



■ Du conseil stratégique et marketing ■ François Drouneau aide les maisons de négoce à flairer les tendances ■ Le Cognaçais veut «conquérir» le Bordelais.

# Il anticipe les nouvelles tendances des spiritueux

Frédéric BERG  
f.berg@charentelibre.fr

Il symbolise ces métiers émergents dans la filière des spiritueux, au-delà du produit phare, le cognac. Il est un bon exemple de ce que la Spirits Valley, le réseau de professionnels - on dit aussi cluster économique - des deux Charentes veut dessiner : un sillon nouveau et fertile pour faire du Cognaçais la référence mondiale en matière de spiritueux premium.

François Drouneau, 42 ans, a parcouru le monde, de l'Europe à l'Amérique du Sud, pendant une quinzaine d'années, travaillant pour de grands groupes (Pernod-Ricard, Domecq), des PME (Tàransaud), des acteurs majeurs de la filière des vins et spiritueux (Inter Rhône, l'équivalent pour la Vallée du Rhône du Bureau national interprofessionnel du cognac) avant de revenir à Cognac, chez lui, en 2013.

## «Pas faire faire mais faire avec»

Il voulait une aventure professionnelle nouvelle. En 2014, ce père de trois enfants a lancé L'Assemblage, structure spécialisée dans le conseil stratégique et marketing et le développement de

« La confidentialité est l'essence même de mon travail. Si j'ébruais un projet, je serais grillé sur la place, et pour toujours. »

projets en vins et spiritueux. Il aide ainsi au lancement de nouveaux produits (cognac, gin, vodka, pineau, vin...), accompagne des stratégies sur le positionnement d'une entreprise, les marchés ou les clients qu'elle pourrait conquérir, explore l'œnotourisme... François Drouneau travaille notamment pour la distillerie Tessendier, H. Mounier, Bache-Gabrielsen, le Château Montifaud, le BNIC.

«Je ne suis pas exactement un consultant qui donne des conseils, je viens en accompagnement. Il ne s'agit pas de faire faire mais de faire avec. J'offre deux services : des missions ponctuelles et de l'accompagnement sur la durée, un peu comme un département marketing externa-



François Drouneau a créé son activité en 2014, après quinze ans d'expériences très diverses dans l'univers des spiritueux.

Repro CL

lisé», détaille ce double diplômé d'un DEA de sciences de gestion et d'un Mastère spécialisé en commerce international des vins et spiritueux (ESC Dijon).

## Fils de Jack Drouneau

Son constat de départ, celui qui a motivé son projet, est assez simple : «Les entreprises sous-traitent plein de fonctions mais pas le marketing. Elles se retrouvent avec des besoins non satisfaits par manque de temps ou de ressources. C'est ce besoin auquel je veux répondre. Elles ciblent principalement les PME mais je mène aussi des missions pour les grosses maisons.»

Ses missions actuelles, quelles sont-elles ? «Je ne peux pas répondre parce que la confidentialité est l'essence même de mon

travail. Si j'ébruais un projet, je serais immédiatement grillé sur la place, et pour toujours», confie François Drouneau qui peut toutefois évoquer des projets terminés : «J'ai travaillé sur 8 Place du Marché, le vin lancé par la maison Tessendier ou sur le positionnement des vins du Domaine du Grollet de Rémy Martin. J'ai fait des études de marché pour plusieurs PME et je poursuis des projets très intéressants. Cognac bouge, et tout en gardant la force de son AOC, il y a une volonté forte de s'adapter aux nouvelles tendances des consommateurs...»

François Drouneau qui dispense des cours de marketing digital aux étudiants de l'université des eaux-de-vie de Segonzac, n'est pas un novice dans le milieu du cognac. Il est le fils de Jack Drouneau, ancien patron de Martell.

## «2017, l'année du décollage», notamment vers le Bordelais

Les deux premières années, François Drouneau a exercé sous une forme d'emploi peu répandue, le portage salarial. Le «salarié porté» a un contrat de travail avec une entreprise de portage salarial et effectue des prestations pour le compte d'entreprises clientes. «Mon chiffre d'affaires a augmenté de 10 %, je diversifie mes missions. Cette 3<sup>e</sup> année est celle du décollage pour L'Assemblage. J'ai décidé de muer en société, notamment

pour avoir la possibilité de recruter», explique le Cognaçais qui veut s'attaquer au marché du Bordelais : «Sans quitter Cognac, ma première diversification est géographique. Mon objectif c'est de décrocher une première mission sur Bordeaux.» François Drouneau lance aussi sa page Facebook (L'Assemblage) et propose une «veille des tendances du secteur» via une newsletter (Assemblons) à découvrir sur son site [www.lassemblage.eu](http://www.lassemblage.eu)