



















Robert TINLOT

Président de l'Académie Amorim











Cognac, le Goût du luxe

Table ronde n°1 2011, l'année de tous les records pour le Cognac

Catherine PIVOT

Professeur d'Economie à l'Université de Lyon 3

Jean-Marc MOREL

Président du Bureau National Interprofessionnel du Cognac









Regards sur les spiritueux

Catherine PIVOT

Professeur Sciences Economiques Université Jean Moulin (Lyon 3) Membre de l'Académie Amorim













Le monde des spiritueux

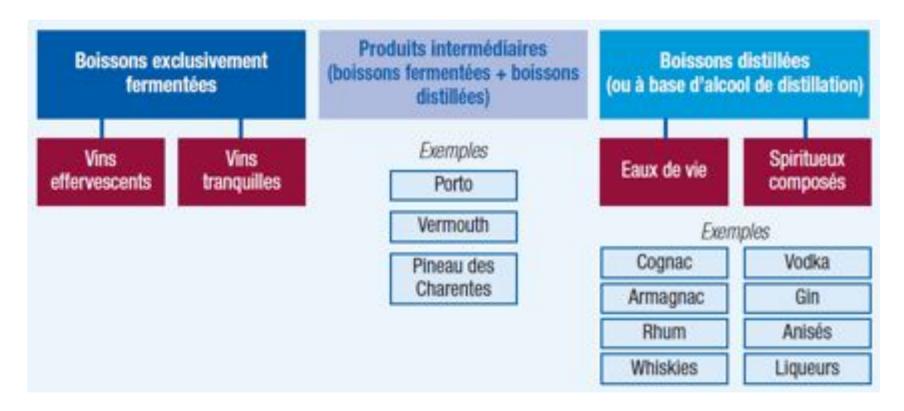






Rappel

... mais sans doute inutile pour la plupart d'entre - vous



En France:

Spiritueux

- CA: 4 milliards d'euros
- 863 entreprises
- 8.900 salariés
- 9.000

 fournisseurs
 (imprimerie,
 verre...)

Vins

- CA: 8 milliards d'euros
- 1.460 entreprises
- 16.000 salariés
- 11.000 fournisseurs

Les tendances de la consommation dans le secteur des spiritueux

- Diminution de la consommation d'alcool en Europe
 Cependant le whisky, les boisson anisées et depuis peu la vodka voient leur consommation progresser
- Progression forte en Amérique et en Asie
 - -spécialement dans les BRIC (Brésil, Russie, Inde and Chine) et globalement sur les pays émergents («planche de salut»)
 - -particuliérement succés des mélanges «Spiriteux-fruits»
- Mais partout en raison de la conjoncture : les arbitrages de consommation efffectués par les consommateurs seront essentiels dans l'avenir
 - -Effet-revenu et pouvoir d'achat
 - -Effet de substitution en fonction des prix

Des modes de consommation diversifiés

Quelques exemples

- En apéritif ou en digestif
- Pur ou en cocktail
- Au bar ou en repas de famille ou en boite de nuit

Mais ceci est à la fois l'expression :

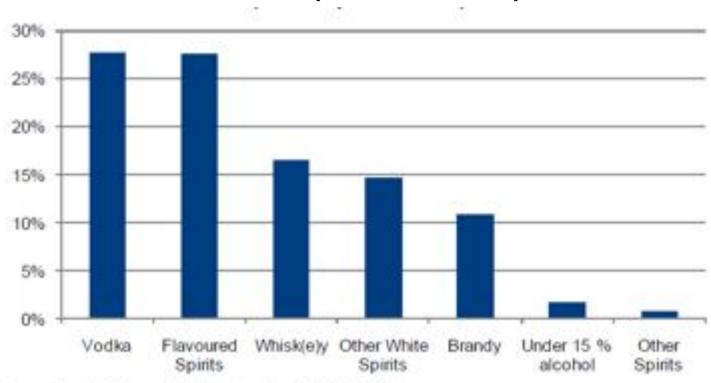
- De traditions
- De la dynamique d'un secteur de production
- Des exigences des distributeurs et négociants





Une compétition entre les produits

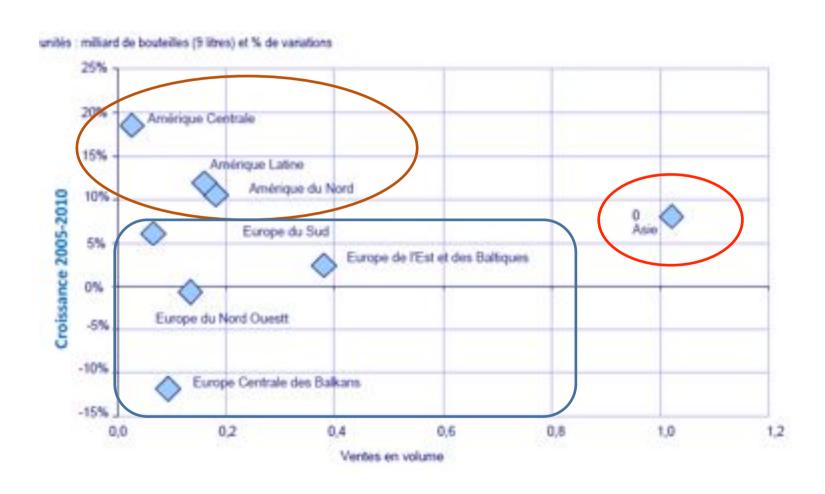
La consommation de spiritueux en Europe



Sources: Ernst & Young calculation based on IWSR data 2009



Evolution par zone de la consommation des spiritueux dans le monde



Source: XERFI Etudes – Les groupes des alcools dans le monde 2010

Le rôle des politiques étatiques sur la consommation

- La mise sous tutelle de la consommation
- La lutte contre l'alcoolisme
- Le niveau des taxes
 - ex: renforcement de la taxation en France en 2012
 - NB : les spiritueux = 83% des recettes fiscales liées aux boissons alcoolisées en France en 2011 (pour 23% des volumes consommés)
 - Ce qui peut tendre à la modification de la composition des produits pour diminuer la teneur en alcool
- Le contrôle des circuits et donc de la vente de l'alcool
- L'évolution des circuits en Duty free (effet d'image)
- Mais aussi => importance du Lobbing

LA MONDIALISATION : UNE CHANCE POUR LES SPIRITUEUX FRANÇAIS

- Des produits pour lesquels les meilleurs gisements de croissance, en particulier dans les produits à fortes marges
- Mais pour lesquels la morosité de la conjoncture devrait ralentir la progression des ventes sur les marchés



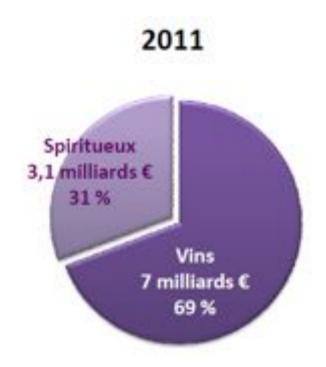
Le paradoxe alimentaire contemporain

- D'un côté, Les individus et les familles tentent de perpétuer des traditions familiales
- De l'autre, l'industrialisation de l'alimentation s'est développée avec
 - le progrès de techniques industrielles
 - Le développement des transports
 - L'urbanisation

Un record en valeur ...

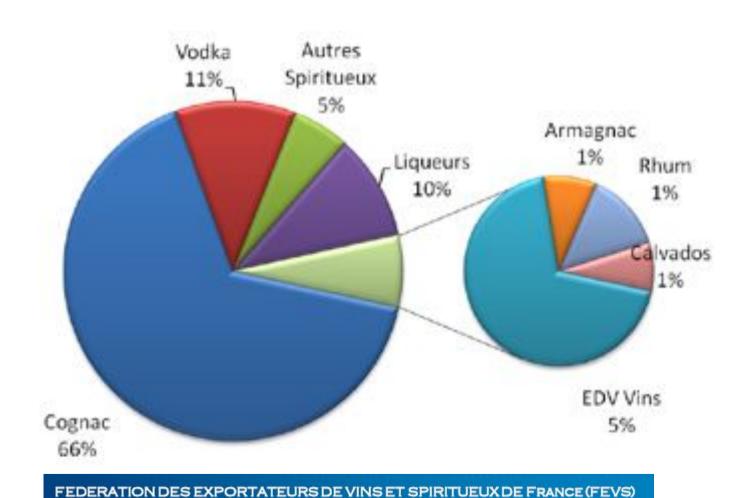


Répartition des exportations Vins – Spiritueux en valeur



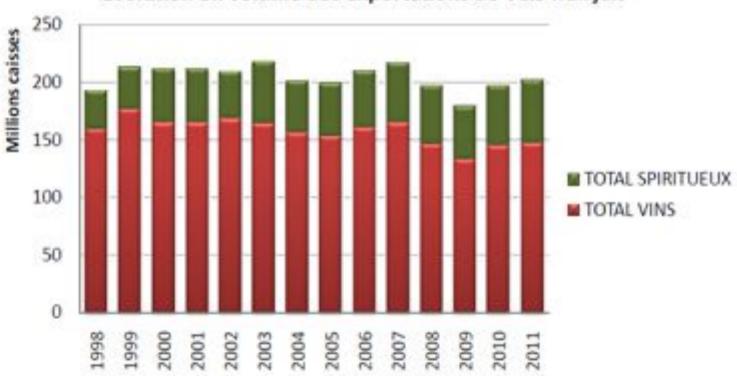
FEDERATION DES EXPORTATEURS DE VINS ET SPIRITUEUX DE FRANCE (FEVS)

Les exportations par spiritueux en valeur en 2011



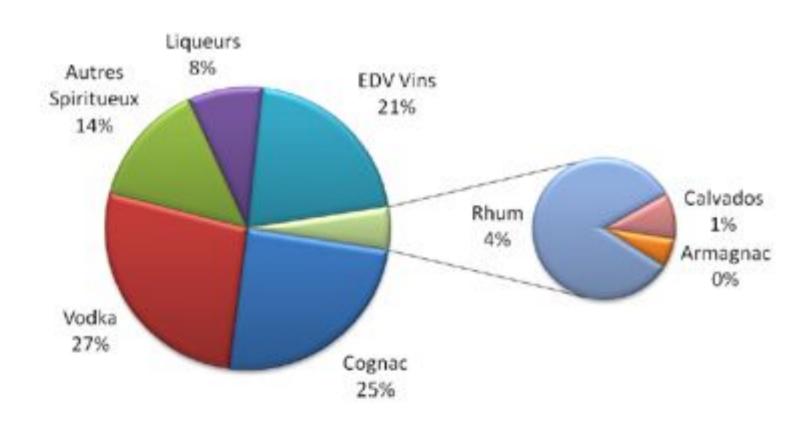
... mais à relativiser en volume





FEDERATION DES EXPORTATEURS DE VINS ET SPIRITUEUX DE FRANCE (FEVS)

Les exportations de spiritueux en volume en 2011



FEDERATION DES EXPORTATEURS DE VINS ET SPIRITUEUX DE FRANCE (FEVS)

Mais attention : aussi des importations

- + 36% des importations de spiritueux en moyenne sur 2002-20011 (Source : Xerfi – 2012)
- Origines :
 - Royaume-Uni: 62%
 - Etats-Unis: 9%
 - Italie: 6%
 - Pologne: 6%
 - Espagne: 2%
- Attention: certains pays sont essentiellement des « hubs » d'import-export (ex: Singapour – Hong Kong)







DÉTERMINANTS DE L'ACTIVITÉ DU SECTEUR DES SPIRITUEUX EN FRANCE EN 2012







Les facteurs conjoncturels

Contexte économique morose

 Attitude de la grande distribution avec la multiplication des promotions

 Baisse de la consommation dans le circuits de restauration hors foyer

Les facteurs structurels

- L'image des produits à l'international
- Les effets de substitution entre les produits
- Les politiques de santé publiques
- La concentration au niveau de l'offre



La concentration des forces sur les marchés mondiaux

Mondialisation des marchés

- Elargissement vers des pays
 - où les contraintes majeures sont les moins fortes
 - Où les niveaux de vie progressent
- Processus de concentration par fusions acquisitions
 - Pour continuer à investir dans l'outil industriel
 - Et donc pour renforcer les parts de marché

Formation d'un oligopole dominant sur les marchés

- Recherche de la taille critique
- Restructuration intense en vue de la conquête de nouveaux marchés

Désormais : coexistence de deux types de firmes sur les marchés

Les groupes globaux

- Sur des marchés mondiaux
- Très volatiles car substitution entre produits
- Importance majeure du marketing et de la communication
 - Pour se différencier
 - Pour stimuler la demande

Les petites entreprises locales

- Sur un marché plus restreint et de proximité
- Mais source d'accès à des parts de marché pour les grands groupes





Merci de votre attention









Jean-Marc MOREL

Président du Bureau National Interprofessionnel du Cognac



Sommaire

- Economie Cognac
- 2 Production 2011
- **3** Consommation Cognac
- 4 Présentation des nouveaux enjeux du BNIC







Economie Cognac



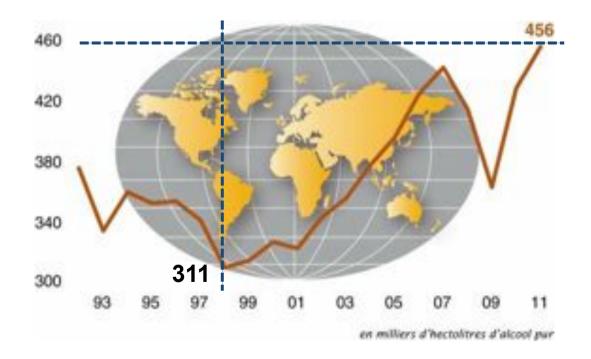


Les chiffres clés de l'année 2011

■ Un niveau d'expédition record 456 K hl AP, soit 163 M bouteilles et

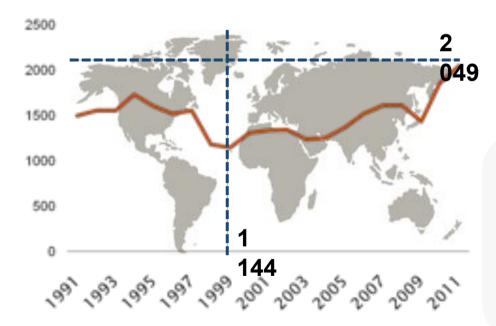
13,57 M de caisses, soit + 6,4% vs 2010

- Un produit exporté à plus de 97 %
- Un CA de plus de 2 milliards d'€



Les expéditions en valeur en 2011

- Plus de 2 milliards d'€ + 10,73 % vs 2010
- Soit ce que rapporte en net la vente
 - De 40 Airbus A320
 - De 83 rames de TGV Duplex



Evolution du Chiffre d'Affaires Cognac en Millions d'euros courants

Record absolu en valeur

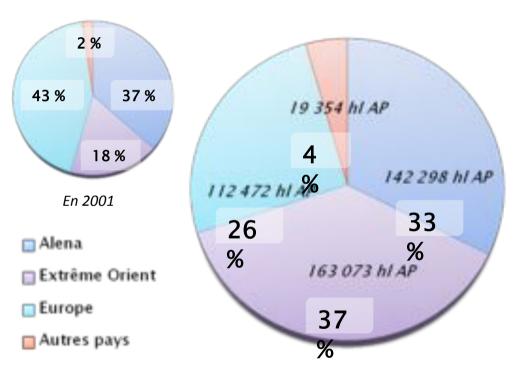


Une montée en gamme confirmée.

Cependant, dans un contexte économique et financier mondial difficile, il convient d'être attentif aux évolutions des marchés et de s'assurer que le Cognac continue de s'inscrire favorablement dans les attentes des consommateurs.

Un marché équilibré entre 3 zones géographiques

Alena - Extrême Orient - Union Européenne



embellie fulgurante avec une hausse de 20,1 % sur un an, pour atteindre 22,6 millions de bouteilles.

Répartition des expéditions de Cognac par zone géographique Union-Européenne: Union des 27 (année civile 2011)

Aléna: Etats-Unis, Canada et Mexique

Extrême-Orient : Corée du Sud, Hong-Kong, Malaisie, Singapour, Taïwan, Thaïlande, Chine et Japon

Une répartition sécurisante

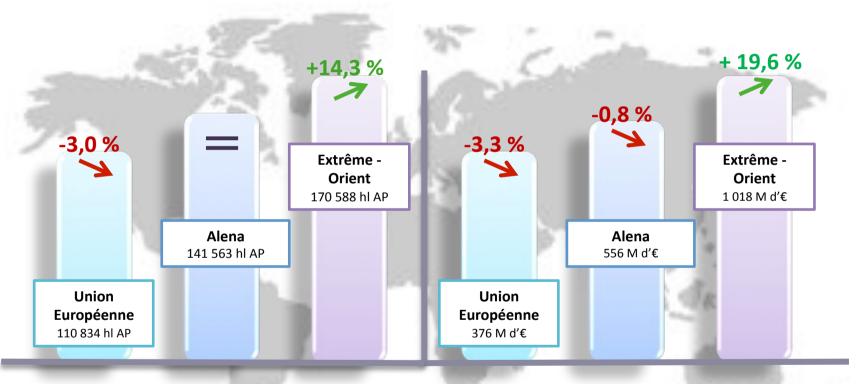
Une forte croissance du marché asiatique (+14,8 vs

2010), notamment du marché chinois qui connaît une

32

Expéditions de Cognac par zone géographique

Année mobile arrêtée à Mai 2012

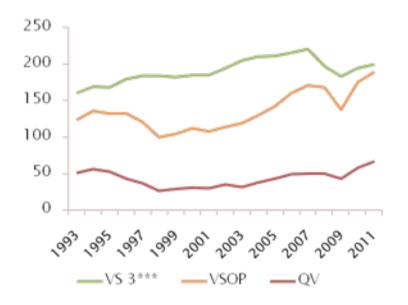


Expéditions de Cognac par zone géographique *En hl AP*

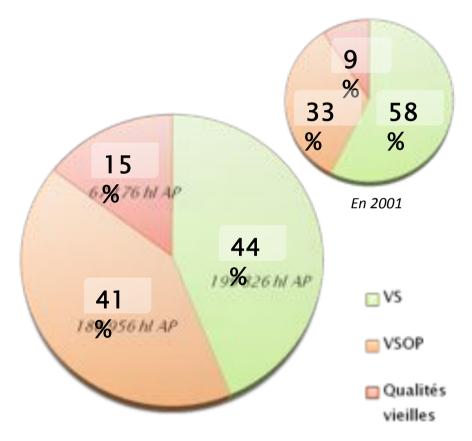
CA Cognac par zone géographique En millions d'€

33

Une croissance plus rapide des qualités supérieures



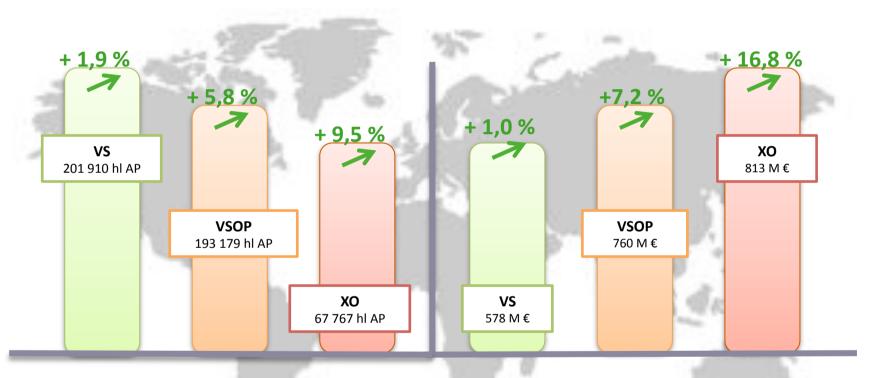
Une répartition aujourd'hui équilibrée entre les qualités jeunes et moins jeunes.



Répartition en volume des expéditions de Cognac par désignation de vente (année civile 2011)

Expéditions de Cognac dans le monde par qualité

Année mobile arrêtée à Mai 2012



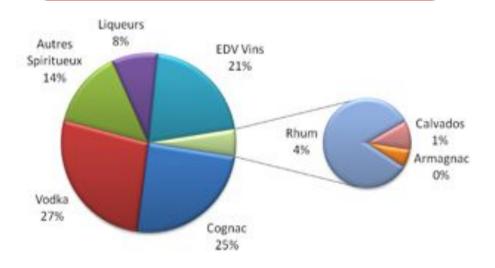
Expéditions de Cognac par qualité En hl AP CA Cognac par qualité

En millions d'€

Les principaux spiritueux exportés

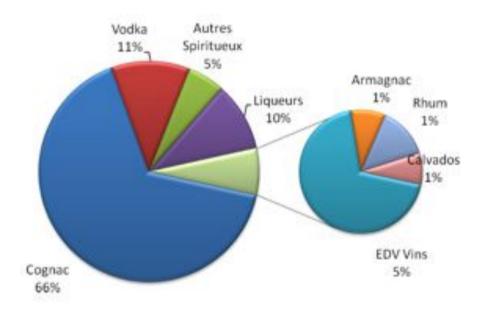
-> 54.5 millions caisses

Soit 1.83 million d'hectolitres d'alcool pur



-> 3 milliards d'€

Soit +0.23 milliards € p<ar rapport à 2010



En volume En valeur

Source: FEVS - Dossier presse Bilan 2011







La production





La production récolte 2011

Récolte

- Plus de 7 M d'hl vol. en 2009
- Plus de 7,6M d'hl vol. en 2010
- Plus de 8,5
 M d'hl vol. en 2011

Distillation

- Près de 556K hl AP en2009(hors RC)
- Plus de 631 K hl AP en 2010 (hors RC et RG)
- Près de 770 K hl AP en 2011 (avec RC et RG)

Réserve climatique

- Plus de 118K hl AP en2009
- Plus de 54 Khl AP en 2010
- entre 10 et 20

K hl AP en 2011

Réserve de gestion

- Près de 30 K hl AP en 2010
- Estimation entre 60 K et 80 K hl AP en 2011

38







Présentation des enjeux du BNIC

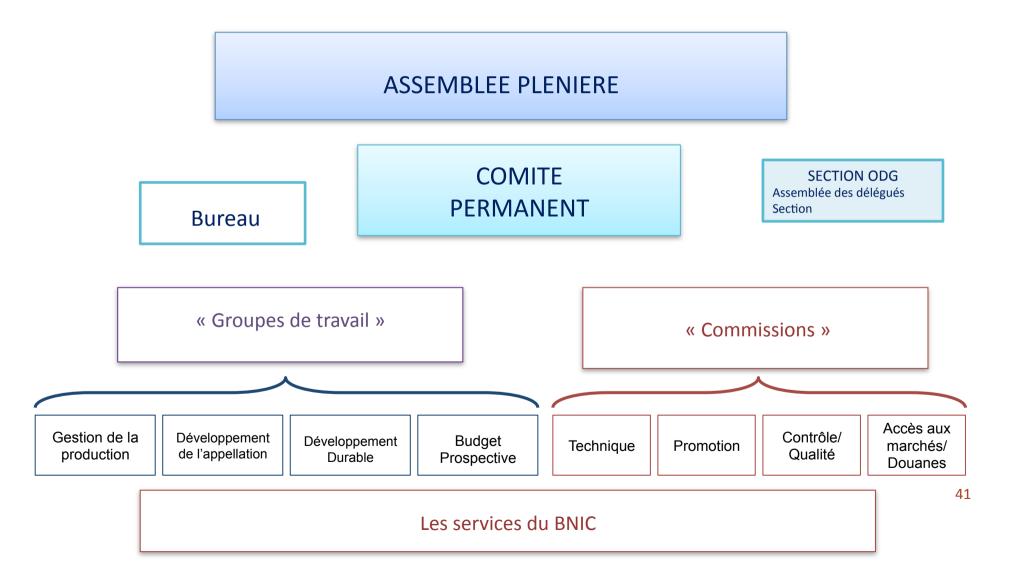




Les enjeux de l'Interprofession du Cognac

- Renforcer, protéger et défendre l'appellation
- Organiser et gérer la production de Cognac
- 3 Favoriser le développement durable de la filière
- 4 Développer et coordonner notre stratégie de communication
- **5** Développer et accompagner l'innovation de la filière
- 6 Appréhender la gestion de crise

Le fonctionnement institutionnel du BNIC









Cognac, le Goût du luxe

Table ronde n°2

Le packaging, séducteur ou pragmatique ?

Fredéric HOUTART

Directeur Marketing de Qualipac

Jean-Christophe BOULARD

Délégué général - Atlanpack















SOMMAIRE

- Qualipac : « Ecrins de beauté »
- L'Art de l'assemblage
- L'Art de la séduction
- L'Art et la technique
- Cosmétiques et spiritueux : 2 univers pas si lointains
- Explorer de nouveaux territoires de consommation







Qualipac, pôle plasturgie-métal et accessoires du Groupe Pochet (486 M € - 6 000 employés – 15 sites de production en 2011



200 M€

VERRE ET DECORATION

Production et décor de flacons verre pour le marché parfums-cosmétiques





251 M€

PLASTIQUE - METAL - DECORATION

Production de flacons, bouchages, boîtiers maquillage, de rouges à lèvres et lipgloss

Nombreuses techniques de décoration

Articles promotionnels, accessoires de maquillage et de parfum



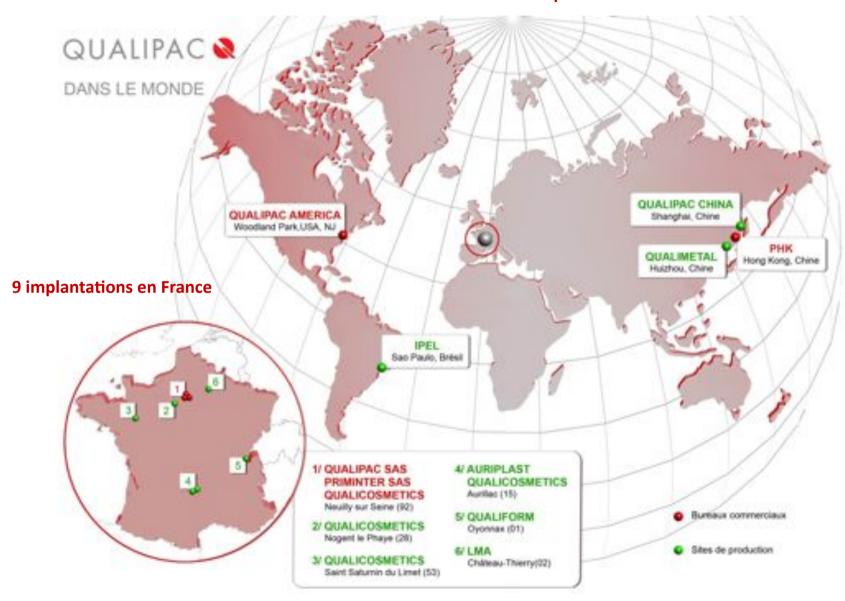


SOLEV

Métallisation et décoration (35 M €)



5 implantations dans le reste du monde







LE PACKAGING : SÉDUCTEUR OU PRAGMATIQUE







Le Cognac: « Luxe, calme et volupté ... »

Les amateurs de Cognac sont des esthètes. L'art du Cognac et le cognac comme produit de luxe. La rareté, le poids, des matières nobles.











LE PACKAGING : SÉDUCTEUR OU PRAGMATIQUE

Séducteur et pragmatique, l'un n'exclut pas l'autre!

L'Art de l'assemblage



Il n'y a pas de Cognac sans assemblage...

C'est de l'assemblage des arômes que naît le bon produit.







L'Art de l'assemblage dans le packaging

Ce ne sont pas les eaux de vies que nous assemblons, mais les matériaux!

De l'excellence dans la qualité des assemblages naît l'élégance ou la singularité!

Dans quel but?

Coller a un design contemporain, et attractif et qui contrairement au « jus » doit rester « jeune »!









L'Art de la séduction







L'Art de la séduction : Quelles armes utiliser ?

La séduction est une constante dans l'univers de la parfumerie!

- Un nom (nom du produit associé a la marque),
- Un jus (notes de tête, de cœur, de fond).
- Un Design (mis en valeur par la maîtrise des process et des

finitions pour une réalisation d'exception)

















L'Art et la technique







L'Art et la technique : bouchage, frettes, packaging, quelle mission ?

Brillance

Faire référence au luxe, à ces arômes puissants, qui sont avec des matériaux nobles aussi divers que le verre, les résines thermo plastique, les métaux (alu, zamak), l'or et l'argent...

Appliquer sur ces matériaux, des finitions irisées, métallisées, galvanisées, anodisées, laquées, sérigraphies ...









LE PACKAGING : SÉDUCTEUR OU PRAGMATIQUE

Cosmétiques et spiritueux : 2 univers pas si lointains





Qualipac, de l'univers de la parfumerie au monde du Cognac ...

- L'exemple de réalisations transposables à l'univers du cognac
- Volume d'un bouchon de cognac.
- Multiplicité des composants des matériaux, des finitions : laquage triple, galvanisation, métallisation, moulage surlyn forte épaisseur.

L'exemple d'Oriens de Van Cleef & Arpels : Ultra sophistication du packaging



Différentes opérations d'injection, de décor et d'assemblage pour une coiffe unique

- Une Pierre en surlyn transparent avec un vernissage de 3 couleurs en simultané.
- Un effet réflecteur apporté par un dôme en PP métallisé argent sous la pierre.
- Une stabilité de l'ensemble coiffe garantie par le sertissage des feuilles ciselées en ABS galvanisé bronze blanc.

Comment apporter de la créativité dans le bouchon de cognac ?

Pouvoir apporter une personnalisation a l'aide de techniques peu utilisées dans l'univers des spiritueux.

Les « Flankers » ou animations :

A partir d'un bouchon générique, qui a été conçu pour être modulable, apporter différentes options :

Effet loupe, lentille gravée métallisation avec décapage laser pour révéler un logo, métallisation inversée irisée,

Animation intérieure, vision en transparence d'une image, d'un logo.....

Laquage multi couleur .























Explorer de nouveaux territoires de consommation



Nouvelle application pour le Cognac ? « winery-digital wifi »

Des capteurs numériques pour mieux stocker et consommer le Cognac.

Un capteur qui transmet différents types d'informations comme la température ou la date d'expiration via le WiFi d'un smartphone.

Technologie à suivre



La maîtrise des process et des finitions du Packaging, une excellence de plus pour le Cognac!

L'expertise des fournisseurs rodés aux exigences marketing des marques de parfums devraient pouvoir enrichir l'offre nouvelle en packaging de luxe sur les marché émergents des Cognacs prémium.









QUALIPAC ÉCRINS DE BEAUTÉ

Nous vous remercions de votre attention















LE PÔLE EMBALLAGE DE L'ARC ATLANTIQUE

LES ENJEUX DE L'EMBALLAGE

L'ACADEMIE AMORIM

Juin 2012 Cognac









LA FILIÈRE EMBALLAGE EN FRANCE

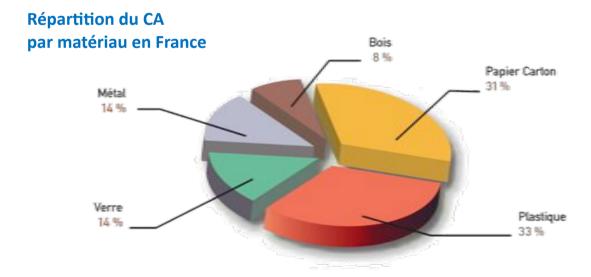




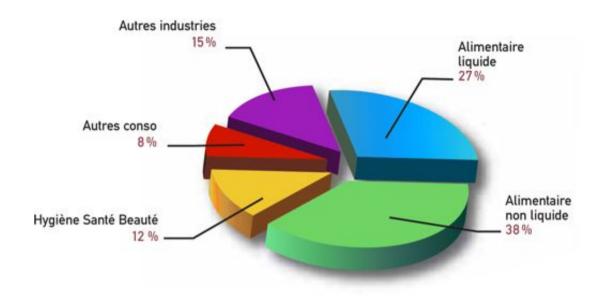








LES MARCHÉS DE L'EMBALLAGE EN FRANCE ET EN RÉGION



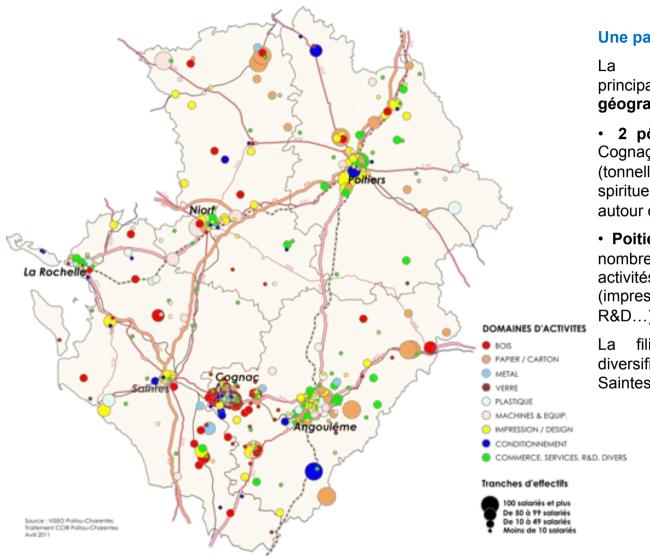
54% des utilisateurs et fabricants d'emballage ont des projets en matière de packaging responsable.

56% des utilisateurs et fabricants d'emballage sont en attente d'informations sur les tendances et nouveautés.

De sa conception à sa fabrication, le packaging fait intervenir de nombreux métiers. Dans le but d'innover tout en respectant les contraintes et en créant de la valeur pour tous les marchés.

Véritable levier de performance commerciale, le packaging joue un rôle stratégique majeur à tous les stades du cycle de vie des produits

LOCALISATION DES ÉTABLISSEMENTS DE LA FILIÈRE EMBALLAGE EN POITOU-CHARENTES



Une palette de compétences diversifiées

La filière emballage s'organise principalement autour de **3 pôles géographiques majeurs**.

- 2 pôles industriels en Charente : le Cognaçais, spécialisé sur l'emballage bois (tonnellerie liée aux marchés des vins et spiritueux) et l'agglomération d'Angoulême autour de l'emballage papier-carton.
- Poitiers et ses alentours, qui concentre nombre d'entreprises spécialisées dans les activités connexes à l'emballage (impression-design, commerce-services, R&D...)

La filière concentre des entreprises diversifiées autour de Niort, Thouars, Saintes et La Rochelle.





PACKAGING ET INNOVATIONS







Consommateur & Innovation

L'innovation est indispensable

58% des Français sont prêts à payer plus pour une innovation si celle-ci est jugée utile.

72 % des Français considèrent que l'innovation est une caractéristique forte des marques

75 % des Innovations dans l'alimentaire et la cosmétique sont des innovations packaging

Design Packaging & Innovation

☐ Mais l'innovation ne signifie pas succès

29% des innovations disparaissent dans l'année

50 % en **année 2**

71 % en **année** 3

70% des consommateurs pensent que les nouveaux produits ne sont guère différents de ceux qu'ils connaissent déjà.

TNS Sofres 2004 Ipsos 2005

Le consommateur est en attente d'un bénéfice et d'un véritable avantage Il décrypte facilement les fausses innovations, ce qui peut créer des déceptions Il a perpétuellement de nouveaux désirs et besoins à combler...

Design Packaging & Libre Service

☐ Un produit, une marque doit être repérée

Un consommateur est confronté à une nuée de repères.

- Temps moyen d'une décision d'achat : 3 secondes
- Le temps de course est passé de 80 min en 1980 à 50 min aujourd'hui.
- Dans une grande surface un consommateur voit environ 4000 produits soit 4,16 produits par secondes.



Le design packaging permet d'être visible dans les linéaires de la grande distribution.

Alerte, positionnement, présentation, information, communication, séduction, différenciation, fidélisation... sont les clés du succès

BRANDING



GRAPHISME



FONCTIONNALITE, SERVICE







VOLUME ET FORME







TECHNOLOGIE ET PROCEDES









INNOVATIONS ET CONTRAINTES

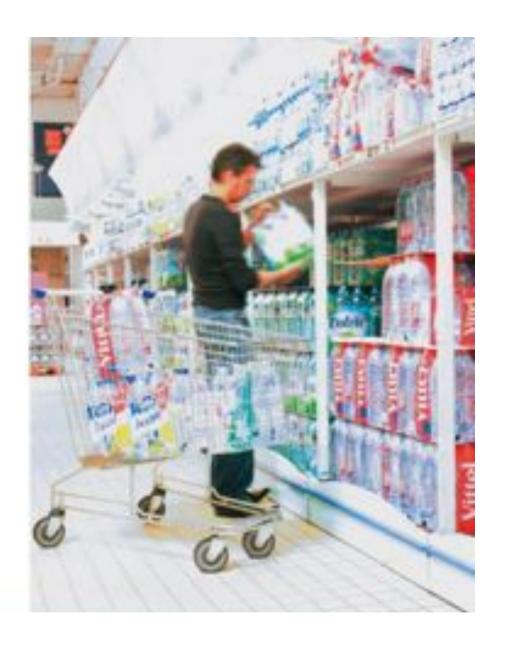






CONCURRENTIELLES

- LE MARCHÉ (LEADER, CODES, MDD...)
- ✓ INNOVATIONS
- ✓ ANIMATIONS
- PRIX...



"MARKETING"

- CLIENT (AGE, SEXE, CSP)
- CONSOMMATEUR (AGE, SEXE)
- ✓ PÉRIODE DE CONSOMMATION
- ✓ LIEU DE CONSOMMATION
- ATTITUDES DE CONSOMMATION
- ATTENTES DES CONSOMMATEURS
- √ OBJECTIFS DE LA MARQUE...



CONTRAINTES D'USAGE

- MANIPULATION
- ✓ PRÉHENSION
- ✓ GESTUELLE DE CONSOMMATION
- ✓ OUVERTURE / FERMETURE
- ✓ SÉCURITÉ
- STOCKAGE...



CONTRAINTES DE VENTE

- ✓ ESPACE
- **✓ TENUE**
- ✓ VISIBILITÉ
- ✓ LISIBILITÉ
- ✓ ATTRACTIVITÉ
- DIFFÉRENCIATION...



CONTRAINTES

- ✓ TYPE DE MATÉRIAU
- LIGNE DE FABRICATION
- ✓ LOGISTIQUE
- ✓ PROCÉDÉ D'IMPRESSION
- NOMBRE DE COULEURS
- ✓ COÛT
- ✓ DÉLAIS...



CONTRAINTES **LÉGALES**

- INFORMATION
- ✓ SÉCURITÉ
- √ ÉCO-CONCEPTION...

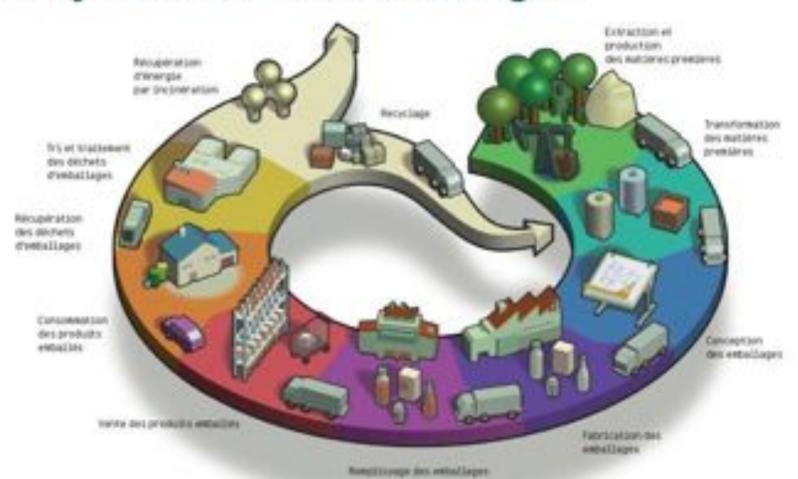
PRICAGRICONS D'EMPLOY

du produite su con de doute, tonpero asiène le produit sur une carlace cachés et trans, les bespeutes desaites, les polices cleades, uniconsegue ou les leTocks (porques, .), l'argest, les appareils minages et le sers dépuis tretain gour les yeux et la pean. Conservoir hers de la portor des



region his properties, de gubertudos

Le cycle de vie des emballages







LE MARCHE DES PACKAGING DES SPIRITUEUX







Des segmentations très précises

- Ethniques (Afro-Américains aux USA)...
- Sociales, Statutaires (Particulièrement en Chine, Europe de l'Est...)
- Culturelles (Europe du Nord)
- Féminines (Pineau, liqueurs modernes)
- Niches (nomadisme, bio, authenticité)
- Tendances (rap, hip-hop, milieux urbains, monde de la nuit)













Les évolutions packagings : les bouteilles et carafes

- Des formes très personnalisées
- Une offre standard large et profonde
- Teinte blanche, noire.. et formes élancées



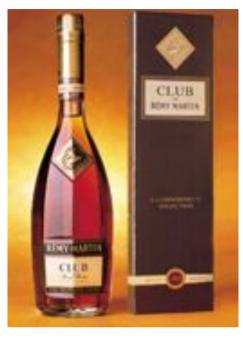












Décors et Habillages



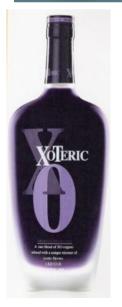


- Des mises en scènes et des teintes dédiées/marchés
- Le décor sur verre se développe (transparence, fusion...)
- Les matériaux des étiquettes évoluent

Décors et habillages actuels



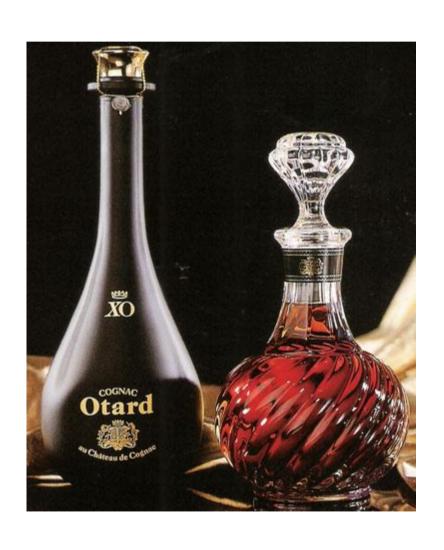








...Bouchages







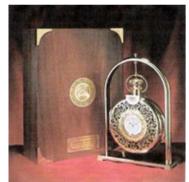




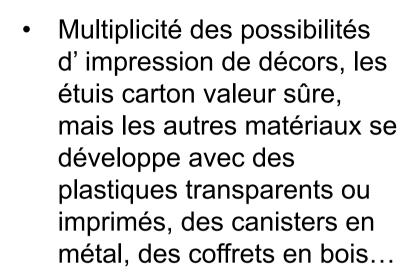
Les packaging de présentation



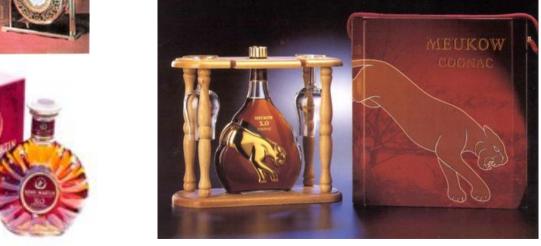








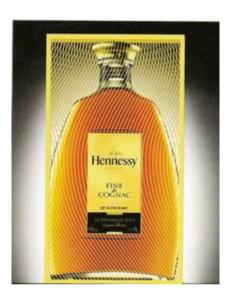




....diversités de présentations















Packaging spirit...









Packaging spirit











Parc d'Activités de Montplaisir 16121 COGNAC Cedex

Tél.: 05 45 36 01 02 Fax.: 05 45 36 30 29 info@atlanpack.com www.atlanpack.com

Organisations, salons, accompagnement, adhésion

Virginie LE VEN v.leven@atlanpack.com

Mise en relation, conseil

Yohan CURTAN ycurtan@atlanpack.com

Délégation général

Jean-Christophe BOULARD boulard@atlanpack.com







Cognac, le Goût du luxe

Table ronde n°3

Une palette aromatique riche et subtile

Jean LENOIR

Ecrivain, Editeur « Le Nez du Vin »

Hubert RICHARD

Professeur Emérite Ecole Nationale Supérieure des Industries Alimentaires

Luc LURTON

Directeur de la station viticole du Bureau National Interprofessionnel du Cognac



Au deuxième International Cognac Summit (25 au 28 janvier 2009)

Les Editions Jean LENOIR ont établi une collaboration avec le BNIC dont le but était la création de la « ROUE DU COGNAC ».

Quarante chefs sommeliers, maîtres de chai et journalistes spécialisés ont participé à ce projet.

Fort de son expérience reconnue dans le monde entier en matière de référentiels d'arômes....



La référence de Jean Lenoir pour développer l'odorat.

Sertis dans un livre-écrin très raffiné, 54 arômes de grande qualité prennent vie dans votre mémoire olfactive et trouvent une vraie résonance dans les grands vins. 54 cartes à jouer résument le lien réel entre les arômes et les vins. Un livre complet, richement illustré, vous accompagne, proposant des gammes multiples pour s'exercer et apprendre à déguster les vins de France et du monde.

Livre-écrin toilé rouge carmin, format 294 x 382 x 55 mm, poids 3,750 kg.

Une somme précleuse de connaissances et de plaisir pour professionnels et passionnés. Disponible en français, anglais, allemand, espagnol, italien, néerlandais, russe, chinois (et japonais en présentation édition 2009).



Jean LENOIR, pour ce projet

Crée un référentiel de 70 flacons d'arômes regroupant les principaux descriptifs olfactifs du cognac.

A l'aide de ce référentiel et après quatre jours de travail de dégustation d'une centaine de cognac, est née « LA ROUE DES ARÔMES DU COGNAC ».







Introduction à la complexité aromatique du Cognac



Luc LURTON

Directeur de la Station Viticole du BNIC





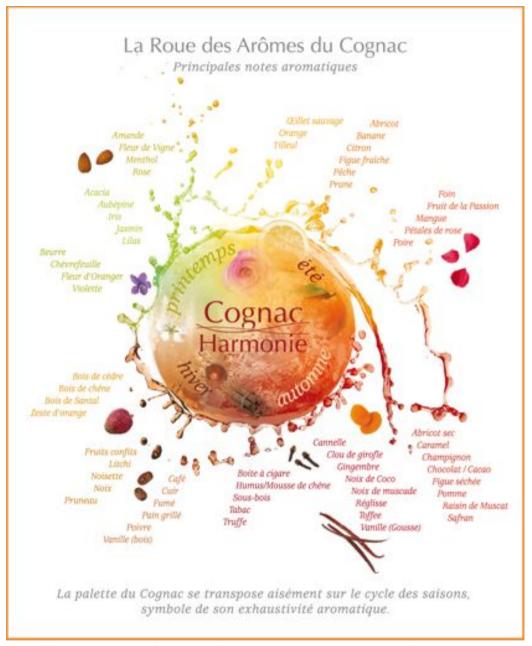




2009 Création de la roue des arômes du Cognac



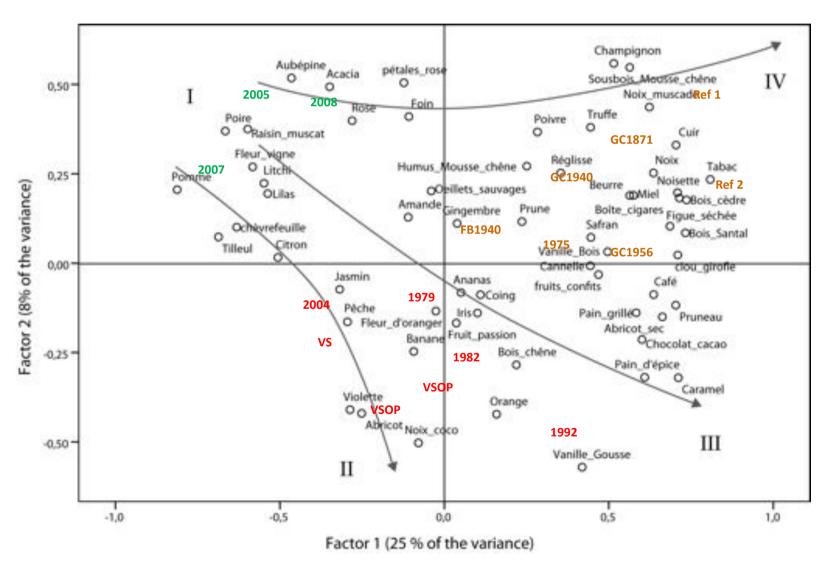






illustre la complexité aromatique du Cognac

Analyse en Composantes Principales: 30 eaux de vie, 44 dégustateurs, plus de soixante descripteurs utilisés









D'où viennent ces arômes?









L'eau-de-vie nouvelle

72 % vol. alcool



28% vol. H₂0

Moins de 1% de substances volatiles







Un quarantaine de zones olfactives caractérisées

Etude de la composition des eaux-de-vie

		Grande Champagne 1895		Petite Champagne 1895		Grande Champagne 1875		Borderies 1895		Borderies 1858		Pine Bois 1893	
Degré alcoolique apparent Extrait sec par litre		69* 3		67* 9		52° 4		66° 9		5o* 85		65° 3	
		0	16	0	25	2	08	0	0.5	2	58	0	16
			048	0	024	.0	252	0	024	0	348	0	024
Par hectolitre d'alcool à 100°:	acides	36	36	35	50	141	98	30	49	205	31	40	43
	aldehydes	9	26	14	81	35	86	13	08	49	99	9	75
	furfurol	9	10	2	74	1	59	1	73	1	26	1	76
	éthers	160	13	121	39	154	50	116	26	190	36	130	55
	alcools supérieurs.	124	72	123	72	1.40	42	143	23	186	94	165	31
Total des impuretés		312	57	296	25	474	35	304	79	633	86	347	So
Somme: dithers		284	85	245	00	294	92	259	49	377	30	295	86
Rapport: alcools supérieurs		4	o 8	1	0	ō	9	-1	2	1	00	- 1	3
Coefficient d'oxydation		10	7	16	3	37	5	14	2	40	2	1.4	. 1

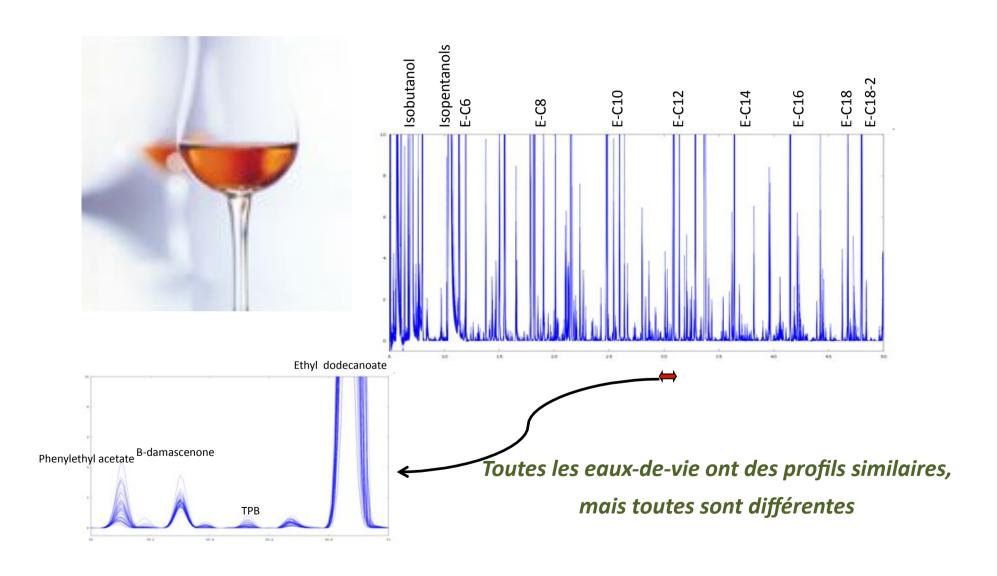
« Ses qualités sont dues à toutes les autres substances (...) volatiles, dont la plus petite modification (terrain, climat, cépage, distillation...) peut changer du tout au tout un produit aussi complexe que l'eau-de-vie »



Louis RAVAZ, 1900, dans « Le pays de Cognac »



Complexité de l'arôme du Cognac



La chaîne de la qualité du Cognac



Raisin



Vinification



Distillation

Vieillissement

Décret n°2011-685 du 11 mai 2011

Les arômes issus du raisin

Terpènes

Fruits, agrumes, fleurs, tilleul,





C13 Norisoprenoïdes

violette, géranium, rose, confiture...





Foin, herbe, feuilles, verdeur...







(...) dépendent du cépage, du terroir, de la maturité, des conditions de récolte et d'extraction des moûts...

Les arômes de fermentation

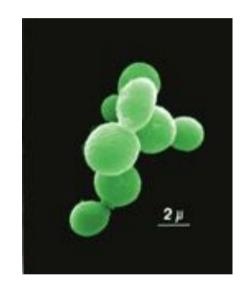
Alcools supérieurs



Acétates







Esters d'acides gras









Aldéhydes







(...) dépendent de la composition des raisins (sucres, azote, précurseurs...) de la nature des levures (souche...) des conditions de fermentation et de conservation des vins...

La distillation

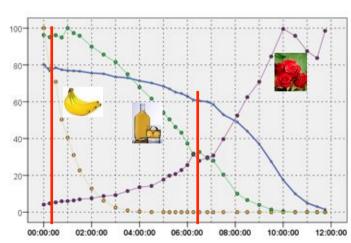






Chauffe à feu nu





... concentre et sélectionne les arômes du vin, et génère de nouvelle notes



Savoir-faire

Les substances aromatiques issues du bois



Methyl octalactones (= oak lactones)



Furfural



Eugénol





Vanilline

... varient selon l'origine géographique et botanique du merrain, les conditions de séchage et de maturation du bois, les pratiques de tonnellerie...



L'action de l'oxygène et du temps



(...) développe de nouvelles notes aromatiques, constitutives du « rancio charentais »









Merci pour votre attention







