

Bartales

France

N. 1 | MAI 2021

SUPPLÉMENT DE BARTALES



ZOOM / CONTRE-COURANT
**LA MOVIDA
DE L'«ANGELO AZZURRO»**



LIQUID STORY / BULLES DE VERGÈZE
**PERRIER,
COMME UN CHAMPAGNE**



ZOOM / CHAMPAGNE&C.
L'UNION QUI ÉMOTIONNE



LIQUID STORY / PETRUS
BOONEKAMP, LE HOLLANDAIS



LIQUID STORY / DE KUYPER
AFFAIRES DE FAMILLE



TREND / THE TEARS TOP TEN
HEY, MR NICE GUY!

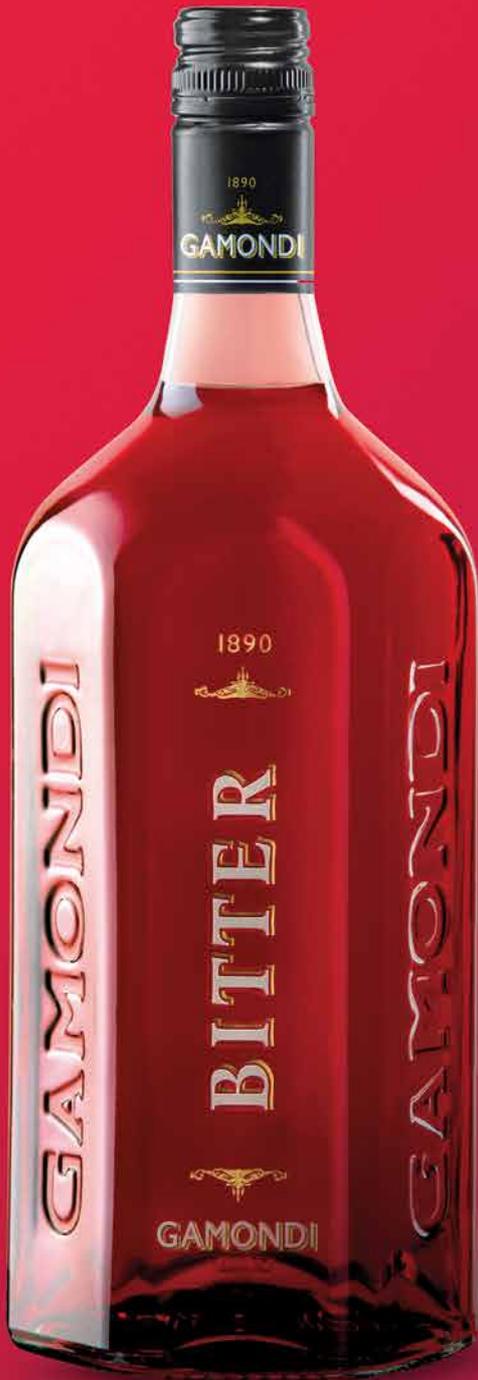
1890



GAMONDI

Vermouth
of the year

2020



Boire de façon responsable



GAMONDI.IT



...ET DE QUATRE!

Si trois est le chiffre parfait, quatre est le chiffre de la satisfaction. BarTales sera publiée en français, après l'édition en anglais, en espagnol et en chinois. Nous n'aimons pas nous faire des compliments tous seuls, ce n'est pas dans notre style, mais le but de la quatrième édition ne peut pas nous laisser indifférents. Après huit ans, nous débouchons une autre bouteille. Champagne, pour l'occasion. Pour boire à la santé de nos nouveaux lecteurs et à une rédaction qui a encore la pêche. Ainsi, vous lirez, comme c'est dans le style de la revue, d'histoires exemplaires. De Pieter Boonekamp, le Hollandais du «super amer qui fait très bien». Leidschendam, 1777. Le pays des tulipes est un des nœuds stratégiques des transports commerciaux maritimes internationaux. Boonekamp est un liquoriste habile, il mélange des herbes et des racines diluées dans de l'eau-de-vie jusqu'à trouver la recette de l'amer qui fera le tour du monde. «Meurt celui qui ne le sert pas» récite la mise en garde (écrite en latin) pour les barmans d'hier et d'aujourd'hui. Le reste est une histoire de succès qui intercepte des publicités fortunées comme celle iconique du poing d'armure médiévale qui s'abat avec force sur une table d'acajou. Sur les notes de l'ouverture «Coriolano» de Ludwig van Beethoven. Inoubliable et légendaire tout comme l'«Angelo Azzurro», le cocktail de Mammina: Gin, Cointreau et Blue Curaçao. Inspiré au chef d'œuvre cinématographique avec Marlene Dietrich, le charismatique barman romain mélangea une recette capable de résumer le goût et les tendances des années 80 et 90. La réponse colorée au cocktail élitare, classique et un peu ennuyant, incapable de satisfaire l'envie de nouveauté d'une génération en plein ferment et qui voulait laisser derrière soi la grisaille des années de plomb. C'était le début des années quatre-vingt. La dernière vraie décennie du XXème siècle et la première du XXIème. La vie pétillait de nouvelle effervescence. Incontrôlable. Mais là, il s'agit vraiment d'une autre histoire.

Follow us



BarTales
France

N. 1 | MAI 2021

DIRECTRICE RESPONSABLE

Melania Guida

(melaniaguida@bartales.it)

RÉDACTION

Fabio Bacchi

(fabiobacchi@bartales.it)

GRAPHISME

Cinzia Marotta

(grafica@bartales.it)

ONT COLLABORÉ

**Bastian Contrario, Alessandro Palanca,
Theodora Sutcliffe**

CORRESPONDANT POUR LA FRANCE

Antonella Paolino

(antonellapaolino@bartales.it)

TRADUCTION PAR

TLMG-GROUP – Brescia (BS) Italie

ÉDITION WEB À LA DILIGENCE DE

SKILL LAB srl

(assistenza@s-lab.it)

Inscription. n. 35 du 8/7/2013 Tribunal de Naples
www.bartales.it

© copyright

BARTALES - Tous droits réservés. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite. Toute violation sera poursuivie aux termes de la loi.

En cas de revendication du copyright de photos non identifiées, prière de bien vouloir contacter Bartales.

BOIRE DE FAÇON RESPONSABLE

LA MOVIDA DE L'«ANGELO AZZURRO»

La vraie histoire d'un cocktail
qui a marqué une époque
Merci à Mammina

PAR **BASTIAN CONTRARIO**

Un matin, il y a quelque temps, j'ai allumé la TV pour qu'elle tienne compagnie à ma tasse de lait et grappa. Absorbé dans la première dégustation matinale, j'écoutais une émission que j'avais mise de fond. La nouvelle du jour était un bar de Milan, spécialisé dans les *chupitos* (shots), dont on parlait uniquement parce qu'il avait accroché au comptoir un croustillant écriteau qui promettait des récompenses en shots aux filles qui auraient montré leurs seins au barman...

Rien de nouveau, vu et revu sur les réseaux sociaux et, de toute façon, une réédition de quelque vieille plaque d'auberge des années soixante-dix. Cependant, les journalistes en parlaient comme d'une provocation choquante, d'un grave cas de sexisme et ils interviewaient le propriétaire, très jeune, en le mettant au pilori. Pâle et catapulté dans un monde qui ne lui appartenait pas et dont, de toute évidence, il ne comprenait pas les logiques, le jeune titulaire semblait Saint Lorent peu avant

d'être cuisiné sur le gril.

Ainsi, à l'époque de la movida moleste, même une blague, certes grossière et pas très réussie, est condamnée avec sévérité par l'opinion publique, surtout car les médias ne pardonnent rien à un bar. Il faut dire que l'on voit ce que l'on veut voir et voulant voir du sexisme et de la discrimination, on les verra même si, paraît-il, les clientes ont compris la blague de l'écriteau en ne se sentant pas du tout offensées et en remplissant le bar normalement. Par chance, il paraît qu'aucun garçon ne se soit senti discriminé de ne pas avoir «l'égalité des chances» de pouvoir gagner les *chupitos*.

Il me semble évident le contraste entre le monde des bars au sens classique d'activité économique importante et de lien social et la perception générale déformée des dernières années. Dans les derniers numéros de *Bartales*, nous avons reparcouru les événements qui ont porté la communauté à cette perception détériorée du monde de l'hospitalité en général, à partir de la période dénommée «Dolce Vita» (période



MYTHES
EN BAS, PHOTO
DE MARLENE
DIETRICH. ICI À
GAUCHE, LE
COCKTAIL
L'«ANGELO
AZZURRO».

de l'Italie républicaine comprise entre la fin des années 50 et le début des années 60) jusqu'à nos jours, dans un prohibitionnisme croissant qui, aujourd'hui, porte ses pires fruits. Toutefois, même si vous avez manqué les numéros précédents, ne vous inquiétez pas car j'ai laissé un petit régal pour ce numéro: la vraie histoire de l'«Angelo Azzurro» sur le fond des années quatre-vingt-dix.

Justement dans ces années, les cocktails «classiques» qui avaient accompagné les années précédentes, restent relayés dans ces «monastères» que deviennent les bars d'hôtel et les cafés historiques en déclin continu, en cédant la place à un nouveau type de bar, dédié à la masse: le nouveau diktat est «qu'il soit copieux, fortement alcoolisé et coloré». Au bar, on demande le Long Island Iced Tea, le Cosmopolitan, le Sex on the Beach, le B-52 mais également l'intemporel Angelo Azzurro, 100% italien, qui remplacent les «classiques» vin et bière.

L'Angelo Azzurro est désormais une lé-





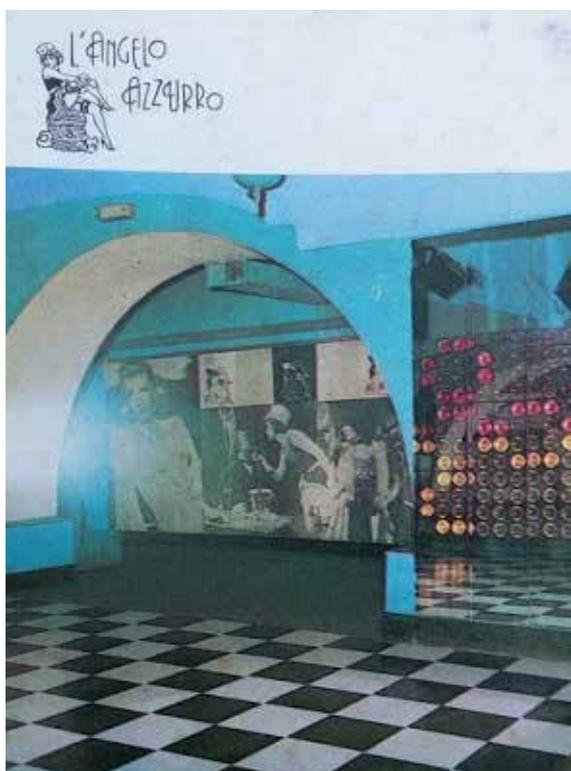
gende et sur lui on peut lire beaucoup de choses: qu'il s'agit d'un cocktail américain, qu'il n'a pas de recette mais les barmans l'inventent sur le moment, qu'il nait en essayant d'imiter le Blue Lagoon (1/10 blue Curaçao, 3/10 Jus de citron, 6/10 Vodka) inséré dans la liste Iba de 1987, qu'il est dédié à Marlene Dietrich, une des premières grandes stars du cinéma.

En 1984, le groupe de musique italien Stadio, avec une de leurs chansons, conseillait aux jeunes de demander: «qui

étaient les Beatles?». Aujourd'hui les jeunes devraient, au contraire, se demander qui était «Mamma», Giovanni Mamma de son nom complet, diplômé à l'École Hôtelière et barman historique de Rome. Avant de vous en dire plus sur lui et sur le cocktail qui a marqué une époque, revenons justement à Rome qui, depuis les années de la Dolce Vita en avant, n'avait jamais cessé d'être au centre de la vie nocturne italienne en créant et en diffusant la culture. Ainsi, ses bars, comme d'autres dans toute l'Italie, après avoir vu la diffusion des idées du Risorgimento et avoir été le théâtre de luttes pour l'indépendance italienne, étaient devenus des lieux dans lesquels de nouvelles idées artistiques et littéraires naissaient et se diffusaient. Souvent, c'étaient les lieux où naissaient ces associations artistiques qui auraient changé pour toujours et en mieux la scène culturelle italienne.

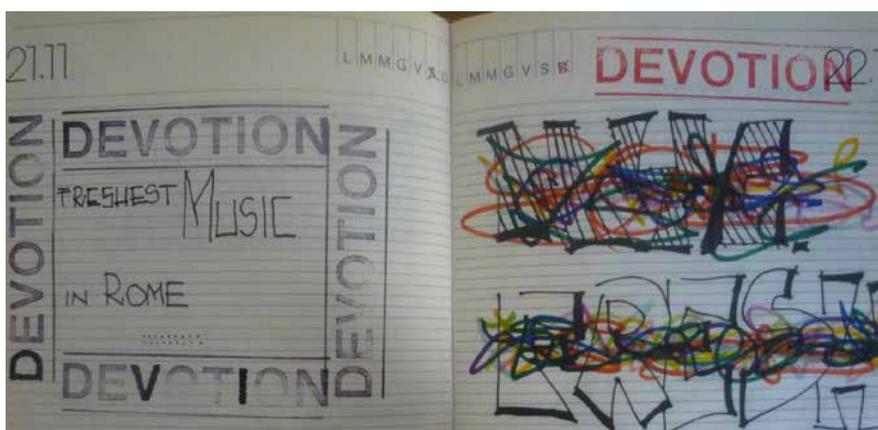
À partir des années quatre-vingt, mutatis mutandis, les bars et les discothèques devinrent le centre du nouveau ferment sociopolitique et certains embrassèrent les luttes du mouvement LGBT. Ainsi, alors que dans le passé au Café 't Mandje d'Amsterdam, l'historique barmaid Bet van Beeren avait lutté pour les droits civils des générations suivantes en préparant des cocktails, et le Stonewall Inn dans le Greenwich Village de New York s'était affirmé comme symbole du moderne mouvement de libération homosexuel, également en Italie, à partir des années soixante-dix quelque chose commença à changer.

Luigi Paolo Patano, surnommé Poppea, raconte dans une interview publiée en 2018 qu'en drag queen «on s'habillait dans les campings où l'on faisait de l'animation, dans les manifestations et dans les fêtes privées. Nous faisons des spectacles aussi dans les boîtes de nuit, même si au début



comme clients. Ensuite, avec Luciano Parisi et Giorgio Gigliotti, qui fondèrent l'Art Production, nous commençâmes à travailler comme animateurs. Ils furent les premiers, avec le Devotion, à créer dans la capitale la célèbre «tendance» dans laquelle hétéros et gays se mélangeaient dans les boîtes de nuit».

Les boîtes les plus célèbres de l'époque, représentantes de ce nouveau ferment, outre le Piper qui avait su se renouveler dans cette optique, étaient le club Alibi dans le quartier romain Testaccio et l'Angelo Azzurro dans le quartier romain de Trastevere à la via Cardinale Merry Del Val. Dans ces deux clubs travaillait justement Mammina comme barman. Ce fut à l'Angelo Azzurro, club qui prenait le nom du célèbre film de Marlene Dietrich, icône gay très aimée, que Mammina inventa, dans les années quatre-vingt, le cocktail Angelo Azzurro (Gin, Cointreau et blue Curaçao... peut-être). Après une centaine d'années de la sortie du film, la couleur bleue est à nouveau peut-être la seule raison pour laquelle on commande un cocktail en particulier. Le cocktail incarnait pleinement le goût et les tendances des années 80 et 90 et Mam-



mina travaillait avec un public très vaste en étant un professionnel charismatique et particulièrement apprécié.

Toutes ces caractéristiques contribuèrent énormément à une diffusion capillaire du nouveau cocktail à Rome. Pendant ce temps, cette nouvelle manière de vivre et d'animer la nuit avait commencé à se

LIEUX
 CI-DESSUS, LE
 STONEWALL
 INN À
 GREENWICH.
 SUR LA PHOTO
 EN HAUT, BET
 VAN BEEREN.
 EN HAUT À
 GAUCHE, LA
 DISCOTHÈQUE
 ANGELO
 AZZURRO.



déplacer dans toute l'Italie, de Bologne à Florence, jusqu'à Milan et au Sud, à Gaeta. Selon toute probabilité, les clients de Mammina portèrent avec eux la nouvelle création alcoolisée qui connut une diffusion rapide dans toute la péninsule.

À ce point, je voudrais vous offrir une fin heureuse, vous dire que l'Angelo Azzurro est un excellent cocktail et qu'il mériterait lui aussi, comme le Negroni, une «Angelo Azzurro week». Mais la réalité est que, dans les années 90 et 2000, naquirent plein d'autres cocktails sur le modèle de l'Angelo Azzurro, heureusement pour nous oubliés, pas bons, pas intéressants et pas fils de quelque grandiose intuition d'un barman illuminé.

La mixologie italienne naufragea car il n'y eut aucune évolution ni dans le professionnalisme du barman ni dans la qualité de sa créativité qui, aujourd'hui comme hier, est trop souvent une fin en soi. «Pendant cette période-là (années 70 et 80) – dit Leonardo Leuci, expert de mixologie – le cocktail classique était devenu ennuyeux, élitaire, en fort contraste avec le ferment social, avec l'envie de nouveauté d'une génération qui cherchait à oublier les années de plomb».

Les associations professionnelles de barmans, outre qu'avoir une sorte de monopole pour certains postes de travail considérés plus prestigieux que d'autres, imposaient à tous leurs associés, et diffusaient en général, l'idée qu'un cocktail devait être codifié et que la recette devait rester la même comme si c'était un dogme religieux. «C'est la folie de penser qu'une recette puisse être la même, statique et pour toujours» précise Leuci. «Dans l'histoire de la mixologie, les recettes ont toujours évolué avec les consommateurs». Dans les bars, on a commencé à proposer des choses complètement différentes de celles classiques. «C'était quelque chose de positif parce que les personnes retournaient dans les bars pour s'amuser – continue Leuci – mais l'aspect négatif était que les cocktails ne portaient plus des classiques et étaient, pour la plupart, pleins d'erreurs techniques. Par exemple: le Long Island mélange Vodka et Gin mais la Vodka n'a aucune fonction dans la composition du cocktail puisqu'elle ne donne pas de goût et le degré d'alcool qu'elle apporte est négligeable; le Sex on the Beach préparé avec le jus de fruits industriel manque de la part

Vermouth & Spirits
DEL PROFESSORE

— ITALIAN HERITAGE —

BOIRE DE FAÇON RESPONSABLE



Vermouth Del Professore

- We seek the best from nature, in every season.
Then we let the passage of time make our products unique and unmistakable.

delprofessore.it

DRINK RESPONSIBLY



on tend à vouloir épanouir les goûts auxquels on est habitué depuis l'adolescence. Quand on est jeune, l'amer s'associe aux médicaments ou, de toute façon, à quelque chose de mauvais. Il a fallu beaucoup de temps pour ramener le public à boire des cocktails équilibrés dans leur composition. L'approche culturelle est fondamentale».

Reporter le public à boire de manière équilibrée est un des piliers de la renaissance de la mixologie italienne, commencée il y a une quinzaine d'années. Si d'une part la qualité des cocktails, des produits et le professionnalisme de ceux qui travaillent dans l'hospitalité est en train tout doucement d'évoluer, de l'autre part l'opinion publique perçoit ce monde chaque jour comme quelque chose de toujours plus négatif, bouc émissaire de tous les maux de l'humanité et élément facilement sacrificiable du tissu économique. Sachant que c'est à l'ironie que commence la liberté, écrivait Victor Hugo. Si nous ne savons plus comprendre l'ironie d'un écriteau, et même pas la nécessité des personnes de s'amuser, d'exprimer leur être, de faire la fête jusqu'au petit matin et de vivre des moments libres de toute pensée, c'est notre liberté qui tout d'abord a disparu.

Bastian Contrario

MOVIDA

SUR LA PHOTO EN HAUT, VIA VENETO, ROME. CI-DESSUS, MOVIDA À PONTE MILVIO. AU CENTRE, LA DISCOTHÈQUE ALIBI, ROME.

acide en résultant donc écœurant, et nous pourrions en citer bien d'autres. Dans les années quatre-vingt, tout devait être doux et les personnes se sont adaptées en modulant leur orientation en matière d'alcool sur la nouvelle tendance. La première approche avec les boissons alcoolisées est avec la douceur car quand on commence à boire des boissons alcoolisées mélangées,

Vermouth & Spirits
DEL PROFESSORE

ITALIAN HERITAGE



Bitter e Aperitivo Del Professore

*Refined hand crafted products based on a strong tie to the land,
only natural ingredients and traditional classic recipes.*

delprofessore.it

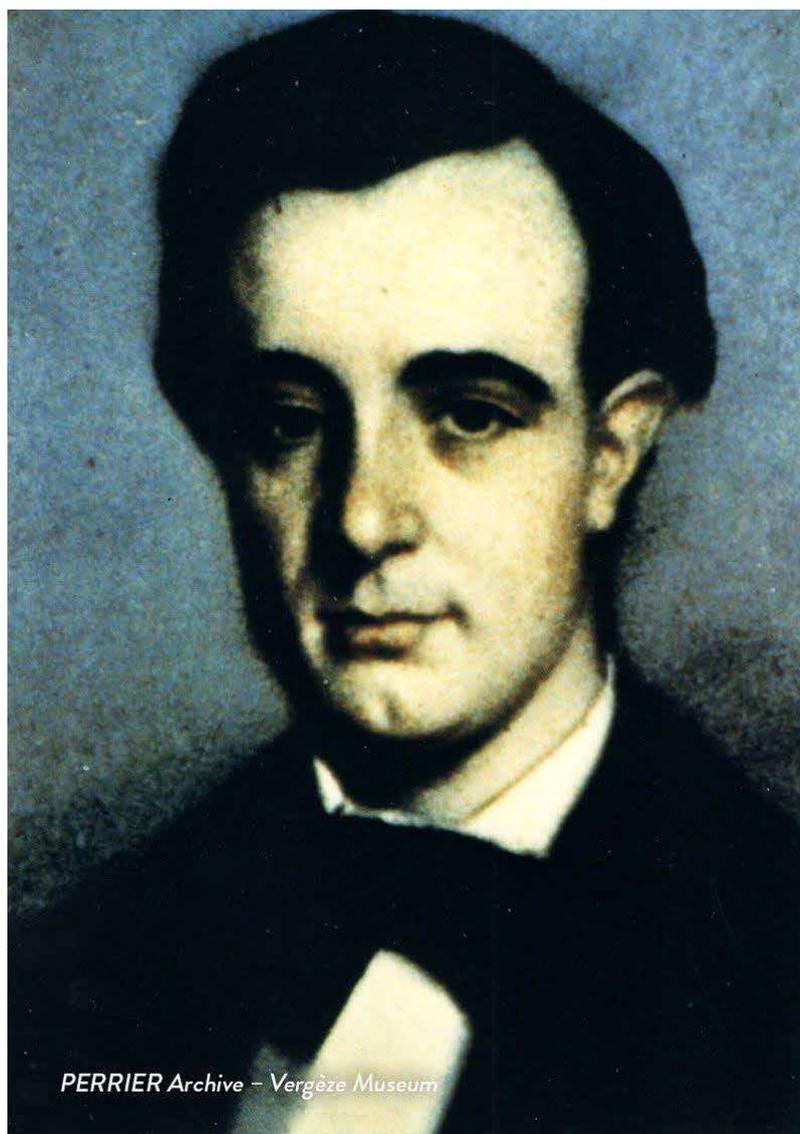
DRINK RESPONSIBLY

BOIRE DE FAÇON RESPONSABLE

PERRIER, COMME UN CHAMPAGNE

C'est le soda le plus célèbre au monde
Un monde de bulles qui a fait l'histoire

PAR ALESSANDRO PALANCA PHOTO ARCHIVE PERRIER



Il s'agit certainement de l'eau gazéifiée la plus célèbre au monde. Sa marque est un modèle qui a su construire une histoire unique et séduire d'entières générations de consommateurs. Perrier n'est pas un soda, c'est tout simplement Perrier.

Sa source se trouve à Vergèze, une petite commune française d'un peu plus de 4 000 habitants située dans le département du Gard en Occitanie. Dans ce territoire se trouvent les sources Les Bouillens desquelles sort une eau naturellement gazéifiée. Cette combinaison, unique et naturelle, d'eau de pluie et gaz d'origine volcanique remonte à 120 millions d'années.

Les éruptions continues à l'origine du monde que nous connaissons furent l'étincelle qui fixa l'union entre les deux éléments (les dinosaures en témoignent) un couple qui, encore aujourd'hui, semble vivre une histoire infinie qui continue à passionner des générations entières de consommateurs dans le monde entier. Comme deux amoureux, l'eau et le dioxyde de carbone furent surnommés «Les Bouillens» et leurs bulles se seraient



PERRIER
 EN OUVERTURE,
 LOUIS EUGÈNE
 PERRIER. À
 GAUCHE,
 L'ÉTABLISSEMENT
 PERRIER EN
 1927. EN BAS
 LES THERMES À
 VERGÈZE.

PERRIER Archive - Vergèze Museum

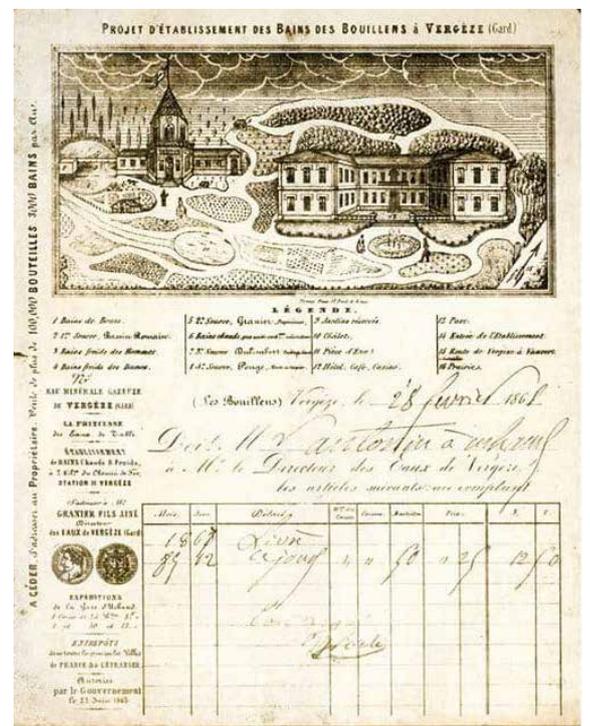


PERRIER Archive - Vergèze Museum

répandues à l'échelle mondiale. Et ce fut ainsi que Les Bouillens devint la prestigieuse source Perrier.

En 58 av. J.-C., la source était déjà uti-

lisée comme centre thermal par les anciens Romains pendant leur permanence dans la Gaule française. La légende raconte qu'également Hannibal s'y désalté-



PRODUCTION EN HAUT, LE CHÂTEAU DE VERGÈZE, AUJOURD'HUI MUSÉE PERRIER. CI-DESSUS, UNE ANCIENNE ÉTIQUETTE. À DROITE, PROJET D'ÉTABLISSEMENT DES BAINS DES BOUILLENS DE 1868.

ra en 218 av. J.-C. pendant sa marche sur Rome. Dans toute la France, à moitié du XIX^{ème} siècle, étaient renommées les «villes d'eaux», des localités thermales qui devinrent des sites touristiques très fréquentés. Les SPA (salus per aquam) commencèrent à naître et un décret de Napoléon III du 23 juin 1863 octroya aussi à la source Les Bouillens de Vergèze la licence nécessaire pour l'utilisation commerciale de son eau. Des foules de touristes commencèrent à arriver qui s'y immergeaient et buvaient cette eau naturellement pétillante.

En 1898 le Docteur Louis Eugène Perrier devint le directeur sanitaire de la

source. Perrier, déjà expert dans la direction sanitaire de centres thermaux, analysera à fond les propriétés de cette eau, puis il se dédia au processus d'embouteillage pour sa commercialisation. Le problème était le manque de fonds nécessaires. Il faudra attendre des années avant qu'un important événement se produise.

À Vergèze arriva un riche monsieur anglais, Sir John Harmsworth, frère du magnat de la presse britannique. John



PERRIER Archive - Vergèze Museum

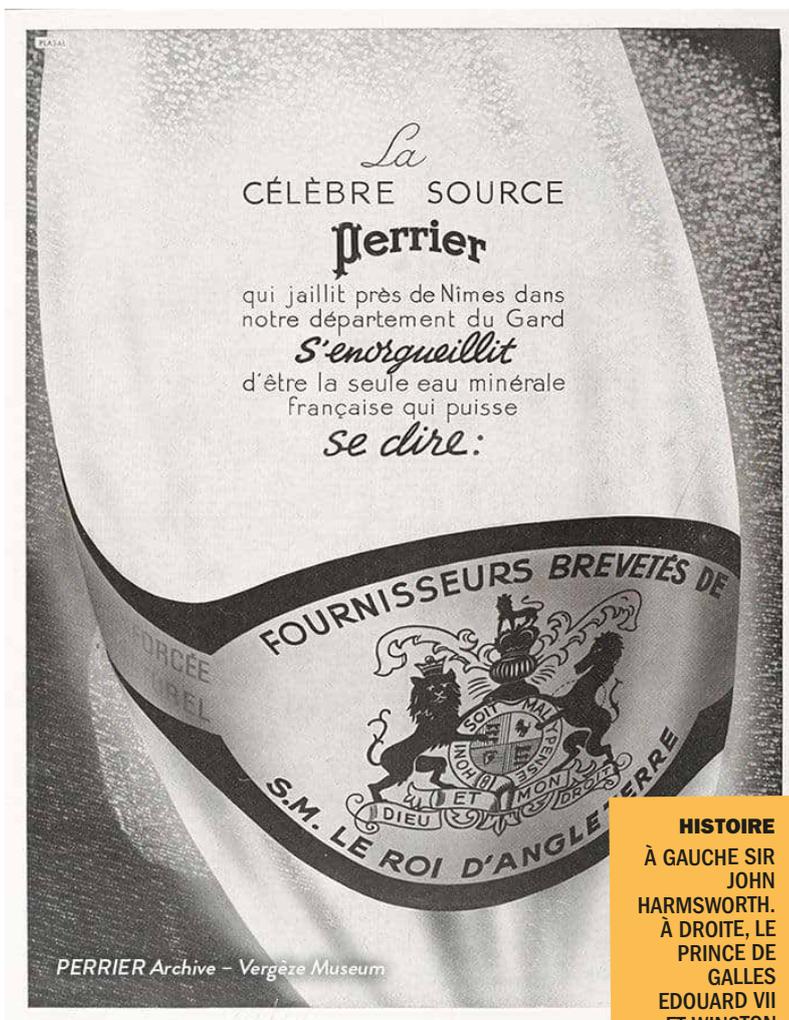


PERRIER Archive - Vergèze Museum

Harmsworth s'était établi dans cette région pour étudier le français. Sa rencontre avec le Docteur Perrier marqua un tournant dans l'histoire de cette source. Harmsworth s'accorda avec Louis Perrier, il vendit sa participation dans les journaux de famille, acheta la source Les Bouillens et la renomma «Source Perrier». Il y avait à ce moment-là les conditions nécessaires à la commercialisation à grande échelle de l'eau enfin embouteillée. Cette eau était destinée à arriver partout dans le monde.

«Eau Perrier» devint le symbole d'une heureuse union franco-britannique et l'Angleterre fut le premier marché à être conquis. La distinction Royal Warrant «By Appointment to His Majesty the King», très prestigieuse et convoitée, reportée avec tant d'orgueil sur l'étiquette, fut une conséquence naturelle. Quand on dit traitement royal!

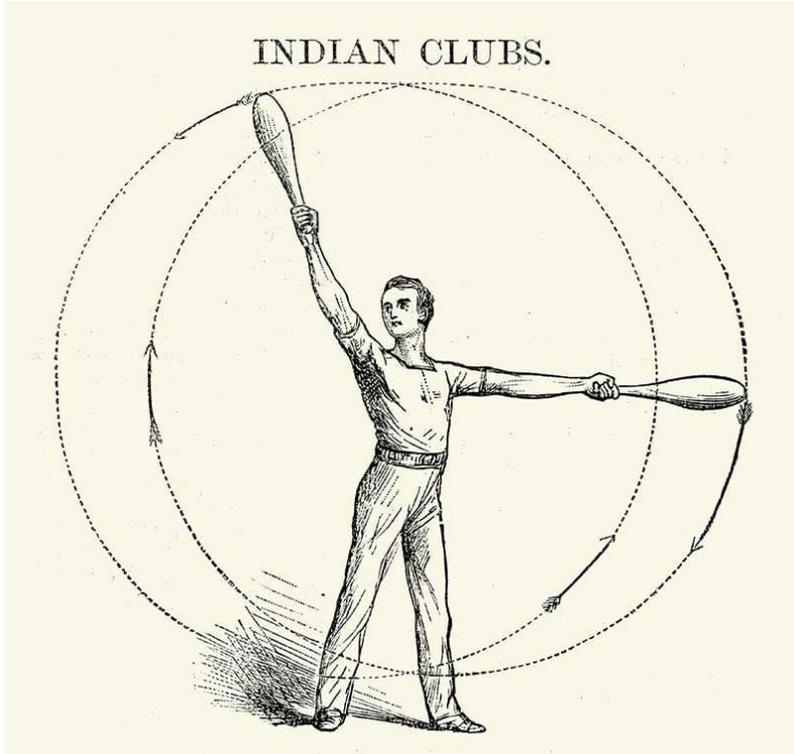
En 1906, à la suite d'un accident de voiture, John Harmsworth resta paralysé.



PERRIER Archive - Vergèze Museum

HISTOIRE
 À GAUCHE SIR JOHN HARMSWORTH. À DROITE, LE PRINCE DE GALLES EDOUARD VII ET WINSTON CHURCHILL BOIVENT PERRIER. CI-DESSUS, ROYAL WARRANT.

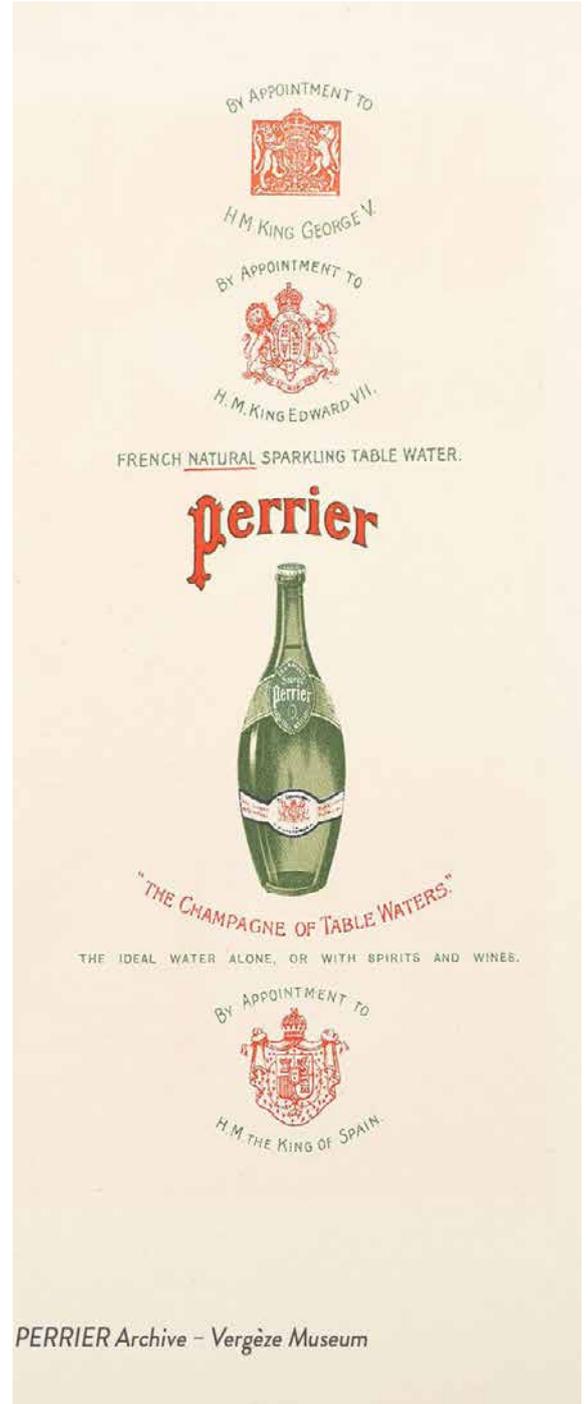
On raconte qu'il commença une thérapie de réhabilitation pour récupérer quelque faculté motrice en utilisant des quilles et



MARQUE
 EN HAUT LES
 MASSUES
 INDIENNES.
 SUR LA PHOTO
 À DROITE, LA
 PUBLICITÉ «LE
 CHAMPAGNE
 DES EAUX».

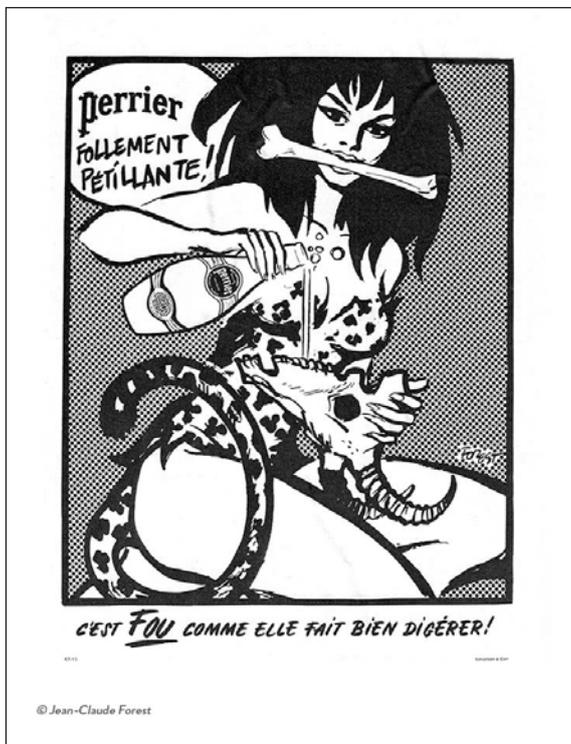
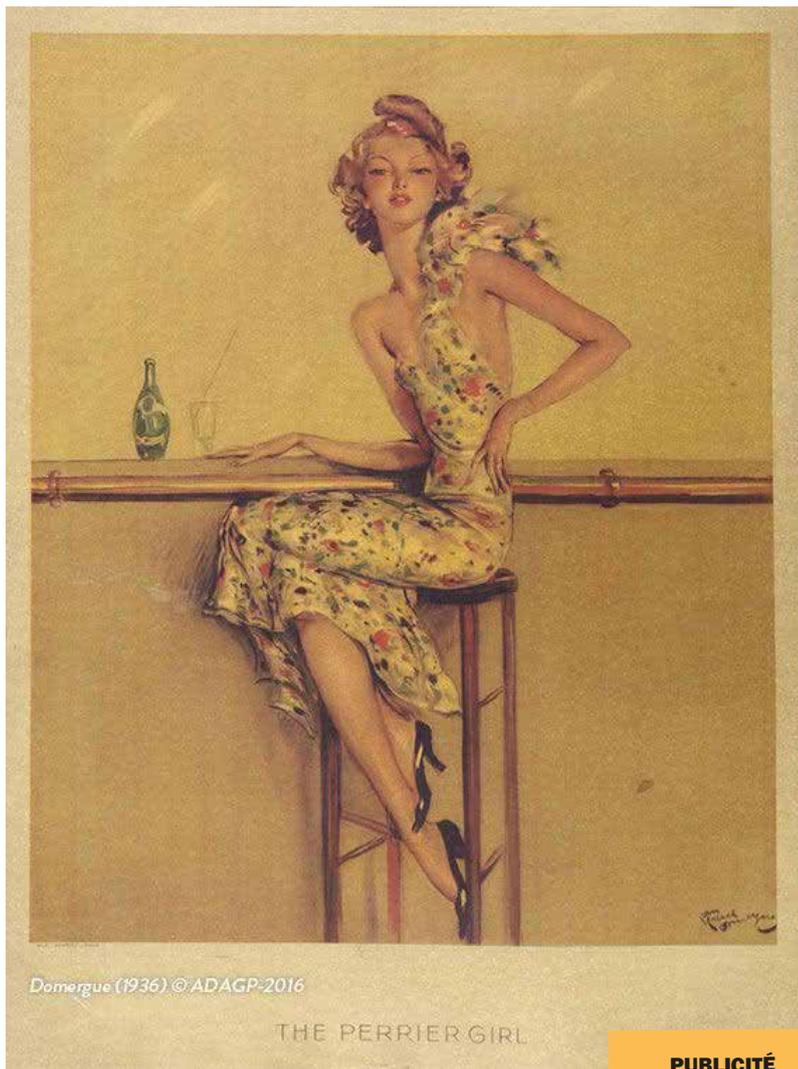
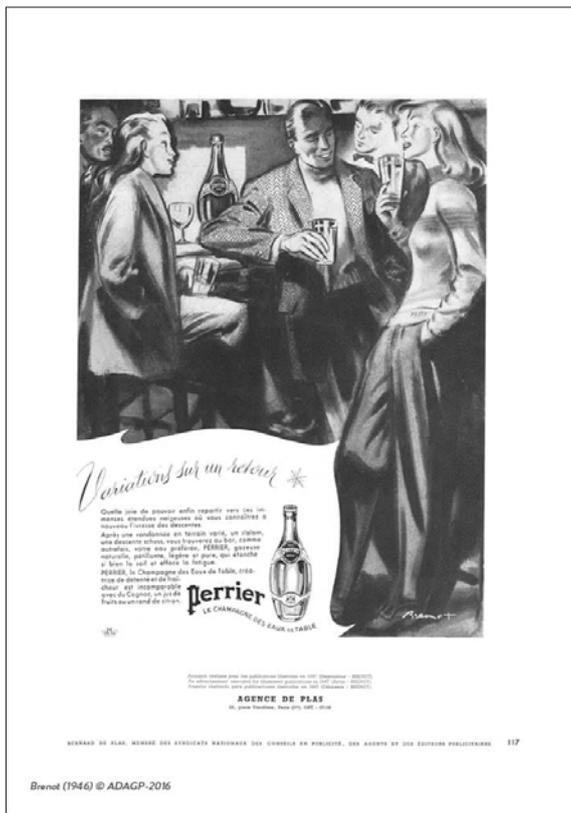
des massues indiennes. C'est à ce moment-là que naquit l'idée de s'inspirer à cet outil pour le dessin d'une bouteille en forme de poire qui serait restée distinctive pour toujours.

Le secret de cette eau était dans l'effervescence dont aucun autre concurrent ne pouvait s'enorgueillir. Au début, l'eau était dépurée de son gaz naturel, puis elle



était à nouveau embouteillée en ajoutant du dioxyde de carbone à un niveau de carbonatation exactement pareil à celui de la source.

En 1908, se tint la prestigieuse exposition d'entreprise «Franco-British Exhibition». Avec cinq millions de bouteilles vendues en Angleterre et dans ses colonies, Perrier gagna le «Grand Prix des Eaux

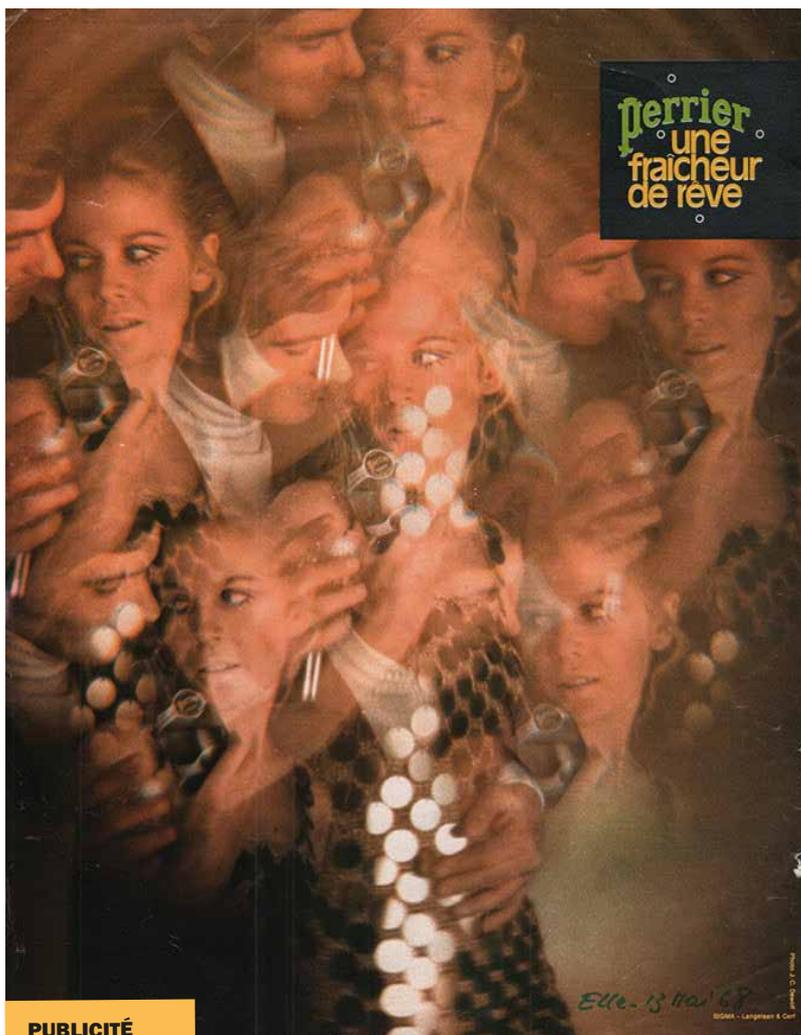


Minérales Vente de l'Année». Cependant, une situation paradoxale était mise en évidence. Harmsworth avait compris que la classe moyenne anglaise était sensible au style chic des Français mais, bien que Per-

rier fût désormais largement répandue à Londres, mais aussi à Dehli et Singapour, deux bastions de l'empire britannique, en France elle semblait ne pas être pareillement appréciée. Durant une certaine période, la marque réalisa 95% de ses ventes en Angleterre et aux États-Unis.

Les efforts de l'entreprise furent donc dédiés à une nouvelle mission: la conquête absolue du marché français. L'établissement de Vergèze fut agrandi et rénové pour augmenter la production de celle qui, selon les intentions, devait devenir le Champagne des eaux. Au célèbre vin étaient conjugués les concepts de fête, joie, classe et élégance. Il devait en être de même pour Perrier pour lui permettre

PUBLICITÉ
 CI-DESSUS,
 CAMPAGNE
 PUBLICITAIRE
 «THE PERRIER
 GIRL», 1936; À
 GAUCHE À
 PARTIR DU
 HAUT:
 PUBLICITÉ
 «VARIATION
 SUR UN
 RETOUR» SKI
 BRENOT 72 NB,
 1946;
 PUBLICITÉ
 BARBARELLA
 «ELLE FAIT BIEN
 DIGÉRER» 72
 NB, 1967.



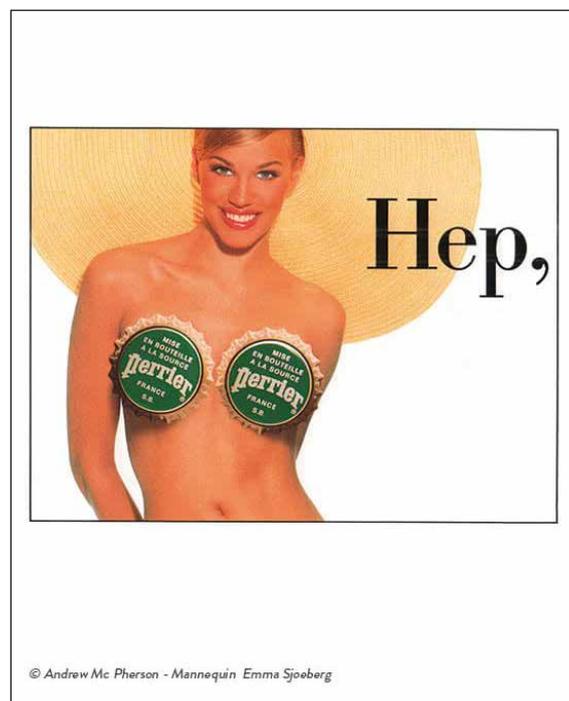
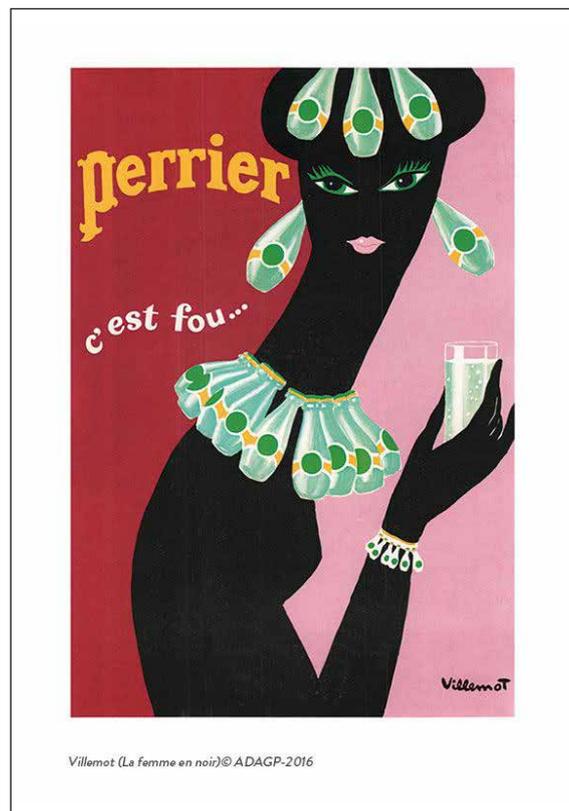
PUBLICITÉ

CI-DESSUS, CAMPAGNE PUBLICITAIRE «UNE FRAÎCHEUR DE RÊVE», 1968. À DROITE, PUBLICITÉ VILLEMOT «LA FEMME NOIRE» 72 RVB_0, 1977. CI-DESSOUS, CAMPAGNE PUBLICITAIRE «HEP, GARÇON», 1992.

d'arriver sur la table de tous les Français. Sur l'étiquette est écrit «Champagne des eaux de table» qui indique que les propriétés curatives de l'eau restaient inaltérées. Bien entendu, Eau Perrier n'a aucun rapport avec les Champagnes Laurent Perrier et Perrier-Jouet. Ces contenus, jamais appliqués auparavant à une eau minérale, auraient fait brèche dans les consommateurs français.

Après la deuxième guerre mondiale, la propriété de la marque Perrier retourna en main française.

L'histoire publicitaire de Perrier est un exemple de comment des campagnes publicitaires «réussies» puissent contribuer au charme et à l'attrait d'une marque. Le but était de faire comprendre pourquoi il



fallait payer de l'eau à un prix plutôt élevé, un produit qui pouvait jaillir gratuitement, ou presque, du robinet. Des icônes françaises comme la Tour Eiffel, Edith Piaf et le garçon de café ont joué un rôle important en montrant pourquoi Perrier était

Vermouth & Spirits
DEL PROFESSORE



— ITALIAN HERITAGE —



Gin Del Professore

Created from exclusive secret blends of herbs and spices, selected and crafted through careful artisanal distillation and infusion processes.

delprofessore.it

DRINK RESPONSIBLY

BOIRE DE FAÇON RESPONSABLE

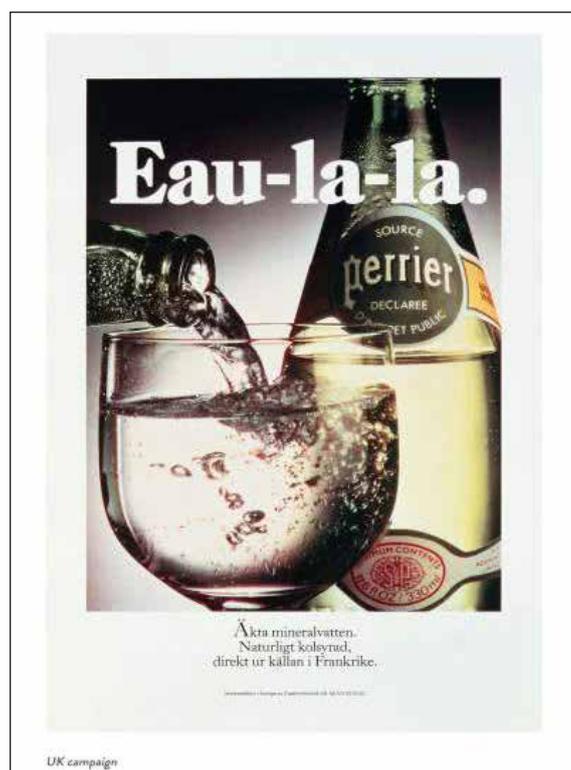
PUBLICITÉ
QUELQUES
CRÉATIVITÉS
PERRIER
CÉLÈBRES ET
PARTICULIÈRES.



française comme le cancan: amusant, énergique et audacieux.

Au début, c'était le thème de la beauté féminine française, depuis les années trente et jusqu'en 1954 quand le mannequin français Denise Perrier gagna Miss Univers. Son nom de famille fortuit donna origine à un jumelage qui renforça la personnalité féminine raffinée de l'eau minérale: «Qui est cette belle fille?», était la question. «Une fille Perrier», était la réponse.

Depuis toujours proche de tous les arts, la musique, le sport, Perrier est renommée pour son affinité avec les artistes français. Domergue, Savignac, Jean-Claude Forest sont seulement quelques-uns des grands talents qui ont





prêté leur créativité à la marque. L'artiste français Bernard Villemot imagina Perrier comme un geyser d'eau pétillante. Dans les années 60 naquit la campagne «Crazy Bubbles», à thème science-fiction, en collaboration avec l'auteur français de bandes dessinées Jean-Claude Forest. Après Crazy Bubbles, Perrier s'inspira de la culture pop et, en 1968, fut lancée la campagne «Une fraîcheur de rêve» qui montrait de jeunes couples en train de se détendre dans des situations pétillantes. Cette même fraîcheur sexy fut revisitée en 1992 avec «Hep, Garçon!».

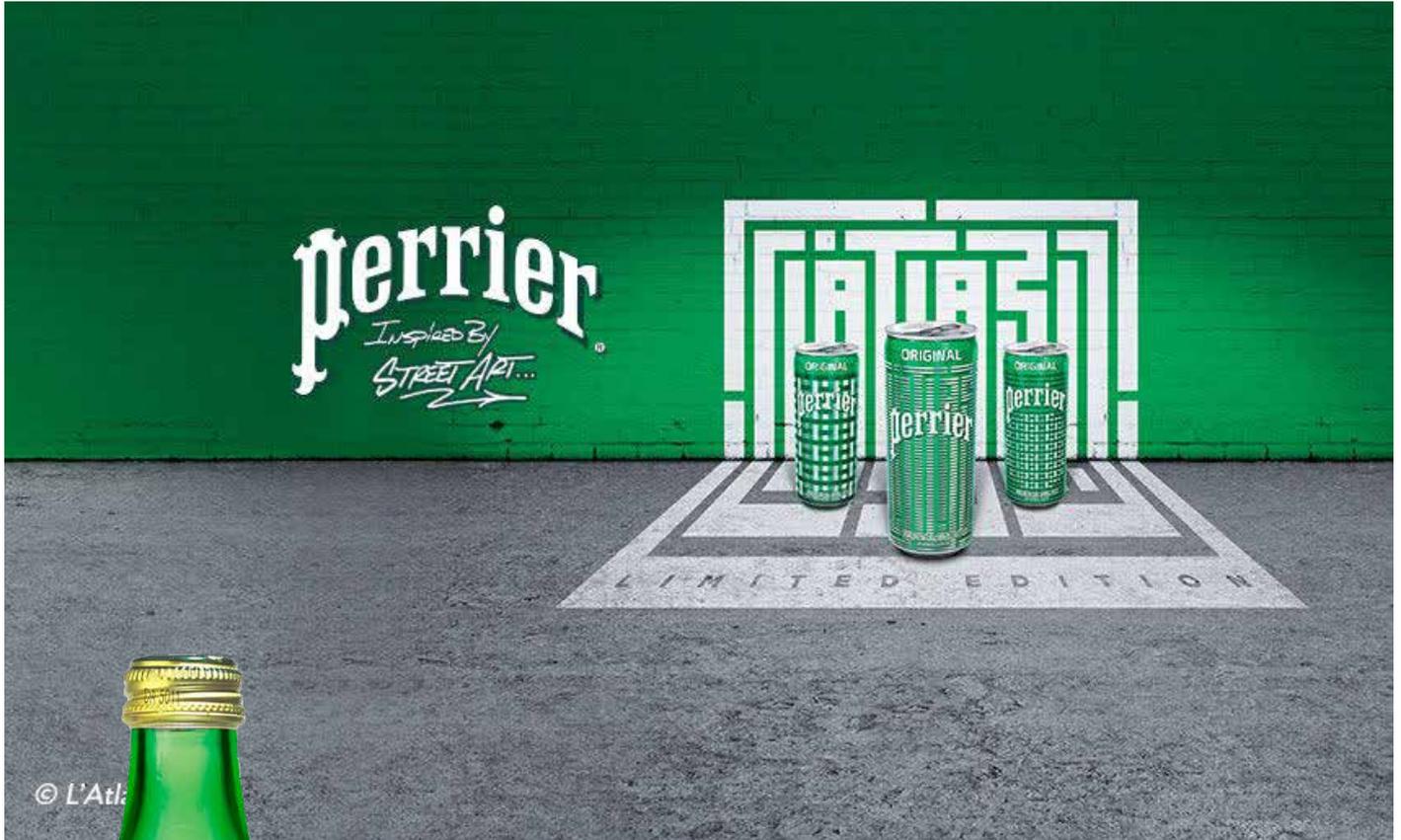
De 1981 à 2005, la marque a sponsorisé le «Perrier Comedy Award», dédié aux jeunes humoristes de talent, connu également comme «The Perriers», un prix annuel pour la comédie comique au Royaume-Uni, faisant partie de l'Edinburgh Festival Fringe. Les «Perrier Young Jazz Award» furent institués par Perrier en 1998, même s'ils n'obtinrent jamais le succès et la renommée de leur équivalent comique. Puis

le sport. Que l'on serve des balles de tennis ou des bulles, le tournoi Roland Garros et Perrier sont des icônes inséparables depuis 1978. À partir de cette année, les passionnés de tennis et les joueurs sont accueillis chaque année par le logo Perrier qui domine le Roland Garros dans tous ses aspects. Cette présence incontournable a été également acquise avec le soutien du légendaire joueur de tennis John McEnroe qui en devint le testimonial.

En 2011, arriva Dita Von Teese comme égérie. La tentation était le thème du moment, avec l'interprétation érotique de Dita d'une typique fille séduisante qui renvoyait à une évolution sexy de la consommation d'eau. Une nouvelle fille Perrier.

Même si pas sur tous les marchés et en suivant les tendances actuelles d'eaux aromatisées, aujourd'hui Perrier est disponible dans différents goûts: Naturelle, Citron, Citron Vert, Pamplemousse Rose, Pomme Verte, Menthe, Fraise et Pastèque.

Depuis 2002 en France, de nouvelles



variétés ont été introduites, par exemple l'Eau Perrier est moins pétillante de l'originale et est fournie dans une bouteille bleue. Perrier Fluo est disponible dans des goûts comme cerise-gingembre, menthe poivrée, orange-litchi, framboise et gingembre-citron. Dans leurs différents formats, les bouteilles Perrier ont toutes la caractéristique forme en «goutte» et sont d'une typique couleur verte. Très florale la série des bouteilles édition limitée.

En 2013, pour célébrer la 150ème année de la marque, une série de bouteilles en édition limitée et inspirée à Andy Warhol fut présentée.

En 1990, un incident eu lieu

avec des conséquences très graves sur le marché. Un laboratoire états-unien releva un frelatage du produit pendant un contrôle. Cela fut causé par un incident non prévu en phase de production. Le groupe Nestlé, propriétaire de la marque et une des entreprises leaders mondiales dans le secteur alimentaire, retira le produit du monde entier. Il y eut tout de suite une forte baisse des ventes et l'incident devint un cas d'étude sur la façon de gérer la confiance de la marque. Depuis, Nestlé a travaillé durement pour garantir que la marque reconquit vite la position d'une des meilleures marques mondiales d'eau. Aujourd'hui Perrier est présente dans les bars les plus populaires de la planète, elle est utilisée en mixologie et continue sans cesse à maintenir son charme de soda le plus célèbre au monde.

Alessandro Palanca

150 VARNELLI

1868-2018



SHALL WE MIX?

www.varnelli.it



DRINK RESPONSIBLY

BOIRE DE FAÇON RESPONSABLE



L'UNION QUI ÉMOTIONNE

Inhabituelles et surprenantes
Ce sont les combinaisons hasardeuses
des mousseux. Comme celle
avec le chocolat de Taittinger et Domori

PAR VALENTINA RIZZI

Depuis quelques années, je m'amuse à rechercher les combinaisons les plus «hasardeuses», en contraste avec les règles des combinaisons des manuels. Dessert et Champagne? Hasardeux, n'est-ce pas? Hasardeux, certes, mais extrêmement agréable!

Taittinger Nocturne Rosé et l'enveloppante dégustation d'un dessert, peut-être au chocolat, réchauffent déjà le cœur. Aux nuances délicates mais en même temps complexes, Domori nous offre un cacao parfait pour cette combinaison: le cacao Trinitario, provenant de la région de Cordoue (Colombie), qui naît de la rencontre entre le cacao Criollo, le plus prisé, et le Forastero. Ce sera peut-être la base à

70% d'une mousse au chocolat accompagnée de fraises fraîches et noisettes caramélisées; une rencontre d'équilibres entre le cacao et notre Champagne. Les notes totalement douces du chocolat et du caramel rencontrent celles du Champagne, qui présentent une opposition d'amer et doux, mais qui à la fois se rappellent réciproquement. Vous arriverez à la dernière cuillerée encore avec le gout doux du cacao accompagné sur le final par la fraîcheur du Champagne. Une sensation agréable et enveloppante.

Chocolat et Champagne, donc. Un mariage de séduction entre la fève de cacao et le noble art de produire des mousseux. La marque de la Maison Taittinger choisit Domori (Groupe Illy), entreprise leader



CHAMPAGNE
EN OUVERTURE
ET CI-DESSUS,
LES CAVES
TAITTINGER. À
GAUCHE
PIERRE
CHARLES
TAITTINGER.

dans la production de chocolat gourmet, comme porteur d'une ancienne tradition. Que de mieux comme symbole de séduction et élégance. Les deux cherchaient la qualité: Domori un grand Champagne et Taittinger un distributeur avec lequel avoir une affinité non seulement de pensée mais également de cœur. Deux entreprises contemporaines, toutes deux à gestion familiale, avec la vocation pour l'excellence.

La marque Taittinger fut créée dans le lointain 1932 quand Pierre-Charles Taittinger, à l'époque jeune officier, conquiert le Château de Marquetterie dont l'histoire commence en 1760 et arrive jusqu'à la Révolution française. Ce splendide château fut le refuge préféré de beaucoup de célèbres écrivains français comme Voltaire et Jacques Cazotte. Deux siècles plus tard, il devint le siège du quartier général de l'armée française pendant la Première Guerre Mondiale. Devenu «Château la Marquetterie» après l'acquisition de la maison de Champagne «Forest-Fourneaux» (fondée en 1734 en collaboration avec les moines bénédictins), il constitue, encore de nos jours, une précieuse pièce du patrimoine de la Champagne.



Dès lors, la croissance de l'entreprise a été exponentielle et continue, mais c'est Claude Taittinger qui a donné le véritable coup de fouet en conduisant la marque aux sommets mondiaux, de 1960 à 2005.

La Maison Taittinger, une des plus grandes maisons de production de Champagne au monde, ayant son siège à Reims, compte 300 hectares de vignobles, 170 travaillés avec la charrue et sans désherbants, cultive des raisins Chardonnay, Pinot Noir et Pinot Meunier harmonieusement distribués sur 37 crus



MIXOLOGY MINDED COLLECTION

ADD A SPLASH OF FRUIT TO YOUR COCKTAIL



FOLLOW ALONG!

 @FinestCallUS

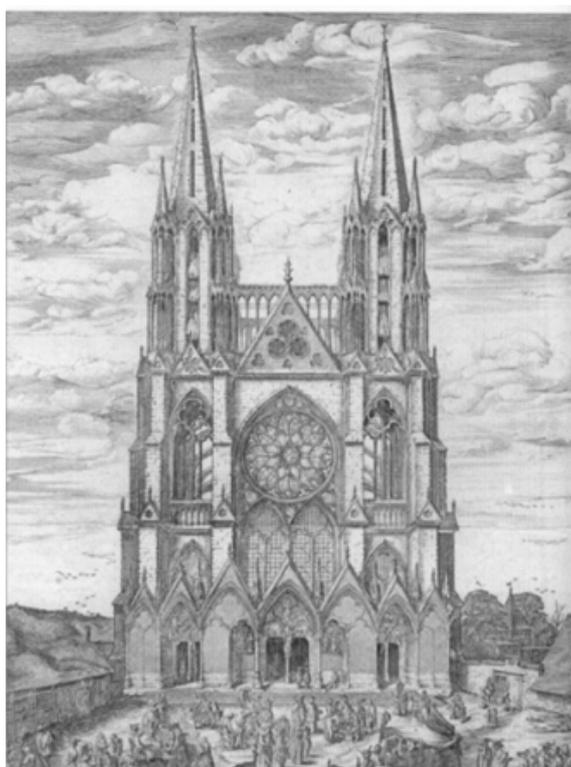
 @FinestCall_US

Visit our new website! www.finestcall.com

DRINK RESPONSIBLY
BOIRE DE FAÇON RESPONSABLE



LIEUX
 CI-CONTRE,
 CHÂTEAU DE LA
 MARQUETTERIE.
 EN BAS À
 GAUCHE,
 REIMS,
 REPRODUCTION
 ABBAYE DE
 SAINT NICAISE.
 À DROITE,
 CLOVIS
 TAITTINGER.



dans les zones viticoles de la Montagne de Reims et de la Côte des Blancs. Afin de garantir l'intégrité et la qualité de ses raisins, l'entreprise dispose de trois caves situées dans trois zones différentes. De cette façon, les temps de transport ainsi que les attaques microbiennes aux raisins sont minimisés.

Le siège de la maison fut bâti sur les magnifiques ruines de l'abbaye de Saint Nicaise qui, au XIII^{ème} siècle, se trouvait sur la place de Reims qui porte le même nom. À 18 mètres de profondeur, le

voyage continue dans une autre époque, à travers les blanches crayères: les cavités calcaires nées à l'époque gallo-romaine.

L'orgueil de la maison réside dans la cultivation du Chardonnay, symbole d'élégance et de finesse. Ces caractéristiques dérivent d'une grande minéralité et sapidité que seulement le terrain de la Champagne est en mesure d'offrir. Son Champagne le plus prestigieux est le Blanc de Blancs «Comtes de Champagne», première cuvée prestige, produit uniquement dans les meilleures années pour garantir



RAISINS
EN HAUT UN
MOMENT DE
LA VENDANGE.
EN BAS,
VITALIE
TAITTINGER.
CI-DESSUS,
PIERRE-
EMMANUEL.

l'expression maximale du variétale et du terroir. Avec une capacité de production de 5 millions 500 mille bouteilles, 9 sont les étiquettes qui naissent à l'intérieur des murs du château chaque année; Brut Réserve, Prestige Rosé et Nocturne, côtoient les grands Comptes de Champagne et les différents millésimés.

Au cours des siècles, la maison Tait-

tinger a subi des changements significatifs et, en partie, uniques. À un moment donné, elle fut vendue mais les fondateurs mêmes, regrettant le choix fait, décidèrent d'y remédier immédiatement. Quelques années plus tard, ils rachetèrent ce qu'ils avaient de plus important. Ils comprirent que l'union familiale était la seule véritable victoire. Il s'agit d'un événement unique dans le monde du Champagne car ceux qui vendent ne rachètent jamais. Nous sommes aujourd'hui à la troisième génération de la maison Taittinger, depuis 2005 avec Pierre-Emmanuel Taittinger, descendant direct de Pierre-Charles.

Actuellement, la Maison Taittinger a déclaré que des projets pour la modernisation et l'amélioration de l'entreprise sont en cours, sans toucher son caractère et en préservant son image.

Une phase importante pour ce renforcement est certainement d'avoir déplacé une partie de la production de Champagne plus au nord, vers les Ardennes. Les zones climatiques sont en train de changer à cause du réchauffement global. La température a augmenté d'environ 1° C au siècle dernier, 1,5° C en Europe occidentale et dans la Méditerranée, et on prévoit qu'elle augmentera encore dans les prochaines années. Avec ce scénario, l'augmentation de l'altitude et le déplacement de latitude pour les vignobles seront inévitables. Une donnée décidément alarmante pour les viticulteurs et les producteurs de vin et qui ne préoccupe pas uniquement la France.

La maison Taittinger a ainsi bougé vers de nouvelles terres, par exemple l'Angleterre qui déjà depuis des années produit des mousseux. En outre, en achetant 69 hectares de terrain dans le Kent, près de Canterbury, dans le sud-est de la Grande

PALLINI

Limoncello

BOIRE DE FAÇON RESPONSABLE



AMORE AL LIMONE. BOTTLED.



www.limoncellopallini.com

BEVI RESPONSABILMENTE

Rum Malecon

EL SABOR ALTÍSIMO

¡SUBLIMEMENTE MÍO!



Producto original de Panamá.

BOIRE DE FAÇON RESPONSABLE
BEVI RESPONSABILMENTE - DRINK RESPONSIBLY

 @rummalecon



Bretagne, elle a ainsi déplacé une partie de sa production: un coup décidément stratégique puisque le sud de l'Angleterre semble compter sur des températures favorables à la cultivation des vignobles pour la production. En 2021, ce sera là qu'on récoltera les raisins desquels on tirera le vin qui remplira environ 300 000 bouteilles par an pour la maison Taittinger. Pierre-Emmanuel promet et déclare qu'elles seront de «Grande qualité»; lui-même définit le changement climatique comme la troisième guerre mondiale, une émergence absolue, mais avec de nouvelles perspectives prometteuses.

Le climat ne sera pas le seul à jouer un rôle dans cette nouvelle aventure vitivinicole: également le terrain, très semblable à celui de la Champagne, sera très important. Face à un business réciproquement avantageux, l'accord entre les Anglais et les Français est tout de suite conclu. Les Anglais sont les plus grands consommateurs de Champagne au monde, suivis par l'Allemagne et les États-Unis. Cela s'était déjà produit à l'époque, quand les mousseux se répandirent parmi la noblesse européenne et devinrent à la mode. Aujourd'hui, les mousseux représentent environ les deux tiers de toute la production vinicole britannique. Pierre-Emmanuel Taittinger a voulu aller à contre-courant, en concluant un pacte d'alliance avec les Anglais avec l'attente réciproque de créer quelque chose d'innovant: un mousseux qui ne soit pas compa-

rable ni au Champagne ni à n'importe quel autre vin pétillant au monde.

Les Taittinger sont, depuis toujours, reconnus comme une puissance. Leurs aïeux étaient des marchands de vin, dans leur sang coule la soif de nouveaux marchés, de nouvelles frontières, de nouveaux défis. L'Angleterre est seulement une des dernières nations dans lesquelles les Taittinger ont mis la main et l'objectif est précisément le positionnement sur le marché. Avec élégance et beaucoup de patience, la maison a créé des liens forts et puissants.

Pour Pierre-Emmanuel, et pour ses fils Vitalie et Clovis, il était indispensable de relancer l'entreprise qui était en train de «marquer le pas». «Nous voulons une Taittinger active et non plus passive, qui comprenne les défis de la production du futur», a déclaré Clovis. «La marque n'est pas un objet statique mais une cellule vivante et, donc, elle doit vivre». Le travail est long et l'objectif est d'être, dans quelques années, parmi les cinq marques de Champagne de haute qualité en Italie. Le Champagne c'est le Champagne et le défi est de renforcer et défendre la magie et le rêve de ce grand vin.



**COMTES DE CHAMPAGNE
BLANC DE BLANCS 2008**

Raisins: 100% Chardonnay.

Zone de production: Reims

Vendange et vinification: récolte manuelle des raisins qui proviennent des Grands Crus de la Côte des Blancs. En particulier Avize et Le Mesnil, uniquement dans les meilleures

vendanges. Première fermentation en acier. Le pressurage doux des raisins garantit l'utilisation uniquement du moût-fleur et 5% des vins base s'affine pendant 4 mois en barriques en chêne rouvre neuves pour donner richesse et complexité à l'assemblage final. Après la prise de mousse, les bouteilles reposent dans les anciennes caves de la maison qui sont creusées dans le plâtre. Élevage: de 8 à dix ans, rigoureusement à l'intérieur des caves de plâtre de Reims.

Remarques de dégustation

Vue: or avec des reflets verdâtres et un perlage fin et élégant.

Odorat: il dégage un bouquet de parfums capiteux de fruits à la pulpe blanche, agrumes, sur le final une note florale délicate accompagnée de notes minérales et presque salines.

Palais: dégustation vivace et fraîche qui évolue en tons qui savent de citron et sel qui virent vers la douceur et à la rotondité pour un final, très long et inoubliable, qui rappelle les fruits. Sûrement un Champagne qui s'adapte à toutes les occasions et qui exalte au mieux le Chardonnay, symbole du terroir d'origine.

CHAMPAGNE ROSÉ SEC «NOCTURNE»

C'est une étiquette qui déjà esthétiquement dévoile sa vocation glamour, adaptée aux moments de fête et à être dégustée loin de la table. Un pari de la maison totalement réussi.

Raisins: 30% Chardonnay, 70% de Pinot Noir et Pinot Meunier assemblés avec des vins rouges réserve de la région.

Zone de Production: Montagne de Reims et Les Riceys.

Vendange et vinification: les vins base fermentent en acier où s'affinent séparément jusqu'au moment de la création de la cuvée. Comme la tradition des grands Rosés de la Champagne, au moment de l'assemblage, aux vins clairs du millésime on ajoute un pourcentage variable, selon l'année, de vins réserve et 15% de vin rouge tranquille provenant des meilleurs Pinot Noir de la Montagne de Reims et

de Riceys.

Élevage: repos sur les levures de 48 mois avant le dégorgement.

Remarques de dégustation

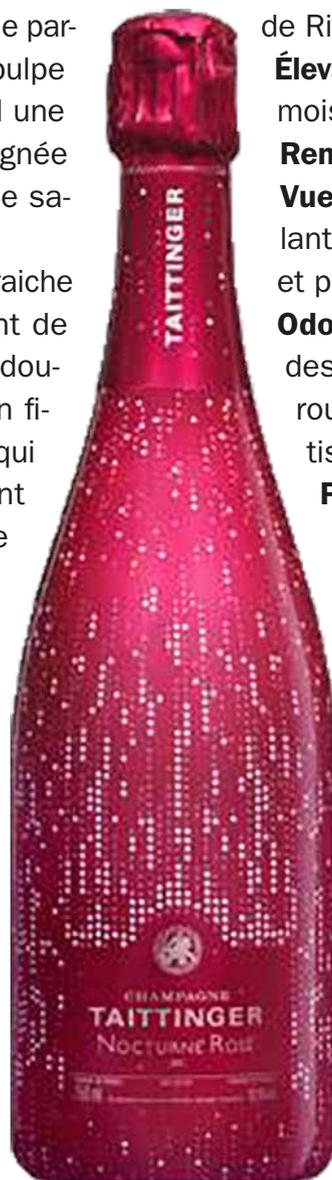
Vue: couleur rose intense et brillante, traversée par un perlage fin et persistant.

Odorat: floral, arômes de fraises des bois, framboises, fruits à baie rouge et douce sensation de pâtisserie.

Palais: riche, fruité, doux, frais et vivace, d'excellent équilibre.

Un Champagne absolument différent et en opposition à un grand millésimé comme Comtes de Champagne, mais qui connaît son affaire. Convivial, frais, léger, aimable et adapté à être dégusté avec un dessert; plus facile à comprendre mais pareillement complexe. Deux Champagnes, deux mondes parallèles pour représenter le style et l'élégance de la maison mère.

Valentina Rizzi



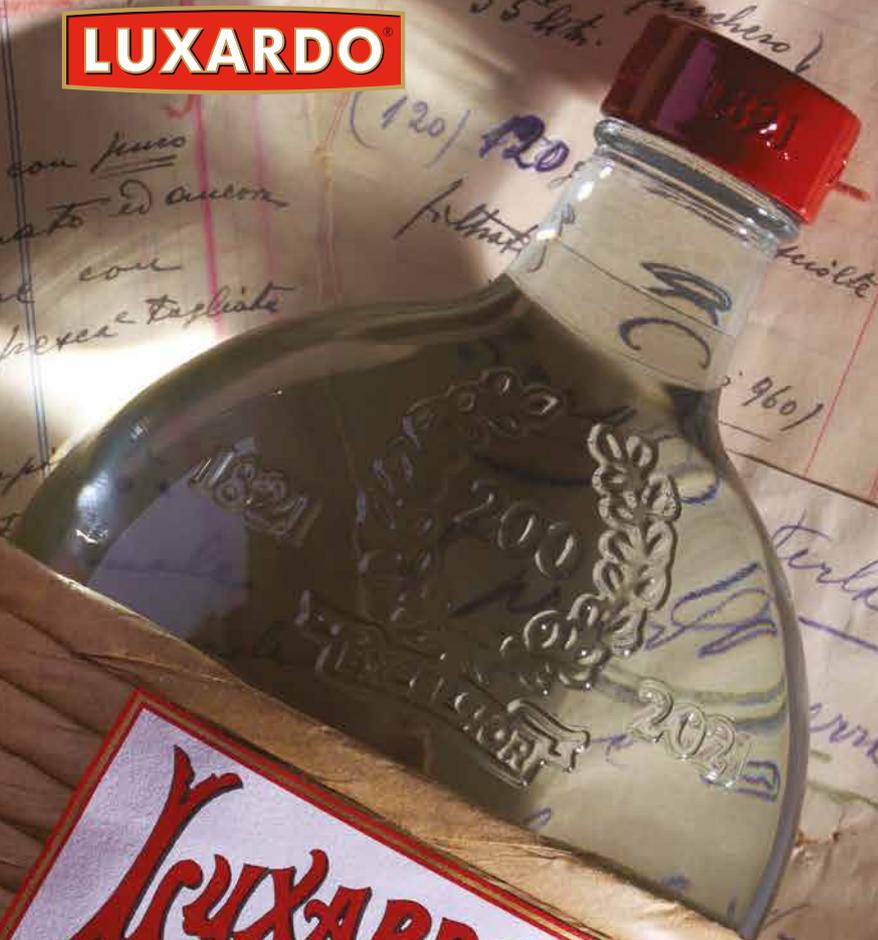
DA DESIGN.IT

Maraschino speciale
Tipo Perle Extra Dry

LUXARDO

composta si prepara con pure
e marasca appena spinate ed accon
tate in fermentazione con
ta di foglie marasca fresche tagliate
lti vanno prima riemp
proporzionale al conten
preziosissimo app
si aggiunge la
fresca, tagliata

196 kg. (marchese)
55 litri.
(120) 120
f. (stati)
miolate in 1/2 litri.
(960)
turca
m
75 litri de
50
120



BEVI MARASCHINO LUXARDO RESPONSABILIEMENTE
BOIRE DE FAÇON RESPONSABLE

f @ in

LUXARDO.IT





BOONEKAMP, LE HOLLANDAIS

Nouvelle vigueur au super amer qui a fait l'histoire

PAR ALESSANDRO PALANCA

Leidschendam est une charmante ville dans le sud du pays des tulipes. Elle devint célèbre quand, en 2007, elle fut choisie comme siège du Tribunal spécial pour le Liban institué par l'ONU.

Le centre historique est tout particulièrement intéressant car dans la maison la plus ancienne de Leidschendam naquit un

des amers les plus iconiques de tous les temps. Les documents historiques de la ville indiquent que cet immeuble, au début du XVII^{ème} siècle, était de propriété d'un certain Arent van Oosten.

D'un acte de vente successif de 1718, il est clair que dans cet immeuble on commerçait du vin, de la bière, du tabac et certaines boissons alcoolisées. En 1747



ORIGINES
 CI-DESSUS
 BOUTEILLE
 UR-
 BOONEKAMP. À
 GAUCHE UNE
 PHOTO
 HISTORIQUE DE
 LEIDSCHENDAM
 VORBURG (LE
 GROSSISTE
 PETRUS ÉTAIT À
 L'EXTRÊME
 GAUCHE DE LA
 PHOTO).
 CI-CONTRE
 DES NAVIRES
 DE LA
 COMPAGNIE
 HOLLANDAISE
 DES INDES
 ORIENTALES.



l'artisan Jacob Van Pelt devint le propriétaire de cet immeuble qu'il utilisait pour la production de voiles navales.

Après sa mort, célibataire, les héritiers vendirent l'entière propriété à un certain

Pieter Boonekamp, un nom qui serait devenu très populaire dans l'industrie des spiritueux, en particulier pour les amers.

Dans cette maison, qui en effet avait été obtenue en fusionnant deux construc-



EMPIRE

EN HAUT UNE CARTE DE L'EMPIRE COLONIAL HOLLANDAIS, EN VERT LES TERRITOIRES DE LA COMPAGNIE OCCIDENTALE, EN JAUNE CEUX DE LA COMPAGNIE ORIENTALE. EN BAS CERTAINS VISUELS DE LA MARQUE.

tions individuelles, Pieter Boonekamp mit en place un entrepôt, un jardin, un atelier pour la production et la vente de liqueurs. À partir de ce moment-là, l'activité serait passée de père en fils.

En effet, de l'acte de l'archive notarié du 23 avril 1828 du notaire Jacobus Theodorus van Rhijn, il résulte que Petrus Boonekamp, fils de Pieter Boonekamp, lui également grossiste de liqueurs, transféra la propriété à son fils Theodorus Boonekamp. Selon les sources historiques de la ville de Leidschendam, l'amer Petrus fut produit pour la première fois par Petrus Boonekamp, duquel il a définitivement pris le nom.

À l'époque, la Hollande était un des croisements internationaux des transports

commerciaux maritimes. La liqueur était constituée d'une infusion dans l'eau-de-vie de différentes herbes et épices qui arrivaient du monde entier grâce à la célèbre Compagnie Hollandaise des Indes Orientales qui commerçait par mer avec les lointains pays exotiques.

Les navires hollandais, qui au XVII^{ème} siècle constituaient la plus puissante flotte européenne, importaient des herbes et des épices à l'époque pratiquement inconnues aux Européens. Des herbes médicinales aux parfums pénétrants et aux vertus antiques, des épices utilisées depuis toujours pour préparer des infusions et des tisanes bénéfiques.

Parmi les plantes utilisées pour la production de l'amer, qui ne contenait pas de



MARQUE
DANS CETTE
PAGE, LES
IMITATIONS
NORD-
AMÉRICAINES
DE LA
MARQUE.

sucre, il y avait l'*Alpinia officinarum* (galanga), l'*Aloe socotrina*, l'*Angelica archangelica* et le *Coriandrum sativum*. Comme toutes les liqueurs de l'époque, une utilisation stomatique et curative (magenbitter) était conseillée et, bientôt, la liqueur se répandit dans toute l'Europe avec un grand succès.

Le terme Boonekamp identifia carrément une catégorie d'amers produits aux États-Unis et qui s'inspiraient au célèbre produit hollandais.

Parmi les plantes les plus distinctives nous avons le galanga (*Alpinia Officinarum*). Il s'agit d'une herbe pérenne originaire de Chine et d'Inde. Les parties de la plante utilisées sont les rhizomes extraits du sol en automne, lavés et séchés. Très

utilisée en pharmacie comme eupeptique aromatique et carminatif, son odeur est agréable et son goût amer-piquant.

En 1968, toute la propriété de Leidschendam fut vendue à Cornelis Hilgersom en mettant, ainsi, fin à la distillerie de liqueurs après 175 ans. La marque fut vendue et la production transférée.

Dans son évolution, l'amer Petrus a été décliné dans différentes typologies. Certaines, déjà rares à l'époque, ne sont plus produites. Le Petrus BK classique reflète la recette originale et a une teneur en alcool de 45%.

Petrus à la menthe, produit jusqu'à la moitié des années 80, était obtenu en additionnant une infusion de feuilles de menthe à



IL MODO DI VIVERE DELL'UOMO FORTE

Nel 1777 molti bevevano già Petrus: in tutto il mondo, come oggi.

Nei vecchi archivi della Casa Madre slesiana sono rimasti documenti, bollette di spedizione, che dimostrano come i barili di Petrus raggiungevano tutti i continenti. Così come da tutti i continenti provengono le erbe preziose che ancora oggi - la ricetta è rimasta immutata da allora - danno a Petrus le sue inconfondibili caratteristiche.

Ancora oggi il consumo di Petrus - lo stesso Petrus del 1777 - è in aumento in tutto il mondo, proprio per la sua efficace formula, apprezzata da chi ha un gusto raffinato e maturo, perché il ritmo della vita moderna non permette cali di efficacia, cali di forma.

Dove c'è un uomo c'è Petrus, l'amarissimo che fa bene.

l'amarissimo

Petrus

il digestivo per l'uomo dal gusto forte

Boonekamp

Petrus

l'amaro per l'uomo forte

CHIAMATELO PER NOME * Spiegare al barista che volete un amaro dall'aroma deciso, dal sapore schietto, sigillato all'origine in una bottiglietta speciale che rende immutabile nel tempo l'azione benefica delle sostanze naturali. Oppure chiedete un Petrus: con una parola avrete ciò che volete.

La vita è troppo breve per bere amari.

Bevi amarissimo!

BEVI RESPONSABILMENTE

IMAGE
DANS CETTE PAGE QUELQUES UNES DES PUBLICITÉS DE LA MARQUE.

la recette de base.

Petrus Gold était constitué par la recette de base à laquelle était enlevée l'*Alpinia officinarum*, le bouchon de la bouteille était doré.

En 1989, une édition limitée fut pré-

sentée de laquelle, dit-on, seulement quelques centaines de bouteilles ont été produites. En réalité, il s'agissait d'une expérience pilote.

Petrus V.D.Bortul Light était une version de l'amer à laquelle on ajoutait un mélange d'herbes sauvages de la Carnia, un petit eldorado des herbes dans le Frioul. Mais la vraie particularité de cette version était la faible teneur en alcool de seulement 10%.

La version la plus légendaire et introuvable de Petrus est sans aucun doute Paladin, dont la recette contenait des ingrédients qui sont restés secrets.

L'Allemagne a toujours été l'un des marchés les plus importants pour l'amer Petrus. Pendant plusieurs années, il a été commercialisé sous le nom de Ur-Boonekamp (ou URKAMP surtout en Allemagne), dans la bouteille classique et en mignon de 2 cl.

L'emballage de l'amer Petrus a été particulièrement recherché. Sur la traditionnelle étiquette noire de la bouteille, blanche/verte pour Petrus Menta, se trouve la reproduction graphique de la signature «Pe-

dopo mangiato

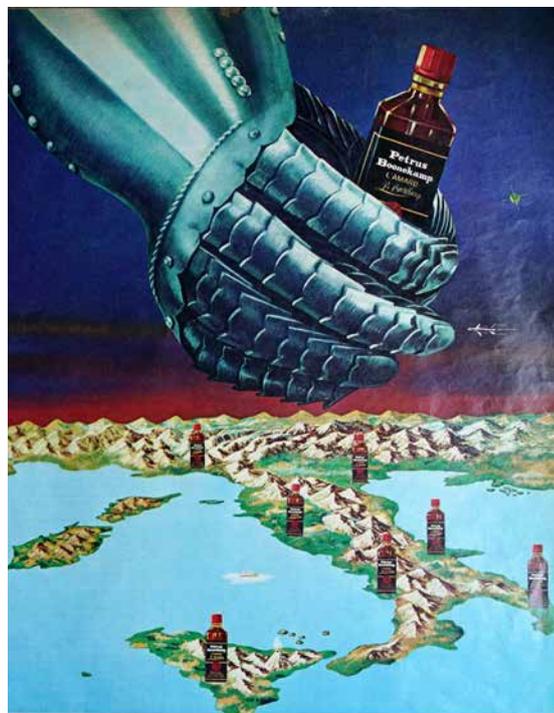
Boonekamp

Petrus

l'amarissimo che fa benissimo

Anche dopo mangiato, quando gli altri sono meno brillanti ed energici, l'uomo forte è sempre se stesso. Petrus l'amarissimo gli dà la forza del benessere.

Petrus l'amarissimo nasce dalla lavorazione naturale di erbe rare provenienti da tutto il mondo: il suo sapore è schietto, il suo aroma deciso, il suo effetto benefico. Ovunque Petrus l'amarissimo.



Petrus Boonekamp

L'UOMO FORTE. L'UOMO ATTIVO, non può permettersi nessun calo di rendimento, né sul lavoro né durante il poco tempo libero per gli svaghi. L'amaro Petrus Boonekamp gli permette di conservarsi sempre efficiente, sempre in forma. GIORNALMENTE PETRUS BOONEKAMP: AVRETE SEMPRE LA "BOCCA BUONA". IN VENDITA SOLAMENTE IN BOTTIGLIETTE SIGILLATE DA UNA CONSUMAZIONE LA BOTTIGLIETTA SIGILLATA GARANTISCE: la massima igiene e l'assoluta impossibilità di contraffazione.

l'amaro per l'uomo forte



dopo mangiato

Boonekamp

Petrus

l'amarissimo che fa benissimo

Anche dopo mangiato, quando gli altri sono meno brillanti ed energici, l'uomo forte è sempre se stesso. Petrus l'amarissimo gli dà la forza del benessere.

Petrus l'amarissimo nasce dalla lavorazione naturale di erbe rare provenienti da tutto il mondo: il suo sapore è schietto, il suo aroma deciso, il suo effetto benefico. Ovunque Petrus l'amarissimo.



trus BK», en mémoire de l'inventeur de la recette. Dans la partie centrale de l'étiquette, un sceau rouge saute tout de suite aux yeux. Il reproduit une marque de cire à cacheter sur laquelle ressortent l'effigie du Boonekamp et l'année 1777. Dans la partie inférieure, on lit une phrase latine «OCCIDIT QUI NON SERVAT», c'est-à-dire «Meurt (ou se ruine) celui qui ne (le) sert pas».

Dans son histoire, l'amer Petrus a obtenu beaucoup de succès aussi en Italie, où il a été d'abord commercialisé par la Gio. Buton. Buton qui, une fois entrée en possession de cette recette antique et précieuse, grâce aussi à des campagnes publicitaires impactantes, obtint un produit destiné à un succès commercial rapide.

Dans les années 70/80, une publicité était transmise à la télévision. Sur les notes d'une ouverture de Ludwig van Beethoven, la campagne «Petrus e sbam!» reproduisait un poing ganté d'armure qui



PRODUCTEURS

CI-DESSUS
GIUSEPPE ET
SEBASTIANO
CAFFO.

bat sur la table et, donc, «l'amer pour l'homme fort» ensuite devenu «le super amer qui fait très bien». Par la suite, le concept de «homme fort» associé à des personnages historiques comme Magellan et Charlemagne pour le conjuguer à Petrus dans des publicités d'animation fut repris. C'était l'époque de la transmission italienne Carosello et Petrus entra dans les maisons de tous les Italiens.

Les publicités de Petrus étaient très bien soignées et reçurent le Lion de BRONZE au Festival International de la Publicité de Cannes. Grâce à la publicité, à une recette appréciée et à son réseau de distribution efficace, Buton rendit Petrus un produit de succès dans le marché des «super amers».

Dans le canal ho.re.ca., le taux de pénétration pondéré avait atteint presque 90% et en quelques mois il entra également dans la grande distribution. La concurrence était aguerrie et formée de marques déjà affirmées comme Fernet Branca et Unicum.

Couleur acajou intense et lumineuse, Petrus présente au nez de multiples

aromes herbacés et floraux avec des senteurs qui rappellent la rose fanée, la cerise noyée dans l'alcool et la fève de cacao. Le goût est décidément amer, équilibré et doux dans un contexte de grande structure et équilibre qui le rendent agréablement persistant. Il possède également des retours amers de gentiane et rhubarbe avec une légère touche de gingembre (45°). Très bon après les repas ou mélangé.

Commercialement la marque Petrus a fait partie de grands groupes de l'industrie des spiritueux, Buton, Cinzano, déjà en Diageo, et en 2020 elle a été achetée par le groupe Caffo 1915 de Calabre qui est sur le point de donner une nouvelle vigueur à cette marque historique avec une attention particulière aux marchés non italiens les plus intéressés come la Hollande, la Belgique, le Luxembourg, l'Allemagne et l'Europe du nord en général, depuis toujours consommateurs attentifs de cette typologie d'amers. Aujourd'hui, à l'entrée de l'ancienne maison où habita le célèbre liquoriste se trouve le panneau de l'entreprise Wed. A.P. Boonekamp N.V.

Alessandro Palanca

Vecchio Amaro del Capo®

RED HOT EDITION



ENJOY IT
-20°
FROM THE
FREEZER



Spritz Calabro

6 cl Amaro del Capo Red Hot Edition
1 cl lime juice
5 cl tonic water "Miracle 1638"
5 cl Prosecco DOC brut "Mangilli"
Ice, a lemon zest, a chilli.

BOIRE DE FAÇON RESPONSABLE Drink responsibly. CaffoStudio

amarodelcapo.com

AFFAIRES DE FAMILLE

Plus de trois siècles d'histoire pour une marque qui passe de génération en génération

PAR ALESSANDRO PALANCA

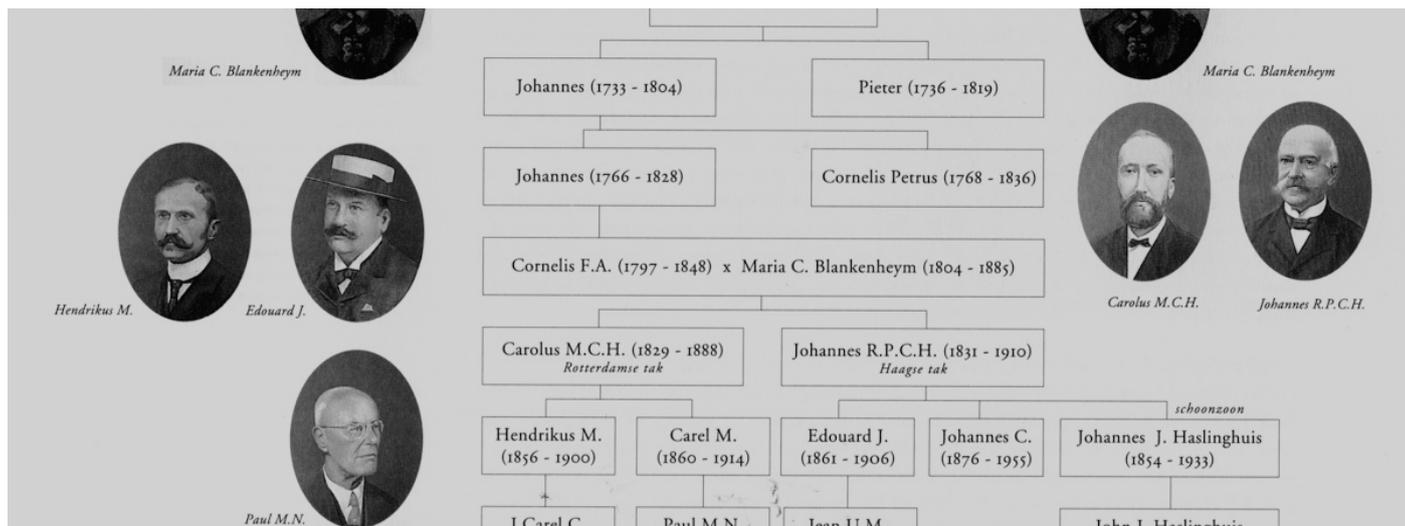


Entreprise familiale à 100% depuis 1695, la hollandaise De Kuyper, un des plus grands producteurs de liqueurs au monde, est la plus ancienne entreprise européenne de l'industrie des spiritueux.

C'est en cette année-là que Petrus Kuyper et Anna Custers ouvrirent un atelier artisan à Horst, un village dans le sud des Pays-Bas. Ainsi commença une histoire qui

aurait continué dans les années suivantes et qui a encore toutes les prérogatives pour aller très loin.

Le couple s'occupait de la production et de la vente de tonneaux. Les affaires allèrent en crescendo jusqu'au moment où, en 1752, Jan De Kuyper, troisième fils de Petrus et Anna, agrandit l'activité de famille en achetant une distillerie à Schiedam. Son but était de commencer une importante



activité de distillation avec la production de Gin et Jenever. Chez De Kuyper, de génération en génération, les membres se sont toujours prodigués pour la croissance de l'entreprise de famille et, ainsi, en 1769, les fils de Jan, Johannes et Pieter De Kuyper achetèrent une autre distillerie à Rotterdam. À celle-là suivirent d'autres acquisitions et, en peu de temps, ils devinrent les plus importants distillateurs de la ville. Johannes aurait, ensuite, introduit son fils Cornelis Petrus dans le business.

Comme dans toutes les familles, les contrastes ne manquèrent pas. En 1852, à la suite de quelques années de pertes économiques, Johannes et Cornelis décidèrent de séparer les activités. Les distilleries de Delfshaven furent acquises par Cornelis Petrus, alors que Johannes garda les distilleries de Rotterdam. L'entreprise de propriété de Johannes et celle de son fils Cornelis auraient constitué celle qui aujourd'hui est la base de De Kuyper.

La deuxième moitié du XIX^{ème} siècle fut un boom commercial sans précédents et la demande étrangère de boissons alcoolisées hollandaises eut une forte hausse. Parmi les clients les plus importants, l'entreprise londonienne Matthew Clark & Sons. Clark non seulement achetait les



HISTOIRE
EN OUVERTURE
UNE ANCIENNE
PHOTO DE LA
DISTILLERIE.
DANS CETTE
PAGE, LES
ORIGINES.

produits de De Kuyper pour les revendre dans tout le Royaume-Uni, mais il joua également un rôle important pour la diffusion du Gin hollandais. Autour de 1870, 85% des exportations de De Kuyper était destiné au Royaume-Uni et au Canada. En 1910, l'entreprise décida de revenir à Schiedam et d'y rester et, sur un terrain acheté précédemment en 1893, naquit la nouvelle distillerie qui est encore en activité aujourd'hui.

De Kuyper est réputée surtout pour sa vaste gamme de liqueurs connues par les barmans du monde entier. Cette production débuta en 1920 pour arriver à environ 20 références au cours des années trente. Il y avait également différentes eaux-de-vie comme celles d'abricot, de cerise et de célèbres liqueurs de l'époque comme Triple



HISTOIRE
DANS CETTE
PAGE,
D'AUTRES
PHOTOS
ANCIENNES DE
LA DISTILLERIE,
CI-DESSUS LA
CAVE. DANS LA
PAGE
SUIVANTE, UNE
COMPARAISON
ENTRE LES
BOUTEILLES
ANCIENNES ET
LES
MODERNES.

Sec et Crème de Menthe.

Pendant la Prohibition aux États-Unis, De Kuyper chercha de rester sur le marché local en fournissant du Gin sans alcool et de l'Orange Bitter, ce dernier étant exempté de restrictions car considéré comme un médicament. L'entreprise s'était toujours concentrée notamment sur l'exportation mais, à la fin des années vingt, elle élaborera une stratégie visant à la conquête du marché hollandais. Elle employa un grand nombre de vendeurs pour répandre les produits sur le territoire et une campagne d'annonces publicitaires fut lancée dans les journaux et les revues. Mais le but de De Kuyper restait quand même l'étranger.

En 1932, une fois la Prohibition termi-

née, la grande demande du Canada et de l'Amérique du Nord convainquit l'entreprise à conclure un accord avec la société canadienne Meager Bros & Co pour la production et la vente de Gin pour le marché local. Henry De Kuyper devint directeur de la nouvelle distillerie canadienne qui devait subvenir à la production pour le marché local. En 1934, un autre accord important fut conclu avec National Distillers Products Corp. de New York pour la vente des produits De Kuyper et la constitution conjointe d'une unité de production dans le New Jersey. Et ce fut ainsi que naquit De Kuyper USA.

Dans la décennie suivant la Deuxième Guerre Mondiale, le gouvernement hollandais décida de favoriser les entreprises nationales dans l'exportation de leurs produits. Le but principal était de faire arriver de la précieuse devise étrangère sur le territoire national. Ce furent les années du Brandy hollandais et d'un fort emploi de main d'œuvre féminine.

Les années cinquante marquèrent une lutte entre les Pays-Bas et la France pour le produit connu comme Dutch Cognac. À la fin, le gouvernement hollandais céda: le terme Dutch Brandy disparu et le produit devint «Vieux». Très populaire aux Pays-Bas, le Brandy hollandais était tout particulièrement utilisé en combinaison avec des mélanges à base de sodas.

Le manque de main d'œuvre masculine



poussa De Kuyper à employer du personnel féminin comme partie d'un processus de production rénové qui se révéla un succès. En 1984, le lancement d'un produit qui aurait par la suite conquis le marché USA des liqueurs. Ce fut l'année de PeachThree. En 1995, un évènement se produisit que jamais Petrus De Kuyper et Anna Custers n'auraient imaginé.

À trois-cents ans de sa fondation, l'entreprise De Kuyper reçut la désignation «Royal» octroyée par la Reine Béatrix des Pays-Bas. Et ce fut tout de suite De Kuyper Royal Distillers. Dans la même année fut achetée Warninks, célèbre marque de Ad-

vokaat, la typique liqueur hollandaise. Depuis, d'importantes acquisitions se sont succédées. On se rappelle les célèbres Mandarine Napoleon et Rutte Distilleries en 2011, Cherry Heering en 2017 et l'inauguration d'un nouveau site de production à Schiedam en 2013.

Pour continuer son développement, dans les dernières années De Kuyper a conçu une stratégie moderne et dynamique. En collaboration avec des barmans de haut profil et aux compétences reconnues, De Kuyper a lancé la production de nouvelles liqueurs pour explorer de nouveaux marchés. Les matières premières proviennent



du monde entier. Les extraits et les distillats sont produits dans la distillerie de Schiedam, district de Rotterdam. Parmi les produits nés grâce aux collaborations créatives avec les barmans, on rappelle Acqua Bianca, Dutch Cacao et Muyu. Ces opérations synergiques ont donné origine à des liqueurs exclusives avec l'objectif d'inspirer l'industrie relative au monde de la mixologie à créer de nouveaux cocktails et à renouveler la culture les concernant.

Après 326 ans, l'entreprise est encore en main de la famille fondatrice et continue à être une marque mondiale distribuée dans plus de 100 pays.

Alessandro Palanca

ACQUA BIANCA

Lancée en février 2020, Acqua Bianca naît de la collaboration entre Salvatore «The Maestro» Calabrese et De Kuyper Royal Distillers. On dit que Salvatore Calabrese a trouvé inspiration pour Acqua Bianca en lisant un livre de cocktails de la fin du XIX^{ème} siècle qui contenait la recette Pirate Punch, réalisée avec un ingrédient «un peu spécial». Acqua Bianca est composée

d'un mélange de plantes comme la menthe poivrée, la rose, le citron, le cèdre et la bergamote. Cependant, l'ingrédient caractérisant Acqua Bianca est l'essence d'ambre gris, également connu comme Ambergris, qui donne un arôme et une profondeur de goût uniques. Cette substance à l'odeur très forte est une concrétion pathologique intestinale très utilisée dans la parfumerie et à l'histoire très ancienne.

Dans le passé, elle était utilisée dans la gastronomie et était considérée aphrodisiaque. La substance est formée par la nourriture non digérée par les cachalots (becs et os des calamars) et, en partie, par une substance pathologique ayant une consistance cireuse secrète dans l'intestin pour protéger la surface interne des irritations provoquées par le passage de la matière non digérable. La substance s'accumule dans la partie finale de l'intestin de l'animal et son volume augmente au cours des années jusqu'à ce qu'elle soit expulsée. Le prix de cette substance est particulièrement élevé.

L'absence de liqueurs contenant l'ambre



PROTAGONISTES
 DANS LA PHOTO
 EN HAUT,
 SALVATORE
 CALABRESE.
 CI-DESSUS, À
 PARTIR DE LA
 GAUCHE,
 SALVATORE
 CALABRESE,
 MARK DE WITTE,
 PDG DE DE
 KUYPER ROYAL
 DISTILLERS,
 JOERG MEYER, À
 DROITE, JOERG
 MEYER.

gris a suscité l'intérêt du Maestro qui a travaillé avec De Kuyper au développement d'une liqueur aux arômes définis « multidimensionnels ». Acqua Bianca (24°) a un arôme unique, très frais. Elle est délicate au palais avec de fortes notes d'agrumes et une note balsamique délicate dérivant de la menthe, et enfin des tons floraux doux. Une attention particulière a également été réservée à l'emballage unique et distinctif, dessiné par Francesca Calabrese, fille de Salvatore, en collaboration avec l'agence Five Foot Eight. Le design de la bouteille rappelle un livre avec l'étiquette représentant la quatrième de couverture.

DUTCH CACAO

Présentée en octobre 2019, Dutch Cacao, white Crème de Cacao (24°), a été créée par Joerg Meyer et De Kuyper Royale



MUYU LIQUEURS
LES TROIS
FONDATEURS:
CAPORALE,
BERG,
KRATENA.

Distillers. Joerg Meyer, du Le Lion Bar de Hambourg, est l'inventeur du cocktail Gin Basil Smash, un délicieux Gin Sour aromatisé avec du basilic désormais connu dans le monde entier. Joerg est un des partisans du concept «Less is more» avec lequel on met en évidence que peu d'ingrédients bien utilisés produisent des niveaux de qualité plus hauts dans un cocktail.

Joerg affirme: «On comprend avec le temps que, dans un cocktail composé uniquement de deux ingrédients, il n'y a pas de place pour cacher des ingrédients bon marché ou de basse qualité. Les cocktails à deux ingrédients sont honnêtes, ils vous racontent tout du barman et des ingrédients, ils ne mentent jamais».

Motivé par la recherche de la version parfaite du cocktail «Twentieth Century», Joerg Meyer a donc mis en pratique sa version en utilisant des ingrédients de première qualité pour concevoir une Crème de Cacao contenant le moindre sucre possible.

Dutch Cacao est une crème liqueur blanche, unique, qui utilise des fèves de cacao Criollo, de la vanille Bourbon, de la cannelle de Ceylon et de l'Arrack indonésien.

À la vue, la liqueur se présente d'une couleur jaune paille, bien limpide. Au nez, les perceptions de cacao, de chocolat, de fruits secs et de noisettes arrivent immédiatement. Bien équilibré au nez, le palais perçoit de riches notes d'épices et d'agrumes.

MUYU LIQUEURS

En février 2019, le trio Alex Kratena, Monica Berg et Simone Caporale a présenté Muyu, une gamme de trois liqueurs modernes à base d'ingrédients naturels. Muyu est un mot de l'ancienne langue Quechua, parlée par certains natifs de l'Amérique du Sud, qui signifie «graine». Cette idée a été conçue par les trois barmans pendant un voyage en Amazonie en 2016 à la re-



cherche de produits innovants et inusuels à explorer en mixologie. Cependant, les ingrédients utilisés ne proviennent pas de l'Amazonie.

Pour un choix de durabilité, les trois barmans choisirent de s'approvisionner à Grasse, la ville française connue comme la capitale des parfums. L'Amazonie est rappelée dans l'étiquette avec des images qui évoquent les figures tribales que les indigènes peignent sur leurs corps.

Avec De Kuyper Royal Distillers ont été effectuées les extractions et les distillations des différents ingrédients. Parmi celles-là, celle connue sous le nom d'enfleurage qui exploite le courant de la vapeur.

Déjà habitués à travailler avec des ingrédients uniques et distinctifs et à expérimenter des saveurs innovantes dans leurs cocktails, les créateurs de la série MUYU ont maintenu la même ligne de

conduite pour ces liqueurs dont la structure se base sur le modèle de réalisation des parfums; une note supérieure, une centrale et une de base. Cette ligne de liqueurs comprend trois références, chacune desquelles a eu comme réalisateur un barman et qui s'identifie par la note aromatique caractérisante.

Jasmine Verte (24°) a été réalisée par Monica Berg. Elle a une personnalité décidément fraîche et florale dans laquelle sont exaltées des notes de jasmin, iris, yuzu, patchouli et néroli.

Simone Caporale s'est essayé avec *Chinotto Nero* (24°), une liqueur à la personnalité méditerranéenne dans laquelle se distinguent des notes d'agrumes de chinotto et d'orange amère enrichies par un arrière-gout de cacao.

Vetiver Gris (22°) est une création de Alex Kratena. Bois de cèdre, poivre et patchouli. Une partie des profits des ventes est destinée aux ONG qui opèrent en Amazonie.



HEY, MR NICE GUY!

Guillermo Pittaluga, star de La Havane à Nice, présente sa maison dans le sud de la France et un Black Tears cocktail, également

PAR THEODORA SUTCLIFFE

Moitié italien mais né et grandi en Uruguay, Guillermo Pittaluga vint en Europe pour poursuivre son rêve de devenir un joueur professionnel de football. Il débuta

comme jeune joueur dans le Peñarol, un des meilleurs clubs en Uruguay, et joua pour l'équipe U-19 du club de football italien Torino. Par la suite, il subit un accident en faisant du surf qui lui détruisit le genou



et mit fin à sa carrière.

Une fois que le football ne fut plus un choix possible, la restauration devint le choix naturel étant donné que les parents de Pittaluga étaient propriétaires de restaurants depuis sa naissance. À ce jour, il a travaillé en Espagne, Italie et en France où il est actuellement le gérant du bar et du restaurant cubains La Havane de Nice – actuellement soumis à un deuxième lockdown vu que la France doit gérer sa vague hivernale de Covid.

Cependant, fidèle à l'esprit du football, les succès dont Pittaluga est le plus fier sont les compétitions auxquelles il a participé: il a remporté la finale française du

Beluga Signature deux années d'affilée et a participé à la finale du Trophées du Bar, le plus important concours de cocktails de France.

Pittaluga a visité Cuba en 2004 et a aimé l'idée d'un cubain sec épicé. «J'aime le caractère, la douceur dans la bouche – et le café», dit-il. «Je fais du Coffee bitters maison et je l'utilise beaucoup dans les short drinks.»

Son cocktail met en valeur les notes de café de Black Tears dans un Old Fashioned légèrement modifié. «J'aime les Old Fashioned mais je ne suis pas vraiment un amateur de whisky», dit-il. «J'ai commencé ma carrière avec le rhum



et j'aime vraiment un Old Fashioned avec du rhum.»

LA TOP DIX DE NICE DE GUILLERMO PITTALUGA

Où aller boire du rhum à Nice et pourquoi?

La Havane sûrement — le nom suggère déjà que c'est là qu'il faut aller pour boire un cocktail avec du rhum. Nous avons

environ 25 sélections différentes, mais nous sommes un des endroits qui offre la plus grande variété de rhums. Il y en a un autre, Latino Son, avec beaucoup de rhums et un thème cubain.

Quel est le meilleur endroit à Nice pour un cocktail avec vue?

Le Monsigny Hotel est un bel endroit au centre-ville avec vue sur la mer. Et il y a aussi le Movida, juste le long de la Promenade des Anglais, la promenade longeant le bord de mer. L'hôtel Méridien a lui aussi une terrasse sur le toit où se trouve un bar avec une vue imprenable du 10^{ème} étage.

Quels bars sur la plage doivent être absolument visités?

Sans doute la Cocoon Beach, une plage privée avec un restaurant, une piscine et un lounge juste sur la Promenade des Anglais. Le Beau Rivage est un hôtel en bord de mer avec un bon bar qui modifie sa carte des cocktails chaque saison.

Où aller boire un cocktail avec de l'histoire?

Le Negresco Hotel est un hôtel vraiment ancien qui a un bar, lui aussi très ancien, qui propose un mélange de cocktails classiques et de nouveaux cocktails créatifs faits maison. Je pense que le American Bar date de son ouverture en 1913. Lorsque vous pensez à la Promenade des Anglais, c'est à cet hôtel que vous pensez.

Où vont boire les barmans une fois le travail terminé?

J'espère que ces endroits seront toujours ouverts car beaucoup d'entre eux ont fermés depuis le mois de mars. Mais nous avons l'habitude d'aller dans des petits bars et des speakeasies — il y en a un qui s'appelle Old Sport Club. C'est un bar caché. Vous avez l'adresse, mais même

RECETTE

OLD COFFEE FASHIONED

INGRÉDIENTS

- 50ml Black Tears Dry Spiced
- 10ml sirop de cannelle
- 3 traits de Coffee bitters

Mélangez tous les ingrédients avec de la glace dans un verre rocks. Posez un zeste de pamplemousse sur la boisson et utilisez-le comme garniture.

avec cette adresse vous ne pouvez pas le trouver et vous avez besoin d'un code pour y accéder. Il s'agit d'un bar vraiment charmant avec un joli concept, pas facile pour une ville comme Nice. J'avais aussi l'habitude d'aller dans une discothèque qui s'appelle High Club pour boire des cocktails.

Où aller prendre un café?

Il y a d'innombrables endroits pour prendre un café! Il y a un lieu au centre de la vieille ville, près d'une église appelée Notre Dame, qui s'appelle Malongo. Le Malongo, qui est une marque locale de café, dispose d'une boutique et d'un bar à café. Il offre également des formations pour barman.

Quel est le meilleur endroit pour acheter les ingrédients locaux pour les cocktails?

Sans aucun doute la vieille ville. Il y a un marché appelé Cours Saleya avec des fruits pendant la journée, des fleurs le soir et des épices. Nous allons là-bas pour acheter des fruits frais, des épices et des herbes. Comme vous pouvez le constater d'après mon cocktail, le café et la cannelle sont des saveurs que nous utilisons beaucoup et j'adore le fruit de la passion et l'ananas. En plus des herbes locales comme le thym et la lavande, en outre en été nous pouvons acheter les meilleurs citrons de France qui viennent de Menton, non loin d'ici.

Où aller manger?

Vous avez un grand choix! Quand les copains viennent d'autres parties de la France ou de l'Europe, je les emmène au Côté Lounge pour prendre un cocktail et manger. Il y a aussi deux petits restaurants extraordinaires en vieille ville. Chez Papa dans la zone du port est vraiment bien pour déguster la cuisine locale. Les propriétaires sont originaires de Corse et



BARTENDER
GUILLERMO
PITALUGA.

savent bien comment être accueillants. NESPO est plus gastronomique et devient de plus en plus connu pour son ambiance.

Quelle est la chose que tout visiteur de Nice devrait faire?

Une des choses à faire est d'aller à la plage! Nous avons aussi une petite montagne – nous l'appelons Le Château parce que, jadis, il y avait un château au sommet. Vous pouvez même prendre un ascenseur pour monter et, depuis cette hauteur, vous pouvez jouir d'une des plus belles vues de toute la ville.

Où se faire un selfie?

À peine sortis de l'ascenseur qui porte au Château, vous verrez un panneau #IloveNice. C'est vraiment un bel endroit pour faire un selfie, avec la mer et la promenade.

VOYAGER PEUT ÊTRE DIFFICILE À PRÉSENT, MAIS CELA NE PEUT PAS NOUS EMPÊCHER DE PLANIFIER POUR L'AVENIR.

Theodora Sutcliffe



PALLINI

dal 1875



BOIRE DE FAÇON RESPONSABLE