

# L'ADN DES FÛTS EST SUR L'ÉTIQUETTE

Né dans le monde du vin, il s'est pourtant « *passionné* » pour les spiritueux et notamment le rhum. Aujourd'hui, Florent Beuchet, 29 ans détonne et revendique haut et fort l'objectif porté par l'entreprise qu'il a créée en 2014, la Compagnie des Indes : proposer des rhums authentiques à des consommateurs en quête de flacons représentatifs de leurs terroirs.



Florent Beuchet, 29 ans, a créé La Compagnie des Indes en 2014.



Bourguignon d'origine, Florent Beuchet, 29 ans, a toujours baigné dans le monde du vin, son père ayant une propriété à Beaune. Après des études commerciales internationales dans le domaine des vins et spiritueux, il traverse l'Atlantique pour devenir 'Brand manager' de la marque Banks rum, à New York. Le début d'une aventure qui le mènera dans les plus grands hôtels américains, entre 2011 et 2013, à la rencontre des meilleurs barmans new-yorkais. « *Ils m'ont énormément appris* » se rappelle aujourd'hui le gérant de la Compagnie des Indes, entreprise qu'il a créée à son retour en France. « *Il y a dix ans, mon père s'était associé à un ami dans une distillerie à Pontarlier, la distillerie Emile Pernot. C'est à cette époque que je suis tombé amoureux des spiritueux. En revenant en France, j'ai voulu m'investir pleinement dans ce marché du rhum, en pleine évolution.* »

Pour lui, la direction à prendre est très claire. « *Je veux tendre vers des rhums authentiques, honnêtes, de terroirs... sans doute un reste de mon vécu dans le vin en Bourgogne qui a misé depuis longtemps sur les vins de terroirs et ses climats.* » Pour lui donc, impossible de travailler des rhums modifiés. « *Je propose des rhums intouchés, sans colorants où chaque flacon de rhum exprime ses propres arômes, son terroir même si le terroir en rhum se définit en termes de pays. Pour moi, le rhum a une diversité supérieure à celle que l'on peut trouver dans les whiskeys en termes d'arômes : Indonésie, Guyana, Jamaïque... toutes ces destinations recèlent des rhums distincts et in-copiables.* »

Concrètement, il refuse les ajouts d'extraits de vanille, de colorants, de sucre, de caramel et autres additifs. Tout juste s'autorise-t-il une petite filtration, « *mais pas à froid* », et « *une touche* » de sucre de canne liquide bio, « *au maximum 15 grammes par litre, soit entre 2 et 10 fois moins que certaines marques* » pour ses rhums d'entrée de gamme plus jeunes.

## ÊTRE HONNÊTE AVEC LE CONSOMMATEUR

Au quotidien, il travaille en direct avec des négociants qui lui proposent des fûts « *en provenance des Fidji, de Belize, des Philippines... avec des horizons atypiques* ». Puis réalise ensuite une sélection sur fût, réduit le rhum et le met en bouteille. Sur ses étiquettes, on retrouve « *tout l'ADN des fûts inscrite sur l'étiquette* » que ce soit pour ses bouteilles provenant de ces 'single casks' (issu d'un seul fût) et ses 'small back' (petits assemblages à version limitée).

Florent Beuchet reconnaît aisément jouer un rôle de poil à gratter dans l'univers qu'il a choisi. « *Je dérange un peu certains de mes pairs car je trouve qu'il y a un discours parfois assez malhonnête des grandes marques qui noient le consommateur dans des argumentaires marketing où le produit est oublié. Beaucoup s'appuient sur le système solera, né en Espagne et utilisé notamment pour le xérès avec des fûts de cherry : chaque année, des vins sont mis en barriques. Et les assemblages se font avec différentes barriques de différentes années : du 10 ans, du 8 ans, du 2 ans... En rhum, c'est pareil. Et pour peu qu'une part de l'assemblage soit composé de rhum de 10 ans d'âge, toute la série est estampillée « 10 ans ». Mais le consommateur ne connaîtra jamais la proportion réelle des rhums ayant effectivement 10 ans. C'est bien flou et je trouve, mensonger envers le consommateur.* »

## 80% COMMERCIALISÉ AVEC LES CAVISTES

Ainsi, toute sa gamme est construite autour de promesse « *d'authenticité et d'honnêteté* » qui enrichit petit à petit sa renommée. Aujourd'hui, il commercialise environ 30 000 bouteilles dans 16 pays. « *En France, 80% de ma commercialisation va vers les cavistes avec qui j'ai travaillé dès le départ.* » En effet, pendant deux années, il a pris son bâton de pèlerin pour expliquer sa philosophie et sa façon de travailler et surtout, sa passion pour le rhum : « *Je suis allé les rencontrer pour les motiver, comme le font d'autres embouteilleurs indépendants, sur ces rhums authentiques. Pour les éduquer afin qu'ils puissent ensuite faire passer le message à leurs clients, l'objectif étant de ne pas induire le consommateur en erreur.* » Car pour lui, le doute n'existe pas : « *Le caviste permet la construction d'une marque, en particulier quand elle se lance comme la mienne car leur rôle de prescription est énorme. Sans eux, je n'en serai pas là car je ne suis pas adepte de la stratégie du « push » pour inonder tous les bars.* » Le circuit hôtel-restaurant ne représente en effet que 20% de ses ventes et récemment, il a décidé de développer le circuit bars à cocktail, notamment à l'étranger. « *Construire une marque prend du temps et il faut s'adosser aux bons partenaires.* »

Cette éducation du consommateur va continuer à faire évoluer l'univers du rhum en France. « *Pour moi, le marché se tend vers une premiumisation qui va de pair avec l'éducation.* ». Preuve en est, le nombre d'abonnés à la page Facebook 'La confrérie du rhum', passé de 3000 il y a deux ans à plus de 18 000 aujourd'hui. « *Les gens se forment, discutent, rencontrent leur caviste et tendent de plus en plus vers ces rhums « honnêtes ». À la Compagnie des Indes, c'est notre promesse client, où l'ADN du rhum est inscrit noir sur blanc sur l'étiquette* », conclut-il.



Au quotidien, Florent Beuchet travaille en direct avec des négociants, puis réalise ensuite une sélection sur fût, réduit le rhum et le met en bouteille.



Dans les rhums de la Compagnie des Indes, pas d'ajouts d'extraits de vanille, de colorants, de sucre, de caramel et autres additifs. Tout juste Florent Beuchet s'autorise-t-il une petite filtration et une touche de sucre de canne liquide bio.

« *Le caviste permet la construction d'une marque, en particulier quand elle se lance comme la mienne car leur rôle de prescription est énorme* », explique Florent Beuchet.

