires et contractuelles) du partenaire à respecter • Envoie le visiteur du site vitrine vers un site extérieur: le e-commerce ne crée pas de trafic et le fait même diminuer • C'est le partenaire qui bénéficie de l'investissement dans la création de trafic • Pas de réinvestissement des ventes dans le développement du site

Option 2: e-boutique intégrée

Explication	<ul style="list-style-type: none"> • Le SMC crée un site vitrine sur la base du mapping et de la charte • Ce site vitrine intègre une partie e-commerce • Ce e-commerce est géré localement ou confiée à un partenaire professionnel • Solution de dépôt vente (locale ou externalisée) moins couteuse
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • L'Assemblage + partenaires: gèrent l'ensemble du process
Logistique	<p>2 options:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100% interne: L'Assemblage + partenaires • Partenaire spécialisé V&S
Développement trafic	<ul style="list-style-type: none"> • L'Assemblage: actions de promotion du site • Drinks & Co: option Shop in Shop
+	<ul style="list-style-type: none"> • Meilleur contrôle sur les stocks, les expéditions et les ventes • Bonne réactivité avec gestion interne du stock • Panachage possible, flexibilité des commandes • Maitrise de l'expérience utilisateur et de la satisfaction client (packaging, mot d'accompagnement, retours...) • Réinvestissement d'une partie des ventes dans le site
-	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessite des ressources humaines pour gérer le projet • Coûts liés au stockage, à la manutention, au picking et à la logistique • Structure juridique à déterminer pour vente d'alcool

Option 3: Marketplace des Maisons de cognac

Explications	<ul style="list-style-type: none"> • Le SMC crée un site vitrine sur la base du mapping et de la charte • Ce site vitrine intègre une partie e-commerce • Ce e-commerce est une marketplace des membres du SMC participants: chaque membres est responsable de l’affichage de ses produits sur le site, du stockage, de la réception de ses commandes et de l’envoi des produits • Nécessite la bonne collaboration des maisons et l’application des process proposés pour optimiser l’expérience utilisateur et la satisfaction client • Les maisons doivent être adaptées / staffées pour l’envoi en petites quantités
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • L’Assemblage et ses partenaires: créent la marketplace, définissent les process, forment les Maisons et contrôlent
Logistique	<ul style="list-style-type: none"> • Maisons: selon cahier des charges fourni par L’Assemblage (packaging labellisé, mode opératoire...)
Développement trafic	<ul style="list-style-type: none"> • L’Assemblage: actions de promotion du site
+	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de gestion centralisée au niveau du site • Pas de coûts de stockage et d’expédition • Réinvestissement d’une partie des ventes dans le site
-	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de contrôle de la qualité et des délais de livraison, gérés par les Maisons • Pas de contrôle du stock réel, géré par les Maisons • Pas de panachage des différentes marques

L'Assemblage

Expertises Vins & Spiritueux

“ Tout comme l'assemblage des
meilleures eaux-de-vie permet
d'élaborer les meilleurs cognacs, les
meilleurs projets seront menés à
bien grâce à l'assemblage des
compétences ”



Point à date et options de financement

Etape 1

Sept.-Déc. 2021

MAPPING

Financement sur
poste autres
prestations

Finalisation et
approbation projet 1
: lancement étape 2

Validée en CA
SMC du 28 juin
2021

Etape 2

Déc. 2021 – Avr. 2022

LABEL

- Principe validé sous réserve de succès du mapping
- Financement : déblocage des réserves (validé en CA mai 2021)

POUR
VALIDATION
EN AG :
Proposition de
financement

Etape 3

2022 ?

MAISON DU COGNAC DIGITALE

Approfondissement
nécessaires :

- Structure juridique
- Travail d'un business model du projet

Proposition de
modalité
d'avancement à
valider à l'issue
du projet Label



Précisions juridiques : structure porteuse des projets

- **Représenter** et **défendre les intérêts** de ses adhérents et, à travers eux, ceux de l'ensemble du Négoc de Cognac devant tout organisme, fédération interprofessionnelle, administration en France ou à l'étranger, ainsi que devant toute juridiction.
- **Défendre**, par tous les moyens légaux et réglementaires, **la réputation et la demande** de l'eau de vie bénéficiant de l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) "Cognac".
- **Défendre une production suffisante** respectant les besoins de chacun.
- **Etudier et de résoudre toute question d'intérêt général** liée à l'activité et à la profession de ses adhérents, notamment celles relatives à la réglementation, production et commercialisation du cognac.
- Faire toutes **communications** sur les sujets ci-dessus.

Le SMC est régi par la loi du 21 mars 1884 (intégrée au code du travail : [Livre 1, II,L du Code du travail](#))

Code du travail : article L2131-1 et suivants

Les syndicats professionnels ont exclusivement pour objet **l'étude et la défense des droits ainsi que des intérêts matériels et moraux, tant collectifs qu'individuels**, des personnes mentionnées dans leurs statuts.

- Principe : caractère non lucratif

Néanmoins, ils peuvent

- Avoir une activité lucrative (pas d'interdiction de principe), mais
 - ✓ Conséquences fiscales
 - ✓ Condition droit de la concurrence : pas d'intervention sur le marché (i.e. notamment pas de consigne tarifaire)
- Déposer leurs marques ou labels (article L2134-1)

Droit de la concurrence :

- Ne pas intervenir sur le marché, ne pas s'immiscer dans les politiques commerciales : politique tarifaire, sélection des lieux, des clients, des fournisseurs
- Mais
 - ✓ **Fournir des services et des conseils à leurs membres** : organiser des conférences, des formations, fournir des conseils sur des sujets juridiques, comptables, environnementaux, techniques ou commerciaux, organiser des forums, des foires ou des salons professionnels
 - ✓ **Diffuser des informations agrégées sur le marché** : La préparation et la diffusion d'informations agrégées sur l'évolution d'un secteur constitue l'une des tâches principales des organismes professionnels. faire des choix en meilleure connaissance de cause afin d'adapter efficacement leur stratégie aux conditions du marché, notamment en termes d'ajustement de l'offre à la demande
 - ✓ Définir des normes techniques et édicter des **bonnes pratiques**
 - ✓ Négocier les normes sociales applicables à un secteur.

- **Label** (droit de propriété intellectuelle collectif) : propriété des Maisons à travers le SMC = gouvernance SMC et décision d'accorder le droit d'usage par le SMC
- **Maison du Cognac digitale**
 - ✓ Possibilité pour le SMC de porter une **vitrine collective** présentant la diversité des maisons de manière collective pour **tous ses membres dans un objectif de communication**
 - ✓ Selon l'option retenue :
 - Une structure ad hoc pour porter la partie commerciale du projet : liberté des membres d'y participer, financement ad hoc
 - Un accord de fonctionnement entre le SMC et la structure afin de garder une maîtrise de la mise en avant du collectif
 - La structure peut être commerciale (SA ou autre) mais aussi associative si elle n'a pas vocation à faire de bénéfice par elle-même ou en GIE
 - La structure ne pourra en aucun cas intervenir sur les politiques commerciales individuelles des Maisons.

⇒ Si ces principes font l'objet d'un accord, un cabinet d'avocat devra être missionné pour approfondir le choix de la forme juridique et l'organisation de la gouvernance



Budget : financement des projets

Projection budget 2021

	BUDGET	REALISÉ	PREVISION CHARGES RESTANTES	NIVEAU BUDGÉTAIRE PREVISIONNEL	ECART
CHARGES		AU 30/09/2021	AU 31/12/2021	AU 31/12/2021	
Autres achats et charges externes	196 605	-74 830	-67 300	-142 130	54 475
Loyers	14 000	-10 440	-3 480	-13 920	80
Déplacement et représentation	8 000	-4 870	-2 000	-6 870	1 130
Frais administratifs	6 000	-4 300	-1 200	-5 500	500
Honoraires PWC	7 000	-5 890	-420	-6 310	690
Site internet	20 000	0	-20 000	-20 000	0
Maintenance site internet	10 000	0	0	0	10 000
Autres prestations	40 000	-10 550	-14 050	-24 600	15 400
<i>Kantar</i>		-5 400			
<i>1er projet SMC - Mapping</i>		-4 050	-4 050		
<i>2ème projet SMC - Label</i>					
<i>3ème projet SMC - Site</i>					
<i>Séminaire SMC</i>		-1 100	-6 500		
<i>AG SMC</i>			-3 500		
<i>Autres projets / événements</i>					
Cotisations CNVS, FFS & FEVS	85 000	-35 000	-24 900	-59 900	25 100
Véhicule	6 605	-3 780	-1 250	-5 030	1 575
Salaires charges comprises	150 000	-104 000	-30 000	-134 000	16 000
Amortissement	1 500	0	0	0	1 500
TOTAL	348 105	-178 830	-97 300	-276 130	71 975

Niveau de réserves du SMC 2020

	2020
Immobilisations corporelles	1 804
Actif immobilisé	1 804
Stocks	
Créances	
Disponibilités	396 839
Actif circulant	396 839
TOTA ACTIF	398 643

Report à nouveau	191 908
Résultat de l'exercice	186 800
Capitaux propres	378 708
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	3 600
Dettes fiscales	441
Dettes sociales	15 894
Passif circulant	19 936
TOTA PASSIF	398 643

Réserves disponibles au 31/12/2020
- 66 K€ Label
= 312 708 € de réserve restantes
Dont 140 K€ correspondant à 6 mois
fonctionnement SMC
Soit 173 K€ réserves restantes

Le Salon International de l'Agriculture *à partir du 26 février 2021*

Salon International de l'Agriculture : une vitrine stratégique



482 221*
VISITEURS FRANÇAIS ET INTERNATIONAUX

DONT
33 402 VISITEURS
PROFESSIONNELS

Une mobilisation unique des médias et politiques



*Entre le 1er septembre 2019 et le 27 avril 2020.

PROTÉGER ET DÉFENDRE : MONTÉE EN PUISSANCE AVEC LA PARTICIPATION AU SIA



Événement annuel incontournable et véritable vitrine d'un savoir-faire français, le **Salon International de l'Agriculture (SIA)** aura une résonance encore plus forte que d'habitude après son annulation en 2021 en raison de la crise sanitaire et avec sa tenue *quelques semaines avant l'élection présidentielle*.

Le SIA est une réponse à un triple enjeu de valorisation, de lutte contre les discriminations et de la compétitivité des entreprises du secteur.

PROTÉGER ET DÉFENDRE : MONTÉE EN PUISSANCE AVEC LA PARTICIPATION AU SIA

Pendant une semaine, le SIA offre une ***grande visibilité politique*** aux exposants, lesquels peuvent avoir un **accès plus direct** aux décideurs publics (passage sur le stand, dégustations, événements types soirées privées ou cocktails, rendez-vous individuels).

En France, le SIA est un événement politique incontournable

- Présence de **tous les candidats à la présidentielle - avec leurs équipes**
- Présence des **parlementaires et personnalités du monde politique**
- **Forte couverture médiatique**
- **Contact informels avec les décideurs**

L'Édition 2022, une année cruciale

- **La relance et la prospérité de l'économie** seront au cœur de de la campagne
- **L'agriculture et les savoir-faire français seront au centre des discussions**
- Le retour en force du **Made in France**
- **La thématique de l'Édition 2022** permettra de **mettre en exergue les liens de la filière avec l'agriculture :**

« L'agriculture, notre quotidien, votre avenir ! »

Les autres fédérations du secteur des boissons alcoolisées (vins, bières et champagnes) sont présentes au SIA et bénéficient ainsi d'une visibilité politique ⇒ la présence de la FFS et des associations membres est indispensable et permettrait de consolider l'image de la filière auprès des décideurs publics et de rééquilibrer le rapport entre les filières.

La FFS pourrait s'intégrer au cœur d'un espace du SIA : le hall dédié à l'alimentaire où sont déjà présents les Brasseurs de France et la Fédération des Vignerons indépendants : le Hall 2.2 sur le plan ci-contre.

Les objectifs

- Présence des **ministres clés** : Agriculture, TPE/PME, Industrie et Économie, PM
- Présence des **parlementaires** clés, et présence de délégations parlementaires
- Visite du stand par les **candidats** à l'élection présidentielle
- **Se rapprocher de notre amont agricole et montrer l'unité du secteur** : « unis dans la diversité »

Ancrer trois messages de fond :

- Les spiritueux **acteurs des territoires** : promotion du tourisme
- **Consommation responsable** et soutien aux actions de Prévention & Modération
- **Savoir-faire et spécificités de la filière**



- **Cognac :**
 - ✓ 1^{er} spiritueux français
 - ✓ Méconnu de nos institutions françaises
 - ⇒ nécessité d'une meilleure visibilité – prendre sa place au sein de la filière française
- **Objectifs :**
 - ✓ Valoriser l'image de nos Maisons de négoce :
 - Rappeler le lien avec l'agriculture (poids dans les politiques françaises et européennes) –
 - Valoriser nos savoirs- faire
 - Valoriser la diversité des Maisons (objectifs SMC)
 - ✓ Gagner en influence (objectifs SMC)

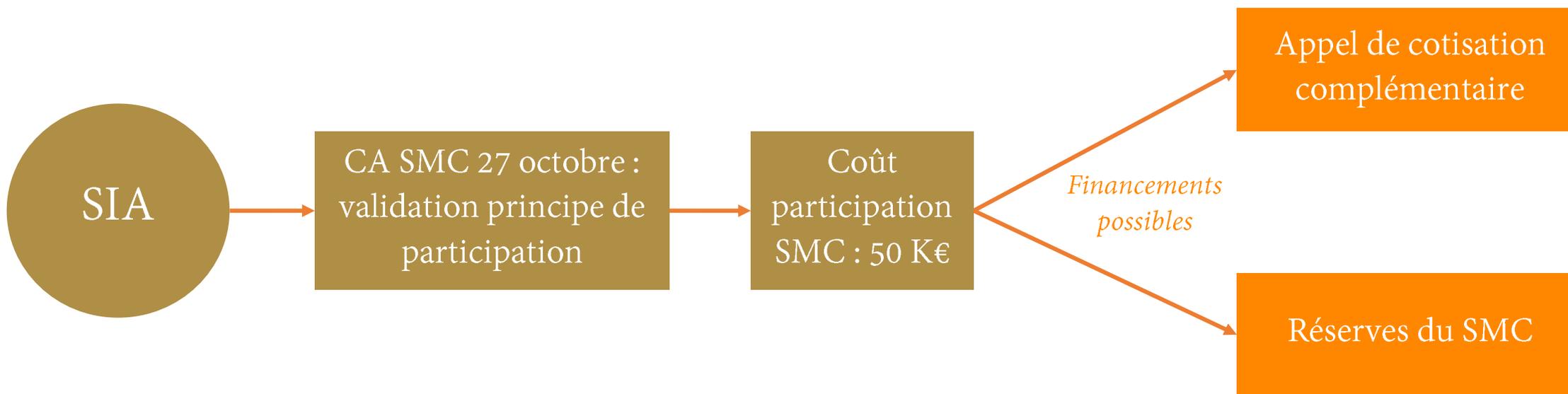


Eléments de coût : 520 000 € (initialement : 560K€)

- 290 K€ apportés par le secteur français dont
 - 6 entreprises (PR, MH, B, RC, BF, Ch)
 - 2 secteurs dont le SMC pour 50 K€
 - La FFS pour 50 K€
- 230 K€ apportés par l'Europe (ESCLG)

Mode de fonctionnement

- Un comité de pilotage
- Des groupes de travail sur :
 - Le stand et son animation
 - Les affaires publiques
 - La communication
 - La mobilisation des membres de la filière



Recommandation du CA SMC : **prise sur les réserves SMC**
→ Action forte et collective

→ Validez-vous cette proposition de participation et de financement ?

Niveau de réserves du SMC 2020

	2020
Immobilisations corporelles	1 804
Actif immobilisé	1 804
Stocks	
Créances	
Disponibilités	396 839
Actif circulant	396 839
TOTA ACTIF	398 643

Report à nouveau	191 908
Résultat de l'exercice	186 800
Capitaux propres	378 708
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	3 600
Dettes fiscales	441
Dettes sociales	15 894
Passif circulant	19 936
TOTA PASSIF	398 643

Réserves disponibles au 31/12/2020

- 66 K€ Label

- 50 K€ SIA

= 262 708€ de réserves restantes

Dont 140 K€ correspondant à 6 mois
fonctionnement SMC

Soit 123K€ réserves disponibles restantes

Point d'étape site internet et extranet

LABEL AGENCE



Points Divers

- Point d'information (note BNIC)

- Rappel : A ce jour 60 ha pour la filière cognac / besoins estimés pour la filière estimés à 195ha
- Zone : Grand Cognac et Rouillacais
- Délais pour répondre à l'enquête publique : 22 novembre 2022
- Mise à disposition d'éléments de langage à personnaliser selon votre situation

⇒ Il est essentiel que chaque Maison du territoire du SCOT réponde à cette enquête publique.

Elections à la CCI

Vous êtes invitées à voter pour vos représentants à la CCI du mercredi 27 octobre et jusqu'au 9 novembre 2021, vous serez appelé à voter en ligne via www.jevote.cci.fr





VOTE EXCLUSIVEMENT PAR INTERNET

Accédez au bureau de vote électronique en vous connectant sur www.jevote.cci.fr
Saisissez votre identifiant, fourni sur le document plié en 2 reçu par courrier et votre date de naissance.

Sélectionnez vos candidats en cochant les cases.

Saisissez votre code confidentiel (fourni par sms ou par courriel, selon votre choix)

Votre vote est enregistré.



Merci de votre participation