

LA COMMUNICATION DE L'APPELLATION COGNAC

Cognac



COGNAC
FRANCE

COMMUNICATION DE L'APPELLATION COGNAC

Sommaire

- 1 PRESENTATION DU POLE COMMUNICATION**
- 2 PRESENTATION DE LA DEMARCHE RSE**
- 3 ELEMENTS IDENTITAIRES DE L'APPELLATION**
- 4 EVÈNEMENTS COMMUNS / OPPORTUNITÉS À REGARDER ENSEMBLE**

PRESENTATION DU POLE COMMUNICATION





DIRECTRICE

Claire Caillaud

Formation

David Boileau

Assistante

Méлина Boos

Identité

Johanna Dabrigeon

LES COMMUNAUTÉS COGNAC

- Acteurs du cognac
- Prescripteurs
- Acteurs BtB
- Journalistes et blogueurs
- Influenceurs
- Etudiants
- Institutions
- Recherche
- Publics régionaux
- ...

Communication internationale & social media

Laurine Caute

Communication nationale

Marie-Véronique Chalas

Centre de Documentation et d'Information

Brigitte Lucas

Communication régionale

Flora Clément- Ressortissants,
PQR & Partenariats
Jacques Bouché – Boutique Extranet
Chloé Imbert – Référentiel
Viticulture durable et dématérialisation

Web

Simon Aubertie
(contrat de professionnalisation)

LA COMMISSION COMMUNICATION

Président : CHAPPE Vincent

Vice-président : TRICOIRE Nicolas

Délégués du Négoce :

CHAPPE Vincent (Président)

COINTREAU Jean-Pierre

DURAND Jérôme

FEBVRET Marie-Emmanuelle

FRANCOIS Cécile

JOUHAUD Philippe

JULLIENNE Angélique

PAQUET Delphine

PY Mélina

ASSELIN Rebecca

Suppléants

FRUGIER Carole

MONTGOMERY Rebecca

Délégués de la Viticulture:

BOUJUT Ludovic

COUILLAUD Sébastien

DENIS Stéphane

DULUC Guillaume

DUPUY Pascal

FIRINO-MARTELL Amaury

LAVAL Xavier

MARIAU Jean-Baptiste

MOYET-MIGAUD Marie-Christine

ROY Damien

TRICOIRE Nicolas (Vice-Président)

Suppléants

SAUNIER Michel

THOMAS Christian

QUE SE PASSE T-IL A LA COMMUNICATION ?

AVANT

Une communication produit
&
Une communication institutionnelle

Le Cognac



Les thématiques majeures

- Le cognac et ses étapes de fabrication
- Le cognac et ses modes de consommation
- L'histoire et la culture du cognac
- Dégustation, arômes
- Les actualités du BNIC

Cibles

Professionnels, prescripteurs et grand public

APRES

Une communication d'appellation
« *de la vigne au verre* »



Les thématiques majeures

- L'appellation Cognac : son terroir, son vignoble, ses femmes et ses hommes, ses savoir-faire, son produit d'exception, sa culture
- Le développement durable et la responsabilité de la filière (environnement, économie, santé & alcool, ancrage régional)
- L'oenotourisme
- La protection et la garantie d'un produit AOC (RSE)

Cibles

Professionnels, prescripteurs, influenceurs et public régional

POURQUOI ?

REVOLUTION NUMERIQUE + CONSCIENCE ECOLOGIQUE

- Le consommateur (et le prescripteur) du 21^{ème} siècle s'intéresse autant voire davantage à **l'origine et l'authenticité** des produits qu'à la marque
- Le cognac a une superbe notoriété et une image de qualité exceptionnelle MAIS pâtit **d'un déficit d'ancrage « matériel »**
- La notion de « luxe » évolue chez les jeunes générations : craft / haut de gamme / artisanat

*Nous avons tout dans notre appellation pour rassurer, séduire, nous différencier :
il faut le dire et se présenter comme nous sommes.
Exprimer notre « ADN »*

FEUILLE DE ROUTE 2017-2018

Cadre d'intervention de la Commission Communication

- **Image :**

- Valoriser et inscrire dans l'époque, **l'authenticité et le caractère exceptionnel de l'appellation Cognac** (savoir-faire, métiers, hommes, terroirs...)

Cibles : influenceurs, institutions, acteurs de la filière

- **Renforcer les éléments de confiance quant à l'élaboration du Cognac** et son rayonnement durable afin de dégager un sentiment de fierté et d'appartenance forte

Cibles : influenceurs, institutions, acteurs de la filière, publics régionaux

- **Formation :**

- **Partager la culture Cognac avec les influenceurs du monde entier** et les attirer au cœur du projet « Institut du Cognac » contemporain, inscrit dans une stratégie digitale ambitieuse

Cibles : influenceurs, chercheurs, étudiants, institutionnels, acteurs du cognac...

- **Leadership :**

- **Affirmer et asseoir le leadership image de l'appellation** par rapport aux autres spiritueux

Cibles : influenceurs français et internationaux, publics régionaux

FEUILLE DE ROUTE COMMISSION COMMUNICATION 2018-2019

Chantiers prioritaires

1 CHANTIER TRANSVERSAL - RSE

- Déployer une stratégie de communication autour du développement durable et de la RSE (Responsabilité Sociétale et Economique)
- Valoriser les initiatives et les bonnes pratiques et mieux faire connaître le métier

2 CHANTIER TRANSVERSAL - Institut du Cognac

- Finaliser le choix du dimensionnement du projet
- Rédiger le cahier des charges et déployer la phase opérationnelle du projet en collaboration avec les élus et la task force

3 « Œnotourisme / UNESCO »

- Développer un scénario actif de mise en cohérence de l'offre et des messages et représenter la filière auprès des instances publiques concernées
- Accompagner l'association les « Savoir-faire du Cognac » dans la démarche UNESCO

4 Formation et éducation des prescripteurs à la culture Cognac

- Elargir les publics, revisiter les formats et les contenus, les incarner dans un lieu et sur le digital
- Faire connaître et vivre le magazine en ligne « Culture Cognac »
- Recruter et former
- Développer une stratégie d'influence en complément des formations aux professionnels et futurs prescripteurs

Autres chantiers

5 Evénements et partenariats (Part des Anges et partenariats régionaux)

Optimiser l'approche au regard du séminaire du 11 décembre et du potentiel de « buzz » / visibilité de chaque opération

6 Digital : développer et faire vivre le nouveau site web et intranet ressortissants de l'appellation

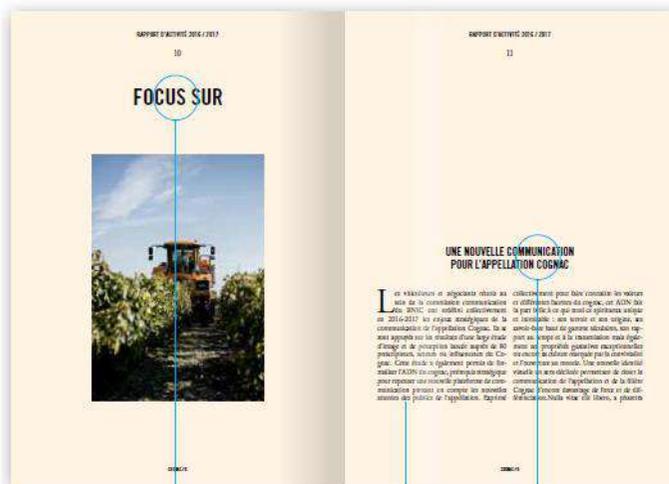
CHANTIERS DE L'ANNEE

COMMISSION COMMUNICATION

Les grands projets mis en œuvre

Identité

Déploiement de la nouvelle identité, de l'image de l'appellation sur tous les supports :



Sous-titre :
Trade Gothic Condensed No. 20
@

Texte courant :
Adobe Garamond Régular

Titre rubrique :
Trade Gothic Condensed No. 20



LES GRANDS ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE

- **(Ré)Ancrer** le produit dans un territoire, un vignoble, une région
- Se positionner sur le discours de **l'artisanat haut de gamme**
- **La quête de qualité** doit continuer à être affirmée
- Valoriser les **discours de promesse et d'expérience** et simplifier le discours (moins de complexité et de technique, plus d'aspirationnel)
- **Chroniquer**, valoriser les actualités du Cognac et de toute la filière
- **Mettre en avant la diversité du Cognac**: diversité des marchés, des cibles, des consommations, des saveurs et styles...
-

LA PYRAMIDE DES VALEURS DE L'AOC

PERSONNALITÉ AOC

Authentique,
experte,
patiente,
respectueuse,
généreuse & ouverte,
audacieuse, responsable

VALEURS CLIENT (PROJETÉ/IDÉALISÉ)

Epicurien, ouvert d'esprit/
curieux, singulier

VALEURS PRODUITS/ BÉNÉFICES ÉMOTIONNELS

Plaisir, émotion, convivialité & complicité,
distinction, supplément d'âme, culture & art de vivre

VALEURS PRODUITS/ BÉNÉFICES FONCTIONNELS

Richesse aromatique, finesse, rondeur, suavité,
longueur, diversité

VALEURS FONDAMENTALES

Qualité, exceptionnalité, authenticité, spécificité terroir,
valeurs artisanales & savoir-faire viti-vinicole français,
ouverture au monde

COMMISSION COMMUNICATION

Les grands projets mis en œuvre

Démarche RSE et développement durable

Valoriser les initiatives et les bonnes pratiques et mieux faire connaître le métier.



Flyer de promotion de la démarche



Le kit de communication pour les viticulteurs engagés



Le calendrier de la vigne

COMMISSION COMMUNICATION

Les grands projets mis en oeuvre

Poursuite de la réflexion sur le projet d'Institut du Cognac.

Atelier Dégustation – avril 2018 :

Brainstorming sur les contributions de l'espace dégustation à l'ambition globale du projet

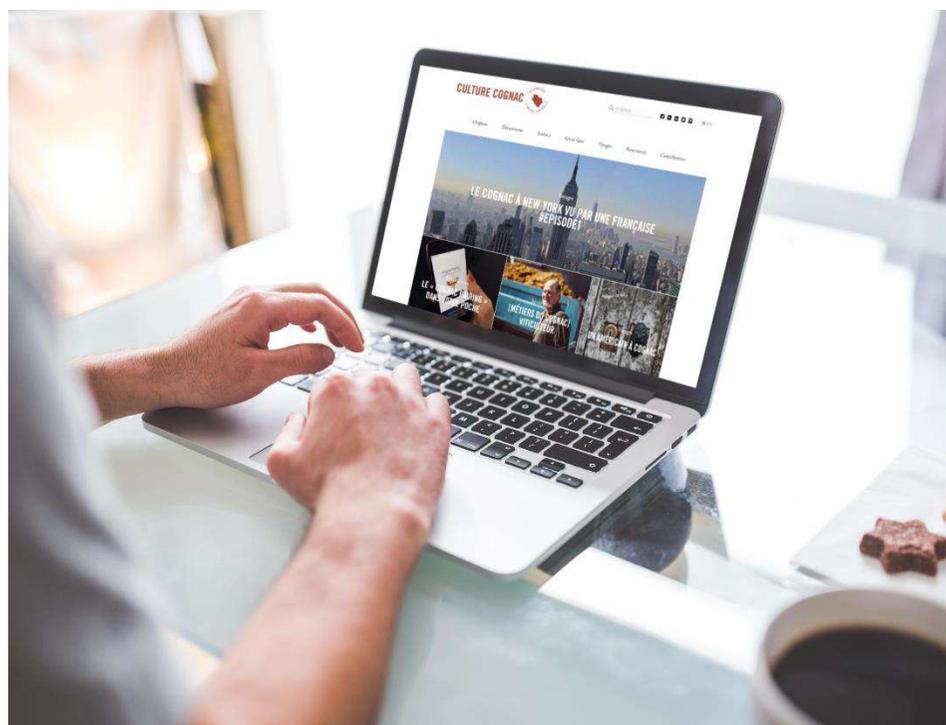


COMMISSION COMMUNICATION

Les grands projets mis en oeuvre

Culture Cognac

Poursuite du chantier sur le partage de la culture Cognac et la formation des prescripteurs, avec notamment le lancement du Webzine Culture Cognac (ICS 2018).



COMMISSION COMMUNICATION

Les grands projets mis en oeuvre

Oenotourisme

- Réflexion en cours sur la coconstruction d'une **communication oenotouristique « appellation Cognac »**
- Renforcement de la **valorisation** de la destination :
 - actions à l'étranger via Atout France,
 - participation au salon Destination Vignobles 2018,
 - accueil influenceurs



COMMISSION COMMUNICATION

Les grands projets mis en oeuvre

Evènementiel

- Travail sur les événements et partenariats :
 - Repositionnement de la PdA,
 - ICS 2018,
 - Optimisation des contreparties sur tous les partenariats.

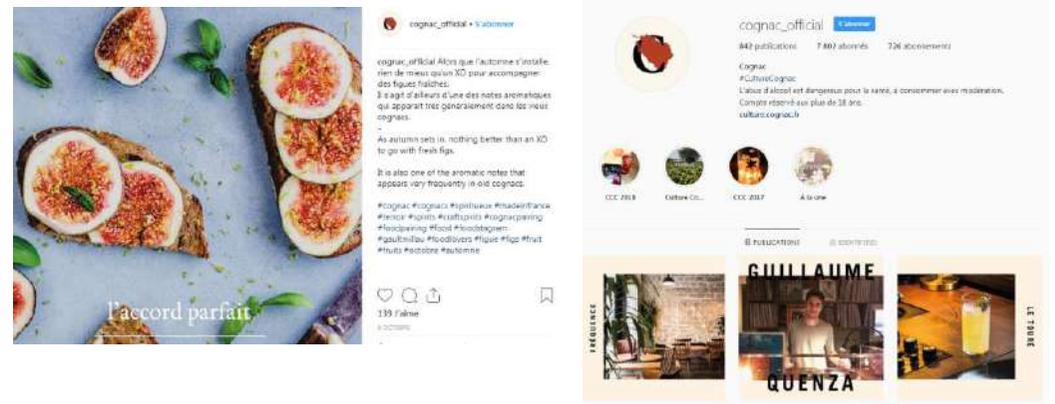


COMMISSION COMMUNICATION

Les grands projets mis en oeuvre

Poursuite du renforcement du digital

- Refonte du site web et de l'extranet ressortissants.
- Développement de nos réseaux sociaux : instagram, twitter, facebook



MISSIONS RECURRENTE

FORMATION ÉTUDIANTS DE GRANDES ÉCOLES, ÉLÈVES SOMMELIERS, ÉLÈVES BARMANS, COGNAC EDUCATORS.



Cognac Educators promotion 2018



Séance dégustation avec des étudiants



Découverte de la distillation



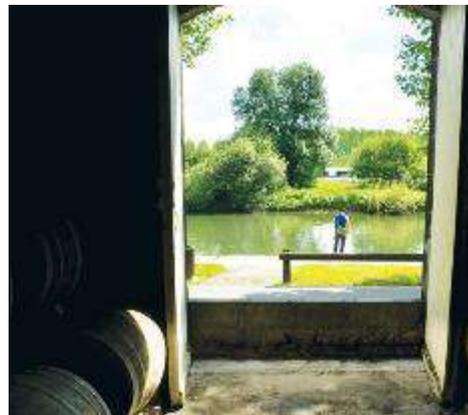
Découverte des vignes et du terroir

UNE COUVERTURE MÉDIATIQUE LARGE OBTENUE AVEC NOS AGENCES US, CHINE, GRANDE BRETAGNE, ALLEMAGNE



Dîner Presse à New York

Jeu-di 16 février 2017 - Journée portes ouvertes



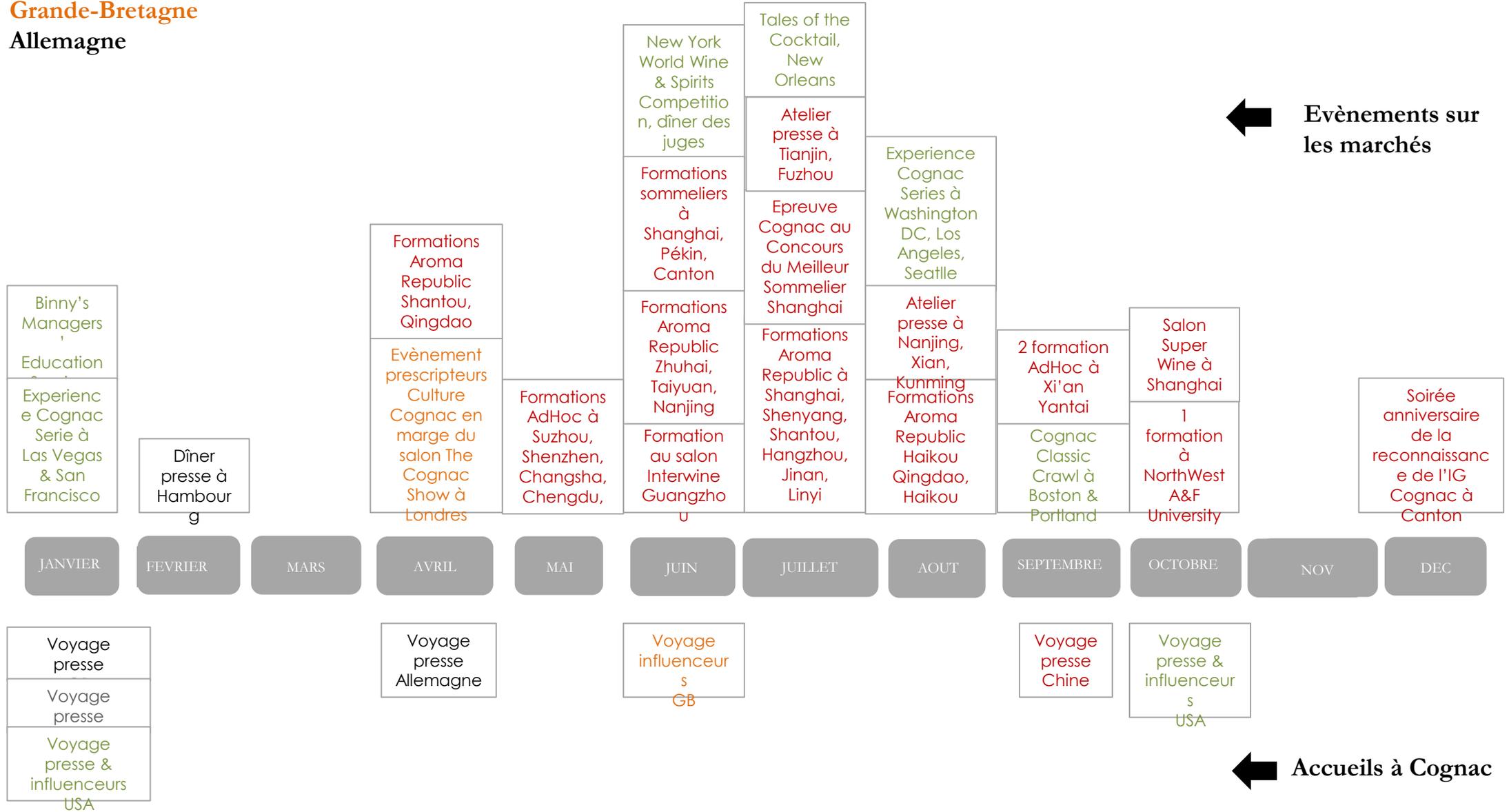
Voyage découverte du cognac



Compétition Cocktail aux États-Unis

Planning des actions internationales 2019

Etats-Unis
 Chine
 Grande-Bretagne
 Allemagne



Activité permanente des agences : social media, communiqués de presse, achat d'espace, pitches, relations presse, relai d'informations avec importateurs/distributeurs, envoi de brochures et matériel...

Plan d'actions : Grande-Bretagne

2018-2019

Trois axes principaux en phase avec notre nouvelle identité :

1. Le recrutement et l'animation des influenceurs (focus sur les barmans)
2. Les relations presse de la catégorie cognac/appellation
3. L'animation des Cognac Educators anglais

Approach

Objectives:	Promote Cognac as a diverse, global, artisan spirit, high end, authentic, to a larger audience
Strategy:	Position Cognac as a versatile and diverse spirit, rooted in heritage and tradition but moving with the times and appealing to a global audience including millennials
Messages:	Artisanal, craft, versatile, diversity, expertise, French know how, quality, innovation, story telling & picture painting, emotive, approachable, confident, inclusive, sharing
Tactics:	A series of activities targeting trade influencers and media to create a platform for Cognac to allow the brands to reach out to consumers through their own activities
Results:	Continue to increase cognac's popularity in the UK

BUDGET : 60 000€

Plan d'actions : Allemagne

2018-2019

Trois axes principaux en phase avec notre nouvelle identité :

1. Le recrutement et l'animation des influenceurs
2. Les relations presse
3. L'animation des Cognac Educators allemands et autrichiens

	Communication	Formation
Prescripteurs influenceurs (barmans, sommeliers, cavistes, importateurs, distributeurs)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 newsletters / an ▪ Création de contenu pour le webzine Culture Cognac & les réseaux sociaux France 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 séminaires du Cognac aux écoles hôtelières et de barman
Presse professionnelle et blogueurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relai des communiqués de presse BNIC ▪ 3 newsletters/an ▪ Un dîner de presse autour des accords mets-Cognac (février) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 voyages de presse / 6 journalistes : La Part des Anges (septembre) Voyage bloggeurs/influenceurs (mai)

BUDGET : 40 000€

Campagne d'information et de promotion de l'IG Cognac aux Etats-Unis

2017-2020



Objectifs :

- (1) Promouvoir les sigles européens de qualité appliqués à la filière des spiritueux en prenant comme exemple l'IG Cognac
- (2) Valoriser l'image de qualité supérieure du Cognac
- (3) Faire connaître les spécificités du Cognac dont ses origines



Les grandes actions :

- Formations : développer des séminaires dans tout le pays
- Rayonnement de l'image du produit : Participer aux Cocktail Weeks et événements cocktails majeurs
- Recrutement : identifier et fidéliser des prescripteurs (ICS/Cognac Educators)
- Relations Presse et Blogueurs : veille et voyage presse
- Renforcement de la communication digitale (réseaux sociaux, et blogs): 70% de contenus « Marché US » et intégration de 30% contenu « Appellation ».
- Animation des communautés de prescripteurs (Cognac Educators, ICS, barmen)
- Médiatisation de nos grands temps forts (nouvelle identité, Part des Anges)

Education des prescripteurs grâce aux formations

Objectif : accroître la notoriété de l'IG Cognac en éduquant les prescripteurs/influenceurs

14 avril 2018

- Dîner des juges à la San Francisco World Spirits Competition
- Dîner accords mets & cognac avec 8 marques participantes
- 4 cocktails créés par le cognac educator

Résultats:

- **14 prescripteurs influents formés** (mixologistes, journalistes, beverage directors) dont Camper English, Doug Frost, Pam Wiznitzer...



Du 18 au 20 juillet 2018

- Tales of the Cocktails à la Nouvelle-Orléans
- Un Brand Education Seminar et un Dynamic Duo qui ont permis de sensibiliser 288 prescripteurs

Résultats:

- Brand Education Seminar: 2 séminaires de 45minutes, 6 marques de cognac dégustées,

158 personnes présentes

- Un Dynamic Duo: expérience cocktails dans un bar de la Nouvelle-Orléans (Longway), 4 marques dégustées, 4 cocktails créés

130 personnes présentes dont 5 journalistes

- + 1 communiqué de presse envoyé à plus de **235 journalistes**
- + 1 newsletter cognac de la part de Tales of the Cocktail envoyé à **28 000 prescripteurs américains**

Education des prescripteurs grâce aux formations

Objectif : accroître la notoriété de l'IG Cognac en éduquant les prescripteurs/influenceurs



De août 2018 à janvier 2019

- **Experience Cognac Series** : une série de **5 masterclasses**
- À Houston, Austin, Dallas, Las Vegas, San Francisco
- 14 marques au total ont participé et ont été dégustées

Résultats:

- Environ 20-25 prescripteurs formés par ville (mixologues, bartenders) =
115 professionnels formés au total

22 janvier 2019

- **Masterclass Binny's Manager**
- Binny's est le caviste le plus important de l'Illinois avec 38 boutiques et 220 références de cognac
- Formation cognac de 2h pour les managers des différentes boutiques animée par un Cognac Educator, Kellie Thorn
- 7 marques de cognac dégustées (librement)

Résultats:

- **32 managers formés**
- **100% des participants** ont déclaré vouloir suivre un autre séminaire cognac dans le futur

Retours des participants :

- "Information covered provides a convincing segue for whiskey drinkers looking to expand their options!"



Education des prescripteurs grâce aux formations

Objectif : accroître la notoriété de l'IG Cognac en éduquant les prescripteurs/influenceurs

Septembre-Octobre 2018

- **Cognac Classic Crawl**
- À Chicago et Los Angeles
- Concept : emmener lors d'une soirée des journalistes dans 5 bars différents pour valoriser les cocktails au cognac et en apprendre plus sur le potentiel aromatique du cognac. Le bar s'engage ensuite à mettre en avant les cocktails au cognac pendant 1 mois. Vente de passeports aux consommateurs pour les bars participants.
- 3 étapes: 1 formation pour les bartenders de chaque bar, **1 soirée « crawl » pour 10-12 journalistes**, puis 1 mois où les cocktails au cognac seront promus par chaque bar auprès de tous les consommateurs
- 18 marques ont été dégustées lors des formations du staff

Résultats formation :

- **10 bars visités** ont mis le cognac à la carte pendant 1 mois suivant l'opération:
5 à Chicago: Broken Shaker, Drumbar, Good Measure, Sportman's Club, Vol. 39
5 à Los Angeles: Bar Clacson, Broken Shaker, Otium, Redbird, The Varnish
Le staff des 10 bars a été formé par des Cognac Educators, soit **25 personnes**
13 marques de cognac ont participé et ont été dégustées

Résultats presse :

- **14 journalistes participants** (6 à LA et 8 à Chicago), et **244 passeports** pour le grand public vendus et ont généré \$7311 pour des œuvres caritatives locales
- **225 reprises** de notre communiqué de presse pour **83 800 000 lecteurs** potentiels
- Un partenariat avec des supports impactants pour promouvoir l'évènement : **TimeOut, Thirsty, LA Weekly, LA Times, Chicago Tribune**
- Plus de **130 000 impressions/vues** sur les réseaux sociaux grâce à un partenariat avec trois influenceurs (@SpiritandSpoon, @AdamSoko et @MirandaCooksOfficial / @Chicagofoodcoop)



Cognac USA
Published by Cognac USA (P) · October 4, 2018 · Like Page

Chicago cocktail lovers, elevate your Old Fashioned experience with Drumbar's #cognaccocktail for the #CognacCrawl. Get your tix now to enjoy this and 4 other cognac cocktails for \$30 October 1-31 in support of Inspiration Corporation:
<https://www.eventbrite.com/a/chicago-cognac-classic-crawl-t...>
Broken Shaker at Freehand Chicago, Good Measure Chicago, Sportsman's Club, and Vol. 39
Photo: Adam Sokolowski



Relations presse

Objectif : générer des retombées sur le terroir, la richesse des savoir-faire locaux et la diversité des cognacs

15 au 21 septembre 2018

- **3 journalistes :**
 - Elva Ramirez, Forbes, Elle, Town & Country
 - Jessica Dupuy, Wine Enthusiast, Teas Monthly, SevenFifty
 - Prairie Rose, Bit by a Fox

Programme : visites de Maisons et Producteurs, ateliers cocktails et foodpairing, activités oenotouristiques dans le vignoble, rencontre avec le BNIC, participation à la soirée de la Part des Anges 2018.

Résultats:

Retombées : **4 articles publiés, 37 millions de lecteurs/visiteurs**

20 au 24 janvier 2019

- **2 journalistes et 1 influenceuse:**
 - Vivian Cromwell, influenceuse, The Tippy Muse, 28.1K followers – **contributeur @CognacUSA et webzine ICS**
 - Kara Newman, journaliste freelance, *Wine Enthusiast*, *PUNCH*
 - Nick Hines, journaliste, *The Matador Network*

Programme : visites de Maisons et Producteurs, ateliers cocktails, activités oenotouristiques dans le vignoble, participation à la soirée CCC aux Passerelles le 24 janvier.

Résultats:

- 2 articles en cours de rédaction, 3 posts par @TheTippyMuse sur Instagram, et 1 article écrit pour le webzine Culture Cognac par Vivian Cromwell.



Relations presse

Objectif : Obtenir une couverture médiatique large grâce à nos relations presse

Communiqués de presse

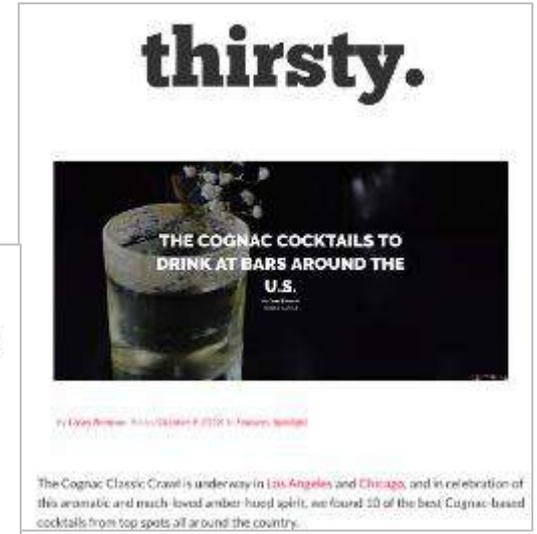
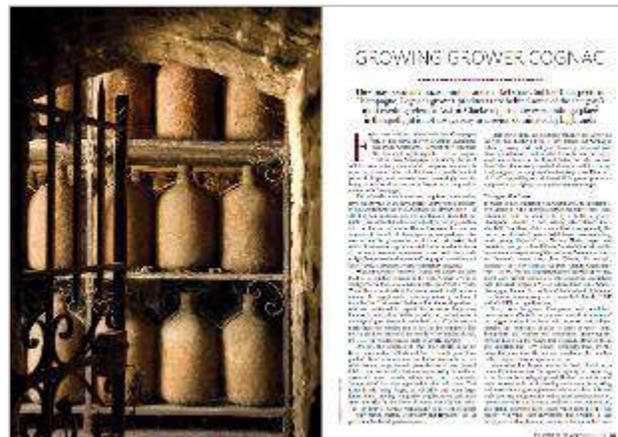
- 4 communiqués envoyés à 68 journalistes
→ 10 articles publiés pour 64,2 millions de lecteurs
- Les communiqués ont aussi été publiés sur le PRNewswire touchant ainsi 54 000 supports et sites Internet pour 762 reprises pour 335,1 millions d'impressions au total

Rendez-vous one-to-one

- 6 rendez-vous presse individuels

Pitch (proposition de sujets aux médias)

- Diffusion de **pitches** spécifiques afin de générer des articles sur le cognac
- 9 pitch envoyés à 400 journalistes, **68 articles publiés** pour 103,6 millions de lecteurs



Communication digitale

Objectif : Accroître la visibilité du cognac et engager des influenceurs

Contenus :

- **@CognacUSA reprend 70% de contenus US et 30% du contenu France**
- Du contenu US créé avec les Cognac Educators américains sur les thèmes suivants :
 - Where to drink cognac?
 - Cognac pairings with that city's staple dish
 - Cognac at events
 - Favorite place in their city (lifestyle)

Résultats:

10 à 12 de contenus postés / mois

Des followers jeunes : 78% de nos fans Instagram ont entre 25 et 40 ans

70% de contenus créés (série photos « deconstructed cocktails et vidéos)

Chiffres Facebook:

56 439 fans

Taux d'engagement moyen : 0,2% → taux d'engagement bas dû au changement d'algorithme sur Facebook qui pénalisent les pages et une baisse d'activité Facebook par les utilisateurs américains

Chiffres Instagram :

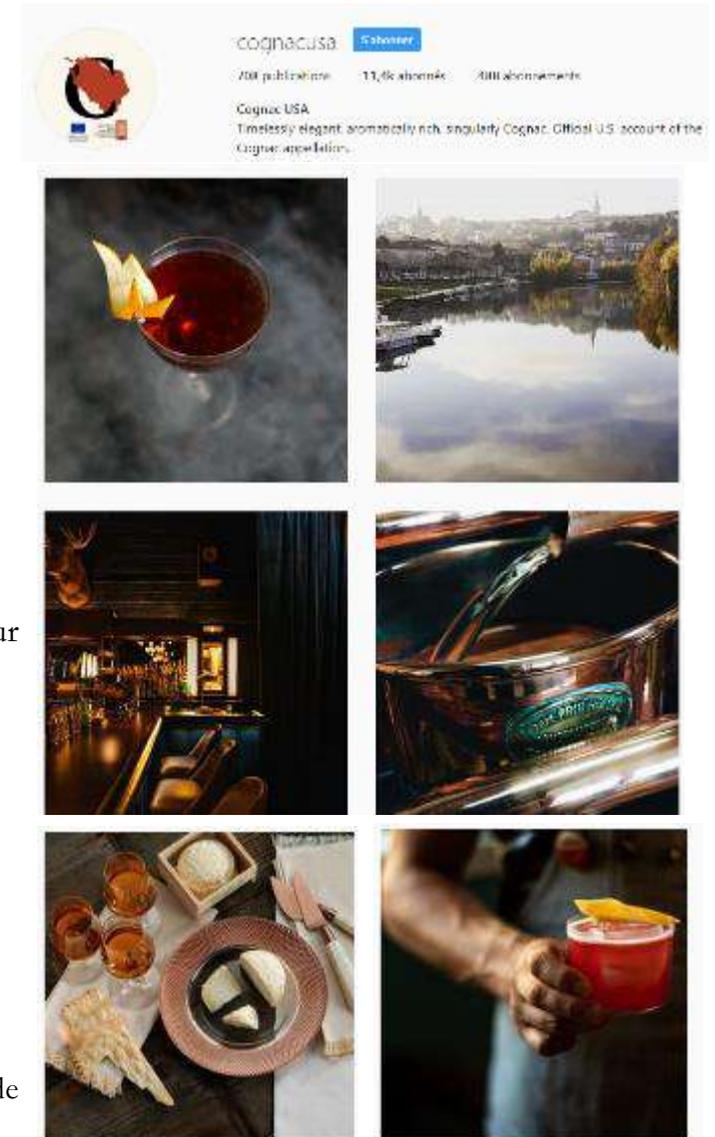
11 400 followers

Taux d'engagement moyen en hausse : 1,5%

Engagement de nos principaux influenceurs :

- **Cible affinitaire, qualité avant quantité**
- **7 Cognac Educators sur 12 sont engagés sur nos fils**

→ Objectif année 3 : cartographier la communauté Facebook pour adapter le contenu, et engager plus de prescripteurs influents



Campagne d'information et de promotion de l'IG Cognac en Chine

2017-2020



Objectifs :

- (1) Accentuer la connaissance des IG européennes à travers l'exemple du Cognac
- (2) Valoriser le caractère traditionnel du Cognac (terroir, savoir-faire, héritage) tout en l'ancrant dans la modernité



Les grandes actions :

- Formations : développer des séminaires sur des zones clés du marché
- Relations Presse et influenceurs : veille et voyage presse
- Diffusion de l'information : communication digitale (réseaux sociaux, blogs...)
- Valorisation de l'IG : participer aux actions/salons auprès des ambassades organisées par la Commission Européenne (ex: Taste of Europe)

Axes à amplifier :

- Renforcer la communication digitale (collaborer avec des influenceurs, leaders d'opinion)
- Animer des communautés de prescripteurs (Cognac Educators) et co-création de contenu pédagogique
- Renforcer la relation presse afin d'optimiser les retombées et mieux médiatiser nos projets en Chine

Education des prescripteurs grâce aux formations

Objectif : accroître la notoriété de l'IG Cognac en éduquant les prescripteurs/influenceurs

18 mai 2018

- **Masterclass** Cognac au salon Interwine Guangzhou
- 2h de présentation de l'IG Cognac, dégustation, échanges
- 14 références de cognac dégustées

Résultats:

- **84 prescripteurs formés** : 57 importateurs/distributeurs, 15 retailers, 1 Educator, 3 CHR...
- Relai des photos sur notre compte WeChat



21 juin & 3 juillet 2018

- **Epreuve IG Cognac à un concours sommelier** à Shanghai, Pékin, Canton
- Trois masterclass (1/ville) de 2h et une épreuve Cognac lors de la finale avec un stand de dégustation lors de la remise des prix.
- Un prix Cognac en plus des 3 prix vins
- 5 marques dégustées par ville pour les formations et 7 pour la finale.

Résultats:

- Les masterclass à Shanghai, Pékin et Canton: **152 personnes formées** (importateurs, CHR, formateurs, sommeliers)
- Lors de la finale à Shanghai, **8 finalistes** ont participé, **1 gagnant** (Han Lei, caviste) **90 personnes** (importateurs, CHR, presse) étaient présentes lors de la cérémonie, et relai sur les réseaux sociaux

Education des prescripteurs grâce aux formations

Objectif : accroître la notoriété de l'IG Cognac en éduquant les prescripteurs/influenceurs

Du 8 juin au 25 août 2018

- **Formations Aroma Republic:** une série de **12 masterclasses** dans des villes secondaires en partenariat avec un centre d'éducation leader sur le marché
- À Haikou, Hangzhou, Jinan, Linyi, Nanjing, Qingdao, Shanghai, Shantou, Shenyang, Taiyuan, Xi'an, Zhuhai
- Formations de deux heures : présentation cognac, dégustation et échanges menés par un Cognac Educator
- Entre 5 et 6 marques présentées par masterclass

Résultats:

- Environ **40 prescripteurs formés par ville** (importateurs/distributeurs, CHR, éducateurs, et autres: sommeliers, cavistes, détaillants...) = **467 professionnels formés** au total



Du 14 juin au 12 septembre 2018

- **Formations AdHoc:** une série de **6 masterclasses**
- À Shanghai, Beijing, Shenzhen, Changsha, Chengdu, Fuzhou
- Programme: formation avec vidéos hologrammes et nos Cognac Educators, dégustation, ateliers ludiques (cocktail ou foodpairing)
- Entre 6 et 8 marques présentées par masterclass

Résultats:

- **61 prescripteurs formés par ville** (importateurs/distributeurs, formateurs, cavistes, et autres: medias, sommeliers, CHR) = **369 professionnels formés** au total

Relations presse

Objectif : générer des retombées lors d'évènements presse

24 juillet & 4 et 9 août 2018

- **Ateliers Presse** : 5 ateliers pour rassembler presse et influenceurs
- Présentation sur le cognac et de la roue des arômes : jeux interactifs autour de la richesse aromatique du cognac (pur, en cocktails et foodpairing) afin de rassembler et générer des articles et accroître la visibilité du cognac
- À Xiamen, Shenzhen, Qingdao, Chongqing, Changsha
- Entre 5 et 6 marques présentées par soirée

Résultats:

- 30 professionnels de la presse et KOLs présents par ville: **150 personnes sensibilisées** au total
- Retombées : **76 articles publiés, 252 386 326 de lecteurs/visiteurs**



——VS (Very Special) : 最年轻的“生命之水”基在橡木桶中陈年至少2年。

——VSOP (Very Superior Old Pale) : 最年轻的“生命之水”要在橡木桶中陈年至少4年。

——XO (Extra Old) : 最年轻的“生命之水”要在橡木桶中陈年时间不得低于10年。



干邑擅长配餐，其发源于法国，之后则随英国人和荷兰人走向了整个世界。这使干邑绝不仅限于搭配晚餐，与其他不同国家不同风格的菜肴也可以完美配合。此次干邑中国巡回品鉴会主要以风格强烈的VSOP和XO为主，分别配以各有风味的新鲜和肉类美食，组成了精致界的CP就

Relations presse

Objectif : générer des retombées lors d'évènements presse

18 décembre 2017

- **Soirée anniversaire IG** : profiter de la date d'anniversaire de la reconnaissance de l'IG en Chine pour rassembler des influenceurs et la presse autour du cognac. Le 18 décembre 2019, nous fêterons les 10 ans de la reconnaissance de l'IG cognac en Chine
- 18 décembre 2018 : rassembler le trade et la presse lors d'une soirée cognac à Shanghai, afin de mettre en avant la diversité du cognac. La soirée s'est déroulée dans 3 lieux différents :
Lieu 1 : cocktails au cognac dans un bar speakeasy « Barber Shop »
Lieu 2 : dîner accords mets cognac au Xixi Bistro (restaurant fusion)
Lieu 3: digestif sur un yacht et croisière sur le Huangpu
- Programme de la soirée : introduction sur le BNIC et l'IG par Chelsea Ying, présentation cognac par un cognac educator, et ateliers ludiques autour des arômes du cognac (cocktails, accords et dégustation pure)

Résultats :

- 15 influenceurs et journalistes : Global Times, ShanghaiWow, CEO World, Global Gourmet....
- Retombées : **31 articles publiés, 12,5 millions de lecteurs/visiteurs.**



Relations presse

Objectif : Obtenir une couverture médiatique large grâce à nos relations presse et voyages presse

Communiqués de presse

- 4 communiqués envoyés à plus de 450 contacts
- **143 articles** générés dans la presse, **269,4 millions** de lecteurs

Voyage presse

- **3 journalistes** invités à Cognac
- Objectif: faire découvrir le vignoble, les savoir-faire, la diversité des cognacs à travers les marques, et générer des retombées presse sur la Part des Anges
- Reçus du 17 au 21 septembre 2018 :

Mme MA Xuelian, L'Officiel Homme

Mme DONG Wenlu, Esquire

M. YANG Zhen, So Figaro Weekly

- **4 articles publiés pour 2 847 590 lecteurs touchés**



Communication digitale

Objectif : Accroître la visibilité de l'IG Cognac sur les médias sociaux chinois en engageant des influenceurs et nos cognac educators

Gestion des comptes Weibo et WeChat:

- 50 posts par an sur WeChat, et 100 sur Weibo
- Thématiques des posts: histoire et élaboration du cognac, origine et savoir-faire, culture et lifestyle, relai de nos événements et contenus webzine
- Relecture de tous les contenus et co-création de posts par nos Cognac Educators

Résultats sur Weibo :

- Engagement : **1,54% de taux d'engagement** vs. 0,84% en 2017 soit une **augmentation de 50% environ**
- Tonalité des interactions : positive
- Les sujets les plus engageants : la dégustation, culture et lifestyle, informations pédagogiques (infographies)
- 13 000 followers (peu d'augmentation cette année)

Résultats sur WeChat:

- Engagement : **59% de taux d'engagement** (légère hausse de 3% depuis mars 2017)
- Tonalité des interactions : positive
- Les sujets les plus engageants : vidéos des formations, culture et lifestyle, bars et cocktails au cognac
- 4 738 followers (+**39,5%** vs 2017)



Plateforme e-learning

Objectif : Former les prescripteurs et consommateurs chinois à l'IG Cognac et relayer le contenu pour animer nos réseaux sociaux

Une plateforme e-learning 100% mobile créée en années 1 et 2 :

- La plateforme reprend le contenu du webzine Culture Cognac et du contenu pédagogique développé pour le marché chinois
- Un quiz avec 3 niveaux pour tester les connaissances des utilisateurs
- La plateforme est un outil de fidélisation: contenu créé en partenariat avec nos Cognac Educators (relecture, vérification)

Une animation de la plateforme et un relai sur les réseaux sociaux chinois à partir de l'année 3 :

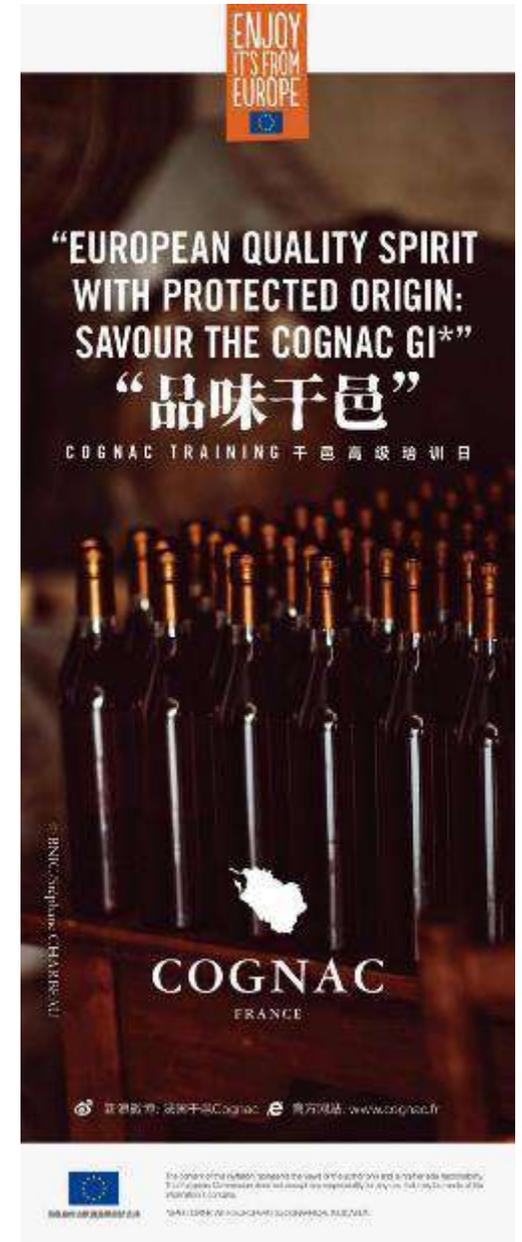
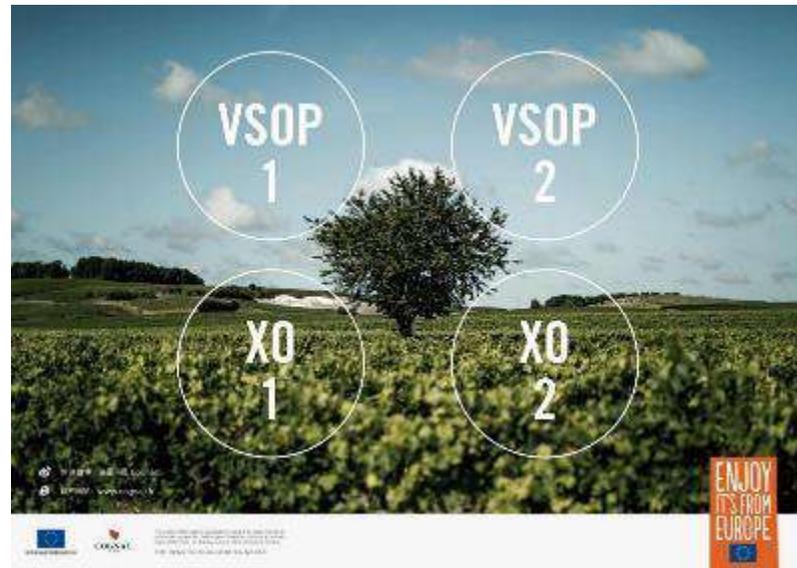
- Relai sur Weibo et WeChat
- Intégration de nouveaux contenus avec le webzine Culture Cognac et les Cognac Educators chinois

Lien vers la plateforme → <https://china.cognac.fr>

OU



Déclinaison de l'identité de l'appellation Cognac



RSE



BNIC
COGNAC
FRANCE

LA DÉMARCHE RSE DE LA FILIÈRE

Organisation des ateliers collaboratifs/ Production des engagements

- Objectif : Passer de l'ambition à l'action
 - ✓ **concrétiser ces engagements**
 - ✓ **chiffrer les objectifs**
 - ✓ **détailler les actions** à déployer et les moyens à mobiliser
- Nouvelle étape : construction d'une **démarche collaborative** basée sur le dialogue sociétal
- Organisation d'ateliers de travail d'**intelligence collective** de septembre à décembre 2019 pour :
 - ✓ Nourrir **les plans d'action** de chacun des 16 engagements
 - ✓ Constituer **l'écosystème de parties prenantes engagées**, qui aidera la filière Cognac à progresser dans les prochaines années (collectivités, riverains, élus, associations environnementales, associations de consommateurs, start-ups, etc.)

► **Organisation de groupe de travail RSE interne à la filière sur les 4 grands axes pour préparer ces ateliers collaboratifs**

POSITION DU GP OENOTOURISME

- Les 16 engagements



COMMUNICATION RSE

AUJOURD'HUI : 2018 > 2019 : PHASE DE MOBILISATION

Communication de mobilisation interne et d'accompagnement au déploiement

Communication externe de la démarche filière

Communication locale sur la démarche

=> **Livrables** : messages de mobilisation, masque invitations aux ateliers, page corporate site cognac.fr, slides, animation extranet, plateforme phyto/riverains...

DEMAIN : 2020 > 2021 : PHASE DE VALORISATION

Communication de l'engagement (Fr & Int.)

=> **Livrables** : kit de presse/lancement presse avec les partenaires, pages RSE du site cognac.fr, kit de communication institutionnelle, rapport annuel RSE ...

- **Rappel point graphique suite commission communication d'avril**

- La stratégie RSE doit être portée par la filière et doit être endossée sous l'identité de l'appellation. Un logo en propre risque de créer de la confusion auprès des parties prenantes
- Recommandation de la commission communication **de ne pas créer un nouveau logo mais plutôt de travailler sur une typographie (« lettrages »)**

COMMUNICATION RSE

Axe environnement : communication viticulture durable (engagement & certification)

2 030 viticulteurs engagés au 06/06/2019

7 viticulteurs certifiés et **13 futurs certifiés** (*attente résultats des audits fin juin et début juillet*)

Association du logo Cognac et HVE

CERTIFICATION ENVIRONNEMENTALE COGNAC



- Pour toutes les communications « sans contrainte » de place
- Ex : diplôme, plaquette, site web, panneaux, stickers...

Avantages : Visualisation directe de la double certification, mise en avant de HVE (seule norme neutre et bénéficiant déjà d'un travail de reconnaissance)

Poursuite de la création du kit de communication accompagnant la démarche

- Création d'un diplôme et d'un panneau « Exploitation certifiée » pour la Fête du Cognac,
- MAJ de la plaquette « Certification environnementale Cognac » avec un rendu moins institutionnel et plus humain,
- Création d'un classeur d'audit customisé et charté,
- MAJ du site vitidurable.cognac.fr, avec les données sur la certification,
- Mise à la charte du système documentaire,
- Nouvelles planches de stickers.



Panneaux format A2 exploitations certifiées

Livraisons prioritaires fin juin : plaquette, classeur d'audit et site vitidurable.cognac.fr

ELEMENTS IDENTITAIRES



LA PERSONNALITÉ

Comme les individus, les AOC ont des composantes physiques et psychologiques, des qualités et des traits saillants qui les distinguent des autres.

AUTHENTIQUE • RESPECTUEUSE
RESPONSABLE • PATIENTE
GÉNÉREUSE • EXPERTE
AUDACIEUSE • OUVERTE



LES VALEURS

*Fruits de notre histoire commune, nos valeurs sont un bien partagé
constitué d'idéaux que nous défendons pour nous-mêmes et nos clients.*

LES VALEURS FONDAMENTALES

*Qualité, exceptionnalité, authenticité, spécificité terroir,
valeurs artisanales et savoir-faire viti-vinicole français, ouverture au monde*

VALEURS CLIENTS

*Epicurien, ouvert d'esprit,
curieux, singulier*

VALEURS PRODUIT

*Plaisir, émotion, convivialité et
complicité,
singularité, supplément d'âme,
culture et art de vivre*

VALEURS PRODUIT

*Richesse aromatique, finesse,
rondeur, suavité, longueur,
diversité*

VISION, MISSION ET AMBITION



VISION : LA MANIÈRE DONT NOUS ENVISAGEONS LE FUTUR – *COMMENT NOUS PROJETONS NOUS ?*

Faire vivre, pérenniser et transmettre le terroir et les savoir-faire dont nous avons hérité à la façon d'un bien commun.



MISSION : NOTRE RAISON D'ÊTRE – *COMMENT Y PARVENIR ?*

Nous engager collectivement, à chaque niveau de la filière, à offrir, un produit haut de gamme et une expérience d'exception à partir de notre terroir et de nos savoir-faire.



AMBITION : LES RÉSULTATS ATTENDUS – *L'OBJECTIF À ATTEINDRE*

Faire reconnaître le cognac comme le « nec plus ultra » des spiritueux, auprès de toutes les générations et toutes les cultures.

LA POSITIONNEMENT ET LA PROMESSE

POSITIONNEMENT : *comment souhaitons nous être perçus ?*

SPIRITUEUX DE QUALITÉ EXCEPTIONNELLE, LE COGNAC CONJUGUE TERROIR, SAVOIR-FAIRE ET RESPECT DU TEMPS. IL RAYONNE PARTOUT DANS LE MONDE ET INCARNE UN CERTAIN ART DE VIVRE.

PROMESSE : *quel est notre engagement ?*

LA SUBTILITÉ, LA RICHESSE AROMATIQUE, LA RONDEUR, L'ÉLÉGANCE ET LA DIVERSITÉ DES EAUX DE VIE D'UNE APPELLATION D'UNE RARE QUALITÉ, POUR UNE EXPÉRIENCE UNIQUE AU MONDE. DES COGNACS À PARTAGER DANS UNE MULTIPLICITÉ DE MODES ET DE MOMENTS DE CONSOMMATION.

LA CIBLE ET LA PREUVE

LA CIBLE :

TOUS CEUX QUI, QUELS QUE SOIENT LEUR CULTURE ET LEUR ÂGE, SONT OUVERTS AU MONDE ET RECHERCHENT DES PRODUITS D'ORIGINES, AUTHENTIQUES ET RARES, AUX QUALITÉS EXCEPTIONNELLES. TOUS CEUX QUI VEULENT PARTAGER DES EXPÉRIENCES UNIQUES ET ENRICHISSANTES TOUT EN AFFIRMANT LEUR DIFFÉRENCE.

LA PREUVE : *une appellation d'origine contrôlée*

UN TERROIR UNIQUE, UN SAVOIR-FAIRE TRANSMIS DEPUIS DES GÉNÉRATIONS, DES MÉTHODES TRADITIONNELLES QUI S'EXERCENT DANS UN RAPPORT RESPECTUEUX AU TEMPS. LA PASSION, LE TALENT ET L'EXIGENCE DES HOMMES ET DES FEMMES DE TOUTE UNE FILIÈRE POUR ÉLABORER LE COGNAC ICI, ET SEULEMENT ICI.

Les fondamentaux de l'appellation



LES FONDAMENTAUX DE L'APPELLATION



Un territoire français

La région des Charentes

Une aire délimitée

Une nature généreuse

Une lumière singulière

La variété des paysages

Des sols calcaires et argileux

Un fleuve, la charente

L'océan, les îles

Origine

Les vignobles du Cognac

La variété et la complémentarité des crus

Un vignoble à forte identité

Une sélection de cépages blanc

Ugni blanc

Folle blanche

Colombard

Influence d'un climat océanique doux

Des propriétés

Effets de la part des anges

Un patrimoine et des

architectures typiques

Des distilleries

Des gabares

Des chais

Des villages

Des Paradis

LES FONDAMENTAUX DE L'APPELLATION



Un patrimoine culturel et historique
Des histoires
Des gènes et un ADN
Un temps long
Une mémoire
Une tradition viticole séculaire
Un héritage
Des racines profondes et anciennes

Le respect et le devoir
Un bien commun hérité
La transmission aux générations futures
L'éducation et l'initiation
La pérennité d'un bien à préserver

La recherche et la capacité d'évolution
La créativité et l'esprit d'innovation dans le respect des traditions
L'intemporalité et la contemporanéité
L'expérience et la maîtrise

LES FONDAMENTAUX DE L'APPELLATION



**Le savoir-
faire haut de
gamme de
toute une
filière**

- L'authenticité
- La finesse
- L'originalité
- L'exceptionnalité
- La noblesse
- Un supplément d'âme
- La rareté
- La part des anges

- L'expertise et les savoir-faire
- La travail de la vigne
- La vinification La fierté
- La double distillation à feu nu
- Le vieillissement en fût de chêne
- L'alambic charentais en cuivre
- L'art de l'assemblage
- Le savoir faire de la tonnellerie
- La geste parfait
- Le savoir-faire du packaging
- L'art de la calligraphie
- Le souci du détail et du beau
- Le bien faire et la qualité

- L'exigence
- L'engagement
- L'émotion
- Le plaisir
- La passion
- La fierté
- La patience

LES FONDAMENTAUX DE L'APPELLATION



La générosité

L'intensité

La richesse aromatique

La diversité des cognacs

La subtilité

La longueur

Des goûts

La persistance

L'harmonie

Une couleur, des nuances

La finesse

La rondeur

La soyeux

La suavité

L'élégance

La convivialité

Des expériences uniques

Le partage

La sensualité

La multiplicité des modes et des moments de consommation privilégiés

De la singularité

De l'émotion

L'enrichissement culturel

Du plaisir

LES FONDAMENTAUX DE L'APPELLATION



Des expériences

Des découvertes

Des voyages

L'exploration

Multiculturel

Multigénérationnel

Cosmopolite

L'ouverture au monde

La patience

Le dynamisme

L'international

L'intemporalité

L'audace

La curiosité

La générosité

L'épicurisme et l'art de vivre

Un récit aspirationnel

Des rencontres

La complicité

EVENEMENTS COMMUNS



EVENEMENTS COMMUNS

AANA / Appellation

- Bordeaux Fête le Vin (2^{ème} stand en terme de fréquentation)
 - ✓ **35 producteurs, 21 appellations hors Bordeaux**
 - ✓ **52 000 dégustations**

OPPORTUNITÉS À REGARDER ENSEMBLE



OPPORTUNITES A REGARDER ENSEMBLE

- SIAL : 21 au 25 octobre 2018
 - ✓ 600 m2 de stand
 - ✓ 42 entreprises régionales
 - ✓ 2ème édition de so innovation
 - ✓ 4 tendances
 - ✓ 109 produits innovants
- VINEXPO New-York : 5 au 6 mars 2018
 - ✓ 24 exposants
 - ✓ 39 pays représentés
 - ✓ 3500 visiteurs
- SO France :
 - ✓ Bars à vins / espace animation / épicerie
 - ✓ Sourcing produit
 - ✓ 1er magasin pilote à Singapour
 - ✓ 2 prix
 - ✓ 40 m2
 - ✓ 62 % de produits nouvelle aquitaine
 - ✓ 150 références vins et spis : Quelle part du cognac ?
 - ✓ Master class ?
 - ✓ Food Charente ? 100 références produits frais
 - ✓ En recherche permanente de produits