



La plus ancienne maison de cognac fête cette année ses 300 ans. Numéro deux mondial derrière Hennessy, la marque du groupe Pernod Ricard, présente dans plus de 130 pays, entend doubler ses ventes d'ici dix ans.

Depuis 300 ans, le martinet¹ MARTELL NE SE POSE PRESQUE JAMAIS

300 ans, deux fois 300 personnes, deux invitations ! Jeudi 21 mai dernier, 300 clients de Martell venus du monde entier furent conviés au château de Versailles, symbole du luxe et emblème de l'art de vivre à la française, pour célébrer les 300 ans de la marque². La veille, le même nombre de VIP³ et de leaders d'opinion connurent également les fastes d'un lieu dont la maison est l'un des mécènes depuis 2007. « Grâce à ce mécénat, Martell joue un rôle actif dans la préservation de trésors d'architecture uniques au monde ainsi que dans la pérennité de l'art de vivre à la française, ce qui permettra aux générations futures d'en faire à leur tour l'expérience », précise Charles-Armand de Belenet, directeur du marketing chez Martell Mumm Perrier-Jouët. Après avoir admiré la

Patrouille de France survolant le château de Versailles au rythme des Grandes Eaux⁴, les invités ont pu savourer le dîner conçu par le chef Paul Pairet – qui dirige à Shanghai le restaurant Ultraviolet –, qualifié d'« expérience gastronomique immersive » et inspiré par le « premier voyage » à Cognac du fondateur de la marque, Jean Martell. Pour clore

1 - Cf. encadré Identité page 57

2 - Martell va également fêter le 265^e anniversaire de sa présence sur le site historique de Gâtébourse, en plein cœur de Cognac. Afin d'ouvrir le site vers la ville, Martell va faire aménager un immense parvis plus grand que l'esplanade de Beaubourg à Paris.

3 - Parmi les invités : Antoine et Amaury Martell, neuvième génération de la famille depuis le fondateur de la maison.

4 - Il a fallu détourner le trafic aérien classique pendant vingt minutes pour réaliser cette performance.

le dîner, l'édition limitée⁵ Martell Premier Voyage était servie pour accompagner une *lemon and lemon tart*. Le maître de chai, Benoît Fil, a suivi les traces du fondateur de la maison en retrouvant le fournisseur le plus important des années 1735 à 1742. Le mélange contient une variété de dix-huit eaux-de-vie provenant de la cave de Martell⁶. Le célèbre artiste français Bernar Venet a conçu un écrin composé de trois faisceaux d'arcs métalliques – faisant allusion aux 300 ans de la marque – entourant une carafe de cristal en forme de larme. L'anniversaire, de portée internationale, s'accompagne également du lancement de quatre séries limitées : Martell Premier Voyage, Martell Cordon Bleu « *A tribute to Martell's 300 year anniversary* »,



Martell XO « *Exclusive tricentenaire edition* » et Martell Assemblage Exclusif de trois Millésimes.

Sur le plan publicitaire, l'agence TBWA Paris a conçu un film historique en 3 D long format destiné aux marchés internationaux – hors France. La maison se raconte à travers les époques et quelques marqueurs temporels : une bataille navale, le premier train à vapeur, la première voiture à moteur à combustion... Une campagne publicitaire presse montre une bibliothèque au canapé design dans laquelle les bouteilles de cognac remplacent les livres et une fenêtre ouvre sur des vignes. Dans le cadre de son projet « Martell France 300 », la marque a fait appel au magazine d'art *L'Officiel* pour sélectionner 300 talents hexagonaux vivant à l'étranger « *qui contribuent au rayonnement de la gastronomie, l'art, la mode, la mixologie,*

5 - 300 exemplaires, 10 000 € le flacon.
6 - Un chêne tricentenaire a été abattu en mars 2014, en forêt de Bertranges. Une fois élagué et coupé, l'arbre a été transporté à l'entreprise Charlois (Murlin), dont Martell est un gros client. L'arbre fut transformé en vingt-cinq fûts de chênes, dans lesquels Martell a fait vieillir le cognac de la cuvée de son tricentenaire.

La patrouille de France survole Versailles pour fêter le tricentenaire de la marque



Martell et Versailles

Depuis 2007, la maison Martell est mécène du château de Versailles. Elle a participé à la restauration du décor peint de l'antichambre du Grand Couvert de la Reine en 2009, pièce où se tenaient les repas de la famille royale, en public, du salon de l'Abondance en 2012, une pièce au plafond peint par René-Antoine Houasse et plus récemment, en 2014, de l'Antichambre du Roi - pièce destinée aux soupers du roi. Martell a également soutenu l'exposition « Quand Versailles était meublé d'argent » de novembre 2007 à mars 2008



Diane Kruger et Phillipe Guettat⁷ à Versailles

le divertissement, incarnant ainsi l'art à la française au *xxi^e siècle* »⁸. Cette initiative est calquée sur le projet de Louis XIV qui, il y a trois siècles, souhaitait valoriser la création artistique française en réunissant les plus grands artistes et figures culturelles de la France à la cour de Versailles. L'actrice allemande, Diane Kruger, la nouvelle ambassadrice de la marque, compte au nombre des membres du jury. « *C'est la première égérie internationale pour Martell, qui a collaboré avec de nombreux artistes au fil des années : Jason Wu, Bernar Venet, Jean-Charles de Castelbajac. Si le profil international de Diane Kruger résonne parfaitement avec la dimension internationale de notre maison, les liens personnels et professionnels qu'elle a tissés avec la France depuis ses premiers pas au cours Florent jusqu'à sa vie actuelle entre Los Angeles et son appartement parisien, en font à nos yeux la personne la plus à même de témoigner du dialogue des cultures et de l'impact de l'art de vivre à la française dans le monde* », précise Charles-Armand de Belenet. Parallèlement, Martell prévoit de célébrer son anniversaire dans une trentaine de villes à travers le monde, tout au long de l'année. « *Nous avons également célébré nos racines le 3 septembre à Cognac, en réunissant nos salariés et viticulteurs partenaires, rassemblant plus de*

7 - Président de Martell de 2012 à 2015

8 - La liste complète des 300 talents du projet « Martell France 300 » fut annoncée en septembre 2015.



Les cocktails du tricentenaire

En collaboration avec Thierry Hernandez, directeur du bar du Plaza Athénée à Paris, Martell a créé trois nouveaux cocktails spécialement élaborés pour le tricentenaire de la maison, rendant ainsi hommage à ses fondateurs emblématiques : *The Adventurer/L'Aventurier* (hommage à Jean Martell), qui associe le Martell Noblige à la crème de pêche, au jus de raisin noir et au champagne^{*} ; *The Audacious/L'Audacieux* (hommage à Rachel Lallemand Martell), qui marie le Martell VS à la liqueur de mûre, au citron vert et au champagne^{*} ; *The Independent/L'Indépendant* (hommage à Frédéric Martell, leur fils), qui associe le Martell VSOP à un Lillet blanc, à un jus de fruits rouges, à l'extract de cédrat et au champagne.

* Perrier-Jouët Grand Brut ou Mumm Cordon Rouge.

3 200 personnes dont 2 500 viticulteurs, bouilleurs de crus et partenaires de la région, au château de Chanteloup, berceau de la maison. » César Giron, président-directeur général de Martell Mumm Perrier-Jouët (MMPJ) ajoute : « Cette année est une grande année pour la maison Martell qui fête trois siècles d'existence et de relations avec ces hommes et ces femmes de Cognac. »

Une signature distinctive

Martell se définit comme un cognac au caractère délicat et floral. Son style s'exprime à travers trois notions clés : l'élégance, la complexité et l'équilibre. Il propose une infinité de registres aromatiques, au nez et en bouche : floral, fruité, épicé, bisé, grillé, vanillé... « Martell est l'unique maison à n'utiliser que des eaux-de-vie claires (sans lies), clé de la finesse



de nos cognacs. Par ailleurs, tous les cognacs Martell renferment, en proportion variable, des eaux-de-vie des Borderies, le terroir le plus exclusif. Cela contribue également au style de la maison, explique Charles-Armand de Belenet. Ces eaux-de-vie définissent la signature de Martell, des notes de fruits confits et d'épices douces. « Martell, ajoute-t-il, utilise des eaux-de-vie en provenance de quatre crus : Grande Champagne et Petite Champagne pour la puissance et la structure, Fin Bois pour la finesse et les arômes fruités et les Borderies, le cru le plus prestigieux, pour sa rondeur et ses arômes floraux. Ce sont ces eaux-de-vie des Borderies qui sont au cœur du style de la maison, révélées à travers notre Cordon Bleu notamment. » La maison se distingue également des autres maisons de cognac sur le plan de la distillation et du vieillissement : « Si Martell utilise la double distillation cognaçaise, sa spécificité est la distillation sans lies et son vieillissement dans des fûts de chêne à grain fin – faits à la main. Cette variété de chêne pousse très lentement, leur grain est donc



Le Maître de chais de Gâtébourse, le berceau historique de l'entreprise





Des archives signées de la main du fondateur, Jean Martell

plus fin. Les eaux-de-vie vont ainsi garder leur élégance et leur complexité et acquérir au cours de leur vieillissement des arômes délicats. » Soulignons également que Martell, qui pratique la viticulture raisonnée, est la première maison de cognac à avoir obtenu la triple certification ISO 9001, OHSAS 18001 et ISO 14001 pour ses vignobles. Avec 430 hectares, Martell possède le premier vignoble de la région. Les domaines Jean Martell ne fournissent qu'une faible part de l'approvisionnement, la presque totalité provenant de 1 200 viticulteurs sous contrat.

L'ère familiale

La maison fut la propriété de la même famille durant huit générations⁹. La première est celle de Jean Martell (1694-1753), natif de Jersey, qui utilise ses relations commerciales du continent et s'associe avec un compatriote, Jean Flot, avec lequel il crée sa société en 1715¹⁰. Ils résident à Bordeaux jusque vers 1726, date à laquelle Martell épouse la fille de riches négociants installés depuis longtemps à Cognac¹¹, Jeanne Brunet. Dès 1721, il exporte déjà 200 000 litres de cognac en barriques vers l'Angleterre. Mais les deux compères font faillite... Martell,

9 - Ils s'éteignirent (en branche directe) en la personne d'Edouard Martell, mais sa sœur eut un fils, René, qui adjoignit son nom à celui de Martell, d'où les Firino Martell.

10 - L'année où le Roi Soleil passait le flambeau à son arrière-petit-fils.

11 - En Charente, le commerce des vins remonte au ^{xiv} siècle, et c'est vers 1630 que l'on commença la transformation en eau-de-vie de Cognac, d'après un procédé inventé par les Grecs.



Identité

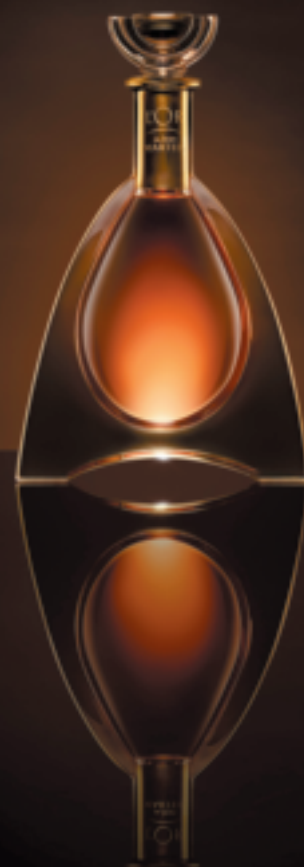
Les trois marteaux présents dans le sceau évoquent le nom Martell. Le martinet est rattaché directement à Jean Martell, qui aimait admirer le vol et écouter le chant de cet oiseau, cousin de l'hirondelle. Cela lui rappelait le ciel de Jersey, l'île anglo-normande où il avait grandi. L'incontournable cordon bleu est symbole de prestige et de distinction depuis des siècles.

ayant remboursé ses créanciers, s'établit à Cognac en 1728. Il a pour règle d'or : « Faire de notre devoir un plaisir et de notre plaisir un devoir ». À sa mort, en 1753, sa seconde épouse, Rachel Lallemant, également fille d'une vieille et puissante famille cognacaise, prend les rênes de la maison à trente-sept ans en attendant que ses fils, Frédéric et Jean, soient en mesure de la remplacer, ce qui arrivera en 1775. La naissance des Etats-Unis en 1776 fait doubler les ventes de la maison. La raison sociale de la maison devient J. et F. Martell en 1807¹². Elle devient le fournisseur attitré de Napoléon. En 1831, Martell crée son premier cognac VSOP (*very superior old pale*). Numéro un en Angleterre depuis 1814, la maison continue son essor international. Sa renommée s'étend dans le monde avec les premières exportations, dans la deuxième moitié du XIX^e siècle, vers le Japon et d'autres



La gamme Martell

Martell VS (*very special*)¹³, créé il y a environ 150 ans sous le nom de 3 étoiles (***) ; Martell VSOP (*very superior old pale*), le médaillon doré qui orne la bouteille représente Louis XIV, il commémore 1715, dernière année de son règne, qui fut aussi celle de la fondation de la maison Martell ; Martell Noblige, référence à l'ancienne expression française « *noblesse oblige* », est proposé dans une bouteille au design contemporain ; Martell Caractère ; Martell Distinction ; Martell Cordon Bleu ; Martell XO ; Martell Chanteloup Perspective ; Martell Création ; L'Or de Jean Martell.



L'Or de Jean Martell, dans son flacon-bijou réalisé par les artisans d'art de Cristal de Sèvres

marchés asiatiques comme les Indes néerlandaises, l'Indochine, la Malaisie et la Corée. En 1898, la cour impériale de Nicolas II passe sa première commande. Légende de la maison, le Cordon Bleu, cognac des fins connaisseurs, fut créé en 1912 au renommé Grand Hôtel de Paris, à Monaco, par Edouard Martell qui le destinait alors à l'hôtellerie de luxe. Assemblage de plus de 100 eaux-de-vie, il est marqué par une prédominance d'eaux-de-vie des Borderies¹⁴. Il est servi lors du voyage d'inauguration du *Queen Mary* à travers l'Atlantique en 1936, au mariage du prince Rainier avec Grace Kelly en 1956, ou lors du dîner présidentiel donné en l'honneur de la reine Elizabeth II à Paris en 1957. Une bouteille est remise en guise de cadeau à l'empereur Hirohito lors de son départ de France pour le Japon, en 1971. Servi à bord du *Concorde* en 1975, il figure sur le menu

12 - La maison fut connue sous le nom de Veuve Martell, puis Veuve Martell-Lallemant après l'association avec son frère, en 1753. Par la suite, elle devint Veuve Martell-Lallemant et C^e, en 1775, J. & F. Martell, en 1807 et enfin Martell et C^e en 1819.

13 - Le terme VS, a été créé par les Britanniques.

14 - Le cépage ugni blanc apporte à ces cognacs une richesse aromatique marquée par des notes de fruits confits et d'épices douces. Martell sélectionne des crus de la région de Cognac : les Borderies, la Grande Champagne, la Petite Champagne et les Fins Bois.



Le coffret Martell XO, édition du tricentenaire, avec son flacon en forme d'arche symbolisant le pont entre tradition et modernité

de *l'Orient Express* lors d'un voyage exceptionnel de Venise à Copenhague. Autre référence prestigieuse de la marque, l'Or de Martell, sorti en 1992, est présenté dans une carafe au bouchon décoré d'or 24 carats. Les vagues sur la carafe rappellent les vignes de cognac. Il est élaboré avec les eaux-de-vie les plus anciennes et les plus raffinées provenant du chai Jean Martell : un lieu secret et mythique où sont conservées les eaux-de-vie de plus de cinquante ou soixante ans. Certaines datent de 1830.

Nouvelle dynastie familiale

C'est à la neuvième génération que la maison, détenue par la famille Firino-Martell qui détient 41 % du capital, passe, en février 1988, sous le contrôle du groupe canadien Seagram, après une offre publique d'achat tumultueuse avec le groupe britannique Grand Metropolitan, pour cinq milliards de francs. La gamme s'enrichit avec L'art de Martell, sorti en édition limitée en 1997 pour célébrer la rétrocession de Hong Kong à la Chine. La carafe fut fabriquée par Daum et il n'en existe que 1997 exemplaires dans le monde. Cognac aromatisé & Co. (nom issu de Martell & Co.) est lancé en 1998

pour sortir la maison de l'univers conventionnel du cognac. Offensive publicitaire en 2000, avec une égérie : Martell, femme fatale, mise en scène par TBWA Worldwide. Pour une campagne de communication mondiale accompagnée de la signature « *Meet Martell* ». La loi Évin interdisant d'identifier un alcool à un personnage, la France en est exclue. En 2001, la maison passe dans le giron de Pernod Ricard. Relancé en 2005, Martell XO (*extra old*), assemblage de crus des Borderies et de Grande Champagne, est présenté dans un flacon en forme d'arche symbolisant le pont jeté par la maison entre tradition et modernité. L'arche symbolise également le passage vers l'excellence qui défie le temps et réunit les hommes.

Créé au début du XIX^e siècle, Martell Extra renaît en 2007 sous la signature Martell Création Grand Extra. Son assemblage mêle les notes fraîches et fruitées des eaux-de-vie des Borderies aux subtiles notes de rancio et d'épices

des eaux-de-vie âgées de Grande Champagne. La frette argentée – sculptée d'un « M » doré et orné d'une cordelette argentée qui l'entoure, le sceau exclusif de Martell – et la carafe en forme d'arche triple ou arche romane – œuvre du célèbre créateur français Serge Mansau – ancrent cette référence dans l'univers du luxe. L'Or de Jean Martell, lancé en 2008, est un assemblage de 400 eaux-de-vie, dont la plus vieille date de 1871. La carafe est construite autour d'une forme de goutte. Les flacons en cristal de Sèvres sont remplis à la main et vendus 2 200 euros pièce. En 2011, Martell enrichit sa gamme « ultra-prestige » avec un cognac d'exception : Martell Chanteloup Perspective, un hommage au savoir-faire des maîtres de chai et au domaine de Chanteloup. Commercialisé dans la même bouteille, mais avec un assemblage d'eaux-de-vie différent, ce cognac est vendu le double du prix du XO, soit 300 euros la bouteille. Pour fêter l'arrivée de Chanteloup Perspective en Chine, Martell a privatisé la piscine olympique de Pékin, le temps d'une soirée spectacle.



Martell VSOP, Paris Style par Jean-Charles de Castelbajac



Le « pop-up store » Martell au terminal 2E de Roissy

Doubler les ventes d'ici dix ans

Si le cognac est désormais une boisson branchée, de Shanghai à Los Angeles en passant par Lagos et Moscou, l'un des enjeux est de rendre ses produits visibles dans son pays de production, la France, non seulement pour une consommation locale, mais aussi vis-à-vis des étrangers en visite, qui ont besoin de se remémorer l'ancrage du produit. La France, qui représente moins de 1,5 % des ventes, doit faire l'objet d'une reconquête par la mixologie et les bars d'hôtel pour remettre le cognac au goût du jour. « Il est clé de rajeunir l'image du cognac. C'est ainsi que nous avons imaginé certaines éditions limitées comme Paris Style, avec Jean-Charles de Castelbajac, afin d'allier héritage et contemporanéité », précise Charles-Armand de Belenet. Un « pop-up store » Martell s'est ouvert en juin au hall M terminal 2E de Roissy, dans un espace tout en rondeur habillé de bleu, de bois et de cuivre, équipé d'écrans high-tech et d'une table interactive. En outre, la marque mène une offensive pour améliorer sa visibilité dans les bars des grands hôtels, dans les restaurants étoilés, les établissements iconiques de Paris, des Alpes, de la Côte d'Azur

Martell sur le podium

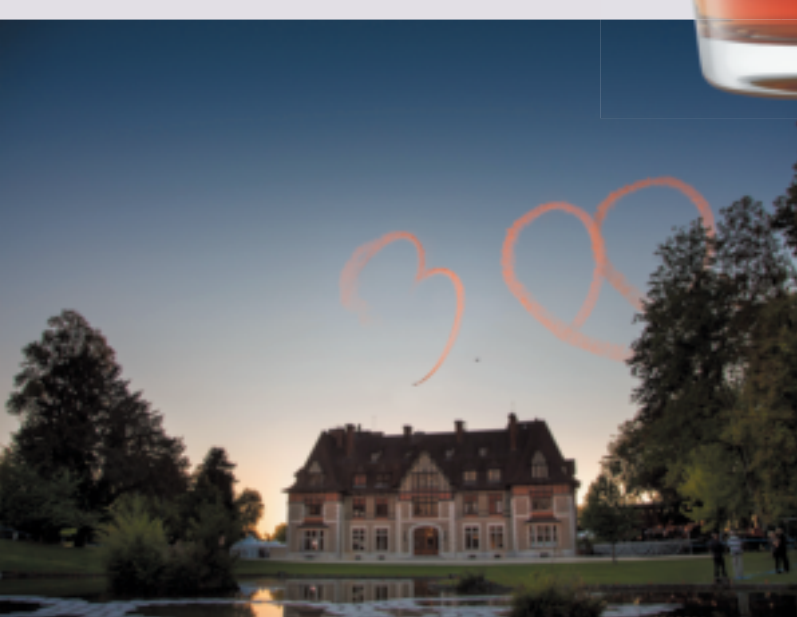
La maison au martinet, est numéro deux mondial avec près de 23 millions de bouteilles – 1,9 million de caisses de neuf litres – vendues dans 130 pays en 2014, soit 15 % du marché mondial. Elle arrive derrière Hennessy (groupe LVMH), qui en écoule plus du double, mais devance Rémy Martin (groupe Rémy Cointreau) et Courvoisier, propriété du japonais Suntory. Suite à l'acquisition d'Allied Domecq en 2005, Pernod Ricard a créé une société de marque réunissant ses marques de cognac et de champagne : Martell Mumm Perrier-Jouët. En France, Martell est distribuée par la société Pernod.

et chez les cavistes. Le lancement de Martell Premier Assemblage, pour cavistes et établissements de prestige, vise à faire redécouvrir le cognac aux Français, en apéritif ou en digestif. « *Si nos cognacs peuvent bien évidemment se déguster secs, en digestif, afin d'en apprécier au mieux les saveurs, ils peuvent également être servis à table, afin d'accompagner avec élégance un repas, de l'amuse-bouche au dessert. Ils peuvent aussi s'apprécier lors de moments festifs, à travers des cocktails apéritifs ou de la mixologie en soirée* ». Mais l'Asie demeure la priorité, comme les États-Unis et la Russie. En dix ans, Martell, au Top 14 des marques du groupe Pernod Ricard, a doublé ses ventes en volume. L'objectif est de doubler à nouveau les ventes dans les dix ans à venir et d'atteindre les quatre millions de caisses grâce au potentiel chinois, au *travel retail* et à la conquête du marché américain. Très exposé au marché chinois, où il réalise près de 50 % de ses ventes, Martell, comme ses concurrents, a été pénalisé par les mesures anti-corruption de



Pékin, qui ont laminé le marché des cadeaux – qui représentait environ 30 % des ventes de cognac – et réduit durablement les ventes d'eaux-de-vie haut de gamme. Pour compenser cette baisse, Martell cible une classe moyenne en pleine croissance avec Noblige, un cognac de type VSOP, vendu entre 70 et 80 euros et susceptible de fidéliser une nouvelle clientèle capable, à terme, de monter en gamme et de s'offrir des flacons plus chers. Noblige évoque l'expression « noblesse oblige » qui rappelle qu'avec le prestige et le pouvoir liés à l'aristocratie sont associées les notions de responsabilité et de comportement éthique.

« En Chine, la situation commence à se stabiliser, avec notamment une augmentation des volumes de Martell de 13 % lors du Nouvel An chinois ; et nous croyons plus que jamais au potentiel de croissance de la Chine à long terme. Le cognac a une place à part dans le cœur des Chinois et le nombre de consommateurs capables d'acheter nos produits ne va cesser d'augmenter. Par ailleurs, la "premiumisation" consiste à apporter plus de valeur, et peut aussi se faire à travers du VS, du VSOP, ou du Noblige, par exemple avec notre édition limitée Black Tie, dévoilée en novembre



Tricentenaire au domaine de Chanteloup

dernier et imaginée en collaboration avec le designer Jason Wu. » Depuis 2004, « Martell Artistes de l'année » ponctue la vie artistique chinoise. Des prix sont remis chaque année par un comité constitué de directeurs de musées et de collèges d'art à quatre artistes dont trois chinois. L'exposition de leurs œuvres se tient dans des musées d'art contemporain à Pékin, Canton et Shanghai. Un fond Martell pour l'art permet à de jeunes talents chinois et à leurs professeurs de réaliser un programme d'échange avec les meilleures écoles d'art en France.

Pour le reste de la zone Asie, « les pays relais de croissance de Martell sont le Japon, le Cambodge, le Vietnam et Macao, parmi les pays déjà significatifs pour Martell, ainsi que Hong Kong et la Corée du Sud pour les pays à conquérir. En parallèle de ces zones



Martell VSOP par Jason Wu

d'opportunités, le travel retail aura également un poids croissant dans le paysage de Martell, grâce au fort développement du nombre de voyageurs en Asie, et en Chine notamment (le BCG anticipe une croissance annuelle moyenne du marché des touristes chinois de 11 % entre 2012 et 2030). C'est ainsi que le travel retail est d'ailleurs d'ores et déjà décrit comme le « sixième continent ». »

Martell ambitionne également de conquérir les États-Unis, premier marché mondial du cognac en volume, où il fait figure de challenger¹⁵. La marque, qui réalise seulement 5 % de ses ventes (en volume) aux États-Unis, y arrive en cinquième position derrière Hennessy, Rémy Martin, Courvoisier et Salignac, une autre marque de Courvoisier. Voulant s'opposer à l'Américain blanc, qui traditionnellement boit du whisky, les rappeurs noirs se sont tournés vers le cognac et ont relancé la consommation de cet alcool, lançant ainsi une mode. Sur un marché dominé par les variétés d'eaux-de-vie les plus jeunes (VS), la marque vise les classes moyennes, notamment hispaniques, avec son Martell Caractère, lancé mi 2014 et vendu trente dollars, alors que Hennessy s'est depuis longtemps imposé dans les communautés noires après avoir notamment séduit les chanteurs de rap.

L'Afrique, et particulièrement le Nigeria, offre aussi un très important potentiel pour le groupe, qui a ouvert des filiales au Nigeria, en Angola, au Ghana, au Kenya et au Mozambique, mais qui est encore en phase de démarrage. « L'Afrique est véritablement la nouvelle frontière du cognac avec, depuis 2010, une croissance du marché à deux chiffres (zone Afrique et Moyen-Orient¹⁶). Le cognac n'est pas une catégorie nouvelle pour l'Afrique. En 1849, Martell exportait déjà en Afrique du Sud, et en 1912, au Nigéria, par exemple. Si les marques ont cessé d'investir dans la seconde moitié du xx^e siècle, elles se repenchant sur le continent ces dernières années, bénéficiant notamment du halo culturel afro-américain. » Règle d'or, quel que soit le pays : « Passion pour l'excellence depuis 1775 ». ■

¹⁵ - La catégorie cognac est parmi les plus dynamiques, cette année, au sein des spiritueux aux USA (marché historique toujours en progression, et qui consolide sa position de leader avec 59,9 millions de bouteilles expédiées, source BNIC) (+ 9,38 % au 3 janvier 2015 sur 12 mois, source Nielsen) et Martell représente la plus grosse croissance des grandes maisons de cognac (+ 59 % au 3 janvier 2015 sur 12 mois, source Nielsen).

¹⁶ - Source IWSR