

LE MAGAZINE DE LA CULTURE RHUM

# RUMPORTER

ÉDITION SEPTEMBRE 2020

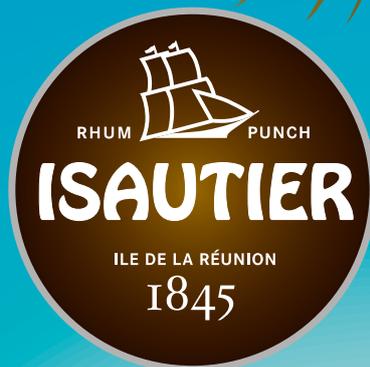


## INNA DE YARD THE SOUL OF JAMAICA

PAR BAGHIR

8,00€

DOSSIER : LE RHUM AGRICOLE A L'EXPORT | HOMO SACCHARUM : KARINE LASSALLE, J.M



**RECOMME** **SAVEUR**  
DE L'ANNEE  
Goûte par un jury  
de consommateurs  
**2021**  
TOP NOUVEAUTE

ARRANG'ÉPICÉ  
**ANANAS  
VICTORIA**

ARRANGÉ  
**LETCHI  
PASSION**



[www.isautier.com](http://www.isautier.com) [rhums.isautier](https://www.facebook.com/rhums.isautier) [rhums\\_isautier](https://www.instagram.com/rhums_isautier)

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

## GARDER LE CAP !

**C**ourt, moyen ou long termes, les enjeux ne cessent de se multiplier, de se préciser et de nous surprendre. Les arbitrages sont monnaie courante pour les directeurs et propriétaires des distilleries, tout comme leurs équipes, mais rarement les choix ont revêtu une telle importance en cette période de grandes incertitudes sanitaires, sociales et économiques.

Néanmoins les producteurs de rhums de longue date n'en sont pas à leur première grande crise, les tracas font partie de leur quotidien et beaucoup restent optimistes. Le marché des spiritueux est très résilient face à cette crise actuelle, certaines catégories s'en sortant mieux que d'autres parce qu'elles ont littéralement conquis leurs clients, leurs amateurs, leurs passionnés et désormais leurs thuriféraires. Et quel amateur de rhum pourrait se passer de goûter aux dernières créations, que ce soient une nouvelle cuvée d'un rhum vieux, un nouveau millésime, une nouvelle sélection parcellaire, une nouvelle marque, un nouvel embouteilleur indépendant, une nouvelle origine encore méconnue (quel dynamisme au Cap-Vert et son grogue) ou une nouvelle variation de fruits et autres dans un rhum arrangé ?

Moins de salons malheureusement et d'occasions d'échanger de vive voix, de rencontrer les producteurs (croisons les doigts pour le Salon de l'agriculture, le plus grand rassemblement annuel des producteurs des outre-mer), les producteurs se déplacent moins mais gardent en tête une vision, un désir commun de voir se développer le marché des rhums de grande qualité, avec toujours davantage de personnalité, d'originalité, de transparence, d'appellations ou d'indications géographiques (la Polynésie française et son jeune syndicat met les bouchées doubles) et de projets originaux comme les distillateurs métropolitains qui s'essaient au rhum parfois avec des cuvées parfois remarquables (n'est-ce pas, Bows ?). Et les enjeux sociétaux et environnementaux sont de mieux en mieux intégrés dans les développements comme nous nous en faisons l'écho depuis plusieurs années. Le rhum est sur de bons rails, la locomotive monte en pression, alors ne ratez pas le train !



*Alexandre Vingtier*  
*Rédacteur en chef*

ALEXANDRE VINGTIER : *Co-fondateur / Rédacteur en Chef*  
 ANNE GISSELBRECHT : *Co-fondatrice / Coordinatrice Rédaction / Service Photos*  
 CYRILLE HUGON : *Co-fondateur / Directeur de la Publicité*  
 JOHANNA EDWIGES : *Chef de Publicité*  
 FRANÇOIS GUILLET : *Conception graphique / Maquette*  
 AGENCE DIGITALE B : *Création Graphique / Site Internet*

COUVERTURE : *Bagbir*  
 IMPRIMEUR : *Edicolor - ZI de la Fresnais - Chemin la Fresnais - 55470 Bain-de-Bretagne*  
 N°ISSN : 2552-2551

ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO

*Baptiste Bochet, Gilbert Delos, Yoann Demeersseman, Anne Gisselbrecht, Cyrille Hugon, Fabien Humbert, Caroline Knuckey, Matthieu Lange, Luko, Pierre Moreau, Laurence Marot, Mikael Peilloux, Benjamin Rousseaux, Alexandre Vingtier.*

**RUMPORTER**  
 ÉDITION SEPTEMBRE 2020  
 NUMÉRO 17



# Trois Rivières

FRENCH PLANTATION RHUM\*

ENTRE CIEL ET MER



Trois Rivières Millésime 1999, nouveau Millésime de la Maison, est le résultat de l'assemblage de deux loges représentant une année unique et exceptionnelle.

Puissant, structuré, et riche, ce grand rhum de collection vieilli 16 ans en fûts de chêne américains séduira par ses notes de bois précieux et d'épices orientales.

\* Rhum de plantation française

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

# SOMMAIRE



7 NOS DESTINATIONS DANS CE NUMÉRO

---

8 WHAT'S UP  
**Actus produits**

---

24 AUTOUR DU RHUM  
**L'heure est au Rum Punch**

---

26 FOCUS MARQUE  
**Captain Morgan, le véritable pirate des Caraïbes**

---

32 HOMO SACCHARUM  
**Karine Lassalle, J.M - Martinique**

---

40 DOSSIER  
**Les chemins de traverse du rhum agricole des DOM à l'export**

---

62 PORTFOLIO  
**Inna De Yard, The Soul of Jamaica par Baghir**

---

76 COCKTAILS & RHUM  
**Les rhums mixo à moins de 25 Euros**

---

84 LES YEUX DANS LE SHAKER  
**Gegam Kazarian, un barman globe-trotteur**

---

90 RHUM EN TOQUE  
**Les recettes de Benjamin Rousseaux**

---

94 OFFICINES A RHUM  
**Montpellier, une scène cocktail en pleine mutation**

---

102 HISTOIRE  
**L'histoire du rhum à Madagascar**

---

106 ÉCONOMIE  
**Bilan de la dernière campagne en terres agricoles**

---

112 DÉVELOPPEMENT DURABLE  
**Votre rhum a-t-il la certification Bonsucro ?**

---

114 RHUMS DE DEMAIN  
**Feu nouveau au Brésil avec Novo Fogo**

---

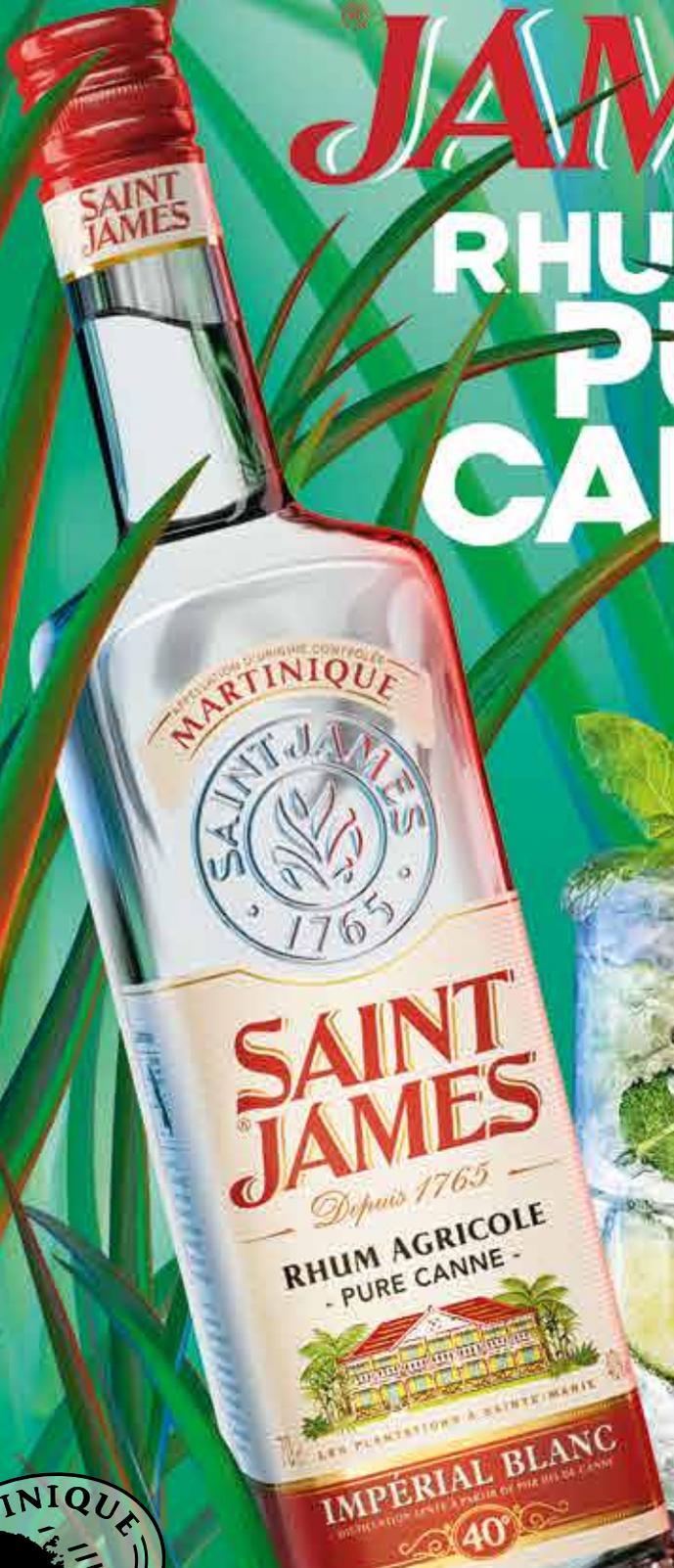
121 LES BONNES ADRESSES

---

122 REVISITEZ VOS CLASSIQUES  
**Caipirinha**

# SAINT JAMES

## RHUM PURE CANNE



LA DISTILLERIE SAINT JAMES ÉLABORE DEPUIS 1765 DES RHUMS AGRICOLES À PARTIR DU PUR JUS DE CANNE ISSU DE SES PLANTATIONS.  
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

# NOS DESTINATIONS DANS CE NUMÉRO

France métropolitaine  
Officines à Rhum

UK  
Dossier

Danemark  
Dossier

Pologne  
Dossier

Canada  
Dossier

Madère  
Economie

Alicante  
Les yeux dans  
le shaker

Singapour  
Dossier

Japon  
Dossier

Amérique du Nord  
Dossier

Polynésie  
Economie

Amérique du Sud  
Développement durable

Brésil  
Rhums de Demain  
Rhum en Toque  
Revisitez vos classiques

La Réunion  
Dossier / Economie

Madagascar  
Histoire

## La Caraïbe

Porto Rico  
Focus marque

Îles Vierges US  
Focus marque

Guadeloupe  
Dossier / Economie

Jamaïque  
Focus marque  
Portfolio

Martinique  
Homo Saccharum  
Dossier / Economie

# WHAT'S UP

Par Baptiste Bochet

## RHUM AGRICOLE & PUR JUS



### LONGUETEAU 29 FÉVRIER 2016 : QU'EN DIT LA NUMÉROLOGIE ?

Une certitude, l'infini n'est pas de la partie puisque pour cette édition du 29 Février 2016, il n'y a eu que 362 flacons. Embouteillé il y a 3 ans en version non âgée, ce rhum issu d'une seule parcelle de canne rouge a vu sa canne récoltée le 27 Février 2016 pour une distillation le 29 Février. Cette cuvée emblématique et plutôt rare chez Longueteau n'arrive que tous les quatre ans -si vous ne comprenez pas pourquoi, ne vous réservez pas un ti' punch et allez vous coucher tôt ce soir. Nous voilà donc quatre ans plus tard et cette distillerie familiale de Guadeloupe nous livre une version vieillie de ce 29 Février 2016. Une occasion pour les fans collectionneurs de la marque de faire un petit comparatif des styles et de voir l'évolution sous bois de ce distillat.

**LONGUETEAU 29 FÉVRIER 2016 - 70 CL - 48.9%**

PVC : 80€ sur l'île

### NEISSON VSOP

VSOP et Millésimé 2014, édition limitée à 900 bouteilles, Neisson met les petits plats dans les grands pour cette édition "Vintage" sélectionnée par LMDW. Six ans d'âge donc, à mi-chemin entre la jeunesse et la maturité d'expression si l'on en croit la distillerie. Embouteillé à un degré accessible, nul doute que ce Neisson ne laissera personne de marbre.

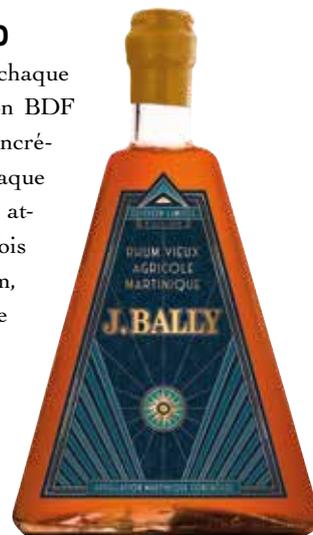
**NEISSON VSOP - 70 CL - 44%**

PVC : 95€



### VOICI BALLY ART DÉCO

Bally fait parler de lui chaque année avec la sortie de son BDF (brut de fût) millésimé. Incrémentation du millésime chaque nouvelle année, il est très attendu des amateurs. Toutefois le millésime du millénaire, Bally BDF 2000, troisième édition, semblait avoir eu plus de mal à s'écouler, l'occasion rêvée pour se renouveler ? Voici donc Bally Art Déco, rhum agricole vieux qui opte cette fois pour la latitude offerte par l'utilisation de plusieurs millésimes dans sa composition : 1998, 2003 et 2007 sont donc de la partie et il est question d'un boisé très noble ainsi que des notes de rancio, il est également médicinal et épicé. Chaque millésime a bénéficié d'un traitement particulier : 1998 en fût de chêne français pendant 18 ans, 2003 a passé 15 ans de fût de chêne français et pour finir le 2007 se réfugie pendant 12 ans en fût de chêne américain. Plus question d'être à la force du fût cette fois. Le prix à payer pour l'accessibilité aussi bien gustativement que financièrement. Le packaging est une franche réussite et fera son plus bel effet en cadeau de Noël.



**BALLY ART DÉCO - 70 CL - 42%**

PVC : 139€

### HSE VSOP FINITION PORTO

Il revient avec son étiquette violette. A l'intérieur, ce sont un peu plus de trois années de vieillissement puis huit mois supplémentaires en fût de Porto de 225 litres pour ce VSOP.

**HSE VSOP FINITION PORTO**

**50 CL - 45%**





### SAINT JAMES VSOP À PRIX TRÈS DOUX

Venu compléter une gamme bien étoffée, ce Saint James VSOP vous offre le prestige de la mention sans pour autant vous pousser à claquer le PEL. Au nez c'est cacao et épices avec un boisé fin et vanillé. En bouche, les notes torréfiées qui se mêlent aux notes épicées. Fruits confits pour le dessert. Qui dit VSOP dit minimum quatre ans pour cette cuvée de rhums ayant vieilli en fûts neufs et ex-fûts de Bourbon.

**SAINT JAMES VSOP - 70 CL - 43%**

PVC : 29,90€

### ATTENTION, UN BRUT DE FÛT 2003 SAINT JAMES PEUT EN CACHER UN AUTRE

Quand y en a plus... y en a encore ? Si la première cuvée était proposée sous le regard de la Confrérie du Rhum, Saint James est seul maître sur cette seconde cuvée. Les rumeurs disent qu'il est encore meilleur que le précédent ! Le degré du rhum change très peu et le prix même pas... Et en plus il y a deux fois plus de bouteilles disponibles qu'avant... Que demande le peuple ? A ce propos, nouvelle forme de flacon que vous allez retrouver de plus en plus chez Saint James.

**SAINT JAMES BRUT DE FÛT 2003 70 CL - 56,4%**

PVC : 95€



### NEISSON, TOUJOURS PLUS FORT !

On commence par une full nouveauté, le Neisson 19 ans qui sort à 47,6% (825€). Le Neisson 15 ans et le XO Full proof passent en "batch 3" témoignage de leur succès. Le distillateur du Carbet sort également un Neisson Vieux Bio avec un joli titrage. Pour finir, nouveaux packagings pour les Profils 105, 105 Bio, 107 Bio et l'Esprit Bio.

**NEISSON 15 ANS BATCH 3 - 70 CL - 48,7%**

PVC : 365€

**NEISSON XO FULL PROOF BATCH 3 - 70 CL - 57,3%**

PVC : 225€

**NEISSON VIEUX BIO**

**70 CL - 52,3%**

PVC : 185€

### DEPAZ : PAPAOT'ES ?

Jeu de mots honteux mais vous vous y êtes faits ! Il fallait bien marquer le coup pour ce premier parcellaire Depaz. La canne bleue vient donc de la parcelle Papao récoltée en 2019 sur la côte Caraïbe à Saint-Pierre. Le rhum a bénéficié d'une réduction lente et fractionnée pour exploiter son plein potentiel. Il en résulte un rhum riche et puissant qui n'a laissé personne indifférent lors du Rhum Society à l'hôtel Montecristo à Paris. Notes de tilleul et de miel, attaque douce et perception florale. Équilibre et persistance sur la canne à sucre fraîche.

**DEPAZ PAPAOT'ES - 70 CL - 48,5%**

PVC : 35€





## CLAIRIN ANSYEN LA JOUE PARTICIPATIF ET COLLECTIF

3 fûts, 3 expressions :

**CLAIRIN ANSYEN 36 MOIS LE ROCHER,  
SÉLECTION PAR MARGAUX PICARD  
DU LITTLE RED DOOR**

**70 CL - 48,6%**

PVC : 63€

**CLAIRIN ANSYEN 29 MOIS SAJOURS,  
SÉLECTION PAR L'UN DES CHEFS PRODUIT RHUM  
DE LMDW**

**70 CL - 55,5%**

PVC : 63€

**CLAIRIN ANSYEN 37 MOIS SAJOURS,  
SÉLECTION PAR GUILLAUME DROUOT DU DANICO**

**70 CL - 54,2%**

PVC : 63€

Pour finir, le Clairin Communal Ansyen que l'on avait découvert il y a quelques temps en version non vieillie, cette fois-ci un assemblage de 18 à 24 mois d'anciens fûts de rhum et de whisky (Bielle, Caroni, Mount Gay d'un côté, Benriach, Widow Jane, Buffalo Trace, Jack Daniel's de l'autre).

**70 CL - 49,3%**

PVC : 53€



## CHALONG BAY EN MODE TOO FAST TOO FURIOUS WILD FERMENTATION & HIGH PROOF

Un titre fait pour cliquer... Chalong Bay revient avec deux expressions qui sortent cette fois des sentiers battus. Chalong Bay High Proof qui comme son nom l'indique va vous pétarader dans la bouche bien fort, cette analyse on la doit au fameux principe du "moins y a d'eau, plus y a de goût". Canne fraîche puissante et fruits exotiques apportent gourmandise, intensité et fraîcheur.

Chalong Bay Wild Fermentation joue la carte de la fermentation spontanée, sans ajout de levure, pas très "too fast" donc mais c'est pour la bonne cause ! Cet embouteillage est dit "crémeux" avec des notes végétales qui rappellent l'olive, poivre et épices sont de la partie.

**CHALONG BAY WILD FERMENTATION / HIGH PROOF**

**70 CL - 49%**

PVC : 57€

**CHALONG BAY HIGH PROOF - 70 CL - 57%**

PVC : 67€



## LA MARCHE DES VERTUEUX PROVIDENCE D'HAÏTI

Avec à sa tête ce casting cinq étoiles, nul doute que l'arrivée de ce rhum était scrutée !

On est en Haïti, la canne en jus et en sirop viennent de chez Michel Sajous et la distillation est faite par Herbert Barbancourt-Linge (descendant des Barbancourt), un projet initié par Luca Gargano. Providence est donc un rhum de sirop et de jus avec des notes végétales et un fruit croquant. Poivre, fraise, canne fraîche, ananas, miel de canne, notes herbacées et poivrées.

**PROVIDENCE HAITIAN RUM - 70 CL - 57%**

PVC : 43€

### A1710 LA BÊTE DE SCÈNE

Réglée tel un métronome, la marque nous régale de nouveautés année après année. Elle est présente sur tous les fronts avec des rhums blancs, ambrés et vieux. Ici, le petit nouveau s'appelle La Bête à Feu. Rhum blanc agricole issu de cannes pressées une seule fois, la démarche qualité d'A1710 s'applique ici, alambic en cuivre avec colonne à sept plateaux, réduction lente à 50,9% degré apparemment optimal pour cette cuvée. Fleurs, miel et une certaine minéralité soulignée par un zeste d'agrumes. En bouche poire et miel arrivent, la longueur tire sur les notes minérales et poivrées.



**A1710 BÊTE À FEU - 70 CL - 50,9%**  
PVC : 34€

### SAVANNA CRÉOL STRAIGHT : PARTAGER POUR MIEUX RÉGNER ?

Le roi des jus musclés de la Réunion change de format pour ne décevoir aucun de ses fidèles. Exit la bouteille de 70 cl pour ce "batch numéro 2", c'est la bouteille de 50 cl qui prend la main. Brut de colonne de cannes "bois rouge" récoltées en 2019, ayant bénéficié d'une fermentation de deux jours avant distillation en colonne Savalle. Embouteillage : mai 2020, 1880 cols.

**SAVANNA CRÉOL STRAIGHT BATCH 2**  
**50 CL - 67,4%**  
PVC : 45,90€



### MHOBA REVIENT TOUT FEU TOUT FLAMME AVEC BUSHFIRE

Bushfire c'est son nom et il puise son inspiration du Braai, barbecue sudafricain, symbole de partage mais aussi une tradition forte du pays. Le rhum est fabriqué à partir de cannes Nkomazi. Pressage puis longue période de fermentation. La particularité de cette cuvée est qu'elle a été, lors son vieillissement, exposée à des morceaux d'Acacia Saint Domingue ou Sickle Bush, bois très aromatique utilisé dans ce barbecue typique. En résulte des notes de fumée très agréables.

**MHOBA BUSHFIRE - 70 CL - 55%**  
PVC : 55€

### VELIER PREND LA MAIN POUR CE VIEUX SAJOUS

Bouteille noire, lunettes de soleil, la société italienne dit à tout le monde "faites-moi confiance" pour ce Vieux Sajous. Mention d'âge : quatre ans, force du fût, vieillissement tropical comme à son habitude. Et surprise pour tous : tarif à 2 chiffres (enfin avant que ça parte sur eBay) !

**VIEUX SAJOUS 4 ANS**  
**70 CL - 50,6%**  
PVC : 72€



### CLAIRIN MILOT, DANS LE PAYSAGE D'HAÏTI

Patrick Saint-Surin à Haïti est déterminé. Petit-fils de producteur, il reprend en 2012 l'exploitation familiale alors que sa famille lui suggère fortement de faire autre chose ou de quitter l'île. Mais Patrick est passionné par la production et pas seulement d'ailleurs puisqu'il crée sur place l'Économusée du guildivier des Caraïbes qui s'ouvre au public en 2018. Pour son clairin, passion et tradition obligent, Patrick ne travaille qu'avec des variétés de cannes locales : Medialande, Pete Coca, Zariete. Le tout sur ses dix hectares et sur quelques champs de ses voisins. Deux récoltes par an et un pressage immédiat pour conserver la fraîcheur. Pas d'ajout de levure puisqu'il est question de fermentation spontanée qui dure de dix à quinze jours. Petit alambic au feu de bois surmonté d'une colonne dont les plateaux ont été retirés... Deux passes d'alambic après, il obtient ce nectar qui titre 55% sans réduction.

**CLAIRIN MILOT - 75 CL - 55%**  
Distribution Mezcal Brothers



# 40<sup>ÈME</sup> ANNIVERSAIRE DUGAS PRIVATE BOTTLING



## DUGAS FÊTE SES 40 ANS EN BEAUTÉ !

Et il nous gâte avec un programme de réjouissances éthyliques à venir ! Ce sont donc six rhums aux origines et styles variés qui composent cette gamme unique.

1. On commence par le **RHUM DE CED VINTAGE MIRABELLE**, assemblage d'un rhum agricole de Guadeloupe affiné pendant un an en fûts de Sauternes et d'un rhum agricole de Martinique affiné pendant trois ans en fûts de Xérès. De mirabelles il est question et plus précisément de celles de Lorraine, mère patrie de ces petits fruits qui ont eu l'occasion de macérer 24 mois en bouteille à compter de l'été 2018. Edition très limitée, jetez-vous !

2. **DEPAZ** est également convié à la fête et signe **UN XO SMALL BATCH** avec un assemblage de six millésimes allant de 2004 à 2013. Le tout au degré classique de 45%.

3. On reste en Martinique avec **LA FAVORITE BRUT CŒUR DE RHUM**, qui dans cette édition spéciale est un brut de fût de ce dernier. Millésime 2016 pour 1000 bouteilles numérotées de ce rhum non filtré à froid.

4. On passe à la mélasse avec certainement l'un des plus vieux **ANGOSTURA** officiels embouteillés. Ce **FÛT UNIQUE DE 17 ANS D'ÂGE** est dit très doux, sélectionné par le maître distillateur John Georges, embouteillé à titre à 40%.

5. **CHAIRMAN'S RESERVE** apporte son millésime **2012 EN MASTER'S SELECTION**, un seul fût sélectionné, témoignage de la reconnaissance de la marque envers Dugas qui "fût le premier à faire connaître les rhums de Sainte-Lucie en France". Assemblage de rhums distillés en alambic John Dore I (le petit) et alambic Vendôme puis huit ans de vieillissement pour cet embouteillage limité. C'est Margaret Monplaisir qui signe cette cuvée pour notre grand plaisir.

6. Pour finir, on quitte les Caraïbes pour aller du côté de la Colombie avec ce **COLOMA SINGLE CASK FLOR 2007**. Fût unique provenant d'un assemblage de rhums vieillis en fûts de Bourbon puis ayant bénéficié d'une finition de deux mois en ex-fûts de liqueur de café (la signature de la maison). 50,3% pour une cuvée toute en puissance et en élégance.





### LA MAISON DU RHUM, SAISON 3 ET SPIN OFF

Une autre rencontre annuelle, celle de La Maison du Rhum, la marque de Dugas qui nous offre à chaque nouveau tour de soleil une fenêtre sur l'horizon du rhum. Onze distilleries sont présentes pour ce troisième batch.

1. **ILE DE LA RÉUNION** avec **RIVIÈRE DU MÂT** pour un rhum de **2010** vieilli en fûts de chêne français et ex-fûts de cognac. 45%.
2. **PÉROU** avec **MILLONARIO** pour ce **2011** vieilli en ex-Bourbon et Xérès. 48%.
3. **SAINTE-LUCIE** avec **ST. LUCIA DISTILLERS** pour un **2012** 100% colonne Coffey et de suite mis en fût de chêne américain neuf. 45%.
4. **TRINIDAD** avec son rhum de **2008** vieilli en ex-Bourbon puis passé pendant cinq mois en ex-Amontillado (fût de Xérès). 50%.
5. **SALVADOR** avec **MAJA** en millésime **2011** qui a terminé sa course avec trois mois en ex-Fino (Xérès). 40%.
6. **PANAMA** en 2009 avec trois mois "at the end" en ex-Palo Cortado (Xérès). 45%.
7. **COLOMBIE** avec **COLOMA** pour un **2008** du style de Coloma avec le finish en ex-fûts de liqueur de café. 46%.
8. **MAURICE** avec **CHAMAREL**, distillé en **2015**, vieilli en fût de chêne français puis quatre mois d'ex-Palo Cortado. 45%.
9. **PARAGUAY** chez **FORTIN**, **2007** 100% bio et avec un finish en ex-Fino (Xérès). 45%.

10. **VENEZUELA 2011** avec six mois en ex- **PEDRO XIMÉNEZ**. 42%.

11. **GUATEMALA** avec **BOTRAN** pour une **SOLERA** de **15 ANS**. 42%.

Une chose est sûre, cette série aura aussi le mérite de vous faire réviser les différents vins de Xérès !

Ce n'est pas tout LMDR se décline en une version découverte simplement baptisée Discovery Rum, des rhums toujours aussi bien "sourcés" avec un ticket d'entrée moins élevé. Le Discovery Rum Panama n'a pas de mention d'âge mais a bénéficié d'un passage de trois mois en ex-fûts de Palo Cortado pour rondeur et gourmandise (42%). Un rhum blanc des Antilles françaises en pur jus de canne, explosion de notes florales et exotiques, recommandé en Ti' Punch et cocktails (45%). Un blanc du Paraguay bio. Fruits tropicaux au programme, à consommer sur glace (45%). On termine par un rhum vieux de cinq ans qui vient de la Barbade, vieilli en ex-Bourbon (40%).



## SAVANNA EMBRASE LA RENTRÉE

Savanna régale et il y en aura pour tous les goûts ! Disclai-mer : Tout est au-dessus de 50% et de 100€ ! On commence par un **16 ANS MILLÉSIME 2003** fût 987, rhum traditionnel qui a bénéficié d'un "finish" en fût d'Armagnac. Cake aux olives, mirabelle, rancio.

**50 CL - 52,7% - PVC : 125€**

On part de l'autre côté de la canne avec ce neuf ans **MILLÉSIME 2010** rhum agricole s'il en est ! Vieillessement en fûts ex-Cognac, ex-Armagnac comme ça pas de jaloux ! Sucre vanillé, saumure, raisin.

**50 CL - 55% - PVC : 105€**

Le "finish" en fût de Calva c'est un peu la signature Savanna et ça existe depuis aussi longtemps que je puisse m'en souvenir... Six ans d'âge pour un **MILLÉSIME 2012** fût 984.

Rhum agricole. Pommes cuites, fruits secs, fudge.

**50 CL - 57,6% - PVC : 119€**

On part dans les grands arômes pour un public encore plus averti ! Ce **13 ANS MILLÉSIME 2005** a passé toute sa vie dans un fût d'ex-Cognac, fût 121. Ananas, poivre de Timut, olives.

**50 CL - 56,4% - PVC : 133€**

On termine par le monstre, ce **15 ANS MILLÉSIME 2003** Grand Arôme brut de fût n°251 décrit comme "Puissant" no shit Sherlock ! Ananas rôti, tapenade, gousse de vanille.

**50 CL - 66,5% - PVC : 123€**

On salue les packagings très colorés de ces éditions Wild Island.

*Distribution : LMDW*



## DAME-JEANNE FERRONI, LA SAGA CONTINUE

Après avoir été mis dans le bain avec les Dames-Jeanne 1 à 4, Maison Ferroni passe à la vitesse supérieure avec les éditions 5 à 11. Tout est embouteillé au même degré 57%. Dame-Jeanne 5 vient de Thaïlande. Pur Jus distillé en pot still, canne locale provenant de la région d'Issan. Collaboration avec la distillerie du même nom. La première distillation a été faite là-bas à 40% maximum comme le requiert la loi thaï, la seconde a été faite en Provence.

**DJ6** c'est **MAURICE** ! Pur jus toujours, sept ans de Dame-Jeanne pour ce rhum de double distillation. Le rhum se serait complètement transformé, exit les arômes de canne et place aux notes de noyau de cerise et d'amande amère.

**DJ7** pour **PANAMA**, mélasse et colonne dans un style différent des classiques du Panama. Très marqué mélasse nous dit-on.

**DJ8** en **GUADELOUPE** sur de l'agricole monovariétal de canne rouge.

**DJ9 JAMAÏCAIN** avec de la mélasse distillée en pot-still. Marqueurs de Jamaïque mais fruité exceptionnel et gourmandise.

**DJ10** on repart sur l'**ÎLE MAURICE** avec un pur jus double distillé.

**DJ11** c'est le **CAP-VERT** en pur jus.

La série se caractérise donc par un repos pour chaque rhum en dame-jeanne ouverte, de quelques semaines à quelques mois pour provoquer une aération des eaux-de-vie.

*Le PVC sera placé entre 39€ et 49€ selon la bouteille.*

# BARCELÓ

RON DOMINICANO

Pur sur glace  
*instinctivement unique*



Rhums dominicains  
pur jus de canne

Vieillessement  
traditionnel

Distillerie certifiée  
0% CO2

Distributeur **GIFFARD**

49240 AVRILLÉ (ANGERS) – Tel : 02 41 1885 00 – [contact@giffard.com](mailto:contact@giffard.com)

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

# RHUM DE MÉLASSE & SIROP



## MYERS DÉBARQUE ENFIN EN FRANCE !

Rhum jamaïcain, Myers's Original Dark a été créé en 1879 par Fred L. Myers à Kingston. Assemblage de rhums de colonne et de pot still vieilli jusqu'à quatre ans, sa puissance aromatique (et son prix de vente) en fait un rhum idéal en cocktail. Mélasses, pruneau, raisin sec, tabac, chocolat et agrumes.

**MYERS'S RUM ORIGINAL DARK - 70 CL - 40%**

PVC : 23,50€



## MOUNT GAY EN DIRECTION DU « PORT »

Cette gamme premium intitulée "Master Blender" ou Maître de Chai et initiée par Allen Smith avait démarré sur les chapeaux de roue. En effet, le premier embouteillage était un rhum d'assemblage de rhums issus d'alambics à repasse et à colonne ayant vieilli entre huit et quinze ans en fûts de bourbon. L'assemblage avait ensuite passé six mois de plus en fûts de whisky tourbé écossais (rappelons que le groupe Rémy Cointreau est également propriétaire de la distillerie Bruichladdich et ses single malts tourbé Port Charlotte et Octomore sur l'île d'Islay). Embouteillé ensuite à un tonitrant 57%, avec un tarif de 235€. Mount Gay remet le couvert cette fois avec le Port Cask Expression.

Cette nouvelle cuvée est un assemblage d'assemblages ! Mon premier est un assemblage de rhums distillés en colonne puis vieillis pendant cinq ans en fûts de Porto Tawny. Mon second, un assemblage de rhums d'alambic à repasse, vieilli pendant quatorze ans en fûts de Bourbon puis un an en fûts de Porto Tawny. Mon dernier est donc le Port Cask Expression embouteillé à 55%, au degré naturel.

## MOUNT GAY MASTER BLENDER COLLECTION - PORT CASK EXPRESSION

6570 bouteilles sur la planète.

**70 CL - 55%**

PVC : 150€ - Distribution : Bollinger Diffusion

## CHAIRMAN'S RESERVE LEGACY, HOMMAGE À UN GRAND MONSIEUR

Ce rhum est un hommage direct à Laurie Barnard qui fût le président de St. Lucia Distillers pendant plusieurs décennies. Son idée dans les années 90 a été de faire du "bon rhum à l'ancienne" afin d'être crédible à l'export. Ce qui se traduit par ne pas se contenter de colonne et de mélasse. Pour ce Chairman's Reserve Legacy donc, sa mémoire a été respectée à la lettre et ce rhum est un assemblage de rhums issus des alambics John Dore II et Vendôme avec du rhum de colonne Coffey. Le tout assemblé avec un rhum de jus de canne locale distillé avec le tout petit alambic John Dore I.



**CHAIRMAN'S RESERVE LEGACY**

**70 CL - 43%**



## BARCELÓ : BIO C'EST BIEN

La marque Barceló lance son premier rhum 100% Bio. 150 hectares de canne à sucre alloués et préservés pendant cinq ans de tout traitement chimique, cultivé en Agriculture Biologique sans engrais chimiques et avec une irrigation naturelle pour répondre aux standards Bio. La production annuelle est limitée à 300 000 bouteilles, ce qui doit en faire le plus grand producteur de rhum certifié bio du monde. Fûts de chêne neuf américain en primer pour éviter ton précédent contenant non bio ! L'étui de la bouteille est en fibres de canne à sucre avec des encres organiques. Barceló Bio vous offrira ses notes de cerises caramélisées, de cacao et de tabac typiques.

**BARCELÓ BIO - 70 CL - 37,5%**



## PRIVATEER SUR LE VIEUX CONTINENT

On avait aperçu Privateer en édition Habitation Velier. La marque nous est désormais proposée en version officielle avec deux rhums, un blanc et un vieux. Le premier est inspiré de l'époque où la Nouvelle-Angleterre hébergeait plus de 200 distilleries. Il s'agit donc d'un rhum blanc issue de mélasse (du Guatemala) puis distillé une première fois en pot still en une seule passe. Ils récupèrent ensuite ce brouillis qui titre autour de 35% puis les passent en colonne à huit plateaux. Un rhum qualifié de minéral avec des notes d'agrumes. Le vieux donc, bénéficie d'une fermentation de six jours et est distillé en colonne à huit plateaux. Le rhum est ensuite réduit à 55% puis mis dans un fût de chêne américain qui a

bénéficié d'un char #3 comme la plupart des bourbon barrels.

**PRIVATEER NEW ENGLAND WHITE - 70 CL - 40%**

PVC : 42€

**PRIVATEER NAVY YARD - 70 CL - 53,9%**

PVC : 72€ - Distribution : LMDW



## FLOR DE CAÑA 14

La marque revient avec cette nouvelle cuvée "Flor de Caña 14 Aged Naturally" qui se dote d'une bouteille massive pour l'occasion et un prix contenu. Beaucoup de gourmandise avec des fruits à coque, des notes de nougat et d'épices légères.

**FLOR DE CAÑA 14 - 70 CL - 43%**

PVC : 49,90€



### HAMPDEN DÉCHAÎNE LES ÉLÉMENTS

Hampden sort son rhum blanc à 63% en embouteillage officiel. Bien nommé le "Rum Fire", nul doute qu'il vous racontera de belles histoires. On le dit toutefois élégant malgré son intensité indéniable. Fruits bien mûrs, herbes aromatiques à foison. Et le 8 ans se dote d'un joli coffret pour les amateurs de verres sérigraphiés.

**HAMPDEN - RUM FIRE - 70 CL - 63%**

PVC : 34,90€

**HAMPDEN 8 ANS COFFRET 2 VERRES - 70 CL - 46%**

PVC : 69,50€



### NOUVELLE CUVÉE POUR LE PENNY BLUE XO

Il revient en batch 7 avec comme promesse la sélection des fûts les plus matures et les plus équilibrés pour ce flacon. Il en résulte un rhum complexe et riche sur le caramel, la muscade, la mangue puis la banane et l'ananas pour finir sur le cacao, le poivre et la vanille

**PENNY BLUE XO BATCH #007 - 70 CL - 41,8%**

PVC : 59,90€

### ARCANE S'ARRANGE

Les arrangés d'Arcane débarquent avec trois parfums avec des étiquettes aux couleurs primaires. Ananas rôti, Vanille des îles et enfin Banane flambée, ces trois recettes apportent gourmandise et exotisme. Saveurs 100% d'origine naturelle, ces rhums arrangés se dégustent givrés, le voyage avant tout !

**LES ARRANGÉS D'ARCANE - ANANAS RÔTI / VANILLE DES ÎLES / BANANE FLAMBÉE - 70 CL - 40%**

PVC : 29,90€ - Distribution : Spiribam

### COPALLI CACAO, C'EST FORT EN CHOCOLAT !

La distillerie Copal Tree du Belize sort une nouveauté qui s'annonce intense ! La démarche reste la même que pour le Copalli rhum, ingrédients bio et locaux, cultivés au cœur des 9000 hectares de la forêt tropicale.

Copalli Cacao c'est donc à l'origine un rhum de pur jus dans lequel on a fait tremper pendant un mois des fèves de cacao bio puis qu'on a redistillé. D'où la couleur... ou plutôt l'absence de couleur.



**COPALLI CACAO**

**70 CL - 40%**

PVC : 46€

Distribution :

L'Explorateur du Goût

### NEW GROVE SAVOIR-FAIRE 2012 FÛT 256

New New Grove donc, second de la gamme Savoir-Faire, c'est cette fois le fût 256 qui part à l'embouteillage, millésime 2012, plus jeune que le précédent, à un degré plus faible également. Vieillessement intégral en fût de chêne du Limousin.

**NEW GROVE 2012 FÛT 256 - 70 CL - 55%**

PVC : 99€





### L'AMIRAL SE DATE

Admiral Rodney de St. Lucia Distillers nous montre qu'il sait changer de registre avec ce millésime 2006 au doux nom de "Officer's Releases N°1". Treize ans de fût de chêne américain puis neuf mois en fûts de Porto, embouteillé dans cette carafe désormais emblématique de la marque.

#### ADMIRAL RODNEY - OFFICER'S RELEASES N°1

70 CL - 45%

PVC : 95€ - Distribution : Spiribam



### NOUVEAU BELIZE CHEZ 1731 FINE & RARE

La gamme déjà riche s'étoffe avec ce nouveau Bélize 7 ans. Rhum provenant uniquement de la distillerie Travellers, distillé en colonne et vieilli un minimum de 7 ans en fûts de Bourbon. La couleur est naturelle et le rhum n'a pas été filtré à froid.

#### 1731 FINE & RARE - BELIZE 7 YEAR OLD - 70 CL - 46%

Distribution : CBH



### PHRAYA DE THAÏLANDE

Phraya, que l'on avait pu découvrir l'an passé en version Gold, revient ici avec une bouteille d'entrée de gamme dont la forme est très travaillée. La version Gold, souvenez-vous, était un assemblage de rhums de mélasse âgés entre 7 et 12 ans, le tout pour un petit billet de 50€. Dans la version Phraya Elements, il n'y a plus d'info sur l'âge des rhums, mais compte-tenu du prix de vente conseillé, on peut se douter que les rhums employés sont plus jeunes. Il en résulte un rhum assez suave qui tourne autour de la vanille, du toffee et des épices douces.

#### PHRAYA ELEMENTS - 70 CL - 40%

PVC : 27,50€ - Distribution : LMDW



### UN RYE FINISH SEC À SUGARLANDIA

Pour cette nouveauté, point question de mention d'âge mais bien d'un vieillissement total en fût de chêne américain ayant contenu du whiskey de seigle (Rye Whiskey). Attendez-vous à des notes herbacées, épicées, caractéristiques de ces fameux whiskeys. Ce Don Papa Rye Aged Rum arrive en quantité très limitée.

#### DON PAPA RYE AGED RUM - 70 CL - 45%



## DICTADOR À TOUS LES MILLÉSIMES !

Millésimes 77, 79, 96, 99 (et le numéro complémentaire le 00) sont les futures éditions de Dictador : on quitte la tenue en cuir pour passer au canapé en cuir chesterfield manifestement ! Dictador prend de la bouteille et revient avec des packagings (relativement) sobres. Le Dictador 1977 fait partie de la collection 2 Masters, le premier est celui de Dictador, le second est ici le maître de chai de chez Royal Tokaji, Adorjan Zoltan, producteur de grands vins liquoreux hongrois, qui accueillera le précieux Dictador 1977 et le fera vieillir sept mois de plus dans des fûts ayant accueilli du Royal Tokaji Aszu 12 ans. Même chose pour le Dictador 1979 qui sera laissé aux mains de Drew Mayville, maître assembleur de Sazerac, aux USA. Huit mois et quatre jours de vieillissement en fût de Bourbon s'en suivront. Pas n'importe quel Bourbon puisqu'il s'agit d'un Bourbon à forte proportion de blé Barton 1792. On passe à la présentation de flacons plus accessibles au commun de mortels. Dictador Capitulo 1 est donc la première série - très certainement - d'une longue lignée de rhums de Colombie de la marque qui présentent la particularité d'être millésimés. 1996, 1999

et 2000 amorcent la gamme et les valeurs de la série nous parlent. Oui car il est donc question d'un millésime, d'un degré (légèrement) supérieur à 40%, d'une référence de fût - single cask donc - ainsi que d'un nombre de bouteilles disponibles et de l'année d'embouteillage. 96 et 99 sont vieillies en fût de chêne américain, 2000 a lui effectué ses 20 ans de vieillissement en fût de Porto. Chaque bouteille présentée ici est en série limitée.

### DICTADOR 1977 2 MASTERS ROYAL TOKAJI

70 CL - 46,2% - PVC : 709€

### DICTADOR 1979 2 MASTERS BARTON WHEATED

BOURBON - 70 CL - 45% - PVC : 895€

### DICTADOR 1996 CAPITULO 1 AMERICAN OAK CASK

70 CL - 44% - PVC : 150€

### DICTADOR 1999 CAPITULO 1 AMERICAN OAK CASK

70 CL - 42% - PVC : 125€

### DICTADOR 2000 CAPITULO 1 PORT CASK

70 CL - 43% - PVC : 145€



## LE RHUM CUBAIN FAIT PEAU NEUVE !

Voilà une nouvelle marque cubaine qui fait parler d'elle. Eminente est en effet la création de Cesar Marti, maestro ronero prodige, pour le compte du groupe français Moët-Hennessy célèbre pour ses champagnes, son cognac et ses single malts. Une référence très riche en aguardiente, le cœur aromatique des rhums cubains, certifié DOP Ron de Cuba, un style porté sur la région centrale, élevage en fûts de chêne américain et européen et un dosage léger de six grammes par litre. Il a déjà séduit des connaisseurs... sans oublier sa sublime bouteille.

### EMINENTE RESERVA 7 ANS - 70 CL - 40%

PVC : 48€ - Distribution : Eminente / MHD

# EMBOUTEILLEURS INDEPENDANTS

## RUM NATION NOUS OFFRE DE LA VARIÉTÉ EN FRANCE

Rum Nation revient en force sur trois références qui disposent chacune d'un packaging unique ! Et ça ne part même pas complètement dans les tours niveau tarif... On commence par cette jolie carafe qu'on a déjà eu l'occasion de voir, celle du Panama 21 ans, très classieuse.

Ici, pour la version 18 ans, quelqu'un a rajouté quelques "graffitis" sur la bouteille, j'aime bien ! On verra ce qu'en pensera le beau-père à Noël ! On passe à l'Enmore 18 ans millésime 2002, fort degré, finish en fût de whisky tourbé et nombre limité de bouteilles, à destiner aux amateurs. On termine par le rare et onéreux, la carafe du Jamaica 25 ans Embassy n°1, il est ici question de pédigré dont il n'est pas question de passer à côté ! 65% de Monymusk 1991 vieilli en fût d'Oloroso, 20% de Hampden 1992 vieilli en fût de Bourbon et pour finir 15% d'un Long Pond 1985/86 sans précision sur la nature du fût. 274 bouteilles pour cet Embassy n°1. Rare is Rare!



### RUM NATION PANAMA 18 ANS - 70 CL - 40%

PVC : 79€

### RUM NATION ENMORE 2002 - 70 CL - 59%

PVC : 179€

### RUM NATION PANAMA JAMAICA 25 ANS EMBASSY N°1 - 50 CL - 51%

PVC : 380€

## CARONI EMPLOYEES WHAT ELSE?

La réseaux-sociaux-sphère suit le feuilletton depuis trois saisons déjà, voici donc que la quatrième saison débarque, que la course aux précieux flacons démarre ! Haters gonna hate? They see me rollin'...

### CARONI 1998

22 ANS DAYANAND BALLOON 4TH REL.  
70 CL - 68,4%

### CARONI 1998

22 ANS BALAS BHAGGAN 4TH REL.  
70 CL - 68,4%

### CARONI 2000

20 ANS BASDEO RAMSARRAN 4TH REL.  
70 CL - 64,3%

## SORTEZ VOS MASTERBALLS POUR ATTRAPER LES PLUS BELLES PLANTATION EXTREME 4 !

Pour cette quatrième édition, Plantation goes encore plus worldwide puisqu'il est question non pas de deux sorties mais bien de huit en tout. Enfin un défi pour les collectionneurs ! La marque nous assure que le jeu en vaut la chandelle !

La Jamaïque est venue en nombre puisque vous pourrez compter sur six Jamaica, un Saint Lucia et un Guyana, les degrés d'alcool explosant tous les compteurs avec l'ahurissant 74,8% pour ce Clarendon MMW de 1984 qui est destiné à la France, un rhum distillé en alambic double retors Vendôme puis est resté 35 ans sur place en Jamaïque dans un fût de bourbon.

Il a été ensuite rapatrié pour une année supplémentaire en Charente en fût Ferrand. Le taux d'esters est de 655gr/hLAP mais il est dit qu'il s'agit d'une force tranquille. Un beau bébé pour sûr !

### PLANTATION EXTRÊME 4 - CLARENDON 1984 MMW - 70 CL - 74,8%

PVC : 385€

## AU-DELÀ DU RHUM



### LA SÉRIE DES ONE TIME ONLY CONTINUE CHEZ PLANTATION, DIRECTION LA BARBADE

Après avoir été du côté des îles Fidji puis de la Jamaïque, c'est au tour de la Barbade de présenter son savoir-faire. La distillerie WIRD et son alambic "Gregg's Farm" (entre autres) auront eu le plaisir de distiller ce rhum de neuf ans d'âge. Pour le vieillissement rien de tel qu'un super "moit-moit" entre la Barbade et la Charente pour mettre tout le monde d'accord, on parle donc bien de 4,5 années d'un côté et de l'autre.

**PLANTATION BARBADOS 2011 - 70 CL - 51,1%**

PVC : 63€

### BLACK TOT 50 ANS PLUS TARD

Le 31 Juillet 1970 sonnait le glas de la tradition du Black Tot, la ration de rhum distribuée aux marins de la Royal Navy. L'occasion pour la marque du même nom de revenir sur la scène avec une édition cinquantième anniversaire. Il s'agit donc d'un assemblage de rhums de la Jamaïque, Barbade, Guyana et Trinidad, sans mention d'âge. 54,5% auront raison de ceux qui pouvaient penser que le précédent Black Tot n'était pas un vrai rhum de matelots.



**BLACK TOT 50TH ANNIVERSARY  
70 CL - 54,5%**

PVC : 128€

### ANGOSTURA PARFUM COCOA !

Pour sûr, on connaît Angostura pour son bitter légendaire, indispensable dans certaines cuisines tout comme dans l'univers des cocktails. Il y a aussi la déclinaison "bitter orange" arrivée il y a 13 ans, toutefois moins exploitée. Sachez que cette petite famille de deux va s'agrandir avec la naissance de Angostura Cocoa Bitters ! Infusé à la fève de cacao broyée de Trinidad s'il vous plaît ! Croisement naturel, cette fève prend les saveurs de la fève Criollo et l'intensité de la Forastero. On imagine déjà ce bitter très bien s'intégrer à la gamme, sans redondance dans les saveurs et les utilisations. Compte tenu de l'aura de la marque et de sa bonne distribution partout dans le monde, on peut affirmer sans trop de risque qu'on risque d'entendre parler (et de boire) de l'Angostura Cocoa Bitters très prochainement !



**ANGOSTURA COCOA BITTERS - 10 CL - 48%**

PVC : 14€



### TI ARRANGÉS DE CED LITCHI CLÉMENTINE HIBISCUS / VINTAGE ANANAS VICTORIA

On savait que l'ananas venait de la Réunion, il est désormais rejoint par le litchi ! Dans cette toute nouvelle cuvée le créatif Cédric Brément fait cohabiter le litchi et la clémentine de Corse et

les met 10 mois en colocation... euh en macération avant d'y ajouter une fleur d'hibiscus qui viendra apporter couleur et jolies notes acidulées. D'ananas il est donc à nouveau question avec cette édition vintage qui aura hébergé l'ananas cette fois pendant 24 mois.

**70 CL - 32%**

Distribution : Dugas

## LA VIE ÉPICÉE DU GANG

La distillerie Sadler's est à l'origine de la marque Peaky Blinder, du nom du gang originaire de Birmingham à l'honneur depuis plusieurs saisons sur Netflix. Les gangs auraient bu quelques canons dans les pubs tenus par la famille Sadler's. Cette nouveauté est en fait un spiced avec un assemblage de rhums des Caraïbes vieillis en fûts de Pedro Ximénez. Pour l'infusion, vous y trouverez de l'orange, de la noix de muscade, de la vanille et des raisins secs...

**PEAKY BLINDER BLACK SPICED - 70 CL - 40%**

PVC : 29,90€

Distribution : CBH



## CAMUS VOUS PROPOSE UNE ÉPOPÉE RHUMANESQUE

Après le whisky écossais vieilli en fûts de rhum en Martinique (la marque Aikan), voici que Camus, assembleur historique de Cognac, s'essaie aux vieillissements tropicaux ! Apparemment une première dans l'univers de cette eau-de-vie de vin de Charente si appréciée en dehors de l'hexagone (98% d'export de Cognac dans le monde, sur 217 millions de bouteilles vendues en 2019, seulement 2% restent en France). Le projet a été amorcé il y a deux ans et c'est l'illustre Richard Seale de la distillerie Foursquare à la Barbade qui s'est chargé de l'atterrissage et de l'élevage sous les tropiques. Deux ans oui car Camus a décidé de transporter dans un grand voilier les dix fûts qui vont faire bronzette donc forcément, le trajet prend un peu plus de temps qu'en avion...45 jours de voyage précisément. S'en est suivi un vieillissement caribéen d'un an. On résume, un Cognac au vieillissement en Charente puis en vieillissement "dynamique" en voilier, puis en vieillissement tropical chez R. Seale. On soupçonne que le retour s'est effectué en voilier également avant un embouteillage dans la région délimitée pour pouvoir s'appeler dès maintenant. 4500 bouteilles disponibles.

**CAMUS COGNAC CARIBBEAN EXPÉDITION - 70 CL - 45,3%**

PVC : 109€ - Exclusivement sur le site [camus.fr](http://camus.fr)



## BITTERS J.M, LES BITTERS QUE J'AIME

On peut compter sur l'aura J.M pour que les bitters puissent se frayer un chemin jusqu'aux étagères des bars à cocktail. Ils sont au nombre de trois : Fleur d'atoumo, Cacao forastero et Piment Bondamanjak. Le côté locavore a ici été mis en avant avec l'utilisation de certains ingrédients provenant des alentours de la distillerie à l'instar des piments Bondamanjak ou du curcuma. Des bitters que l'on imagine aisément complémentaires.

**BITTERS J.M**

**10 CL - 48,6% (CACAO) / 42,20% (FLEUR) / 46,10% (PIMENT)**

PVC : 17€ - Distributeur : Spiribam

## THE SAUCE BBQ AU RHUM VIEUX DE GWADA

Leslie Belliot du blog Je Cuisine Créole est aux commandes et aux fourneaux pour cette méga sauce, la première d'une longue série nous dit-elle. Embrassant et revendiquant ses origines Antillaises, cette sauce est la matérialisation de la richesse guadeloupéenne. Dans cette sauce Barbecue aux usages variés se trouve une grande lampée de rhum vieux guadeloupéen, alors comment ça pourrait mal se passer ? Elle a été conçue sans additifs, sans conservateurs, sans colorants et sans arômes artificiels. Pour les moins inspirés d'entre vous, retrouvez une liste de recettes directement sur le site et tout un tas de photos alléchantes sur l'Instagram et le Facebook de la marque. Allez, Agneau confit de 7h à la sauce BBQ, crème de céleri à la muscade ; chatrou grillé laqué à la sauce BBQ; croquettes de banane plantain à tremper... Et dans un burger on vous en parle ? Bon, vous l'aurez compris, commandez-en direct un carton de 12 pots. 🍷

**PIMENT COCO  
LA SAUCE BBQ  
AU RHUM VIEUX**



# L'HEURE EST AU RUM PUNCH !

De jolis pichets qui flirtent avec l'osier et le rafia, des verres recyclés ou soufflés, de la terracotta pour compléter et le tour est joué ! Dans le style de votre choix.

*Par Caroline Knuckey*



## BUCOLIQUE

C'est dans la petite boutique du Café Léoube, bordant la plage du Pellegrin, proche de Bormes-les-Mimosas que Rumpoter a déniché ses pichets et verres bardés de rotin signés Daylesford. Le set parfait pour un rum punch ciselé !

Bon à savoir : acquis en 1997 par Lord et Lady Bamford – Carole Bamford n'est autre que la propriétaire de la ferme biologique Daylesford – le domaine de Léoube, couvrant 560 hectares, produit 9 cuvées biologiques sous la houlette de Romain Ott, directeur de production et œnologue.

*Pichets, verres et photophores, verre recyclé et osier, à partir de 10 € pichet et photophore, 5 € le verre.*  
[www.daylesford.com](http://www.daylesford.com)



## SCANDINAVE

Changement radical ! Des pichets ultra design bicolores. Mette et Rolf Hay ont le chic pour s'entourer de designers ultra pointus pour leurs collections de décoration d'intérieur. Signés de l'artiste verrier allemand Jochen Holz, là encore, ils seront parfaits pour épater les convives.

*Glass jug, verre borosilicate, à partir de 39 € (plusieurs tailles disponibles).*  
[www.hay.dk](http://www.hay.dk)



## NOMADE

Autre contrée, autre contenant, autre matière... Ces carafes cerclées de fibre de papier washi viennent tout droit de « La Compagnie Française de l'Orient et de la Chine » qui choisit tous ses ateliers pour le respect des traditions. Pratique, l'étui se retire facilement lors du nettoyage.

*Carafe Parang, verre et fibres de papier washi tressées sépia et naturel, (D 10 x H 25,7 cm), 30 €.*  
[www.cfoc.fr](http://www.cfoc.fr)



## MAROCCO-DANOIS

C'est au Maroc que cette maison danoise fait fabriquer ce joli ensemble pour la table. On craque pour ses lignes graphiques et cette sobriété qui font les plus belles tables. Dans des couleurs qui s'accordent à merveille avec le rum punch !

*Coupes (D 22 x H 11 cm) et assiettes (plusieurs tailles), terracotta, 50 € la coupe et 35 € l'assiette.*  
[www.tinehome.com](http://www.tinehome.com)

## PARISIEN

Des verres soufflés comme celui-ci, le très chic concept store parisien Merci en a à foison. On peut facilement s'en faire une collection. Transparents ou colorés, vert ou ambre, on les choisit pour leur côté rustique.

*Salaheddin, verre en verre soufflé, 6,90 € pièce.*

[www.merci-merci.com](http://www.merci-merci.com)



## SO BRITISH

On adore ces verres recyclés couleur émeraude qui, une fois entassés, se transforment en cactus! On les voit bien se glisser dans une garden party à la Barbade.

*Saguaro cactus glasses, 45 € le set de 4 verres, H 15 x D 6.5 cm le verre.*  
[www.mintandmay.co.uk](http://www.mintandmay.co.uk)



## HABILLÉ POUR L'AUTOMNE !

Une poignée en bambou, le détail qui tue? Il n'en fallait pas plus pour métamorphoser cette série de cruches pour accueillir le cocktail préféré de l'automne. Une trouvaille qui nous vient de Pernille, surnommée « Madam Stoltz », l'entreprise éponyme qu'elle a créée il y a déjà 30 ans, truffée de pépites. 🍷

*Glass jug, verre et bambou, de 8,95 € à 27,50 €.*  
[www.madamstoltz.dk](http://www.madamstoltz.dk)



# CAPTAIN MORGAN, LE VÉRITABLE PIRATE DES CARAÏBES

*Par Gilbert Delos*

Débarqué en France il y a à peine sept ans, Captain Morgan Original Spiced Gold a complètement piraté le marché français du rhum, avec plus de sept millions de litres vendus en 2019 ! Une performance à la mesure du personnage historique, le flibustier Henry Morgan qui, après une vie de piraterie, fut anobli et nommé gouverneur de la Jamaïque.

**S**i la vie de Sir Henry Morgan s'est achevée en août 1688 en Jamaïque, celle du rhum portant son nom a débuté en 1944... au Canada ! Le groupe canadien Seagram lance cette année-là la marque, élaborée à partir de différentes distilleries des Caraïbes, principalement en Jamaïque. Elle connaît rapidement un vrai succès et, pour répondre à la demande, Seagram achète Long Pond, une des distilleries les plus anciennes de l'île, même si ses rhums n'ont pratiquement jamais été commercialisés sous son nom. Puissants, voire lourds, ils constituent une base intéressante pour fortifier des assemblages finalement plus légers.

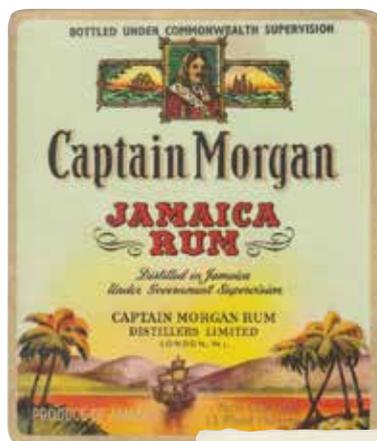
Samuel Bronfman, le PDG de Seagram, découvre en 1953 qu'un des clients réguliers de Long Pond, la pharmacie des frères Levy à Kingston, élabore une préparation aromatisée avec des épices et des herbes, vieillie ensuite en fût, qu'il trouve vraiment à son goût. Il crée donc sur cette idée un rhum épicé, l'Original Spiced Gold, pour la marque Captain Morgan, ne titrant que 35 % vol. Mais cette recette restera dans les placards jusqu'en 1984. La gamme est alors constituée de rhums pour cocktails. Mais le pirate ne va pas se cantonner longtemps dans son île d'origine. Dès la fin des années 50, Seagram - comme avant Bacardí dans les années 1930 - s'installe à Porto Rico afin de bénéficier de taxes bien plus réduites, car les Etats-Unis voulaient y développer l'emploi en incitant les entreprises de spiritueux



à y investir avec le succès croissant du rhum sur ce marché depuis la fin de la Prohibition. Ses marques locales sont Ron Rico et Palo Viejo, puis le groupe se désintéresse de la Jamaïque qui autorise la distillation en colonne vers 1960, tout en lançant la marque Myer's très populaire aux USA. Il investit ensuite dans Carrique au Venezuela et fonde DUSA, futur producteur de Diplomático ! Il produit pendant plusieurs décennies de nombreuses marques comme Wood's, Columbus, Tropicana, Trelawny, Tres Estrellas, Llave, Bambu ou encore Royal Canadian Navy.

Après une chute progressive à partir des années 1980, l'empire Seagram se désagrège dans les années 2000. Jusqu'alors la production du rhum de base de Captain Morgan était assurée par la distillerie Serrallès, rebaptisée de la sorte après la vente par Seagram de ses installations Puerto Rican Distillers en 1985. Mais en 2010, Diageo, nouveau propriétaire du Capitaine depuis 2001, crée un important site de distillation à Sainte-Croix dans les Iles Vierges Américaines, elles aussi bénéficiant d'un avantage fiscal conséquent. En effet, ce système, baptisé cover over, permet aux Territoires américains de récupérer des taxes collectées par le Trésor américain : 90% pour Porto Rico, 'seulement' 70% pour les Iles Vierges Américaines mais en échange des infrastructures d'une valeur estimée à 120 millions de dollars ont été quasiment offertes et le Trésor prend en charge une partie des dépenses publicitaires aux USA pendant plusieurs

décennies... un deal estimé à 2.5 milliards de dollars sur 25 ans ! Mais - officiellement du moins - le lieu de production de Captain Morgan est tenu secret, comme l'affirme Aude Romelly, marketing manager chez Moët-Hennessy Diageo France, en charge de la marque pour le marché français. Et son embouteillage pour le marché européen est réalisé... en Italie. Les mystères de la mondialisation (il est en effet plus économique et écologique d'expédier en vrac pour embouteiller au plus près des consommateurs, surtout pour des produits de grande consommation, nldr). On sait en tout cas que le groupe Diageo a conservé un pôle dédié aux assemblages de rhum à Montréal. D'ailleurs, il n'est pas impossible que des rhums de nombreuses provenances entrent en fait dans la composition de Captain Morgan, puisque la seule information disponible officiellement indique qu'ils sont d'origine "caraïbéenne" comme beaucoup de grandes marques de spiced d'ailleurs.



## PIRATE ? NON, PRIVATEER !

Henry Morgan est sans doute le Jamaïcain le plus célèbre, du moins jusqu'à l'arrivée de Bob Marley. Pourtant, il est né au Pays de Galles le 24 janvier 1635. Mais on ne sait que très peu de choses certaines sur sa vie mis à part le fait qu'il a probablement été contraint d'émigrer vers la Barbade en 1655 après avoir rejoint les troupes de Cromwell à Portsmouth une année plus tôt. Puis il fait partie des troupes anglaises dirigées par Sir Christopher Myngs dans la guerre contre l'Espagne qui va durer des années dans les Caraïbes. Il aurait d'ailleurs participé à la fameuse bataille de la Jamaïque de 1655 qui s'est vu célébrer au rhum. A la restauration de la monarchie en 1660, son oncle serait devenu le gouverneur de la Jamaïque en 1664 dont il épousera la fille quelques années plus tard. Par la suite, le successeur de son oncle, Sir Thomas Modyford, l'autorise en 1667 par une "lettre de course" à s'en prendre aux navires espagnols. En ce sens, Henry Morgan a toujours été un agent officiel de la Couronne britannique et non



un pirate indépendant guerroyant pour son propre compte. Muni de ce document officiel, il entreprend, à l'instar des corsaires français, de nombreux raids contre des possessions espagnoles à Cuba, au Panama et au Venezuela, opérations à la fois victorieuses et fructueuses, car elles s'accompagnent de pillages généralisés qui lui permettent de se constituer une petite fortune. Sagement, il va d'ailleurs l'investir dans des plantations en Jamaïque. Etaient-elles vouées à la culture de la canne à sucre ? C'est possible, mais rien d'établi puisque la canne à sucre prendra son essor en Jamaïque essentiellement après l'indépendance d'Haïti en 1804. D'ailleurs, à en croire Alexandre Vingtier dans son livre 101 rhums à découvrir chez Dunod, il n'était sans doute pas grand consommateur de rhum, un alcool à l'époque

probablement encore rugueux juste bon pour les matelots voire les esclaves, alors que les puissants préféreraient nettement les vins de Madère ou d'Espagne, bien plus raffinés à leur palais. En 1671, Morgan attaque avec succès la ville de Panama, après avoir fait traverser l'isthme à ses troupes, la capitale étant située sur le rivage de l'océan Pacifique. Il était d'ailleurs plus à l'aise pour combattre sur terre car, en mer, ses piètres compétences de navigateur seraient à l'origine de plusieurs naufrages.

Entre temps, les Anglais ont fait la paix avec les Espagnols et, pour preuve de bonne volonté, Morgan est arrêté en 1671 et conduit à Londres pour y être jugé. Mais les Britanniques l'accueillent en héros, y compris des membres du gouvernement et même le roi Charles II. Le monarque, après avoir ordonné son arrestation, le fait même chevalier en novembre 1674. Il retourne alors en Jamaïque en tant que bras droit du gouverneur et développe ses plantations tout en s'occupant des affaires locales, cède sa place en 1675 et assure l'intérim en 1678, puis devient gouverneur de 1680 à 1682. Il mourra six ans plus tard, 'victime de ses excès de boisson' selon certains, et sera enterré dans le cimetière de la capitale. Mais, en 1692, un violent tremblement de terre entraîne au moins 13 ha de la ville au fond de la mer... dont une partie

du cimetière, et le corps d'Henry Morgan ne sera jamais retrouvé. Paru de son vivant, le livre d'Alexandre Exquemelin sur les "Boucaniers américains" fait d'Henry Morgan un pirate, auteur de nombreuses atrocités, tortures et exactions en tout genre, notamment au Panama. Morgan le fait condamner en justice mais, dans les années qui suivront, c'est ce que retiendra l'opinion publique, faisant de Morgan un pirate sans foi ni loi et non un corsaire au service de Sa Majesté. Une notoriété encore suffisamment importante pour que, 256 ans après la mort d'Henry Morgan, Seagram le choisisse pour en faire sa mascotte, le pied sur un tonneau qu'on suppose être du rhum, avec pour slogan : "Vivez comme le Capitaine". Tout un programme !?

## CAPTAIN MORGAN ET SA FLOTTE

Si, en France, on ne connaît que le Original Spiced Gold et, depuis peu, le Black Spiced, la gamme commercialisée dans le monde par Diageo est bien plus diversifiée. Il y en a plus d'une vingtaine, dont une gamme de rhums légers distillés cinq fois (Silver, Gold et Black) et des rhums aromatisés concurrents des gammes Bacardí et Malibu (Pernod Ricard) sur le marché américain. Mais survivent toujours des assemblages historiques disponibles dans quelques pays et en duty free comme le blend jamaïcain 'imported' (voir encadré) ou le caribéen Jamaïque, Guyana, Barbade. On trouve même au Canada un assemblage des plus original de rhums caribéen et canadien !!! N'oublions pas que Montréal possède toujours une grande raffinerie de sucre qui extrait les ultimes mélasses des sucres bruts et qui sont notamment distillés au Canada... ce que fait d'ailleurs très bien la distillerie North of Seven à Ottawa, démontrant la belle qualité de cette matière première. A noter d'autres curiosités comme le Jack-O-Blast, un rhum doux au potiron, à 35% (pumpkin spice, anyone ?), consommé le plus souvent en shot, ou encore le Sherry Oak Finish à 35% suite à la découverte dans une épave attribuée au capitaine d'un fûts de Xérès, des feuilles notamment financées par la marque !

Introduit seulement en 1984 aux Etats-Unis, l'Original Spiced Rum est le fleuron incontesté de la gamme, qui a fait de la marque le deuxième spiritueux le plus vendu sur le marché américain. A l'instar de Bacardí, il est avant tout consommé en cocktails, notamment avec un cola, son caractère assez rond et son prix bas intéressant beaucoup de consommateurs... un passage obligé pour les jeunes Américains qui,



en prenant de l'âge, s'intéresse de plus en plus à des rhums authentiques, aussi bien en mixologie qu'en dégustation pure, un segment qui décolle depuis peu outre-Atlantique.

## LA PERCÉE FRANÇAISE

Moët-Hennessy Diageo (MHD) n'a commencé à distribuer Captain Morgan en France qu'à partir de 2013, et sous une seule référence, l'Original Spiced Gold qui titre 35 % vol. Il est présenté comme un mélange de rhums caribéens combinés à un mix de vanille, fruits et épices telle que la cannelle. Et impossible d'en savoir plus sur sa provenance, son mode de distillation ou son assemblage. Ce spiritueux ambré, légèrement doux au palais avec des notes de vanille et de cannelle, va connaître un succès fulgurant, alors qu'il était totalement inconnu avant son lancement. Car, selon les derniers chiffres communiqués par MHD France, il s'en est vendu 6 631 409 bouteilles de juillet 2019 à juillet 2020. La grande distribution s'en taille la part du lion, puisqu'elle écoule 87 % des ventes, le reste étant vendu dans les bars-restaurants, chez les cavistes et les cash & carry. Une part qui a sans doute été minorée par les effets du confinement. Ce qui fait de Captain Morgan le leader des rhums étrangers avec près de la moitié du marché des rhums hors DOM. Et, sur



© DR

l'ensemble des rhums vendus en grande distribution, selon notre confrère Rayon Boissons, il talonne avec 3 978 000 litres le leader Old Nick en GSM, qui totalise lui un peu plus de 4 millions de litres. Sur le segment des rhums épicés, son hégémonie est presque totale, puisque son challenger, Bacardi Oakheart, ne totaliserait que 148 000 litres.

Les autres intervenants du secteur ont bien tenté de limiter l'expansion du Captain, à commencer par Pernod-Ricard, le grand rival de Diageo sur la scène mondiale. Mais sa première tentative en 2014 avec Malibu Spiced a été un flop, la référence disparaissant trois ans plus tard. Cette année, nouvelle offensive avec le Clan Caribbean Spiced, un rhum placé bien curieusement sous la bannière de Clan Campbell, le whisky phare du groupe français. Mais, manque de chance, son arrivée, prévue d'abord dans le réseau CHR, devait se faire... en plein confinement. Un important plan de communication publicitaire est toutefois prévu pour cet automne. C'est seulement depuis le mois d'avril qu'est arrivé sur le marché français le Captain Morgan Black Spiced, qui titre 40 % vol. Noir presque opaque et plutôt onctueux en bouche, il reste plutôt doux sur la finale, sur le fruit confit et le caramel au beurre, avec un vieillissement en fût de chêne brûlé. Quand on sait que la marque représente 80% de la croissance de la catégorie 'rhum' chez certains de nos voisins, et avec son succès insolent chez nous, on doit s'habituer à voir cette marque historique dans les supermarchés et une myriade de spiced vont essayer de surfer sur cette vague comme Krakken, Bumbu et bien d'autres. 🎩

## L'AUTRE BATAILLE DE LA JAMAÏQUE

Il existe une dispute ancienne sur la propriété de la marque en Jamaïque, où une marque éponyme est la propriété du groupe Campari via sa filiale J. Wray & Nephew. Cela est dû à la cession des droits de la marque sur l'île avant la cession du groupe Seagram à Diageo. Donc Diageo achète des volumes importants de rhum jamaïcain pour Myer's et Captain Morgan mais c'est un tout autre rhum qui est commercialisé sous cette marque dans son pays d'origine, par son concurrent Campari. Une situation finalement peu avantageuse et Campari s'est déclaré vendeur à bon prix de cette marque dédiée au marché local (le groupe en possède déjà des dizaines). Un vrai collector pour ceux qui ont la chance de se rendre sur place !

DEPUIS MAISON 1749  
**LA MAUNY**

RHUM ÉPICÉ  
**SPICED**



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

— HOMO SACCHARUM —

# KARINE LASSALLE NEZ DU RHUM AU FÉMININ PLURIEL

*Entretien conduit par Cyrille Hugon*



De Tarbes où elle rêvait de devenir nez en parfumerie, le parcours de Karine Lassalle l'a emmené chez J.M sur les pentes de la montagne Pelée où, par petites touches, elle est en train de laisser son empreinte à une des distilleries les plus mythiques de la Martinique. Entretien avec un Homo Saccharum au féminin qui parle au pluriel tant on sent que, pour elle, un maître de chai, c'est avant tout une équipe.

### **Rumporter : Pouvez-vous nous décrire la journée d'un(e) maître de chai ?**

Karine Lassalle : Il n'y a pas de journée type pour un maître de chai. C'est un métier très polyvalent et c'est bien évidemment l'une des raisons pour lesquelles je l'aime. D'ailleurs, il est pour moi avant tout une passion. Cependant, il faut bien répondre à la question. Mon grand-père, chef d'entreprise, m'a toujours dit : « Ma fille, si un jour tu dois manager des équipes, la première chose à faire dans ta journée, ce sera le bonjour du matin. » C'est un conseil que j'essaie d'appliquer chaque jour. Une fois cette tournée faite, le travail peut commencer... Je fais le point avec nos opérateurs de chai sur ce qui a été fait la veille et nos priorités du jour et de la semaine. Je travaille aujourd'hui avec Edmond et Yannick. Alain notre premier tonnelier est parti à la retraite en mai dernier. Ce sont mes bras droits et, comme je le dis souvent, les protecteurs des anges de nos chais. Ils manipulent sans cesse nos fûts. Il faut les vider et les remplir continuellement afin de garantir une qualité constante de nos rhums en vieillissement. Nous formons une team et nous essayons chaque jour de trouver la meilleure organisation pour une plus grande efficacité dans nos opérations. Sans eux, le travail de chai n'avancerait pas. Un maître de chai n'est rien sans ses équipes. Je peux leur faire confiance et je crois que c'est réciproque. La maîtrise de nos vieillissements passe également par le travail minutieux qu'ils réalisent chaque jour.

Mon rôle est d'organiser leur planning qui varie en fonction des cadences de préparation des lots pour mise en bouteille. Une semaine sera dévolue à la préparation des ouillages (opération visant à maintenir le plein dans un fût qui s'est partiellement vidé en ajout du rhum de même nature, ndlr), l'autre semaine la mise en vieillissement et la suivante à un assemblage à réaliser ; sans oublier la réception d'un container de fûts ou l'expédition de fûts d'occasions des rhums fraîchement sortis de nos chais. Il y a aussi la saisie de toutes nos opérations réalisées, les livraisons de vrac à destination de la chaîne de mise en bouteille, le prévisionnel des mises en vieillissement et des sorties de fûts à calculer sur les 5 à 15 prochaines années, un vrai casse-tête chinois parfois ! Le métier de maître de chai, c'est avant tout de la pure logistique, pas très rêveur tout cela, vous me direz !

Mais lorsque vient le moment où il faut prélever quelques fûts par-ci par-là pour créer la future nouvelle cuvée de la maison, alors, c'est à ce moment-là que vous pouvez faire jouer votre créativité ! J'ai la chance de travailler dans une maison où la qualité prime, donc il faut que cela soit beau. Pour cela il faut les meilleurs jus, les meilleurs fûts. C'est un gros challenge car lorsque l'on vous donne presque carte blanche, il

ne faut pas se louper ! Ensuite, lorsque l'on est maître de chai d'une des plus prestigieuses distilleries de Martinique, il faut également participer à la promotion de la marque localement comme dans le monde. Je participe aux projets marketing en cours, à la communication sur les réseaux sociaux, et je voyage parfois en France, en Belgique ou encore aux USA pour des salons autour du rhum. Mes journées sont plutôt bien remplies et je n'ai pas le temps de m'ennuyer, je peux vous l'assurer.

### **Vous avez des diplômes en chimie et on constate souvent que c'est une des formations qui mènent au métier de maître de chai. Est-ce, pour vous, un prérequis indispensable ?**

KL : Il y a quelques années, on devenait maître de chai par l'expérience acquise auprès des anciens. Ceci est visible dans bon nombre de métier à façon. Aujourd'hui, de nombreux maîtres de chai sont effectivement issus de formations scientifiques. Je ne crois pas que cela soit un prérequis indispensable mais ça aide beaucoup dans la compréhension de ce que nous faisons dans nos chais. Le rhum n'est que chimie et biochimie. Au départ, il y a la transformation du saccharose (composé d'une molécule de glucose et d'une autre de fructose) que l'on va transformer en molécule d'éthanol et en précurseurs d'arômes. La distillation est un entraînement à la vapeur des molécules d'éthanol et des molécules aromatiques qui feront le parfum du rhum. Déjà là vous voyez, je parle de molécules chimiques. Ensuite, le vieillissement est une oxydation du rhum au contact du bois de chêne. Des échanges moléculaires vont se créer entre le rhum et les différentes couches du bois qui auront été plus ou moins toastées ou carbonisées. Il est donc clair qu'un bagage scientifique vous permettra forcément de mieux comprendre cette alchimie. Lorsque je discute avec notre tonnelier, si je demande quel type de fût peut m'apporter des notes vanillées, il va automatiquement me parler de chêne américain avec une chauffe particulière qui permettra de développer la vanilline, molécule caractéristique de la note vanille. Donc, une formation de chimiste vous permet forcément de parler le même langage. De plus, nous vivons actuellement dans un monde où, pour accéder à un poste, il faut la plupart du temps un diplôme et un niveau de qualification mais il ne faut jamais oublier que le savoir-faire passe par l'expérience, et ceci ne s'acquiert que sur le terrain. Je me souviens que lorsque je suis arrivée à la distillerie J.M, Nazaire Canatous, maître de chai depuis 42 ans, m'a dit : « Tu vas m'apprendre à déguster ». Je lui ai répondu : « Vous allez m'apprendre votre savoir-faire ». J'avais peut-être la technique mais il avait le savoir-faire, il

m'a transmis des astuces pour être plus efficace et l'âme des rhums vieux J.M. Je me sens privilégiée.

### **Du parfum aux spiritueux, les connexions sont-elles évidentes dans la nature des tâches ?**

KL : J'ai une licence de chimie avec une spécialisation en Parfum, Arômes et Cosmétiques de l'Université des Sciences de Montpellier. Mon projet initial était effectivement de devenir un nez dans la parfumerie. Des fioles aux verres de dégustation, je suis passée des parfums aux spiritueux et, finalement, les techniques sont quasiment les mêmes. Lorsque je compose un assemblage, je sens et déguste chacun des rhums que j'ai dans mon panel et j'imagine le meilleur assemblage dans ma tête. Puis, sur un volume sur 100, je formule et j'ajuste au fur et à mesure de la création de l'assemblage. J'ai en mémoire ce qu'un rhum vieux J.M. vieilli en fût de chêne américain neuf va donner, par rapport à un rhum vieilli en fût de bourbon d'occasion. Un parfumeur connaît « olfactivement » ses notes de rose de Grasse et d'huile essentielle de lavandin. Un maître de chai, tout comme un parfumeur, doit connaître ses matières premières pour ses assemblages car un rhum c'est une association de senteurs. N'oublions pas que les molécules aromatiques analysées dans le rhum et développées au cours de sa production et de son vieillissement sont les mêmes composés chimiques retrouvés dans les huiles essentielles ou les parfums.

### **Cependant, passer de l'un à l'autre ne se fait pas simplement, j'imagine ? Quel parcours vous a mené de Maubourguet, à proximité de Tarbes, où vous avez grandi, aux chais de J.M ?**

KL : A l'origine destinée à devenir nez dans la parfumerie, j'ai découvert l'industrie de l'agroalimentaire à l'obtention de mon diplôme. Tout d'abord en tant que technicienne en analyse chimique, puis j'ai décroché le poste de Responsable production et Aromaticienne des Editions Jean Lenoir (EJL), connues pour leurs coffrets sensoriels, dont « Le Nez du Vin ». J'ai eu pour mission de créer les 54 arômes du coffret « Le Nez du Whisky », qui est sorti trois ans après mon entrée aux Editions en 2011. Mais, juste avant d'intégrer ce poste, je suis partie en vacances en Martinique avec une amie. Chaque fois que je discute avec elle, elle me rappelle le moment où devant le chai Homère Clément de l'Habitation Clément, je lui ai dit qu'un jour je viendrai travailler dans le rhum en Martinique. Et c'est ce que j'ai fait ! Le coffret « Le Nez du Whisky » et mon poste aux EJL m'ont permis de me former sur la dégustation de vins et spiritueux et, il faut l'avouer, d'obtenir une belle carte de visite auprès des distilleries martiniquaises. Je suis retournée en Martinique en mai 2013 et mars 2014 pour prospecter et prendre des contacts. J'ai rencontré sur des salons en France, notamment au Rhum Fest en 2014, des acteurs du rhum dans le monde et l'équipe des rhums HSE. Puis, du jour au lendemain, j'ai décidé de tenter l'aventure !

J'ai annoncé mon départ des EJL en avril 2014 et début mai je réservais un billet d'avion pour la Martinique et à la fin du mois je recevais un appel du directeur de la Distillerie du Simon m'indiquant qu'un poste se libérait. Cela tombait bien... Ma date d'arrivée sur l'île était le 1er septembre ! Arrivée à la date prévue, j'ai rencontré José Hayot quelques jours après et signé mon contrat le 19 septembre en tant que Responsable Qualité pour la Distillerie du Simon et les Rhums HSE chez qui j'ai travaillé deux ans, de septembre 2014 à octobre 2016. Sachant mon départ des rhums HSE, Emmanuel Becheau, directeur des rhums J.M, m'a contacté pour me proposer un poste de Responsable Qualité Rhums. Poste que j'ai accepté et intégré en janvier 2017. De cette date à l'été 2018, je suis restée à travailler aux côtés de Nazaire Canatous avant son départ à la retraite. C'est à son départ que je suis passée maître de chai de la distillerie.

### **La question qui doit revenir à toutes les interviews, est ce que le fait d'être une femme (on en voit de plus en plus à ce poste) est pour vous un atout dans le métier ?**

KL : On dit souvent et c'est prouvé scientifiquement que les femmes ont plus de qualités sensorielles. Il est vrai qu'il a été prouvé que, dans le règne animal, les femelles ont un sens olfactif plus développé que les mâles. Elles doivent en effet être en mesure de détecter rapidement un danger pour protéger leur progéniture. Maintenant, est-ce que cet aspect aurait un impact dans nos métiers ? Je ne peux l'affirmer. Tout comme je ne suis pas certaine qu'être une femme soit un atout. Je crois surtout que nous avons tous une sensibilité différente qui est due à notre vécu, l'environnement dans lequel nous avons grandi, les gens qui nous entourent et les expériences olfactives que nous avons perçues. Je n'ai pas la même sensibilité que Nazaire Canatous qui a grandi et vécu toute sa vie en Martinique, alors que j'ai grandi dans le Sud-Ouest de la France. J'essaie chaque jour de continuer le travail de qualité qu'il a réalisé afin de faire perdurer la marque J.M pour encore de nombreuses années. L'un des atouts d'être une femme serait peut-être qu'il est toujours plus facile d'obtenir quelque chose avec le sourire (rires) ! Cependant, je crois qu'une femme doit travailler encore plus dur qu'un homme afin qu'on la considère pour ce qu'elle réalise et non pas pour le fait qu'elle soit une femme. C'est malheureusement une réalité mondiale encore présente.

### **Pour revenir à votre parcours, pouvez-vous nous dire quelles étaient vos missions chez HSE ?**

KL : Mon poste était établi sur deux sites, la Distillerie du Simon au François et l'Habitation Saint-Etienne au Gros Morne. En période de campagne de production, c'est-à-dire de janvier à juin, j'étais en charge du laboratoire de la distillerie où l'ensemble des contrôles qualité de la production sont effectués. Hors campagne de production, donc de juillet à décembre, je passais la plupart de mon temps à l'Habitation

---

**« Je crois qu'une femme doit travailler encore plus dur qu'un homme »**

---



**Karine Lassalle**  
*Responsable Qualité Rhums,  
 Maître de chai*  
**Edmond Lina**  
*Tonnelier*  
**Nazaire Canatous**  
*Maître de chai  
 (en retraite depuis juillet 2018)*  
**Alain Malle**  
*Tonnelier  
 (en retraite depuis mai 2020)*  
**Yannick Defrel**  
*Opérateur de chais*

Saint-Etienne. J'y effectuais la mise en place de normes de qualité pour la mise en bouteille et je travaillais, en collaboration avec Sébastien Dormoy, Cyrille Lawson et Lionel Lampin, sur la recherche et développement de nouveaux produits.

**Est-ce que ça a posé un problème à vos anciens employeurs que vous passiez à la concurrence ? On pense à ces secrets de fabrication, ces réseaux de fournisseurs qu'on n'a pas forcément envie de partager...**

KL : A ma connaissance, non puisque je les choses se sont faites... Je crois qu'en tant que professionnel, il faut agir comme des professionnels. Mon poste aux Rhums HSE a été une belle entrée en la matière dans l'univers des rhums martiniquais. Il m'a appris beaucoup sur les entreprises martiniquaises, leur fonctionnement et surtout sur la production du rhum. Lorsque je suis arrivée à la distillerie J.M, j'ai pu ajuster ma façon de travailler et utiliser les compétences acquises pour mes nouvelles fonctions, ceci sans avoir à dévoiler quoique ce soit. J'ai un grand respect pour l'ensemble de mes confrères et il est important pour moi de respecter le travail de tous, donc il était inconcevable de dévoiler des secrets, quels qu'ils soient. Quant à nos fournisseurs, nous sommes sur une petite île, des fournisseurs de qualité dans le monde et en France, il n'y en a pas énormément et nous avons souvent les mêmes. Ce qui change, ce sont nos savoir-faire.

**Si je ne m'abuse, quand vous êtes arrivée chez J.M, ils venaient d'y lancer leurs finishes (Calvados, Armagnac et Cognac). Or, nous n'en avons plus entendu parler...**

KL : Effectivement, à mon arrivée, la seconde série des fi-

nishes est sortie sur le marché, j'ai d'ailleurs participé à la préparation finale. Ces finishes ont été imaginés comme étant des « 100% français » en partenariat avec de magnifiques maisons : Cognac Delamain, Calvados Lecompte et Armagnac Château du Tariquet. Aujourd'hui, il n'est pas d'actualité de continuer dans cette voie de développement, nous laissons nos confrères du Gros Morne s'en charger, ils le font très bien.

**Arriver au sein d'une distillerie entourée d'une telle aura, avec une telle histoire, n'est certainement pas facile. Comment avez-vous pris vos marques ?**

KL : Juste avant d'intégrer la distillerie J.M, un ami qui se reconnaîtra, m'a dit : « Karine, tu as tout à faire à J.M, éclate-toi ! ». Pour être totalement honnête, je n'avais pas bien pris la mesure de ses mots. Ce n'est qu'au fur et à mesure des mois que je me suis rendu compte de l'impact de la marque dans le monde du rhum martiniquais et mondial. Je reconnais être privilégiée de vivre ce que je vis en Martinique et dans mon travail. Cependant, je ne me réveille pas chaque matin en me disant que je travaille pour l'une des plus renommées marques de rhum mondiales, c'est mon entourage qui me le fait remarquer. Je fais mon travail au mieux, en essayant chaque jour d'être meilleure que la veille. En ce qui concerne ma prise de marque au sein des équipes, elle n'a pas été facile au départ. Imaginez-vous, une jeune femme de 31 ans, métropolitaine, qui arrive dans une distillerie empreinte d'une forte histoire et où continuent à travailler les « anciens » présents depuis 20 à 42 ans ! Ils m'ont clairement testé durant six mois. En même temps, cela fait partie du jeu ! Je n'étais pas là pour leur apprendre à faire le rhum, ils savent très bien

le faire depuis toujours. Mon objectif était de les amener à proposer leur rhum au monde d'aujourd'hui et de demain. Ils ont compris ma démarche et aujourd'hui ce sont eux qui surveillent mon travail (rires).

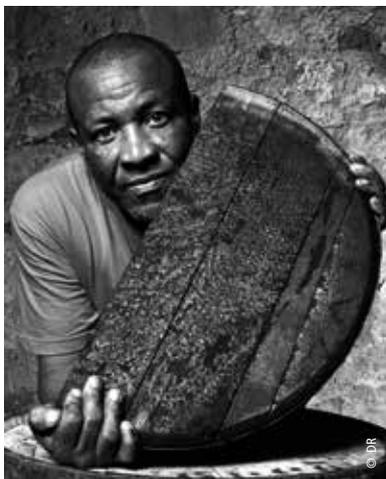
**On lit ici ou là sur les réseaux sociaux que « J.M n'est plus J.M » depuis le rachat par le Groupe Bernard Hayot (GBH). Que répondez-vous à ça ?**

KL : La distillerie a été rachetée par GBH en 2002. Les travaux de rénovations ont débuté en 2012. Depuis cette date nous n'avons cessé de faire évoluer cette petite distillerie vers des critères de qualités exemplaires. A aucun moment nous ne remettons en cause dans nos projets l'âme de ce site que nous considérons comme étant l'un des plus beaux bijoux du patrimoine martiniquais. Aujourd'hui, la distillerie J.M fait partie des PME martiniquaises qui appartiennent à un grand groupe. Elle compte onze titulaires auquel viennent

anges monstrueuse au fil des années pour obtenir finalement une très petite quantité de bouteilles par millésimes. Je suis donc convaincue qu'il faille que tout le monde puisse un jour découvrir notre marque et le savoir-faire ancestral que nous continuons d'appliquer dans nos chais. Nous développons de nouveaux produits, de nouvelles gammes, sur des rhums plus jeunes, afin d'attirer une clientèle différente mais très certainement pas moins importante que nos plus fidèles adeptes de bruts de fût. Nous savons tous que notre palais évolue avec le temps. Au début de nos dégustations, nous préférons les rhums plutôt jeunes, gourmands et aux degrés d'alcool plus faibles. Plus nous découvrons l'univers immense des spiritueux, plus nous élargissons le champ des possibles pour nos papilles. Ces nouveaux clients seront les premiers un jour à vouloir discuter de nos très vieux rhums avec nos plus anciens et fidèles consommateurs. Donc je crois que J.M fait partie de ces marques qui malgré les années et les siècles



*Nazaire Canatous  
Ancien distillateur et maître de chai*



*Alain Malle  
Tonnelier*



*Edmond Lina  
Opérateur moulin et second tonnelier*

s'ajouter neuf saisonniers, cinq salariées pour notre boutique et la gestion touristique, sans compter la branche agricole qui ne compte pas moins de dix salariés à temps plein et quinze saisonniers au plus fort de la saison. Tous sont fiers chaque matin d'enfiler le t-shirt logoté Rhum J.M et de participer à l'évolution de la distillerie à travers les siècles. Il ne faut pas oublier que la marque a été créée en 1845 par Jean-Marie Martin et qu'elle est encore là au XXIème siècle. Si « J.M n'est plus J.M », alors que sommes-nous ? Il y a beaucoup de choses sur les réseaux sociaux, beaucoup de critiques comme beaucoup de félicitations. Si la question concerne le fait que J.M semble s'élargir vers des produits plus jeunes, alors que la tradition de la marque est de proposer des rhums vieux voire très vieux en bruts de fûts, je réponds à cela que J.M faisait, fait et fera toujours des bruts de fût de 10 ans, 15 ans et voire peut-être même plus. Personne n'est sans savoir que pour pouvoir produire des rhums très vieux, il faut prendre en compte des immobilisations de fûts durant minimum 10 ans, une part des

n'a de cesse de se remettre en question et d'évoluer avec son temps, là est la force de la marque !

**Quelle est votre politique d'innovation pour J.M ?**

KL : Lorsque je suis arrivée en janvier 2017, j'avoue que je connaissais la marque J.M mais pas à la hauteur de sa renommée. Durant trois mois j'ai observé nos techniciens, nos façons de travailler, nos réseaux de communication. J'ai dégusté nos produits et discuté longuement avec Nazaire et les anciens sur les souvenirs et anecdotes de la distillerie.

Ce temps d'analyse m'a permis de comprendre l'identité de la marque J.M. Avec le recul, je me rends compte que je suis arrivée à un moment idéal car la distillerie était florissante de projets de rénovation et d'infrastructure de production. Un vrai terrain de jeu s'ouvrait à moi. Cependant, il semblait manquer quelque chose. Dans mon rapport d'étonnement présenté à Emmanuel Becheau et Grégoire Gueden, il en est sorti que les rhums J.M sont des produits de renom, cependant, lorsque l'on se paie le luxe d'une belle bouteille d'un très

---

**« Si J.M n'est plus J.M,  
alors que sommes-nous ? »**

---



# S'OUVRIR AU MONDE



## RHUM AGRICOLE EXTRA VIEUX

### WHISKY KILCHOMAN CASK FINISH

VIEILLI EN FÛTS DE WHISKY

Après plus de 5 ans d'élevage en fûts de chêne dans la plus pure tradition des rhums vieux HSE, ce rhum extra vieux a bénéficié d'une finition en fûts de whisky KILCHOMAN, Single Malt d'Islay pendant 4 à 5 mois.

Une expérience aromatique exclusive.

RHUM DES ANTILLES FRANÇAISES

50cl 44%vol.

[www.rhum-hse.com](http://www.rhum-hse.com)



vieux rhum J.M, elle est souvent déposée sur une étagère chez soi sans jamais oser l'ouvrir. Je suis une jeune femme épicurienne, donc si je décide de m'offrir une belle bouteille, vous pensez bien que c'est pour prendre du plaisir à la déguster. Nous avons tous été d'accord qu'il était important d'une part de dépoussiérer la marque et, d'autre part, de créer de réelles recettes d'assemblage que nous allions asseoir dans le temps afin d'obtenir une qualité toujours constante pour nos rhums. Ce travail de fond pour nos rhums vieux a pu être opéré grâce à la construction de deux nouveaux chais de vieillissement. Emmanuel Becheau a progressivement commencé à restructurer nos vieillissements par l'apport de fûts neufs associés aux fûts d'occasion bourbon, fûts historiques de la marque. Lorsque nous avons donc commencé à écrire le cahier des charges de nos recettes d'assemblage, nous avons une belle base fondée sur le savoir-faire bien connu de J.M, le choix de fûts de qualité. Durant deux ans, nous avons testé et nous testons encore plusieurs types de fûts aux capacités, chauffes et origines de bois différentes. De cela, en est sorti de nouvelles recettes d'assemblage pour nos rhums classiques que vous découvrez petit à petit depuis trois ans.

En parallèle de ce travail de fond sur nos rhums vieux classiques, nous avons imaginé plusieurs branches de développement dans notre stratégie. La première que vous venez de découvrir est notre concept dédié aux bars avec « L'Atelier des Rhums » et nos bitters. Il est vrai que nous sommes nombreux à nous orienter vers cet univers des bars

et c'est tout à fait normal car nous sommes dans un monde du rhum qui amène à la fête depuis toujours. Cet univers est une très belle vitrine pour nos marques. Nous avons tous notre place sur ce marché. Certains viendront dire que nous avons copié ou qu'ils ont été les premiers à le faire, oui peut-être, mais je dis toujours qu'il ne suffit pas d'être le premier, il faut être le meilleur ! La seconde est un travail de spécialistes, de perfectionnistes où nous allons proposer des rhums d'exceptions... mais je vais m'arrêter là car il ne faut pas trop en dire, d'autant plus qu'il y a dans les tiroirs d'autres développements possibles qui en feront rêver plus d'un !

**On a vu récemment apparaître les trois éditions créées en partenariat avec Joseph Akhavan, pouvez-vous nous en parler ?**

KL : Bien sûr, et je suis plutôt fier de cette gamme puisque je peux dire que ce sont véritablement mes trois premiers bébés conçus de A à Z. Nous l'avons prénommée « Atelier des Rhums » car nous souhaitions conserver l'esprit tradition et savoir-faire de J.M. Cette gamme est destinée avant tout aux bartenders qui, nous l'espérons, sauront la sublimer dans des cocktails en tout genre. Cependant, ce sont des rhums travaillés dans la plus pure tradition d'assemblage de fûts, ce qui en fait des rhums pouvant être également dégustés purs. Ce sont trois produits - j'aime bien les nombres impairs pour une gamme - qui viennent asseoir un peu plus la marque

J.M dans les bars lounge et branchés du monde entier. Leurs noms parlent d'eux-mêmes et représentent l'environnement de notre distillerie.

« Fumée Volcanique » est un rhum élevé sous-bois d'un an de vieillissement en fûts d'occasion bourbon et en fûts dont un brûlage extrêmement fort a été réalisé par nos tonneliers au sein même de la distillerie. C'est un rhum assez surprenant avec un nez sur des notes de caramel au beurre salé et de miel et une bouche envoûtante aux notes minérales et fumées pouvant laisser penser à un whisky tourbé !

« Jardin Fruité » est là aussi un rhum élevé sous bois de deux ans de vieillissement cette fois-ci, issu d'un assemblage de rhums vieillis en fûts américains et français aux chauffes différentes. Je l'ai voulu gourmand à souhait. Fruits exotiques flambés, miel des Antilles, gousses de vanille fendue, agrumes confits. Personnellement, je l'adore en ti vieux avec du sirop de canne J.M, un zeste de citron et un glaçon !

« Epices Créoles », le petit dernier mais le plus âgé des trois avec ses trois ans de vieillissement est donc un VO. J'ai tenté de recréer un spiced rum sans ajouter d'épices. C'est donc grâce au vieillissement en chêne français que les notes

de pain d'épices à la vanille, muscade, gingembre confit et cannelle ont pu s'exprimer au mieux.

Le partenariat avec Joseph Akhavan dans ce projet était une évidence. Je ne suis pas bartender - même si j'adorais... à mes heures perdues - et lorsque je déguste un cocktail, il est à mon sens

important de découvrir de nouvelles saveurs mais aussi d'en apprécier sa texture et le ressenti en bouche. Seul Joseph pouvait m'apporter cette expertise. Je ne pouvais pas prétendre créer des produits pour le monde du bar sans faire appel à l'un d'entre eux. J'ai adoré échanger avec lui car il est tout comme moi passionné par son métier. Malheureusement, la crise sanitaire que nous avons traversée m'a empêché de me rendre sur Paris pour déguster son magnifique Macouba Colada imaginé derrière le comptoir du Mabel.

**On sait que l'un des axes de développement de la maison Clément / J.M est de miser de plus en plus sur les rhums vieillis et de moins en moins sur les rhums blancs. Comment construit-on un stock destiné à être vendu pendant les prochaines décennies ? Comment s'opère sur le choix des types de bois ?**

KL : Il existe une maison Clément et une maison J.M. Ces deux sites sont indépendants. Bien évidemment, nous faisons partis d'un même groupe et nous travaillons main dans la main et développons des synergies communes. La ligne directrice de J.M (comme celle de Clément) est d'honorer la satisfaction de ses consommateurs et visiteurs avec un produit de qualité et toujours disponible. Sur le papier, c'est toujours très facile mais en réalité c'est un gros challenge. Il est très difficile d'anticiper les besoins commerciaux pour les années futures. Il ne faut pas oublier que pour produire un

---

**« Jusqu'en 2015, la Distillerie J.M possédait environ 3 500 fûts en vieillissement. Aujourd'hui nous en avons près de 10 000 »**

---

XO, six ans de vieillissement sont nécessaires. Il est facile d'établir des prévisions commerciales à deux ou trois ans mais, au-delà, c'est une toute autre affaire. Nos services commerciaux font au mieux pour nous transmettre les tendances du marché, à nous ensuite de calculer au plus près les quantités suffisantes à mettre en vieillissement. Il arrive parfois que nous nous loupions quelque peu et donc les quantités de certains millésimés sont très petites. Tout comme parfois des crises sanitaires passent par là. Les prévisions dans un chai de vieillissement sont d'autant plus difficiles qu'il faut tenir compte de notre part des anges et du fait qu'un lot de rhum peut être alloué en partie pour la préparation d'un rhum de trois ans d'âge, avant de produire un brut de fût 10 ans, 15 ans et plus si affinités. Il faut donc bien évidemment conserver suffisamment de fûts pour continuer le vieillissement. Jusqu'en 2015, la distillerie J.M possédait environ 3 500 fûts en vieillissement. Aujourd'hui nous en avons près de 10 000. Ce stock acquis en cinq ans est le fruit de lourds investissements. A la fois dans la construction de nouveaux chais de vieillissement mais également dans l'amélioration de notre outil de production de rhum blanc.

Sans rhum blanc pas de rhums vieux, donc aucun intérêt à construire des chais. Et lorsque l'on en construit, il faut bien évidemment les remplir de fûts. Pour ce faire, je l'ai expliqué un peu plus haut, Emmanuel Becheau a tablé sur trois types de fûts chêne américain qui font la base de tous nos rhums. Des occasions bourbon et des fûts neufs avec deux chauffes différentes. L'ensemble de ces changements ont forcément un impact sur les qualités organoleptiques de nos rhums, d'où le travail de refonte de nos recettes d'assemblages. Le choix des fûts aux origines, chauffes et capacités différentes s'effectue grâce à des tests en réel. Nous avons choisi, en étroite collaboration avec nos tonneliers, différents fûts de qualité. Il a ensuite fallu attendre le résultat. Sur certains, nous avons été très satisfaits, sur d'autres un peu moins, là réside la magie des vieillissements. Ensuite, il faut que nous ayons des partenariats solides avec des fournisseurs solides, nous permettant de conserver, pour de nombreuses années, la qualité des fûts qui composent nos assemblages. Le vieillissement des rhums est à la fois de la logistique, de la science, beaucoup de calculs et un peu de hasard. Nous mettons le rhum à vieillir dans les meilleures conditions en essayant de l'orienter vers les saveurs que nous souhaitons mais finalement c'est bel et bien le rhum qui décide. Nous travaillons du vivant, le rhum est le maître et nous devons sans cesse rester humble face au produit. A chaque dépotage, nous devons adapter notre assemblage afin de maintenir l'équilibre et la qualité gustative de nos rhums. La mise en place et la gestion d'un stock de



rhums en vieillissement est un gros casse-tête dont je raffole. Pourvu que ça dure...

**La question qui est sur toutes les lèvres : Clément s'est approvisionné pendant des décennies à la distillerie du Simon chez les cousins. Maintenant que GBH possède sa distillerie, ça semblerait logique qu'il s'approvisionne au moins en partie chez J.M. Qu'en est-il ?**

KL : Comme je l'indiquai précédemment, nous avons une logique groupe. Il nous arrive donc de répondre à certains des besoins d'Héritiers Clément. Mais les stratégies des uns et des autres ne sont pas à mettre sur la place publique. Je me garderai donc d'en dire plus ...

**Pour finir, question rituelle : comment voyez-vous évoluer le rhum agricole et en particulier l'AOC Martinique au cours des dix prochaines années ?**

KL : Je crois que le rhum agricole a encore de belles années devant lui si et seulement si nous ouvrons nos œillères. J'entends souvent que le rhum martiniquais, qui plus est, est AOC, est l'un des meilleurs voire le meilleur au monde. Il est vrai qu'il est excellent mais il y a de nombreux nouveaux rhums qui se dévoilent à nous et qui parfois viennent nous donner de belles leçons de qualité. Je crois que l'AOC a été un grand tremplin pour la Martinique à son obtention jusqu'au début des années 2010. Aujourd'hui, le monde du rhum explose et nos règles n'évoluent à mon sens pas assez vite. Nous sommes parfois en décalage avec les règles que nous impose l'AOC Martinique et la réalité de nos productions. Pour preuve, nous en venons parfois à sortir des rhums en IG Antilles Françaises, produits dans les conditions de l'AOC, et pourtant dont nous savons que les notes aromatiques ne pourront pas être validées par les membres du jury de dégustation, ce qui nous empêche d'obtenir l'agrément AOC. Bon nombre de produits sur le marché ne sont pas AOC, sont-ils moins qualitatifs pour autant ? Il est important d'avoir des règles, cela évite de tromper le consommateur et de faire tout et n'importe quoi. Cependant, les règles ne doivent pas être trop limitantes pour notre créativité et nos développements. Nos marchés s'ouvrent de plus en plus à l'export, la concurrence est rude, notre territoire tout petit et donc notre production limitée. Nous faisons preuve, dans l'ensemble de nos services, d'une grande imagination pour proposer encore et toujours de nouveaux produits, avec des techniques de production différentes mais je peux vous l'assurer, ce n'est vraiment pas évident à chaque fois. Aujourd'hui, j'ai souvent l'impression de remplir plus de documents d'enregistrement que d'assembler des rhums. Mon métier ne serait-ce pas l'inverse ?! (Rires). 🍷

# LES GRANDS AXES DU RHUM AGRICOLE DES DOM À L'EXPORT

Très fort sur ses marchés locaux dans la Caraïbe, également en métropole avec une belle montée en gamme, le rhum agricole commence à remporter de petits mais jolis succès sur quelques marchés export sur une catégorie par définition limitée en volume. Une équation originale à multiples dimensions !

*Entretiens conduits par Fabien Humbert, Laurence Marot et Cyrille Hugon*



« **P**ersonne dans la profession n'arrive réellement à gagner sa vie à l'export. C'est au mieux à l'équilibre, au pire une perte plus ou moins importante », nous douche d'entrée Nicolas Legendre, directeur général délégué de Spiridom. Disons-le tout de suite, si le combat des rhums agricoles des DOM pour exister à l'export (hors métropole) n'est pas un chemin de croix, il est loin d'être pavé de pétales de roses. En effet, selon le CirtDom, les volumes de rhum agricole vendus à l'export étaient de 931.27 HLAP en 2019, contre 1043 HLAP en 2018, soit environ 2% du total hors contingent. Un maigre bilan qu'il s'agit de mettre en perspective : rappelons que les rhums agricoles (Martinique, Guadeloupe, Guyane et de façon anecdotique de La Réunion) ne représentent que 2% des ventes de rhum dans le monde. Le reste étant trusté par des rhums de mélasse et dans une moindre mesure de miel de canne ou de pur jus. La Réunion a fait le choix de l'industrie sucrière et ne produit que peu de rhum de jus de canne (environ 1%), la Guyane compte environ 100 hectares de champs de canne, tandis que la Guadeloupe ou la Martinique ne peuvent étendre indéfiniment leur production.

« Notre capacité est limitée, le territoire n'est pas extensible même si demain nous transformons l'ensemble de l'agriculture en Guadeloupe en champs de canne, nous resterions 'petits' en termes de quantité de rhum produite, analyse François Longueteau. D'où le choix d'être sur des marchés de niche et de se positionner sur des spiritueux haut de gamme. »

Pour s'imposer, le rhum agricole tente donc de mettre en avant l'excellence à la française et se présentent comme un produit de gastronomie. Une stratégie qui a fort bien réussi au cognac, spiritueux de luxe par excellence. Autre difficulté qui explique en partie ce positionnement, le rhum agricole des DOM est beaucoup plus cher à produire que ses concurrents du fait de la rémunération élevée du travail, le coût de l'intégration des normes françaises et européennes tant sur le plan social qu'environnemental et bien sûr, comme une grande partie des rhums, des surcoûts liés à l'insularité et l'importation de produits et machines qui servent à le fabriquer. Son prix de vente est donc souvent élevé, pour une qualité singulière et souvent méconnue.

## **EDUQUER ENCORE ET TOUJOURS**

En effet, sur beaucoup de marchés les consommateurs ne connaissent pas la différence entre un rhum élaboré à partir de jus de canne et un rhum élaboré à partir de mélasse. Alors d'ici à ce qu'ils sachent départager un rhum agricole d'un rhum de pur jus de canne... Le salut passe donc par des explications sans cesse renouvelées. Et ce n'est pas forcément un désavantage. « Le terroir agricole donne beaucoup d'informations sur la façon dont il est produit donc c'est facile à expliquer aux clients car les règles sont claires, contrairement à certains rhums solera par exemple », nous raconte

Florent Lenzi, un des fondateurs d'Excellence Rhum, qui voit venir à lui le monde entier grâce à son site internet et à sa boutique située dans le 6<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Et qu'en est-il des réglementations représentées par des acronymes difficiles à appréhender pour des étrangers, comme les IG ou les AOC ? « Les clients comprennent que notre réglementation est stricte et cela les rassure », estime Marie Hammer, directrice des ventes export chez BBS (La Mauny, Trois Rivières et Duquesne). Un avantage qui peut aussi être un inconvénient dans un monde où des marques ne cessent de se créer et où la créativité autour du rhum est en pleine effervescence. « L'AOC Martinique est un gage de qualité et de transparence mais cela bride aussi la créativité », estime Mathilde de Ramel, qui après avoir développé avec succès les rhums en AOC Martinique Clément en Italie, s'est tournée vers les rhums mauriciens Grays, qu'elle juge moins corsetés.

## **LA BATAILLE DU GOÛT**

Reste la question du goût. L'immense majorité des consommateurs internationaux sont habitués soit au rhum 'léger', forcément moins aromatique que les rhums agricoles qui par définition sont tous des rhums riches, soit au rhum épicé de type Captain Morgan ou encore édulcoré comme Diplomatico. Beaucoup d'entre eux sont donc surpris en découvrant pour la première fois des rhums agricoles à la fois secs et très aromatiques ; qui plus est herbacés. Ces derniers auront davantage de facilités à se développer dans des pays où le palais des consommateurs est 'éduqué' (notamment des pays francophones comme la Belgique ou la Suisse) et où la consommation d'alcool blancs secs est déjà installée, comme la grappa en Italie, la vodka en Europe de l'Est ; dans une moindre mesure le gin en Grande-Bretagne qui est principalement consommé avec le fameux tonic water. Ils auront beaucoup plus de mal sur des marchés comme les USA où le palais des consommateurs reste le plus souvent très sucré... du moins en apparence car certains producteurs ont bien compris la dynamique locale sur des produits authentiques et originaux comme le mezcal.

## **CONVAINCRE LES PRESCRIPTEURS**

Voyons à présent comment les marques de rhum agricole procèdent pour gagner des parts de marché à l'international. Nous avons vu que leurs coûts de production et la qualité des rhums, les poussaient à se positionner sur le segment des spiritueux haut de gamme. La première étape est donc de s'allier avec un importateur/distributeur qui possède ce type de produits dans son portefeuille de marques dans le pays visé, afin de les écouler sur le circuit on trade ou CHR (cafés, hôtels, restaurants). Ensuite, c'est un travail de fourmi, un véritable sacerdoce. « Chaque jour que dieu fait, il faut aller avec son bâton de pèlerin convaincre les prescripteurs comme les barmen, les cavistes ou les journalistes », raconte Mathilde de Ramel. Car ce sont eux qui iront prêcher la bonne parole auprès des consommateurs finaux et relaye-



ront l'entreprise d'éducation lancée par les marques de rhum agricole. Certaines d'entre elles vont parallèlement miser sur une stratégie digitale et événementielle, comme Trois Rivières avec le concours Rumbellion ou encore Saint-James avec sa Bartenders Society. L'obtention de médailles dans les concours internationaux est aussi un plus lorsqu'on s'adresse aux prescripteurs. De même que la présence dans les salons. Certaines marques décident aussi de faire évoluer leurs produits pour trouver des profils aromatiques que les consommateurs connaissent déjà, comme HSE avec ses finitions en fûts de whisky ou en fûts de Porto.

### **UN TRAVAIL DE LONGUE HALEINE**

Le développement du rhum agricole à l'international est donc un travail long et difficile, rarement rémunérateur à moyen terme. Mais pourquoi diable les marques continuent-elles ?

« C'est important d'être présents sur ces marchés car cela prépare l'avenir, un jour ou l'autre, nous sommes persuadés que le rhum agricole explosera, analyse Nicolas Legendre. Sur certains marchés déjà, les consommateurs achètent du rhum agricole bien qu'il soit plus cher que d'autres rhums. Dans ces pays nous gagnons désormais de l'argent. » Le rhum agricole continuera probablement encore longtemps à se développer lentement et sûrement sur le segment des spiritueux d'excellence pour connaisseurs, portés par des marques comme Clément qui ouvre la voie par leurs succès aux USA ou en Italie. Sauf si, inspirés par l'exemple de Campari avec La Mauny et Trois Rivières, un grand groupe français ou étranger décide de mettre le paquet en investissant massivement dans le rhum agricole, apportant ainsi sa force de frappe marketing et sa capacité d'investissement nécessaire pour faire décoller la notoriété et la désirabilité de la catégorie.

# MARCHÉ GLOBAL

*Interview de*

**MATTHIEU DE LASSUS**

*Directeur export*

**ET AUDREY BRUISSON**

*Directrice marketing de SPIRIBAM (Rhum Clément notamment)*



## **Quels sont les principaux pays d'exportation des rhums des différentes marques du Groupe Bernard Hayot ? Amérique du Nord, Asie, Europe ? Ailleurs ?**

Audrey Bruisson & Matthieu De Lassus : L'Amérique du Nord, plus précisément les Etats-Unis, reste le premier marché du rhum premium au monde. Nous y accordons une attention toute particulière et y avons installé depuis près de 15 ans une antenne locale, SPIRIBAM USA qui a su faire de Rhum Clément la première marque de rhum agricole aux USA. S'en suit l'Europe de l'Ouest qui reste historiquement notre marché phare avec les pays frontaliers à la France qui partagent pour la plupart une même culture de consommation du rhum. En parallèle, nous observons avec la plus grande attention une forte accélération de la demande en Europe Centrale et en Europe de l'Est. Enfin, il est à noter que nos marques de rhums de Sainte-Lucie rencontrent une reconnaissance bien plus importante sur les marchés anglophones que francophones. A l'exception du Japon, la culture du rhum premium n'est encore que peu présente en Asie. Nous rencontrons toutefois une belle visibilité de nos marques en Chine sur la scène cocktail.

## **L'IMAGE DU RHUM AGRICOLE A FORTEMENT ÉVOLUÉ CES DIX DERNIÈRES ANNÉES**

### **Le rhum agricole est-il connu et reconnu à l'étranger ou souffre-t-il de la concurrence des autres rhums produits différemment ?**

L'image du rhum agricole a fortement évolué ces dix dernières années. Autrefois marginalisé pour sa production artisanale et son goût prononcé, il est aujourd'hui largement plébiscité pour son côté craft et son authenticité. Pour tout établissement spécialisé en spiritueux (bar, restaurant, caviste), la catégorie rhum agricole est devenue un must-have si l'on souhaite communiquer sur la diversité de son offre auprès de sa clientèle d'amateurs.

### **L'appellation rhum agricole est-elle un avantage à l'international ?**

L'AOC Martinique est un label de plus en plus reconnu. Un des signes forts que nous avons constatés est qu'il est très régulièrement pris en exemple par de nombreux producteurs de rhum dans les Caraïbes. La plupart de ces îles cherchent désormais à se doter de leur propre Indication Géographique afin non seulement de rassurer leurs clients sur la provenance et la qualité de leur rhum mais aussi de se protéger de la concurrence accrue de toutes les marques créées ex nihilo pour surfer sur la tendance actuelle. Aussi, posséder une AOC au même titre que le champagne ou le cognac est une reconnaissance simple et efficace pour les nouveaux consommateurs de rhum qui découvrent cet univers complexe et divers. L'excellence de la production française rejaillit alors simplement sur le rhum agricole de Martinique.

### **Rencontrez-vous des difficultés particulières à l'export ?**

SPIRIBAM est composé d'un portfolio de marques de rhum de différentes origines. C'est une chance mais nous devons aussi composer avec des budgets serrés et des équipes restreintes et éclatées sur différents territoires. Naturellement, il est souvent difficile pour nos petites structures de garder le rythme dans un univers concurrentiel composé de multinationales pure players bouillonnantes et hyperactives. Pour sortir du lot, nous nous concentrons simplement sur l'essen-



tiel : communiquer en toute transparence sur notre expertise, nos techniques de production, nos terroirs et les hommes et femmes qui travaillent au quotidien pour le succès de nos marques. L'équation paraît simple mais nos rhums sont si riches de la culture, des traditions et du patrimoine qui les entourent, qu'il est devenu normal pour nous de partager ce que nous connaissons le mieux : notre savoir-faire.

### Comment bâtissez-vous vos campagnes marketing à l'international ?

Pour nos campagnes marketing à l'international, nous choisissons tout d'abord des actions précises qui reflètent à 100% l'ADN de nos marques.

C'est dans cet esprit que nous avons souhaité ancrer notre communication cocktail pour la marque Rhum Clément autour du Ti'Punch, boisson emblématique de la Martinique via de nombreuses initiatives dont la plus médiatique est la Clément Ti'Punch Cup. Plus récemment, nous avons lancé un nouveau challenge R&D à destination des bartenders pour notre marque Chairman's Reserve intitulé Chairman's Spice Lab qui a pour ambition de mettre en lumière l'art de l'assemblage propre à la tradition de Sainte-Lucie. Nous nous

---

**« Nos rhums sont si riches de la culture, des traditions et du patrimoine »**

---

appuyons ensuite sur un réseau international de partenaires solides pour donner de la résonance à nos actions dans leurs pays respectifs. Leur expertise du marché, des consommateurs et des spécificités locales nous donne l'opportunité de pousser des portes inaccessibles à distance. Enfin, nous avons des équipes de passionnés qui débordent d'idées ! Le fruit de ces échanges nous permet de prendre régulièrement

la parole tout au long de l'année grâce à de nombreuses innovations produits ou packaging. C'est ainsi que nous avons lancé récemment Admiral Rodney Officers Releases n°1, un rhum traditionnel de Sainte-Lucie vieilli en fût de Porto ou encore le duo Rhum J.M Jardin

Fruité et Fumé Volcanique, deux nouveaux rhums ambrés agricoles développés pour l'univers du cocktail et conçus en étroite collaboration entre Karine Lassalle notre maître de chai et Joseph Akhavan (ancien propriétaire du bar à rhum Mabel). Nous avons la chance d'évoluer dans une catégorie particulièrement dynamique qui nous invite à toujours plus d'originalité et d'audace. De nombreux autres projets sont actuellement en pépinière et devraient voir le jour dans les prochains mois !

## JERRY GITANY ET L'AGRICOLE TOUR



### Les étrangers dans leur majorité savent-ils ce qu'est un rhum agricole ?

Non. C'est d'ailleurs pour cela qu'avec Benoît Bail nous avons lancé l'Agricole Tour en 2016, dont le but est justement de faire la promotion des rhums agricoles des Antilles françaises à travers le monde. A l'occasion des 250 ans de Saint-James à la Martinique en juillet 2015, nous nous sommes rendu compte que Ian Burrell, le Global Rum Ambassador, qui était présent, connaissait mal le rhum agricole. Nous l'avons donc invité à visiter la distillerie de la Favorite qui était encore en activité, afin qu'il se rende compte de ce qu'était la production du rhum agricole. Entre Saint-James et la Favorite, il est tombé sous le charme et nous lui avons proposé de venir au UK RumFest de la même année afin d'y représenter les rhums de la Martinique et d'y faire une série de masterclasses sur le rhum agricole. C'est de là qu'est née l'idée de dupliquer cette expérience dans les salons de rhum à travers le monde (Allemagne, Danemark, Belgique, Espagne, Hollande, Italie, Etats-Unis, Pologne...) en y intégrant les rhums de Guadeloupe et de Guyane. A chaque fois, c'est un gros travail pédagogique, pas seulement de dégustation, en dehors de la Belgique où les habitudes de consommation sont proches des nôtres, et le public est averti et même très connaisseur.

---

**« Aux Etats-Unis (...), il y a un intérêt croissant dans les bars spécialisés, mais cela reste un marché de niche »**

---

### Quelle a été la réaction des consommateurs étrangers face au rhum agricole ?

Ce type de rhum était en général complètement inconnu des consommateurs étrangers notamment anglo-saxons et hispaniques. Pour eux, le rhum est souvent dark et ils ne savent pas toujours qu'à la sortie de l'alambic ou colonne de distillation, le rhum est blanc et que c'est ce rhum qui est ensuite vieilli. Très peu font la différence entre rhum de mélasse et rhum de pur jus de canne et le plus souvent n'ont jamais consommé de rhum blanc *neat*. Par ailleurs, quand ils connaissent le rhum blanc, c'est en général celui de l'école ron, des rhums légers présentant moins d'arômes et destinés aux cocktails. Ils étaient donc très surpris de constater que les rhums agricoles avaient une palette aromatique large, avec des notes herbacées, florales, fruitées et de la fraîcheur. Ils étaient aussi très intéressés par le fait que des rhums blancs produits par des distilleries différentes n'aient pas le même goût. Concernant les rhums vieux, ce sont des consommateurs en général habitués aux rhums sucrés ! Heureusement, cinq ans plus tard, nous constatons que ce travail éducatif commence à porter ses fruits. Petite anecdote : tu expliques pendant dix bonnes minutes comment est produit le rhum blanc, tu fais déguster et là, la question qui tue : il a quel âge ?

### **Quels pays te semblent les plus prometteurs/réceptifs et à l'inverse lesquels t'ont semblé les plus fermés ?**

Parmi les pays que nous avons visités, cités plus haut, les plus prometteurs nous semblent être la Belgique, l'Allemagne, l'Italie et les pays d'Europe du nord où l'on sent un réel frémissement. Aux États-Unis, qui sont un territoire très complexe, il y a un intérêt croissant dans les bars spécialisés, mais cela reste un marché de niche.

### **Qu'en est-il du marché asiatique ?**

C'est aussi un marché très compliqué. Il y a des connaisseurs au Japon où on trouve quand même des bars à rhum. Mais ça reste un marché de niche. Ailleurs, c'est un peu morne plaine. Cependant, on voit de plus en plus de rhums pur jus de canne mais qui n'ont pas droit à l'appellation 'rhum agricole', produits en Asie, et qui donc se font connaître le plus souvent à travers le réseau hôtelier. De ce fait, ils touchent surtout une clientèle internationale, et assez peu le marché local.

### **Comment voyez-vous le développement du rhum agricole à l'international à moyen et long termes ? Et quel conseil donneriez-vous aux marques sur la base de votre expérience ?**

Le rhum agricole est cher à produire comparativement aux rhums de mélasse donc il doit se positionner sur le marché des spiritueux haut de gamme, de qualité. Là aussi, il y a un travail de longue haleine à faire pour expliquer ces différences de prix entre le rhum agricole et ses concurrents. Je reste positif car on voit que ça frémit sur certains marchés comme l'Allemagne, la Pologne, dans les grandes villes américaines... Il y a du potentiel mais c'est un combat de tous les jours, il n'y a pas de situation acquise. Les conseils que nous pouvons donner : il faut beaucoup de persévérance, être présents dans les salons, garder son authenticité et ses spécificités. Nos ateliers Ti' Punch, par exemple, ont toujours un gros succès.

*Interview de*

## **DONATIEN FERRARI,**

*Directeur Export de Bardinnet - La Martiniquaise*

### **Quels sont les chiffres de vente à l'export pour les rhums agricoles français pour 2019 ?**

Le potentiel de développement est important même si nous sommes des produits de terroir et que notre matière première est par essence limitée. Le but n'est pas de jouer dans la cour des *rums* des Îles Vierges ou de Porto Rico mais bien de faire valoir le savoir-faire et surtout la « naturalité » de nos rhums français. En 2018, les ventes hors contingent vers l'UE - 310 HLAP - et le « grand export » (autres) - 733 HLAP - représentent environ 2% du total hors contingent (37 404,77 HLAP). Ce chiffre de 2% d'export est à mettre en parallèle avec le marché des rhums agricoles représentant également environ 2% du marché mondial. Les relais de croissance à l'export en particulier sur les références premium sont donc un enjeu majeur pour les rhums agricoles français

### **Quels sont les types de rhum vendus ?**

Le marché reste très blanc en volume. La demande croissante pour les rhums vieux devrait cependant se confirmer dans les années à venir. Beaucoup de distilleries constituent des stocks en ce moment.

### **Quels sont les principaux pays d'exportation ?**

Les pays francophones ont toujours une appétence particulière pour les rhums de nos DOM. Les États-Unis se déve-

loppent lentement mais sûrement et les pays scandinaves ayant eux même une belle culture du vin s'intéressent de plus en plus aux rhums de terroir.

### **Quelles sont les difficultés que rencontrent les rhums agricoles sur les marchés internationaux ?**

Nous sommes encore des produits de niche. Nous pourrions comparer les rhums agricoles au mezcal il y a 15 ans. La notion de 'pure cane juice' n'est pas encore bien intégrée chez les consommateurs ; à nous de faire preuve de pédagogie et d'occuper le terrain. Nos rhums naturels et respectueux de l'environnement nécessitent une initiation car une nouvelle génération de consommateurs a un palais formaté par des produits sucrés et aromatisés. Cette diversité est une force pour notre industrie mais nous sommes persuadés que nos clients présents et futurs recherchent plus de transparence.

Nos rhums cochent toutes les cases de la tendance craft, nous avons le savoir-faire nous devons désormais le faire-savoir.

### **Quelles sont les marques qui sont le plus présentes ?**

Des marques martiniquaises comme Saint-James, Clément ou Trois Rivières bénéficient d'une belle notoriété à la fois auprès du trade et des consommateurs. Citons également les bons résultats de Damoiseau.

---

**« Beaucoup de distilleries constituent des stocks en ce moment »**

---

# FOCUS SUR L'AMÉRIQUE DU NORD



## USA, UN ELDORADO CONQUIS À PETITS PAS

Les Etats-Unis d'Amérique sont un peu l'eldorado de tout producteur de vins et spiritueux français. Jugez plutôt. Selon la FEVS, les exportations de vins et spiritueux y progressaient de 16% à 3,7 milliards d'euros, pour des volumes en hausse de 5,5% en 2019, avant la taxe Trump. Mais qu'en est-il du rhum ? Difficile de connaître les chiffres exacts mais hormis la maison Clément qui semble bien implantée, les Guadeloupéens, Martiniquais, Guyanais et Réunionnais ne jouent clairement pas dans la même cour que les vignerons ou même leurs cousins charentais du cognac. « Le marché du rhum agricole est un marché de niche aux USA, il n'existe pas en tant que tel, il faut le créer, analyse le Français Nicolas Palazzi, qui y importe des spiritueux haut de gamme via sa société PM Spirits. Ce sont plutôt des marques comme Plantation qui explosent parce que c'est sucré, c'est de la mélasse, que le packaging est bon et la com' excellente... »

Outre que les consommateurs sont habitués à des rhums peu aromatiques et/ou sucrés, « le problème des USA, c'est la concurrence : on y trouve des grandes marques comme Bacardi et Diageo, les marques de pays tiers qui ont déferlé depuis longtemps aux USA, sans parler des embouteilleurs locaux ou des spiritueux de canne comme la cachaça et les clairins dont le goût ressemble au rhum agricole, mais qui sont vendus moins cher, prévient Nicolas Legendre. Mais on peut arriver à creuser son sillon. » En effet, sans casser la baraque, la plupart des marques que nous avons interrogées sont présentes sur l'immense et complexe marché US. « Nous y sommes depuis près de 20 ans, notamment en Californie où

le marché des bars, de la nuit, est assez dynamique, il y a même un bar à San Francisco qui s'appelle l'Agricole, raconte Grégory Venant, pour Neisson. Pour moi, le point d'entrée c'est le ti punch et toute la culture qu'il y a autour, un peu sur le modèle la cérémonie du thé au Japon. »

## LE RHUM AGRICOLE STAGNE AU QUÉBEC ET POUTANT...

Depuis deux ans, les rhums ont la cote au Québec dans le réseau du monopole d'Etat, la Société des Alcools du Québec (SAQ). Les ventes consommateurs de cette ca-

tégorie ont augmenté de +8,7% au total. C'est au cours de la dernière année (de juin 2019 à juin 2020) que la plus grande augmentation a été observée, avec une croissance à +7,3%. Ce au sein d'une grande catégorie des spiritueux qui est en croissance marquée à plus de +16%. Au total, les rhums représentent environ 18% des spiritueux vendus au Québec. A la SAQ, la catégorie des 'rhums agricoles' contient en fait les rhums des DOM Français, mais aussi les rhums de pur jus de canne en provenance d'Espagne, d'Haïti, de l'île Maurice, du Portugal (Madère), de la République Dominicaine, de Thaïlande et des États-Unis. Cet ensemble représente environ 2% des ventes totales de rhum. « Avec une croissance observée de +2% au courant des deux dernières années et bien que la SAQ ait augmenté son offre de produits de 33%, on peut affirmer que cette sous-catégorie est plutôt stable et que l'offre actuelle en rhums agricoles convient à nos consommateurs », estime Linda Bouchard, agent d'information à la SAQ. Sachant que les produits les plus vendeurs proviennent de Martinique et d'Haïti. Tandis que les ventes de rhums agricoles de Guadeloupe, Guyane, Martinique, La Réunion et Madère enregistrent une décroissance cette année, à -2%, alors qu'elles avaient été en hausse de +4,9% au cours de l'année précédente. De son côté (lire ci-dessous), Annie des Groseillers, consultante en spiritueux pointe du doigt une réglementation locale (le taux de carbamate d'éthyle, une molécule potentiellement cancérigène, également très présentes dans les eaux-de-vie de fruit) comme le frein principal pour les rhums agricoles malgré un intérêt réel et croissant au sein de la population francophone qui est très connecté au rhum agricole via les réseaux sociaux.

# MATT PIETREK (LA NOUVELLE-ORLÉANS)

*Ecrivain spécialisé dans les spiritueux et en particulier le rhum, ambassadeur du WIRSPA*

## Les rhums agricoles sont-ils bus aux USA ?

Ils ne sont pas très connus par ceux qui ne sont pas déjà des consommateurs de rhum assez pointus. Les amateurs occasionnels apprennent d'abord que le rhum est fabriqué à partir de mélasse puis découvrent plus tard « l'exception » des rhums de jus de canne. La première introduction typique au rhum est très rarement un rhum à base de jus de canne de quelque sorte que ce soit. Quant à la différence entre le rhum agricole (définition légale) et les autres rhums à base de jus de canne, très, très peu de gens sauf les hyper-passionnés en savent quelque chose.

## Qui sont ces amateurs américains de rhums agricoles ?

Principalement des passionnés qui ont décidé d'en apprendre le plus possible sur le rhum. Souvent, ces gens sont des barmen qui incorporent ensuite ces sortes de rhum dans leurs cocktails, ou s'ils travaillent dans un bar à rhum, en les faisant essayer à leurs clients.

## Où trouve-t-on des rhums agricoles aux USA ?

Au même endroit où l'on trouve les autres rhums. Pour obtenir toute sorte de sélection de rhum ici en Amérique, vous devez acheter auprès d'un plus grand détaillant - en ligne ou physique. Les petits magasins d'alcools ou les épiceries ont rarement des rhums de jus de canne.

## Quels sont les types de rhum les plus vendus aux USA ?

Eh bien, si vous vous en tenez aux volumes de ventes, ce serait des *rum*s de Porto Rico « blancs » ou « légèrement vieilliss ». Bacardí, en tant qu'entreprise américaine, est énorme ici. Et en raison de leurs allègements fiscaux, ils peuvent vendre du rhum beaucoup moins cher que les autres. Au-delà, on consomme beaucoup de rhums spiced, Captain Morgan et Kraken. Lorsque vous arrivez aux passionnés, on consomme davantage de rhums d'héritage anglais, par exemple

jamaïcains, suivi du patrimoine espagnol, par exemple Flor de Caña. Les rhums à base de jus de canne fabriqués aux États-Unis ont très peu de pénétration du marché hors de leur État d'origine.

## Quelles sont les marques les plus renommées ?

En termes de ventes en volume, les marques les plus vendues aux États-Unis en 2018 étaient Bacardí, Captain Morgan, Admiral Nelson, Cruzan, Sailor Jerry et Castillo (qui fait partie de Bacardí.)

## Bref, beaucoup de spiced...

Si vous excluez les producteurs américains, les principales importations en provenance d'autres pays sont : la Barbade, la Jamaïque, la République dominicaine, le Mexique et le Guyana. Je

soupçonne qu'une grande partie du rhum de la Barbade soit importée en vrac, plutôt que via des marques comme Mount Gay. En ce qui concerne les marques haut de gamme que vous voyez fréquemment sur les étagères des bars, je citerais quand même Appleton, Mount Gay, Zacapa, El Dorado, ou Flor de Caña.

## Et en ce qui concerne les rhums agricoles ?

Pour autant que je sache, les rhums agricoles dominants entrant aux États-Unis sont importés par Spiribam, qui a une forte présence ici depuis de nombreuses années - c'est-à-dire Rhum Clément et Rhum J.M. Les rhums agricoles importés par le légendaire Ed Hamilton, comme Duquesne, ont un marché beaucoup plus petit. Damoiseau est présent depuis un certain temps mais semble avoir levé le pied. Je ne sais pas s'ils sont de retour ici aux États-Unis. Je suppose que si vous considérez Barbancourt comme un rhum de jus de canne, j'en vois un peu mais, pour moi, il a un profil de saveur différent de celui de l'agricole. Finalement, j'ai plus de rhum agricole chez moi que probablement 99,9% de tous les bars aux États-Unis

---

**« En raison de leurs allègements fiscaux, ils peuvent vendre du rhum beaucoup moins cher que les autres »**

---



# ROBERT BURR (MIAMI)

*Fondateur du Miami Rum Renaissance Festival  
Auteur du Rob's Rum Guide*



## **Les rhums agricoles jouissent-ils d'une certaine renommée dans votre pays ? Qui sont les buveurs de rhums agricoles ?**

Parmi les collectionneurs de rhum, les voyageurs qui ont visité les îles des Caraïbes françaises, ou ceux qui ont vécu dans les îles avant de s'installer aux USA, il y a un petit groupe d'aficionados qui préfèrent le rhum agricole. Il y a aussi un nombre croissant d'Américains qui découvrent ces rhums... avec des degrés divers d'acceptation cependant. Certains les trouvent (encore) désagréables.

## **Comment l'accès au marché est-il organisé aux States : via des magasins d'alcool ou principalement des supermarchés ?**

La distribution aux États-Unis est un bourbier de difficultés et de défis, qui ne sont pas faciles à résoudre pour les petits acteurs du marché. Le système favorise fortement les très gros producteurs et les très grands distributeurs. Chaque État a des règles différentes. Et au sein de chaque État, chaque comté a des règles différentes. Certains États contrôlent tous les aspects de la vente, d'autres n'autorisent que les magasins spécialisés à vendre, pendant que d'autres encore y autorisent les magasins généralistes. Cerise sur le gâteau, certains comtés n'autorisent aucune vente pendant que certains peuvent

vendre tous les jours et d'autres ne peuvent pas vendre le dimanche. Le nombre de règles et de règlements qu'il faut comprendre est un défi extraordinaire !

## **Quels conseils donneriez-vous à un producteur de rhum agricole pour pénétrer le marché local ?**

C'est un long travail d'éducation, de promotion, de dégustation, de communication auprès des « influenceurs » du rhum et de la presse spécialisée. C'est un investissement important avec peu ou pas de retour. Je conseillerais de commencer par un seul État bien peuplé, comme la Floride, New York ou la Californie avec pour objectif d'y gagner du terrain dans les magasins et les lieux populaires du rhum en visant en priorité les villes les plus sophistiquées. Si vous obtenez un certain succès dans un ou deux ou trois États, vous pourrez vous faire connaître auprès d'autres distributeurs dans les États secondaires, mais ce ne sera pas facile. Je crois qu'un plan quinquennal de cinq millions de dollars pourrait donner des résultats, mais aucune garantie. Nous espérons tous que les ventes via des sites en ligne seront la réponse, mais cela pose actuellement problème. On peut espérer qu'une campagne solide sur les réseaux sociaux pour attirer un public cible de passionnés de rhum, combinée aux moyens de leur expédier le produit, sera la meilleure réponse à l'avenir.

---

**« Je crois qu'un plan  
quinquennal de cinq millions  
de dollars pourrait donner  
des résultats »**

---

" RHUM BLANC DE DÉGUSTATION  
PUR JUS DE CANNE, FRUIT D'UN  
LONG TRAVAIL DE CHAI "

UN VOYAGE AU DELÀ DES FRONTIÈRES CONNUES



A · 1 7 1 0  
RHUM EXTRAORDINAIRE

HABITATION DU SIMON, LE FRANÇOIS, MARTINIQUE / [WWW.RHUM-A1710.COM](http://WWW.RHUM-A1710.COM)

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

## ANNIE DES GROSEILLERS (QUÉBEC)

*Consultante Stratégique Vins e<sup>3</sup> Spiritueux - Experte en rhum*

### **Quel est le niveau d'awareness des Québécois pour le rhum agricole ? Quelles sont les marques présentes ?**

L'engouement est réel et grandissant depuis je dirais les 3-5 dernières années. Les ventes de rhum toutes catégories confondues au Québec sont en croissance constante depuis une dizaine d'années. Les amateurs sont de plus en plus avertis et aux aguets. De nombreux clubs de dégustation ont vu le jour et attisent la curiosité des consommateurs. Évidemment l'offre est encore majoritairement dominée par les gros players et les rhums de mélasse. On trouve plus de 340 références "rhum" actives à la SAQ. Mais « référence active » ne veut pas dire que le produit est disponible. Les produits de niche ne sont souvent commandés qu'une seule fois par an et donc lorsque les stocks sont écoulés, le produit peut rester indisponible pour plusieurs mois. Sur ces 340 références, on compte une petite quarantaine de rhums agricoles à peine. On retrouve entre autres des Saint-James, Trois Rivières, La Mauny, Bielle, Arcane, Libération, Longueueau, Aldea (Canaries), Toucan et tout récemment A1710. Coté rhums arrangés, après cinq ans d'efforts acharnés, Ti Ced est en train de se tailler une place de choix. Ces marques ne présentent que quelques références et on ne retrouve pas leur gamme complète malheureusement.

Même si la demande pour les rhums agricoles est réelle, et la publication des besoins de la SAQ pour le plan d'assortiment 2020/2021 en témoigne, l'enjeu majeur pour les rhums agricoles demeure leur taux de carbamate d'éthyle souvent trop élevé selon les normes de Santé Canada. Au cours de la dernière décennie, d'innombrables dossiers de rhums agricoles ont été refusés car non conformes à la norme du maximum de 150 ppm (parties par million). Il est impératif de s'assurer que chaque lot expédié au Canada est conforme. J'ai vu des situations catastrophiques pour certains producteurs qui se sont fait bloquer et détruire à leurs frais des commandes entières à l'arrivée ! Il ne faut pas prendre cet enjeu à la légère.

### **Pouvez-vous rappeler rapidement pour nos lecteurs comment est organisé le si particulier marché des alcools au Canada ?**

La plupart des Provinces canadiennes fonctionnent avec des monopoles d'état. C'est le cas par exemple au Québec avec la SAQ et en Ontario avec le LCBO. Par le passé, les monopoles publiaient un calendrier d'analyses par catégorie pour les produits de spécialités. Les produits courants (ou de volume) sont généralement introduits par appels d'offres. Les



calendriers ont été remplacés par la publication d'un plan d'assortiment sur les besoins à combler pour la prochaine année. Nous devons donc avoir déposé nos offres au catalogue fournisseur du portail du monopole avant le début des analyses. Même s'il n'est pas impératif d'avoir une agence de représentation ou un consultant *on site* pour faire affaires avec les monopoles, 95% des fournisseurs préfèrent se fier à l'expertise de ces intermédiaires pour les orienter, les guider et suivre les processus des monopoles correctement. Cela

prévient bien des embrouilles. Transiger avec les monopoles n'est pas toujours une partie de plaisir.

La SAQ exige des frais de soumission non remboursables pour chaque offre présentée. Il est donc important de bien cibler les produits car il n'y a aucune garantie de sélection. Certains ont la chance d'être sélectionnés à leur premier essai, d'autres devront attendre trois à cinq essais et les plus malchanceux ne seront jamais retenus. La première étape est donc une présentation virtuelle. La seconde est une demande d'échantillonnage pour dégustation. Si ces deux étapes sont couronnées de succès, une commande sera émise. Il faudra alors fournir les analyses de labo et mettre aux normes les étiquettes. En prenant pour acquis que chaque étape est réussie, entre le moment de la soumission de l'offre et la réception de la commande, il se sera écoulé au moins neuf mois. Patience donc. Et là tout n'est pas gagné. Il faudra que le produit se vende rapidement s'il veut obtenir la chance d'une seconde commande.

#### Qui sont les buveurs de rhum agricole au Québec ?

Traditionnellement il y a toujours eu un petit bassin d'amateurs de rhums agricoles constitué de voyageurs. Beaucoup de Québécois partent vers un ciel plus clément en hiver et au fil des décennies ont pu découvrir les rhums de la Martinique, de la Guadeloupe, de Marie-Galante. Ce sont eux qui, les premiers, ont été les clients des La Mauny, Trois Rivières, Saint-James au Québec. Depuis toute petite, j'ai vu ma famille ramener dans ses valises des rhums agricoles qu'on ouvrait comme des trésors lors de nos réunions. Depuis une dizaine d'années, avec l'ouverture que permettent les réseaux sociaux entre autres, une nouvelle génération d'amateurs plus jeune, plus curieuse, allumée et même collectionneuse est en train de bâtir un bassin de plus en plus important.

#### Et qu'en est-il de la partie anglo-saxonne du pays ?

L'Ontario est assez proche de la réalité québécoise. Le LCBO est aussi à la recherche de rhums agricoles mais fait face aux mêmes enjeux des normes du carbamate d'éthyle. Je travaille principalement sur ces deux marchés limitrophes. L'ouest du Canada (Alberta, Colombie Britannique) traditionnellement s'apparente plus au niveau des habitudes de consommation à nos voisins du sud, les Etats-Unis. Il faut retenir que malgré la tendance à la hausse de l'intérêt pour les rhums agricoles, le marché est tout de même dominé par les rhums de mélasse.

#### Notre enquête évoque une stagnation des ventes de rhum agricole. Est-ce que tu as le même ressenti ?

S'il y a stagnation sur notre marché, elle est imposée uniquement par les normes de labo trop exigeantes ! Si ces normes

étaient assouplies, il y aurait assurément un bond marqué au niveau des ventes de rhums agricoles, pour revenir cependant à un certain équilibre des parts de marchés assez rapidement. Les rhums industriels répondent à une demande plus importante, et bon an mal an la clientèle "mélasse" reste fidèle.

#### Quels conseils donneriez-vous à une marque de rhum agricole désireuse de s'implanter au Canada en général et au Québec en particulier ?

La conjoncture est favorable en ce moment et je trouve dommage de ne pouvoir répondre à la demande. Il faut en priorité s'assurer de pouvoir contrôler le carbamate d'éthyle. On n'en sort pas. Il faut s'armer de patience et de persévérance. Un premier refus ne signifie pas que

l'aventure se termine. Avoir un intermédiaire de confiance (agent ou consultant) qui connaît bien le fonctionnement du monopole est un atout. Et attention, il y a beaucoup (trop) d'agents et beaucoup de discours bien vendeurs mais éloignés de la réalité. Quiconque promet une entrée garantie et rapide au producteur sur nos marchés devrait être remis en question. A moins qu'il ne s'agisse de la présidente de la SAQ elle-même en visite dans une distillerie... Les concours sont pris en compte. La SAQ est sensible à ces récompenses.

La présence sur les médias sociaux est aussi une arme de persuasion qui a son effet. Mais attention aux blogueurs et aux clubs de dégustation, ils sont utiles sur nos marchés une fois le produit référencé. Pas avant. Ils n'ont aucune entrée ni aucun effet de levier auprès des monopoles. Plusieurs producteurs se laissent séduire ou même bernés par ces fans de leurs produits. Il faut les voir comme une belle carte marketing mais transmettre des échantillons à grands frais à des blogueurs et des clubs, si les produits ne sont pas disponibles sur le marché visé, n'aura aucun autre impact commercial. C'est un choix personnel mais qui n'entre pas dans une stratégie de commercialisation sur nos marchés.

Un mot pour terminer sur les importations privées. Certains agents vous proposeront de procéder par importation privée pour pénétrer plus rapidement nos marchés. En effet en moins de quatre mois, au risque de l'agent, une commande destinée aux bars, aux restos et aux clients privés voulant acheter à la caisse de six pourra être reçue. Les importations privées sont habituellement de petits volumes. Aucune garantie de renouvellement de commande. Aucun réel impact sur l'intérêt que le monopole aura sur le produit pour son réseau à moins que les ventes soient exceptionnelles, rapides et constantes, ce qui pourra devenir un réel argument à ajouter à une offre dans le but d'obtenir une référence officielle.

---

**« Il est impératif de s'assurer que chaque lot expédié au Canada soit conforme »**

---

---

**« La conjoncture est favorable en ce moment et je trouve dommage de ne pouvoir répondre à la demande »**

---

# FOCUS SUR L'EUROPE : UNE MULTITUDE DE MARCHÉS À CONQUÉRIR

**L'**Europe est bien le second marché pour les rhums agricoles des DOM après la métropole. Problème, il y a des dizaines de pays sur le continent. « L'export ce n'est pas un marché mais une multitude de marchés et en Europe, chacun a ses particularités, ses difficultés », prévient Corine Tellier, directrice export chez Isautier. Les pays francophones comme la Belgique ou la Suisse sont les partenaires naturels des rhums agricoles. La proximité culturelle est évidente, le portefeuille est bien rempli, et on y trouve de véritables amateurs de vins et spiritueux de qualité. Seul bémol, la taille de ces deux marchés est réduite, il en va donc de même des quantités de bouteilles qui y sont écoulées. Viennent ensuite les autres pays frontaliers comme l'Italie, elle aussi un véritable marché de rhum agricole. « Les Italiens aiment boire et manger, ils ont un palais formé et consacrent une large part de leurs revenus à acheter des bons produits, explique Mathilde de Ramel. Seul problème, la concurrence y est féroce, c'est quand même le territoire de Luca Gargano

et de Velier. » L'Espagne et Andorre écoulent elles aussi du rhum agricole, notamment via les Ventas à la frontière et la culture du cocktail qui y progresse. La mixologie permet aussi à des pays comme l'Allemagne et l'Angleterre de s'ouvrir peu à peu. Plus riche, et même si elle est éclatée en plusieurs marchés régionaux, l'Allemagne est plus accessible culturellement et financièrement qu'Albion où les rhums agricoles, outre qu'ils font face à une concurrence traditionnellement forte, avec les rhums jamaïcains, barbadiens, trinidiens ou encore les navy rums, n'ont pas forcément les moyens financiers et humains importants qu'il faut pour pénétrer ce marché où tout se concentre dans les coûteux bars à cocktail de Londres. Enfin, il y a une zone qui mérite réellement l'intérêt des producteurs, c'est l'Europe Centrale et de l'Est avec des consommateurs qui ont un réel pouvoir d'achat et une curiosité marquée pour les nouveautés. On sait par exemple que la Tchéquie est depuis longtemps un petit eldorado pour les marques qui s'y sont intéressés et depuis peu la Pologne apparaît sur la carte.

## SUKHINDER SINGH (UK)

*Fondateur du Whisky Exchange, Dirigeant de Specialty Drinks (importateurs de spiritueux), collectionneur légendaire*

### **Quel est l'appétit des Britanniques pour les rhums agricoles ?**

Le rhum agricole a toujours été une catégorie très difficile à vendre au Royaume-Uni. Il n'y a pratiquement aucune habitude de boire du rhum blanc pur ou mélangé en longs drinks et vous verrez rarement de l'agricole dans les supermarchés. Bien sûr, les bartenders comprennent et aiment le rhum agricole et on en trouve de plus en plus souvent utilisé dans les cocktails, mais les volumes utilisés restent très faibles. Pour le moment, les consommateurs semblent préférer les goûts de la tequila et du mezcal. Je dirais que 90% du rhum agricole blanc est vendu dans les bars, alors que le marché de l'agricole âgé est plus équilibré.

### **Quels conseils donneriez-vous à un producteur de rhum agricole pour pénétrer le marché local ?**

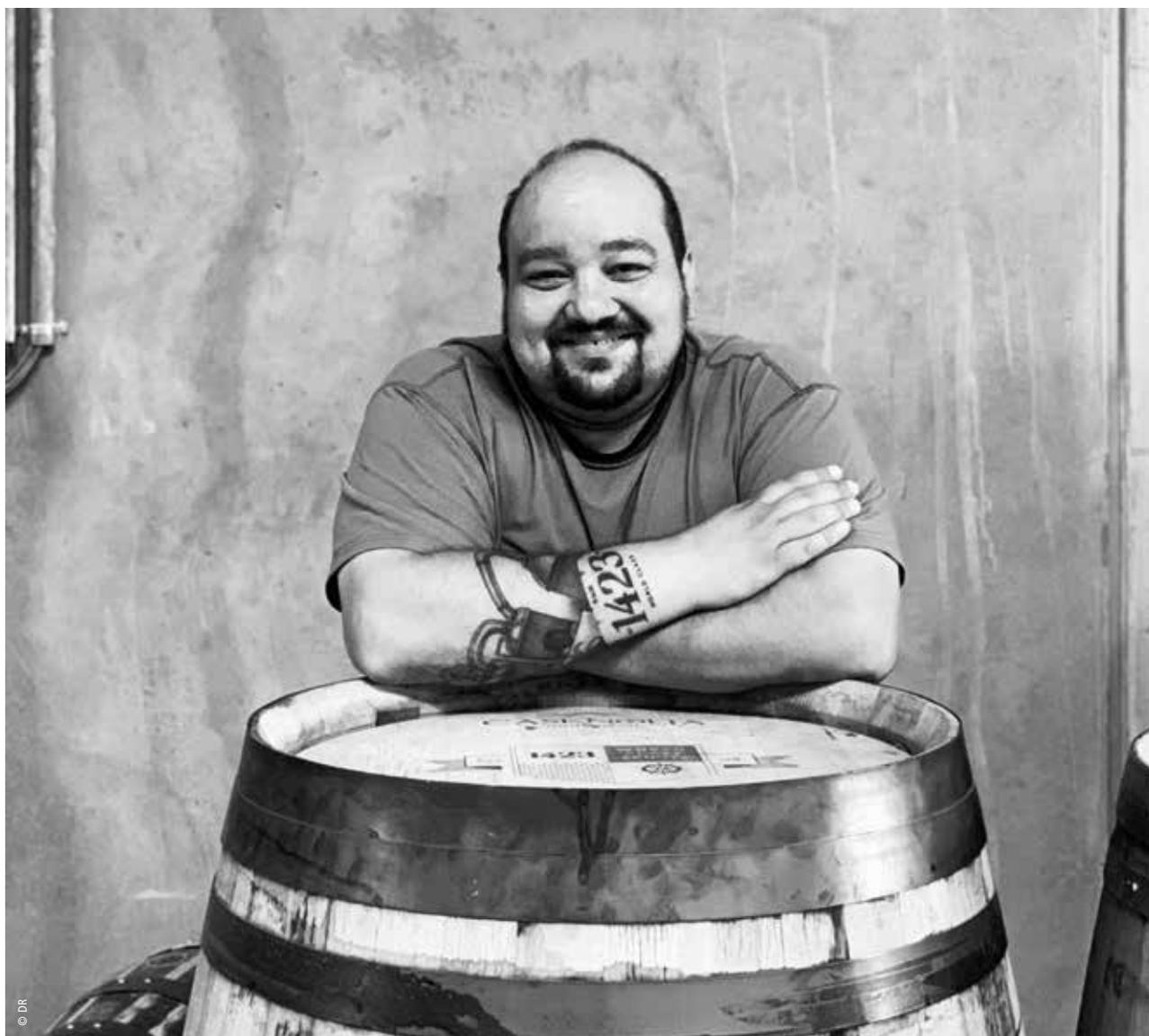
Les marques doivent faire beaucoup plus de formation, en commençant par les acteurs du réseau de distribution et de commercialisation. Au fil du temps, cela se répercutera sur



les achats des consommateurs eux-mêmes. Les cocktails sont la clé des spiritueux blancs, il faut donc faire plus pour les promouvoir. Les rhums agricoles vieux doivent être proposés aux buveurs de spiritueux âgés, comme le whisky et le cognac. Lors de la présentation de cette catégorie lors d'un événement sur le whisky, nous avons toujours eu des retours très positifs.

## JOSHUA SINGH (DANEMARK)

*Importateur et Créateur de marques*



### **Y a-t-il un développement, au Danemark, des rhums agricoles ?**

Oui mais principalement parmi les connaisseurs et les geeks du rhum. Le commun des buveurs de rhum a appris à apprécier le rhum à travers les produits plus commerciaux et sucrés et a très peu de connaissances de l'agricole.

### **Comment le marché est-il organisé dans votre pays : beaucoup de magasins spécialisés ou des supermarchés principalement ? Quels conseils donneriez-vous à un producteur de rhum agricole pour pénétrer le marché local ?**

Les spiritueux haut de gamme sont principalement vendus

dans des magasins spécialisés similaires aux cavistes français. Les supermarchés danois se sont davantage concentrés sur les spiritueux haut de gamme ces dernières années mais cela reste principalement axé sur les rhums à cocktail, les rhums sucrés ou leurs propres marques de distributeur.

Le producteur doit trouver un bon importateur avec une équipe de vente active qui est prête à consacrer du temps à éduquer les commerçants et les consommateurs. La dégustation et l'éducation sont la clé pour attirer plus de monde vers le rhum agricole mais cela prend du temps et cela coûte cher. Je conseille donc au producteur de faire preuve de patience.

# TOMASZ KRZYK (POLOGNE)

*Organisateur du Rum Love Festival et propriétaire du BlackBeard Store*

## **Est-ce que le rhum agricole est connu en Pologne ?**

Le rhum commence à être recherché pour autre chose que ce à quoi il était principalement consacré auparavant : les cocktails. Depuis quelques années, on constate l'émergence d'un intérêt pour la catégorie et la naissance d'un marché de connaisseurs. De plus en plus de marques sont présentes en Pologne et bien sûr parmi elles des rhums agricoles de plus en plus appréciés. Ceci dit, les chiffres ne sont pas encore à la hauteur de nos espérances. Dégustations, activations, et présence sur des salons sont les clés.

## **Qui sont les buveurs de rhum agricole ?**

Le rhum agricole est surtout utilisé par les bartenders et par ceux des amateurs qui connaissent déjà bien le rhum mais ne sont pas fans de produits sucrés. Ceux-là se tournent rapidement vers les agricoles. Les sessions pédagogiques que nous avons mises en place depuis plusieurs années font grossir cette base chaque année. Les Polonais sont en outre de plus en plus ouverts à de nouvelles expériences gustatives, ce qui ouvre en grand la porte aux rhums agricoles.

## **Pouvez-vous m'en dire plus sur cet intérêt de la communauté cocktail ?**

Les bartenders sont vraiment les prescripteurs de la catégorie. Beaucoup de bartenders se déplacent dans les différents salons et festivals d'Europe et c'est là qu'ils entrent en contact avec les rhums agricoles qu'ils intègrent ensuite dans leurs recettes. L'arrivée de nouvelles marques, de nouvelles catégories leur permet d'accroître leur créativité et leur permet plus facilement de surprendre et/ou répondre aux attentes de clients de plus en plus exigeants.

## **Comment le marché polonais est-il organisé ? Quel conseil donneriez-vous à une marque désireuse de s'implanter durablement et avec succès ?**

Le marché polonais est particulier dans le sens où le gros des ventes est concentré dans les supermarchés ou les chaînes de magasin. Il ne s'y vend principalement que des produits de grande consommation comme Bacardi ou Havana Club. Néanmoins, depuis quelques années, des magasins spécialisés ouvrent. C'est bien sûr là qu'en priorité se vendront les rhums agricoles. En Pologne, les connaissances du grand public en matière de rhum restent faibles et il faut vraiment investir sur ce type de magasins à même de faire de la pédagogie. Les conseils que je donnerais à une marque sont :

- d'abord calculer au mieux ses prix de cession en connaissant bien les coûts d'approche de chaque réseau de distribution ;



- bien se renseigner sur la loi polonaise notamment en matière de communication : pas de publicité à la télévision ni dans la presse, pas de vente en ligne ;
- préparer une campagne marketing et publicitaire adaptée ;
- et surtout, organiser des dégustations et des masterclasses pour les bartenders partout dans le pays afin d'en faire des ambassadeurs locaux.

Le marché polonais est en plein développement et il est très prometteur. Nous devons constamment travailler à montrer aux consommateurs quelles sont les nouvelles tendances et les modes de consommation de chaque catégorie, le rhum agricole, bien sûr, ne fait pas exception.

HABITATION  
*La Favorite*

Fondée en 1842



MARTINIQUE



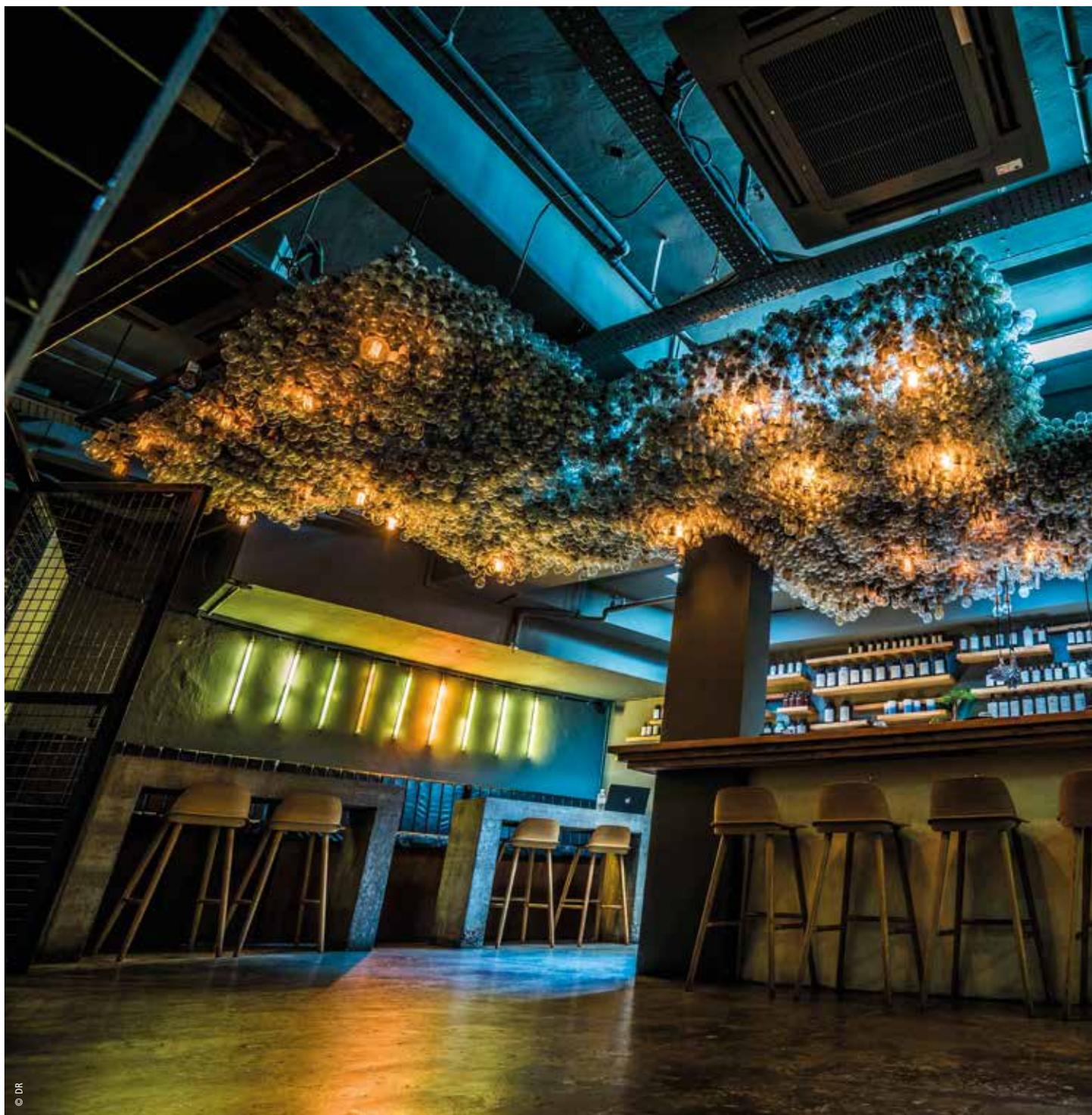
*Terres de Rhums*



DISTILLERIE LA FAVORITE  
Départementale 13  
97232 Lamentin  
MARTINIQUE

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

## FOCUS SUR L'ASIE, CETTE INCONNUE



**L'**Asie fait figure de terra incognita pour les rhums agricoles des DOM. Dans la sphère culturelle chinoise (Chine, Taïwan, Singapour et Hong Kong), les spiritueux sont consommés de façon statutaire. « Il faut que votre produit ait été adopté par une grande star qui jouera le rôle de prescripteur mais pour ce faire il faut les payer très cher sans assurance quant au résultat, prévient Nicolas Legendre. Nous n'avons pas le budget. »

Un peu comme aux USA, s'implanter en Asie demande en effet de gros investissements et les producteurs de rhums agricoles ne sont pour le moment pas dimensionnés pour ce faire. Les rhumiers des DOM parviennent cependant à y écouler quelques bouteilles, notamment leurs produits les plus onéreux. On achète d'abord parce que c'est cher et parce que le packaging est tapageur. Mais il existe parallèlement un micromarché de connaisseurs intéressés par les meilleurs

# ATSUSHI NAKAYAMA (JAPON)

*Propriétaire du Bar Lamp à Tokyo*



## **Y a-t-il une notoriété dans votre pays pour les rhums agricoles ?**

Je suis vraiment heureux de répondre à vos questions sur ce sujet. Récemment, la compréhension du rhum agricole a fait de grands progrès au Japon et il existe ici une population considérable d'amateurs de spiritueux. Ce sont des gens qui aiment boire, qui ont la trentaine ou la quarantaine, qui ont une connaissance approximative des whiskies et qui ont essayé le rhum agricole comme premier rhum. On compte de nombreuses femmes parmi eux.

## **La communauté des bartenders a-t-elle une curiosité pour les rhums agricoles ?**

Dans une certaine mesure, notre communauté de bartenders est éduquée dans ce domaine. Mais bien qu'ils étudient non seulement le whisky mais aussi les spiritueux dans leur ensemble, ils n'ont pas encore atteint le stade de choisir en priorité les rhums agricoles parmi tous les rhums. L'avenir des rhums agricoles dépend de l'implication de ces jeunes bartenders.

## **Comment le marché est-il organisé dans votre pays ?**

Au Japon, Japan Import System a le monopole de l'importation de rhum agricole et organise des événements pour le rendre populaire. Grâce à lui, le rhum agricole est mieux connu. Les bars de Tokyo et de province s'approvisionnent dans les magasins spécialisés. Comme les magasins dans les régions ont tendance à se concentrer principalement sur le whisky, les vins et le saké japonais, les consommateurs locaux utilisent eux Internet.

## **Quels conseils donneriez-vous aux producteurs de rhum agricole ?**

Les producteurs de rhum agricole qui ne sont pas encore présents au Japon ont des avantages, comme toutes les distilleries de Basse-Terre en de Guadeloupe, Isautier de la Réunion : l'attrait de la nouveauté. Dans tous les cas, il vaut mieux passer par un agent d'importation.

produits des marques au Japon. Et qu'en est-il des touristes asiatiques en France ? « Souvent quand nous voyons entrer un client asiatique, c'est qu'il souhaite acheter du whisky japonais ou un produit français mais sans plus de précision, raconte Florent Lenziani d'Excellence Rum, c'est alors notre rôle d'expliquer ce qu'est le rhum agricole et de les convaincre de repartir avec une bouteille. »

# THOMAS GIRARD (SINGAPOUR)

*Chef barman à Operation Dagger à Singapour*

**Tu as travaillé à Londres de 2006 à 2012, au 69 Colebrooke Row, utilises-tu à l'époque du rhum agricole pour tes cocktails ?**

Assez peu, on utilisait surtout des rhums de style anglais ou espagnol. On avait une bouteille de Trois Rivières blanc 50% qui était presque le comble de l'exotisme et on s'amusait à faire des daiquiris avec. Ça goûtait la canne à sucre ! Ce qui ne veut pas dire qu'il n'y avait pas de rhum agricole à Londres - nous avions un backbar plutôt minimaliste mais celui-ci a mis un peu plus de temps pour arriver dans les cocktails. Quand on est arrivé à Paris en 2012 avec Le Coq, nous avions notre version du Ti'Punch. C'était loin d'être le cocktail le plus populaire, la plupart de nos clients avaient des préjugés (plus souvent négatifs que positifs) sur le rhum agricole et sur son utilisation dans les cocktails.

**Tu as participé au concours Rumbellion organisé par Trois Rivières et collaboré avec la maison martiniquaise à l'occasion du salon Bar Convent Berlin ? Quel était l'accueil des bartenders pour la marque sur le salon ?**

Il est sans doute plus facile de parler rhum agricole à un public qui n'a pas les a priori qu'on peut avoir si on a baigné dans le Ti'Punch à l'happy hour. L'accueil a donc été très bon. C'est aussi parce que la marque avait fait un gros travail en amont pour comprendre les attentes des professionnels, avoir une approche innovante sans renier ses origines. Les bartenders étaient curieux de goûter une expression du rhum qui leur était moins familière. Dans les bars, on voit une tendance vers des rhums plus secs, plus végétaux. Il y a aussi une histoire à raconter : avec le rhum agricole, le lien est plus direct entre le terroir et le produit final.

**Tu es aujourd'hui chef barman à Operation Dagger à Singapour, utilises-tu du rhum agricole pour tes cocktails ? Ta clientèle est-elle familiarisée avec cette catégorie de rhum ?**

Oui j'utilise du rhum « agricole » mais vietnamien : Sampan. Notre clientèle n'est pas vraiment familière mais c'est aussi parce que nous avons une approche assez particulière dans notre bar. On ne met pas en avant les marques ou les spiritueux et on en parle assez peu. La discussion est surtout autour des saveurs et des autres ingrédients.



**Quelles marques de rhum agricole vois-tu investir le marché asiatique ?**

Je pense que les grands acteurs (Rhum Clément, Trois Rivières) sont présents et progressent. La Maison du Whisky est là avec Neisson. Et on va voir de plus en plus de rhums asiatiques. Aujourd'hui, ils sont plus souvent de mélasse mais d'autres pur jus de canne vont arriver.

**Quelle image a le rhum agricole auprès des bartenders en Asie ?**

On ne le voit pas sur tous les backbars mais il est connu et apprécié. Il y a des bars tiki et des bars spécialisés dans le rhum (Le bar Origin à Singapour a une très belle collection). Les bartenders sont très ouverts et prêts à s'enthousiasmer pour des catégories relativement «neuves» (qui plus est quand les rhums «agricoles» asiatiques vont se développer - ici aussi le «local» a de l'avenir). Il y a du potentiel : les maisons de rhum agricole peuvent parler de leurs terroirs, de pur jus de canne, des qualités organoleptiques de leurs rhums agricoles, de leurs particularités face aux rhums de mélasse mais aussi jouer sur l'image du savoir-faire français qui marche encore très bien ici.

**Comment expliquer le rhum agricole à un Singapourien ?**

C'est assez simple car, ici, on trouve des stands de jus de canne dans tous les marchés ou presque. C'est vraiment une boisson locale, tout le monde connaît ce goût. Aussi, dans la région, de par les différentes cuisines, il y a aussi une connaissance des «sucres», et de leurs différentes matières premières (canne, palme, noix de coco).



# LES GRANDS CRUS DE RHUM BLANC *by* HSE.



RHUM BLANC  
CUVÉE DE L'AN  
2016

RHUM BLANC  
PARCELLAIRE  
#1

[www.rhum-hse.com](http://www.rhum-hse.com)

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



— PORTFOLIO —

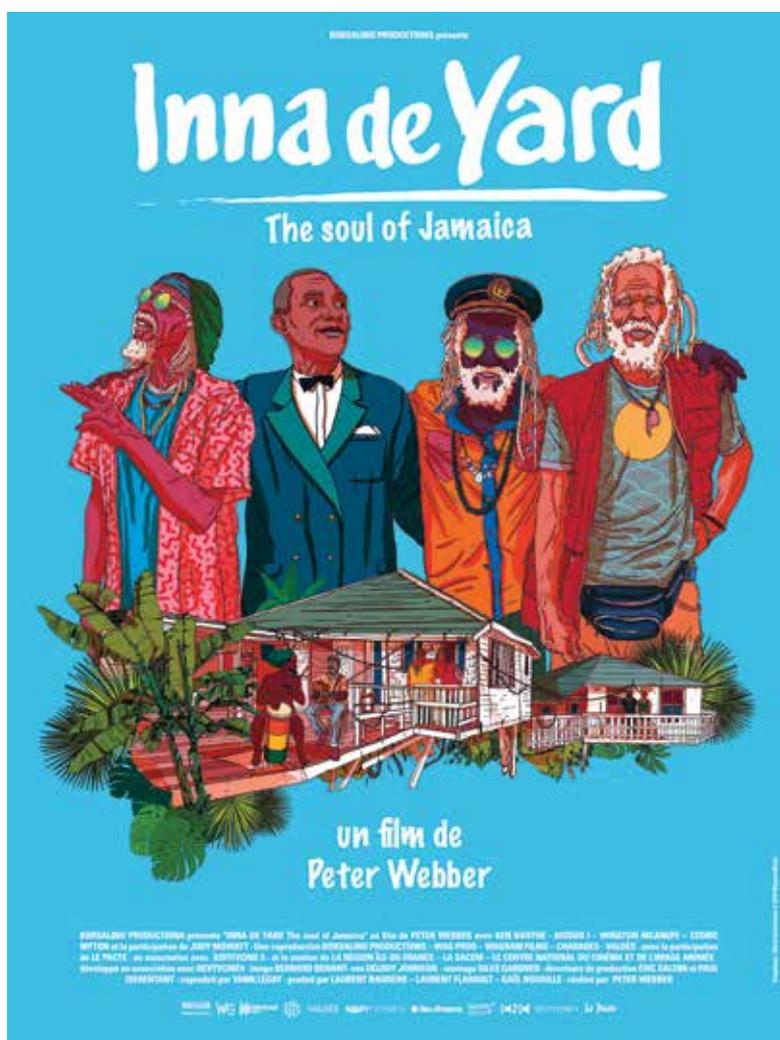
# INNA DE YARD

## THE SOUL OF JAMAICA

PHOTOGRAPHIES  
DE  
BAGHIR

# RASTA IS A WAY OF LIFE

*Propos recueillis par Anne Gisselbrecht*



**F**évrier 2020. J'étais curieuse de rencontrer Baguir, dont le travail d'artiste photographe, ses « perturbations numériques », mêlant photographie et peinture, et sa série jamaïcaine, pour laquelle je le rencontrais, contrastaient particulièrement. Ce portfolio de « gueules rastas légendaires », initialement prévu pour avril 2020 collait parfaitement avec la sortie de leur album Inna da yard au moment du Rhum Fest Paris. Leur premier concert au Cabaret Sauvage dans la foulée offrait une conjoncture idéale qui aurait dû être une parfaite cérémonie d'ouverture de la « grande messe » annuelle du rhum... connectée directement à cette Jamaïque, berceau du reggae et terre de rhum. Naturel et mythique.

Mais le scénario fut tout autre : le COVID a frappé et le monde a étrangement basculé, toutes belles promesses de la

vie ont été annulées, figées, reportées... vous connaissez la suite. Nous attendons, masqués.

Septembre 2020. Nous sommes maintenant dans l'« après » et encore plus que jamais : ces photos, ce film, ces albums « image et son » nous offrent cette « possibilité d'une île » que nous soupçonnons merveilleuse, sa philosophie rastafari, le reggae, ces musiciens légendaires immortalisés ici par Baguir. Il a 2 passions : la musique et la photo, et l'information n'est pas anodine ; il est probablement le lien dans tout ce beau projet. Il nous raconte ici son aventure humaine et musicale.

Je vous invite donc à regarder le film, écouter ces albums et dès maintenant regarder ces photos... et suivre désormais leur actu sur leur site, en attendant de nous retrouver tous un soir à leur concert de reggae !

**Anne Gisselbrecht : Raconte-nous comment une de tes passions, la musique, t'a amené sur le projet du film « Inna de Yard » !**

Baghir : Romain Germa et moi-même, Nicolas Maslowski, avons fondé le label Makasound en 2001, spécialisé en réédition de musique jamaïcaine des années 60-70. Ensuite, nous avons lancé en 2004 une collection qui s'appelait « Inna de Yard » : des enregistrements acoustiques dans le même courant jamaïcain et ce, jusqu'à notre faillite en 2011. Nous avons sorti une dizaine d'albums acoustiques : les Mighty Diamonds, Kiddus I, Junior Murvin, les Congos et j'en passe... Après notre faillite, nous avons créé avec Wagram un label qui s'appelle toujours Chapter Two Records, que j'ai quitté il y a cinq ans pour me consacrer à la photographie. En même temps, il y a peut-être quatre ou cinq ans, Inna de Yard a été relancé au sein de Wagram, et donc Chapter Two Records, pour qui j'effectue encore des missions de direction artistique ou autre en freelance. J'ai donc été photographe de plateau et premier assistant réalisateur sur le film Inna de Yard Soul of Jamaica par Peter Webber.

**AG : Comment est né le film ? Connaisais-tu Peter Webber ?**

B : Ça s'est fait un peu par chance. Stephan Bourdoiseau, le patron de Wagram, voulait s'ouvrir à la production de films musicaux. Et je ne sais pas trop comment, il est devenu ami avec un producteur de films, peut-être un voisin de quartier ou quelque chose comme ça. Avec Romain, nous avons proposé ce projet au moment où il venait de faire la connaissance de ce type qui est Gaël, de chez Borsalino. Donc on a monté un projet en quelques pages et il a plu et à Stephan Bourdoiseau et aux producteurs. Ils ont pensé à Peter Webber, qui tournait un film en Colombie pour Netflix et ils lui ont soumis le projet. Nous l'avons rencontré en Jamaïque, d'où il est venu de Colombie pendant quelques jours pour rencontrer les personnages et voir s'il adhérerait au projet ou pas. Il a 55 ans environ et il se trouve que dans son adolescence, il achetait beaucoup de reggae, qu'il collectionnait. Il avait toujours rêvé d'aller en Jamaïque, il avait un oncle qui pendant 20 ans avait bossé en Jamaïque dans un hôtel en tant que chef cuisinier. Pendant ces 20 ans, il aurait pu aller le voir à plusieurs reprises mais cela ne s'était jamais produit. Avec ce projet, il a réalisé quelque chose qu'il aurait dû réaliser il y a longtemps, et en plus il connaissait la plupart des personnages puisqu'il avait acheté leurs disques dans son adolescence. C'est pour ça que je dis que c'est un coup de chance. Je ne crois pas que les producteurs savaient qu'il s'intéressait particulièrement au reggae.

**AG : Parle-nous des « Inna », ces chanteurs de la même génération que Bob Marley. Il y en a cinq sur l'affiche du film mais, sur la tournée, d'autres chanteurs et musiciens interviennent. Ça «tourne», c'est bien ça ?**

B : Oui, ce sont des chanteurs de l'époque de Bob Marley, ils sont proches entre eux et je suis proche d'eux parce que je les connais et je travaille avec la plupart d'entre eux depuis 20

ans. Pour les « Inna de Yard » sur scène ou en album, il n'y a pas de nombre figé puisque depuis 2004 nous avons enregistré une quinzaine d'albums. Donc ce n'est pas limité. Il y a ceux qui ne sont jamais venus en tournée mais qui ont enregistré des « Inna de Yard ». D'autres sont en tournée et n'ont jamais enregistré d'album avec « Inna de Yard ». Sur la tournée, il y a Winston McAnuff, le plus connu en France et qui a fait deux albums, Cédric Myton, Kiddus I, des plus jeunes comme Derajah, Var, Kush McAnuff. Et ça tourne en effet. Ils se connaissent tous depuis 40 à 50 ans.

**AG : La musique est-elle leur activité principale ? Ont-ils pu vivre de leur musique ? Ont-ils d'autres activités ?**

B : Ce sont surtout les tournées qui les font vivre et un peu le disque, et ils ont parfois d'autres métiers. Ça dépend des profils. Winston tourne énormément en France et il enregistre beaucoup de disques, donc oui, il arrive à vivre de la musique. Pour d'autres, ça peut être plus ponctuel. De toute façon, c'est général, le disque se vend moins qu'avant. Et malheureusement deux sont décédés récemment, les deux chanteurs des Viceroy, l'un était bijoutier/fermier et l'autre était garagiste/fermier.

**AG : La Jamaïque, vue d'ici, c'est « reggae et rastas ». Comment décrirais-tu la culture jamaïcaine, les influences et la tendance actuelle ?**

B : La Jamaïque a toujours été influencée par l'Amérique des années 50, puis c'est la Jamaïque qui a influencé la musique mondiale à partir des années 60 et jusqu'à aujourd'hui encore. La nourriture, ce sont plus les Caraïbes : poulet, riz, poisson. Côté musique, le dancehall (sound system) existe depuis les années 60. La musique dancehall, plus moderne, s'appelle comme ça depuis les années 80-90. Le dancehall influence le hip hop autant que le hip hop influence le dancehall très probablement.

**AG : Y a-t-il une nouvelle génération reggae ?**

B : Oui, bien sûr. Il y a énormément de groupes qui font même du «roots» aujourd'hui. Il y a peut-être même un regain d'intérêt pour ce genre-là, bien que le dancehall reste dominant quand même.

**AG : Comment définirais-tu la musique reggae ?**

B : C'est une musique avec une rythmique particulière, qui est souvent construite sur le duo basse/batterie et recouverte de guitares ou de claviers qui font hocher la tête, un peu sur le même rythme que les battements du cœur.

**AG : Est-ce que le rhum fait partie de ta culture et de celle des Inna ?**

B : Non, pas trop. En Jamaïque oui, mais pas les rastas. Ils sont vraiment dans la culture rasta. J'en ai bu moi-même mais je n'en bois plus. J'ai bu pas mal de rhums différents. Je trouve ça trop gras. Éventuellement, je bois du rhum blanc. Le rhum blanc jamaïcain est à 63 degrés. J'aime bien les rhums AOC de Martinique ou Guadeloupe. Le rhum blanc



© BAGHIR

Cédric Myton

fait quand même pas mal de dégâts en Jamaïque, c'est plutôt un produit assassin là-bas...

**AG : Revenons sur la faillite de Makasound, probablement liée à la mutation du marché de la musique depuis quelques années ?**

B : Je pense bien sûr que c'est à cause de l'Internet, du téléchargement gratuit... Cela a fait beaucoup de mal aux petits labels. Et que cela répand plutôt de la m... C'est mon avis. Même les plateformes comme Deezer, Spotify, etc. ne mettent en avant que les gros « trucs », les grosses prods, la musique commerciale. Il y a de moins en moins de variété musicale dans les diffusions radio ou sur Internet. Même s'il y a une disponibilité plus grande, si les gens ne sont pas curieux ou ne sont pas éduqués à aller chercher certaines choses, ils « mangent » ce qu'on leur donne. Les plateformes comme celle-là rémunèrent tellement mal que ça n'a aucun sens. Finalement, ils se gavent sur les dos des artistes tant leurs rémunérations sont minables.

**AG : Ces plateformes qui « exploitent » les artistes, financent-elles des productions musicales comme Netflix le fait pour le « cinéma » ?**

Non je ne crois pas, peut-être vont-ils s'y mettre. Netflix produit des films ou des séries puis les diffuse. Tu les retrouves aux Oscars. Ce n'est pas pareil. Ce sont des diffuseurs autant que des producteurs. Alors qu'à ma connaissance, les plateformes de musique ne produisent pas de disques. Je ne crois pas.

**AG : Et l'autoproduction ?**

B : Oui. Ça existe plus que jamais. Mais quelque part, l'autoproduction a toujours existé. La musique jamaïcaine des années 60, c'est en grande partie de l'autoproduction. Je crois qu'il n'y a jamais eu autant de disques produits en France qu'aujourd'hui, mais si on ne peut pas être diffusé, je ne sais pas si ça a du sens. C'est sûr qu'on est noyé dans de la mauvaise musique, de la mauvaise variété, du mauvais rap, etc... quoi qu'il y ait des choses que j'aime bien. Il y a plus d'êtres humains, c'est logique qu'il y ait plus de talents.

**AG : Parlons un peu de tes projets personnels, purement photographiques et artistiques, dont le style est bien loin de la Jamaïque, dont le rendu est plus proche du dessin que de la photo ?**

B : Il y a ce que j'appelle des « perturbations numériques » et des « passeports », je fais des choses qui ressemblent à de la peinture ou à du dessin. Et je travaille principalement en argentique (le procédé photographique traditionnel, un procédé photochimique, par opposition au numérique, ndlr). Mes « passeports », ce sont des images, des peintures dans lesquelles j'intègre des photos à la prise de vue. J'intègre des sujets à des peintures par des jeux de reflets, des peintures que je fais moi-même.

→ <http://baghir.com/>  
 Instagram : [baghir\\_photographe](https://www.instagram.com/baghir_photographe)  
<https://innadeyardmusic.com/fr/>



*Cédric Myton, chanteur des Congos et Kiddus*

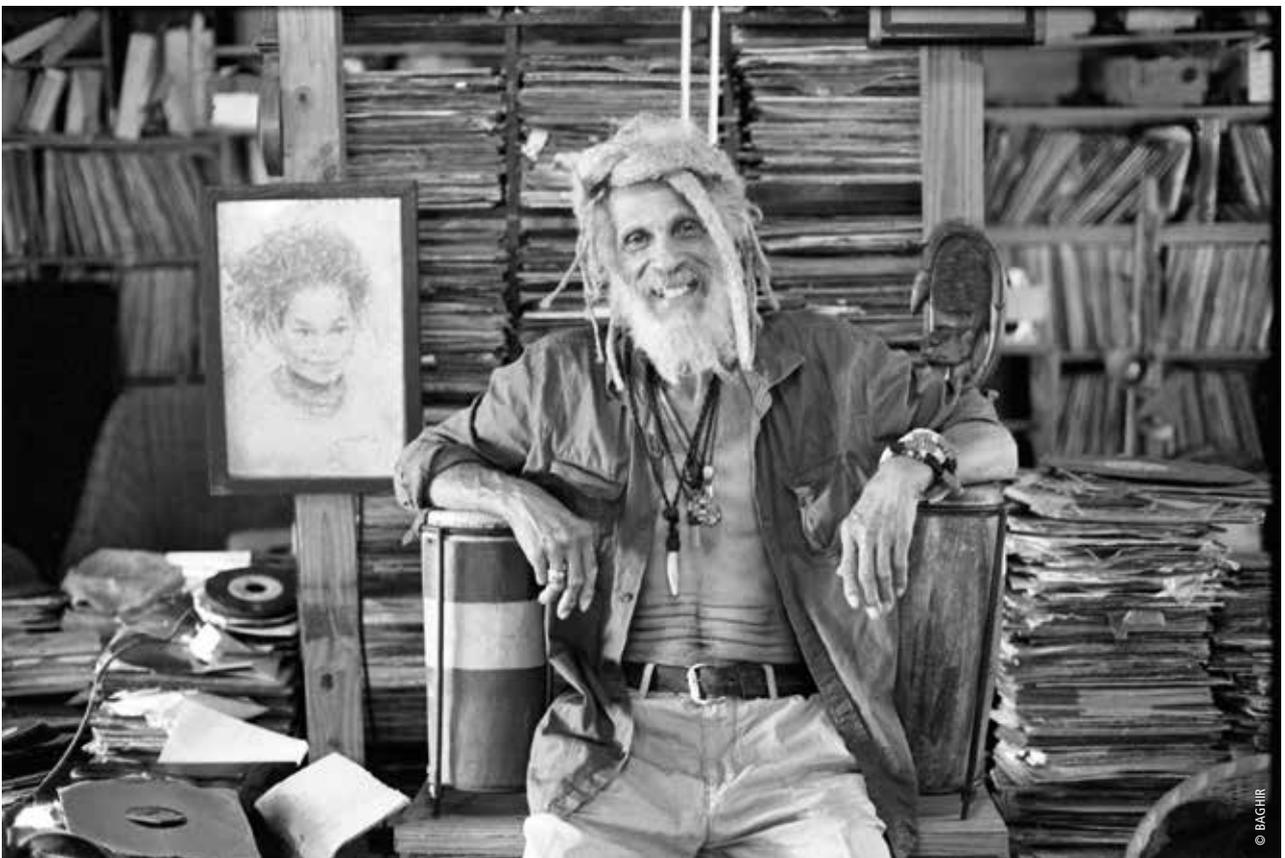


*Winston McAnuff et sa femme Vonetta*



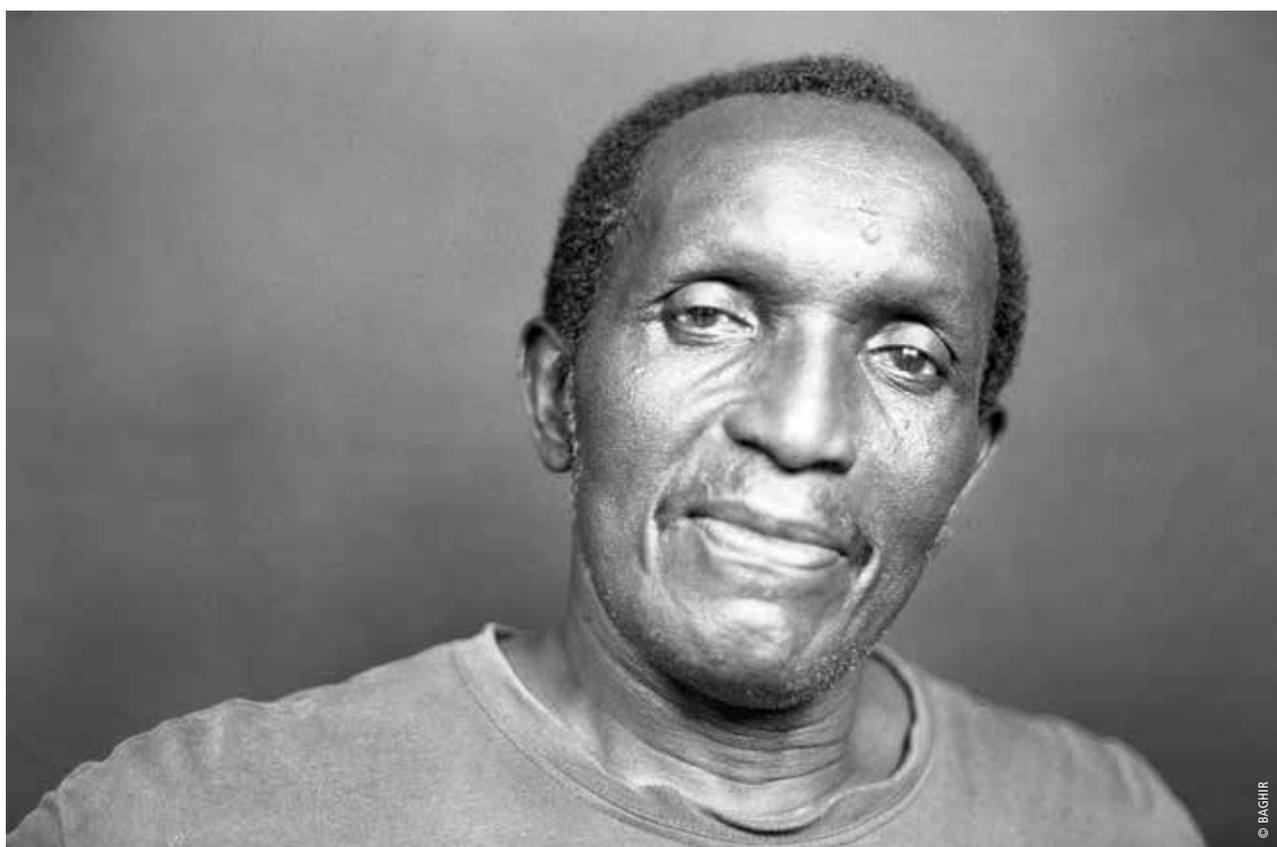
© BAGHIR

*Stephen Newland, chanteur du groupe Rootz Underground*



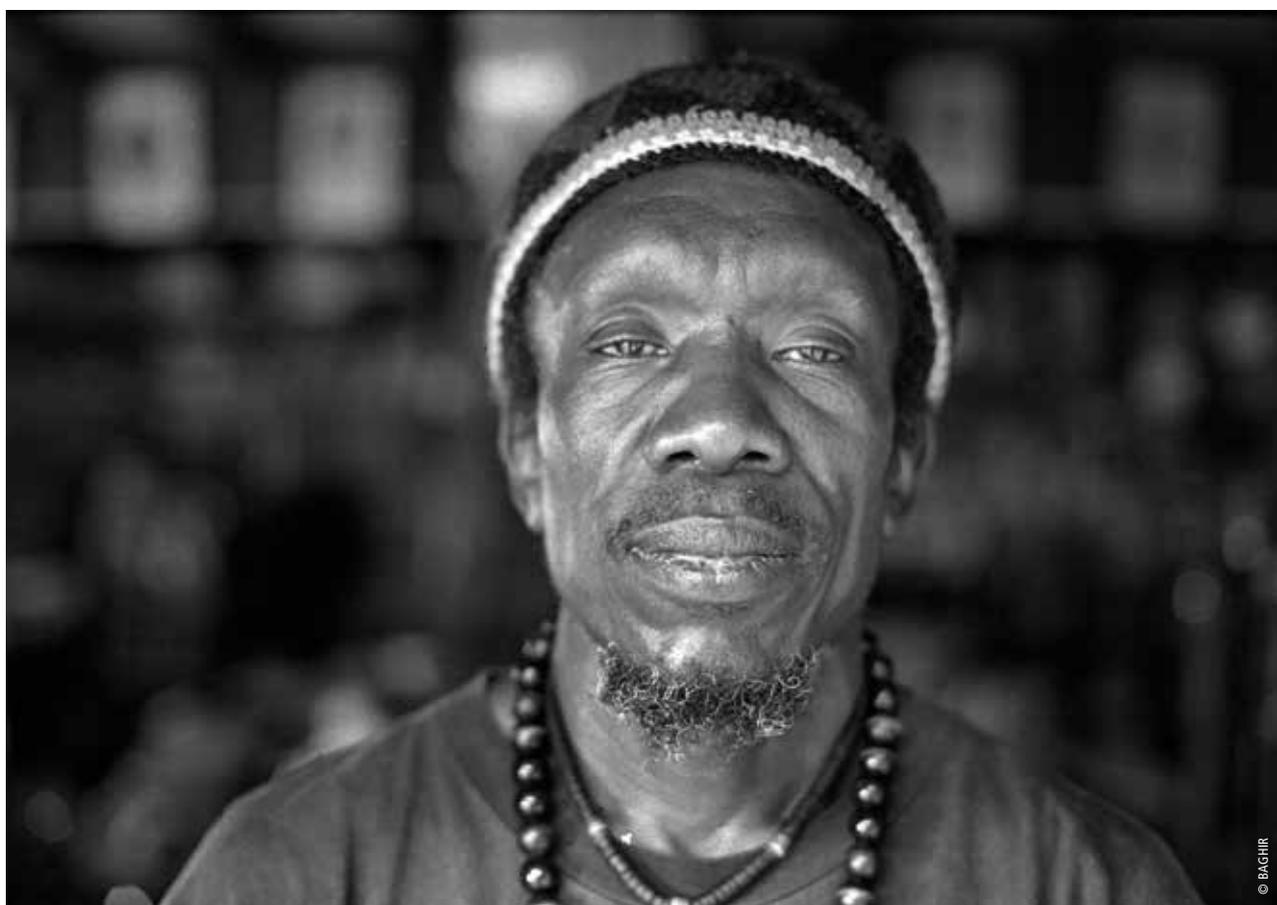
© BAGHIR

*Cédric «Congo» Myton*



© BAGHIR

*Lloyd Parks, bassiste, chanteur, producteur*



© BAGHIR

*Alfonso «Fonso» Craig, percussionniste d'Inna de Yard*



*Devant un bar, downtown Kingston*



© BAGHIR



© BAGHIR

*Kevor « VAR » Williams at Magoose Town, Kingston*



© BAGHIR

*Jab 9*



*The Viceroy's in the bar*



*Winston MacAnuff*



*Kiðdus I, Cedric, Leggo Beast and Winston at the bar*



© BAGHIR

# LES RHUMS MIXO À MOINS DE 25 EUROS

**PUNCHS, CUPS, HIGHBALLS, FROZEN, TIKIS, BANANA ISLAND,  
DES BOISSONS MÉLANGÉES QUI FLEURENT BON L'ÉTÉ !**

*Par Yoann Demeersseman*

*Photos : Mikael Peilloux*

**A**près cette longue période de confinement, on s'est réunis avec la rédaction Rumpporter afin de vous faire voyager autour d'une sélection de rhums mixo à moins de 25 euros. Première destination : Porto Rico avec le ron Bacardí Cuatro, idéal pour réaliser les plus grands classiques cubains et plus particulièrement le fameux Cuba Libre. Une des premières recettes publiées apparaît en 1935 dans un de mes ouvrages historiques préférés « The Old Waldorf Astoria Bar Book » d'Albert Stevens Crocket. La recette half Bacardí - half Coca-Cola très appréciée des Américains à l'époque, est devenue depuis le highball le plus consommé dans le monde. J'ai choisi de revisiter le Cup, une ancienne famille de boissons mélangées anglaise similaire aux Punchs, ils sont servis dans une carafe dans laquelle on laisse macérer les fruits de saisons et infuser les herbes aromatiques, on les complète au dernier moment de cidre frais, de vin effervescent ou de soda. Le plus populaire est le Pimm's Cup, j'ai remplacé le Pimm's par le Bacardí Cuatro et le soda par une limonade haut de gamme bio bretonne Dour An Doueez. Garnissez de fruits de saisons et on obtient le Bacardí Lemonade Cup, une boisson festive apéritive à partager et facile à préparer. Prochaine étape, l'île de Marie-Galante. Pour rendre hommage au célèbre Père Labat, j'ai imaginé un punch à la française. En parts égales de rhum blanc agricole Père Labat à 59%, de bas-armagnac VSOP du Domaine de Marquestau, de liqueur Bénédicte, de lime avec de l'eau minérale fraîche, c'est exquis ! On part à Haïti pour un rhum reconnu mais trop souvent oublié, le rhum Barbancourt. Créé en 1862, c'est un des meilleurs rhums dans sa gamme et mon coup de cœur de cette sélection. La cuvée 3 étoiles peut être dégustée sec ou sur glace. Volet mixo oblige, j'ai imaginé un highball afin de la déguster différemment, avec un peu de saké japonais et

toujours notre limonade bio bretonne. C'est vraiment bon et si vous n'avez pas de saké, ça fonctionne bien aussi. On part désormais dans les îles britanniques, à Sainte-Lucie avec le rhum Chairman's Reserve White, une origine très en vue depuis son rachat par le Groupe Bernard Hayot. Le blanc est d'un excellent rapport qualité-prix qui vous permettra

de mixer l'ensemble des cocktails classiques à bases de rhum. J'ai choisi de revisiter avec le Frozen Daiquiri en incorporant une toute nouvelle purée Ponthier au sudachi, un agrume japonais. Enfin, j'ai choisi le sirop de Falernum Giffard lancé tout récemment bien que je l'ai appelé Sudachi Frozen Daiquiri, sa dégustation rappelle le Mai Taï. Malgré la période, on termine tout de même par deux nouveautés, la première vient de chez Plantation avec Isle of Fiji. Bon, on dépasse légèrement les 25 euros mais à ce prix-là ça vaut le détour (moins de 30€ en grande surface) ! On ouvre le bouchon et les premiers arômes

sentent la ba-nane, c'est très exotique d'où le nom du cocktail que j'ai imaginé, Banana Island. Avec une pointe généreuse de la liqueur premium Giffard Banane du Brésil : *that's it, less is more* ! On termine ce voyage par la Martinique avec une nouveauté de la maison Clément : le New Batch, un rhum ambré qui m'a inspiré un cocktail de saison réalisé au mixeur. Prenez un fruit exotique comme la mangue par exemple (petite mangue fraîche bio de préférence), ajoutez de la glace et une liqueur (ou un peu de sucre à votre convenance) puis mixez, servez, dégustez et sou-riez !

Je vous souhaite de délicieux cocktails d'été indien.

**Yoann Demeersseman**

**L'Atelier Cocktailier, Rennes**

*Remerciements : Julien Joucan et Lucie Chartreux (Dugas), François Badel (Spiribam), Laurent Gautron (Giffard), Carole Nicolas (Idées en forme), Fabien et Vicky (Bacardí)*



© MIKAEL PEILLOUX

# BACARDI LEMONADE CUP

## Ingrédients

- 50 ml ron Bacardí Cuatro
- 120 ml limonade artisanale bio Dour An Douez

## Méthode

Direct au verre sur un bloc de glace

## Verrerie

Verre à vin

## Décoration - garniture

Fruits de saison (cerise, concombre épineux, menthe fraîche)

## Dégustation du cocktail

Un long drink estival désaltérant et parfumé qui conviendra au plus grand nombre. La limonade bio bretonne Dour An Douez est la meilleure limonade que j'ai pu déguster depuis que je suis barman. D'une légère couleur dorée et parfaitement équilibrée en sucre, elle est le mixer idéale pour le ron Bacardí Cuatro qui développe des notes miellées et vanillées. Enfin, la garniture de ce cocktail estival est importante, d'un simple high-ball (Bacardí/limonade) plutôt basique et neutre en goût, on obtient un Cup, un long drink beaucoup plus complexe avec le concombre et la menthe fraîche qui apportent de la fraîcheur et de la longueur en bouche.



© MIKAEL BELLIOUX

# PUNCH À LA FRANÇAISE

## Ingrédients

- 25 ml rhum agricole blanc  
Père Labat 59%
- 25 ml Bénédictine
- 25 ml Bas-Armagnac VSOP  
Domaine de Marquestau
- 25 ml jus de citron vert frais
- 50 ml eau minérale fraîche

## Méthode

Shaker

## Verrerie

Highball (servir sur glace cube ou pilée)

## Décoration - garniture

Fleur comestible

## Dégustation du cocktail

En été, c'est typiquement le genre de Punch qu'on apprécie. Il est idéal en soirée. Les ingrédients sont accessibles et vous ne serez pas déçus par le goût ! Je le préfère sur glace cube que sur glace pilée car je trouve qu'il conserve toutes les saveurs végétales et la puissance du rhum. Mais c'est à votre convenance, pour un Punch à la française plus dilué et plus léger, privilégiez la glace pilée.



© MIKAEL BELLIOUX



© MIKHAËL PELLOUX

## 3 STAR HIGHBALL

### Ingrédients

- 40 ml rhum Barbancourt 3 étoiles
- 20 ml saké japonais  
Koï Koï Junmaï Ginjo
- 60 ml limonade artisanale bio  
Dour and Douez

### Méthode

Directement au verre (servir sur un long bloc de glace)

### Verrerie

Highball

### Décoration - garniture

Aucune

### Dégustation du cocktail

*Less is more, what else ?* Il y avait une multitude de cocktails qui m'inspirait pour mixer le rhum Barbancourt 3 étoiles tant ce rhum est surprenant. Que ça soit au nez ou en bouche, on pourrait le confondre avec un cognac. Dans ma sélection des rhums mixo à moins de 25 euros, c'est mon coup de cœur. Alors pour l'apprécier en été, quoi de mieux qu'un bon highball, ça fonctionne très bien avec le saké et merveilleusement bien avec le même volume de limonade artisanale bio. Au départ, j'ai essayé avec du Perrier mais le saké prenait le dessus et c'était trop sec, cependant avec de la limonade, le caractère du rhum ressort bien et ce highball prend une tout autre dimension. Highball de dégustation pour amateur.





© MIKAEI PELLOUX

## SUDACHI FROZEN DAIQUIRI

### Ingrédients

- 50 ml rhum Chairman's Reserve White
- 10 ml sirop de Falernum Giffard
- 30 ml purée de Sudachi Ponthier

### Méthode

Au mixeur (environ 40 à 50 secondes à vitesse max, servir le contenu du mixeur dans le verre)

### Verrerie

Coupette large

### Décoration - garnitures

Amande

### Dégustation du cocktail

Le sudachi est un petit agrume vert acide japonais que j'ai découvert avec les purées de fruits Ponthier. Il apporte une belle touche exotique dans un daiquiri. Mélangé avec le sirop de Falernum Giffard qui est plus porté sur l'amande que les autres sirops de ce genre, puis le rhum Chairman's White, ça donne un excellent Frozen Daiquiri. Le yuzu ou la bergamote peuvent remplacer le sudachi.



# AMBER & MANGO

## Ingrédients

- 60 ml rhum agricole Clément ambré
- 10 ml liqueur premium Giffard au piment d'Espelette
- 1 petite mangue fraîche (ou 50 ml purée de fruit de la passion)
- Quelques gouttes de jus de citron vert

## Méthode

A l'aide d'un mixeur, mixer seulement les trois premiers ingrédients pendant 40 à 50 secondes puis versez le contenu dans le verre, garnir et ajouter quelques gouttes de lime. Servir aussitôt.

## Verrerie

Coupette glacée

## Décoration - garniture

Mangue séchée

## Dégustation du cocktail

Cocktail frozen de saison, je voulais travailler une petite mangue fraîche découverte dans un magasin bio. A la dégustation, je me suis dit que ça fonctionnerait très bien avec un rhum agricole ambré car, pour retrouver les parfums de la mangue, il fallait choisir un rhum ni trop léger ni trop puissant. Le New Batch ambré de Clément est très accessible en mixo. Il se mélange très bien aussi avec du fruit de la passion. Quant à la liqueur au piment d'Espelette, elle peut être remplacée par du sirop de gingembre. Enfin, une particularité dans ce cocktail, c'est que je le mixe sans le citron vert que j'ajoute juste avant de servir le cocktail et, à la dégustation, ça fait toute la différence !



© MIKAEL BELLIOUX



© MIKAEL PELLoux

## BANANA ISLAND

### Ingrédients

- 50 ml Plantation Isle of Fiji
- 20 ml liqueur Giffard Banane du Brésil

### Méthode

Au mixing glass

### Verrerie

Old fashioned (+ 1 bloc de glace)

### Décoration - garniture

Chips de banane

### Dégustation du cocktail

C'est un cocktail digestif à base de deux ingrédients seulement, très simple à réaliser et délicieux. Lorsque j'ai dégusté le Plantation Isle of Fiji, j'ai senti des arômes de banane et ça m'a rappelé la liqueur Banane du Brésil. Ça fonctionne très bien aussi avec de l'Amaretto.



# CARAÏBOS®

L'expert des cocktails

PRÉSENTE SA GAMME DE  
TIKI COCKTAILS



## MAI TAI®

Verser dans un shaker,

- 12cl de Caraïbos Mai Tai,
- 1cl de rhum blanc,
- 3cl de rhum ambré

Shaker.

Verser dans le mug Caraïbos.

Squeeze and drop (pressé lâché)  
un quart de citron vert.

Décorer d'une tête de menthe et  
d'une demi rondelle d'orange.

Découvrez la gamme de solutions cocktails Caraibos Tiki développée en étroite collaboration avec les barmen référents de la culture Tiki cocktail en France : Scott Schuder et Guillaume Leblanc.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

# GE GAM KAZARIAN UN BARMAN GLOBE-TROTTEUR

*Par Laurence Marot*



Installé à Alicante, le chef barman arménien Gegam Kazarian est devenue l'une des grandes figures de la scène cocktail espagnole et internationale. Sa passion du voyage et du goût a nourri son style cocktail en mixant des ingrédients naturels des quatre coins du monde. Le rhum fait partie de ses spiritueux de prédilection. Rencontre avec cet érudit de la mixologie.

**Laurence Marot : Vous êtes d'origine arménienne, comment votre famille vous a-t-elle éduqué au goût pendant votre enfance ?**

Gegam Kazarian : Notre enfance marque de manière inconsciente notre vie liée à des expériences qui ont éduqué nos sens. Dès mon plus jeune âge, j'ai eu la chance d'être en contact avec la nature, dans un paysage entouré d'arbres, de fruits, de légumes, de plantes aromatiques et de fleurs. J'avais l'habitude de cuisiner et de confectionner certaines boissons avec mes grands-parents et mes parents, entre des confitures et du vin. Je me rappelle encore humer le parfum du lavash, le pain traditionnel arménien cuit au bois, avant de le dévorer. Ces moments épicuriens ont beaucoup influencé mon avenir.

**LM : Comment est née votre vocation pour le monde des cocktails ?**

GK : Quand j'étais enfant, je rêvais d'être médecin pour venir en aide aux gens. Avec le temps, ma passion pour la nature m'a détourné de ce premier choix. J'ai commencé à étudier à la faculté de biologie et de chimie de l'Université d'Etat d'Erevan, capitale de l'Arménie, où je me suis spécialisée dans l'écologie. Pour payer mes études, avoir mon indépendance et aider ma famille, j'ai commencé à travailler dans un nouveau restaurant mexicain qui proposait des cocktails aux saveurs tropicales. J'étais fasciné par ce monde ludique, abondant de saveurs, de couleurs, d'odeurs et de cultures lointaines. J'ai commencé à prendre très au sérieux ce travail. Au bout de quelques années, je me suis installé en Espagne et me suis inscrit dans une école d'hôtellerie et de restauration pour approfondir mes connaissances.

**LM : Racontez-nous votre parcours et vos différentes expériences significatives dans le monde du bar ?**

GK : Je suis très reconnaissant de ce que m'a apporté le métier de barman : l'opportunité de voyager à travers le monde. Découvrir une multitude de pays et leur culture représente pour moi l'université la plus importante de la vie. Pendant neuf années de dur labeur et d'études en Espagne, je me suis intéressé à la cuisine, à la pâtisserie et au vin, et j'ai ouvert mes premiers bars. Je n'ai pas eu le temps ni beaucoup d'occasions de voyager à l'étranger jusqu'à ce que je gagne mes premières compétitions de cocktail entre 2009 et 2013, avec l'Academia Havana Club, le G'Vine Gin Connoisseur, le Grand Prix Havana Club ou encore le Nikka Perfect Serve... En représentant l'Espagne, j'ai sillonné Cuba, la France, etc. C'est à ce moment que j'ai décidé de vivre quelques mois de l'année dans différents pays comme Cuba, le Panama, l'Inde, le Japon dans le but de m'imprégner de chaque culture et de l'associer à mon travail. J'ai même côtoyé certaines tribus, chose très excitante et enrichissante.

**LM : Pouvez-vous nous décrire vos cocktails dans vos différentes compétitions avec Havana Club ? Quelle a été votre impression de la ville des cantineros ?**

GK : J'ai imaginé trois cocktails, en faisant référence à mes

origines, à celle de Cuba et de l'histoire du cocktail. Le premier avec Havana Club 3 ans, celui qui m'a permis de gagner la première étape du club Academia Havana Club s'apparentait à un twist de daiquiri, marié à une grenade à la fraise. Je l'ai dédié au grand réalisateur arménien Parajanov et à son très beau film «La couleur de la grenade» – le nom du cocktail - relatant la culture arménienne. Pour le Grand Prix Havana Club en 2012, j'avais planché sur un apéritif avec Havana 7 ans boosté de notes amères et fraîches et dressé dans un verre type calice d'église. Je l'avais décoré de la fleur nationale cubaine, l'Hedychium coronarium en version origami (ndlr : il s'agit d'une fleur d'origine orientale en forme de papillon, devenue fleur nationale de Cuba sous le nom de Flor de Mariposa). Pour la partie pairing, je l'avais associé avec une sorte de guacamole à la goyave. Le dernier cocktail, plus complexe pour cette compétition, avec la Selección de Maestros, dévoilait des notes de tabac cubain et de cacao. Je l'avais présenté dans un récipient sous forme d'épi de cacao avec une gousse de vanille. Ce cocktail s'accordait avec un cigare en chocolat avec sa bague Cohiba. Lors de sa présentation dans un hôtel historique de Séville, j'ai dû expliquer que le cigare était en chocolat car nous n'avions pas le droit de fumer dans les locaux. La situation était très cocasse. Le lendemain, le chef de l'hôtel m'a demandé la recette pour un événement international réunissant des ambassadeurs du monde entier. Je n'ai jamais été sincèrement fan de concours car l'esprit de compétition ou le fait de parler de mes prix ne font pas partie de mes valeurs. Pourtant, je reconnais que ces expériences ont très bénéfiques pour ma reconnaissance à l'international et l'opportunité de parcourir le monde. J'aime Cuba et j'ai aujourd'hui l'honneur et le grand plaisir de faire partie des cantineros cubains.

**LM : Le rhum est-il un spiritueux qui vous inspire ?**

GK : J'aime le rhum dans toutes ses catégories, du rhum cubain au rhum agricole français. Tout l'univers dans le rhum m'inspire : la richesse de ses plantations et la joie des zafras, les campagnes de récolte de la canne à sucre. Les pays producteurs de rhum dégagent une énergie particulière. Quand je travaille là-bas, je suis toujours excité à l'idée de créer des cocktails mixés avec des épices et ingrédients locaux et des techniques modernes. Ses habitants sont surpris de boire leur terroir d'une autre façon. Ma plus importante mission est de relier les gens par le goût et la culture. C'est l'un des plus beaux aspects de ma profession.

**LM : Avez-vous eu l'occasion de visiter des distilleries de rhum ?**

GK : Oui, j'ai eu la chance de visiter un certain nombre de distilleries : Havana Club – San José à Cuba, Ron Abuelo au Panama mais aussi Charrette à la Réunion, Arehucas et Palido-Montero en Espagne, Old Port en Inde, Kiyoma Helios au Japon... Chaque production et chaque style de rhum sont très différents et pourtant il s'agit de la même matière première, la canne à sucre. Ces visites m'ont permis de comprendre que le processus de production, la variété de la canne et le ter-

roir influent sur la qualité et le profil aromatique du rhum à l'image du monde du vin. Lors de mes prochaines visites, j'aimerais me rendre en Martinique pour visiter les distilleries de Clément et de Saint-James, de grandes maisons qui font un excellent travail historique depuis des générations et méritent un grand respect, bien que j'aime aussi les petits producteurs. J'ai quelques amis qui produisent leur propre rhum dans différentes parties du monde que je soutiens. Un jour, je collaborerai peut-être moi-même sur un projet autour du rhum.

**LM : Vous êtes réputé pour votre style de cocktail très précis et votre recherche de saveurs originales. Quelles sont vos sources d'inspiration ?**

GK : La précision dans notre travail de barman est très importante. Atteindre un équilibre dans un cocktail, préserver ses saveurs authentiques, l'accompagner d'une vraie expérience, tous ces éléments représentent un défi. Le fait de maîtriser différentes cultures des quatre coins du monde m'a énormément aidé. J'ai puisé mes idées dans la richesse des épices en l'Inde - une grande découverte pour moi - la perfection japonaise, la joie cubaine, les saveurs métissées du Mexique, du Panama, du Pérou... l'élégance de la cuisine française, la grâce de la culture italienne, cette passion espagnole et l'influence de la Méditerranée. Mais la nature reste ma principale source d'inspiration. J'aime utiliser dans mes cocktails les herbes aromatiques, les fleurs et les épices et j'essaie de les associer en harmonie. Selon les saisons et les pays où je séjourne, j'adapte mes recettes en travaillant autant que possible sur le concept du km zéro, c'est-à-dire des produits locaux.

**LM : Quels sont vos cocktails de référence pour le rhum ?**

GK : Canchánchara, Daiquiri et Ti'Punch, des boissons très rafraîchissantes et finalement très similaires aussi bien pour leur profil sucré et leur côté acide lié aux agrumes. A mon goût, ces cocktails se boivent idéalement sur leur terre d'origine, les Tropiques, pour leur effet rafraîchissant. Bien sûr, il existe de nombreux autres cocktails classiques au rhum très attractifs dont le Tiki, une catégorie très ludique. Si je devais choisir un seul cocktail, je m'en tiendrais à un daiquiri classique. Lors d'un événement au Grand Prix Havana Club à Cuba, nous avons fait des centaines de daiquiris aux saveurs inoubliables au côté de barmen cubains.

**LM : Quelle est votre vision du monde du rhum ?**

GK : Le rhum s'est longtemps identifié comme le moteur économique de nombreux pays des Caraïbes producteurs de sucre. Celui a influencé le style de leur gastronomie mais aus-

si leurs cérémonies spirituelles et religieuses. Et bien sûr le cinéma à travers le Milk Punch et le film *Guys and Dolls* (un film musical de 1955 avec Frank Sinatra et Marlon Brando, Blanches colombes et vilains messieurs en français) ou le daiquiri à la banane avec *Le Parrain* et d'autres films cubains. Je suis fasciné par la canne à sucre dans tous ses états, qu'il s'agisse de mordre la canne, de boire du jus de guarapo frais dans les rues de La Havane ou de produire de la mélasse et bien sûr du rhum. Pour moi, ce spiritueux, toutes catégories confondues, est synonyme de culture. Il a toujours fait partie des spiritueux essentiels dans l'histoire de la mixologie, en particulier à l'époque de la Prohibition, marquant la naissance des cocktails cubains et l'importance culturelle de nombreuses îles françaises et anglaises comme la Martinique et la Jamaïque. Ma vision sur son évolution est claire : il poursuit son développement et se classe comme l'une des plus grandes familles de spiritueux du monde, en passant à travers le filet des différentes modes.

**LM : Vous êtes le fondateur de Kazaris Lab à Alicante. Quel en est le concept ?**

GK : Kazaris Lab représente le fruit d'une vingtaine d'années d'expériences professionnelles et de mes voyages. Nous essayons de faire voyager nos hôtes dans l'espace et le temps. Notre mission repose sur des formations en recherche et dévelop-

pement inspiré de nos voyages et notre savoir-faire. Nous ouvrons quelques jours par semaine pour partager notre expérience avec nos invités comme des chefs pâtisseries et des cuisiniers du monde entier pour collaborer à quatre mains et organiser des dîners thématiques avec des cocktails plus expérimentaux et techniques. Notre image s'apparente à un masque appelé gekijo signifiant théâtre en japonais avec 13 origines, de l'Arménie, de l'Afrique gréco-romaine, des Maoris, de l'Inde, du Japon, des Incas, des Aztèques, des Mayas... c'est pour cette raison que nous l'appelons théâtre de la gastronomie.

**LM : Vous êtes maintenant consultant pour le groupe Joël Robuchon, le plus étoilé au monde avec près de 30 macarons Michelin dans le monde entier. Comment avez-vous connu son équipe ? Quelle est votre mission ? Vous y travaillez avec le rhum ?**

GK : J'ai rencontré Juan Moll, responsable du développement du groupe il y a quelques années lors d'une interview à la radio. Je participe en tant que mixologue aux projets de recherche et développement autour de nouveaux concepts et de produits, au développement de projets et de formations, etc. Présenter des cocktails de haute gastronomie a toujours été un rêve pour moi.

J'ai beaucoup d'idées novatrices et c'est un rêve de relier vraiment le monde des cocktails à la cuisine en créant une





expérience unique. Bien entendu, le rhum a et aura sa place particulière lors des travaux, autour d'alliance culinaire.

**LM : Comment avez-vous vécu la crise Covid ? Votre façon de travailler a-t-elle changé ?**

GK : Nous sommes en période de grands changements. Pour évoluer dans cette conjoncture, nous devons nous adapter et maîtriser nos craintes. Cette période de crise sanitaire s'est avérée difficile quand le laboratoire Kazaris et mon bar à cocktails gastronomique Meraki 13 basés à Alicante ont dû fermer pendant plus de trois mois. J'essaie de continuer à me battre car je suis un guerrier. Les arts martiaux, la méditation et la vie spirituelle et ce lien avec la Méditerranée ont été de grands soutiens. Ma façon de travailler n'a pas beaucoup changé, j'ai repris des projets que j'avais laissés en plan et j'ai travaillé davantage sur mon ordinateur et les réseaux sociaux. Je reconnais que c'est un excellent moyen de se ren-

contrer et de partager des connaissances, mais le fait de voir les gens et de sentir leur énergie sont beaucoup plus appréciables.

**LM : Quels sont vos prochains projets ?**

GK : Des idées fusent dès mon réveil. Ma créativité ne s'arrête jamais, même dans mon sommeil. J'en garde toujours quelques-uns, c'est pourquoi ma société s'appelle Kazaris Project. Avec le Studio Kazaris (art audiovisuel) fondé depuis plus de dix ans, nous préparons un documentaire dédié aux cocktails, vins et liqueurs traditionnelles autour de la culture méditerranéenne. Nous avons encore d'autres projets en stock, au Japon en Arménie, en France, en Italie et en Norvège. Parallèlement, je suis en train d'entamer l'écriture d'un ouvrage en trois parties : les botaniques dans les cocktails et la gastronomie ; l'eau et les voyages et le bien-être, notamment les arts martiaux.

## LES COCKTAILS DE GEGAM KAZARIAN



### MARTINIQUE SWIZZLE

- 45 ml de rhum blanc Clément
- 25 ml de rhum Clément 5 ans
- 25 ml de sirop de banane frit avec du beurre, de cannelle et clou de girofle sur une base de sucre brun
- 30 ml de jus de citron vert
- 8 branches de menthe

Mélanger directement dans un récipient métallique tous les ingrédients et la glace pilée à l'aide d'un bâton appelé swizzle stick. Décorer d'un morceau de canne de bambou, de menthe fraîche, de plantain frit séché, de zestes d'agrumes et de fleur de cannellier flambée. Le plantain frit et les épices chaudes sont très typiques des Caraïbes et d'autres îles. Dans le cas de la Martinique, nous avons cette touche française du beurre qui nous apporte d'autres notes intéressantes. Nous avons donc une autre connexion des Antilles françaises avec l'Europe. Le swizzle est un grand bâton de bois utilisé dans la cuisine des Caraïbes mais c'est aussi un bois aromatique au parfum d'épices.



## SOUR "ASERE"

- 50 ml de Guayabita del Pinar (liqueur de fruit cubaine)
- 25 ml de Havana Club 7 ans
- 20 ml de jus de citron vert
- 30 ml de guarapo / jus de canne
- 5 ml de vinaigre de goyave et de bambou aux épices
- 1 blanc d'œuf bio
- Goyave déshydratée avec des épices
- Angostura Bitters
- Fève de tonka

Mettre tous les ingrédients dans le shaker sans glace et secouer énergiquement sans glace pour bien monter le blanc d'œuf. Ajouter ensuite de la glace et shaker une seconde fois. Filtrer et verser dans un verre calice. Décorer d'une feuille de bambou flambée avec des bonbons épicés à la goyave, de gouttes d'Angostura et de fève de tonka râpée.

À Cuba, la coutume veut que l'on mange les bonbons à la goyave sous différentes formes, dans des gâteaux à base de farine et d'œufs ou avec du fromage. Le jus de canne est également primordial sur cette île. Le cocktail s'inspire de ces saveurs des rues de la belle ville de La Havane. 🍷

# SAUMON MI-CUIT AUX ÉPICES DOUCES

## FRAISIER MODERNE EN GELÉE NOVO FOGO



*Recettes et photos de Benjamin Rousseaux*

C'est un grand plaisir de pouvoir enfin travailler avec de la cachaça. Cette boisson inspire une cuisine de voyage, de fraîcheur et de mélange. Bien qu'il existe des centaines de cachaça au Brésil, je me suis dirigé vers les cachaças Novo Fogo. Cette production pur jus de canne qui bénéficie d'un label bio m'a tout de suite inspiré deux recettes originales et métissées. L'une est une entrée où j'utilise leur cuvée Tanager, sa rondeur et son parfum se mariant parfaitement avec le saumon et ses accompagnements. On la retrouvera cru et à peine cuite pour qu'elle puisse garder toute ses saveurs. Pour le dessert, quoi de plus naturel que d'être inspiré par la fameuse caïpirinha et d'utiliser la cuvée Silver pour sa fraîcheur et son parfum de canne à sucre que je transforme dans un fraisier moderne où sa force est adoucie par l'acidité de la fraise. Bon appétit !

# SAUMON MI-CUIT AUX ÉPICES DOUCES TARTARE D'AVOCAT AU COCO, MOUSSE À L'ESPELETTE TOMATE MARINÉE TANAGER ET TORTILLA DE MAÏS GRILLÉ

POUR 4 PERSONNES

## Pour le saumon mi-cuit

- 4 pavés de saumon de 100 g environ
- 1 c. à café de paprika
- 1 c. à café de cumin en poudre
- 1 c. à soupe d'huile de sésame
- 1 trait de cachaça Novo Fogo Tanager
- Sel et poivre du moulin
- 5 cl d'huile de tournesol pour la cuisson

## Pour le tartare d'avocats

- 2 avocats bien mûrs
- 1 petite brique de lait de coco
- 1 citron vert
- 1 trait d'huile d'olive
- 1 trait de cachaça Novo Fogo Tanager
- Sel et poivre du moulin
- Quelques feuilles de persil

## Pour la mousse à l'Espelette

- 100 g de crème fraîche liquide
- 1 c. à café à raz de piment d'Espelette
- 1 trait de cachaça Novo Fogo Tanager
- 1 trait de jus de citron vert
- Sel et poivre du moulin

## Pour le saumon mi-cuit

Mélangez le paprika, le cumin en poudre, une pincée de sel et un tour de moulin à poivre ensemble et déposez le tout dans une assiette creuse. Dans un petit bol, mélangez l'huile de sésame et la cachaça Novo Fogo Tanager. A l'aide d'un pinceau, badigeonnez vos pavés de saumon et roulez-les dans le mélange d'épices, laissez infuser quelques minutes. Dans une poêle, faites chauffer l'huile et cuisez vos pavés 15 secondes sur chaque face à feu pas trop fort et réservez-les sur du papier absorbant. Laissez refroidir.

## Pour le tartare d'avocat

Epluchez et dénoyautez les avocats. Coupez-les en petits cubes, ajoutez le persil haché avec le reste des ingrédients et réservez au réfrigérateur.

## Pour la mousse à l'Espelette

Dans un saladier, mélangez tous les ingrédients dans la crème



## Pour les tomates marinées

- 12 tomates cerises
- 1 c. à soupe d'huile d'olive
- 1 c. à soupe de vinaigre de vin
- 1 c. à soupe de sauce soja sucrée
- 1 trait de cachaça novo fogo tanager
- Sel et poivre du moulin

## Pour les tortillas

- 2 tortillas de maïs



bien froide et fouettez le tout afin d'obtenir une mousse bien légère et réservez au froid.

## Pour les tomates marinées

Dans un petit bol, mélangez les liquides ensemble et assaisonnez, ajoutez les tomates cerises et réservez de côté.

## Pour les tortillas grillées

Coupez les tortillas en 8 et passez-les au grill 1 à 2 minutes. Si vous n'avez pas de grill, vous pouvez très bien passer les tortillas au four à 170°C environ 8 minutes.

## Dressage et finitions

Coupez les pavés de saumon en tranches assez épaisses. Déposez au centre des assiettes une grosse quenelle de tartare d'avocat, une petite quenelle de mousse à l'Espelette. Déposez autour trois tranches de saumon mi-cuit, trois tomates cerises marinées et déposez une tortilla grillée. Arrosez le tout avec la vinaigrette des tomates. Servez aussitôt.

# FRAISIER MODERNE EN GELÉE NOVO FOGO SILVER SUR BISCUIT SPÉCULOOS, DENTELLE CARAMEL, COULIS ET SORBET FRAISE

POUR 4 PERSONNES



## Ingrédients

- 250 g de fraises pour toute la recette
- 1 petit bac de sorbet fraise

### Pour le fraisier moderne

- 20 petites fraises de la même taille
- 30 cl d'eau
- Le jus d'un citron vert
- 30 g de sucre
- 5 cl de cachaça Novo Fogo Silver
- 5 feuilles de gélatine

### Pour le biscuit spéculoos

- 125 g de spéculoos réduit en poudre
- 70 g de beurre
- 1 trait de cachaça Novo Fogo Silver

### Pour la dentelle caramel

- 25 g de coulis de fraise
- 30 g de sucre roux
- 15 g de farine
- 30 g de beurre
- 1 trait de cachaça Novo Fogo Silver

### Pour le coulis de fraise silver

- Récupérez le reste de purée de fraise
- Ajoutez 10 % du poids en sucre glace
- Le zeste du citron vert
- 1 trait de cachaça Novo Fogo Silver



## Préparation

Commencez par récupérer 20 petites fraises pour les fraisiers, équeutez le reste et mixez-le en purée.

### Pour les dentelles

Faites fondre le beurre avec le trait de cachaça Novo Fogo Silver. Mélangez ensemble le reste des ingrédients puis ajoutez le beurre fondu. Réservez au froid.

### Pour la cuisson

Préchauffez votre four à 170°C. Étalez la pâte assez finement sur un tapis de cuisson et enfournez 8 minutes puis réservez à l'air libre.

### Pour les fraisiers

Pour le biscuit spéculoos : faites fondre le beurre et le trait de cachaça Novo

Fogo Silver. Mélangez avec la poudre de biscuit spéculoos, puis dans quatre cercles de 7 cm de diamètre, tassez le mélange et réservez-le au réfrigérateur.

### Pour réaliser votre sirop

Faites tremper la gélatine dans de l'eau glacée. Dans une casserole mélangez l'eau, le sucre, le jus de citron et la cachaça Novo Fogo Silver. Laissez frémir 5 minutes, essorez les feuilles de gélatine ramollies et ajoutez au sirop chaud et laissez refroidir. Quand les biscuits spéculoos sont bien froids, équeutez les petites fraises et disposez-les sur le biscuit, arrosez d'une cuillère à soupe de sirop et remettez-les au réfrigérateur. Lorsque le sirop est bien froid, remplir les moules jusqu'à la hauteur des fraises et laissez au réfrigérateur une bonne heure.

### Pour le coulis

Pesez le reste de purée de fraise, ajoutez 10 % du poids en sucre glace, un trait de cachaça Novo Fogo Silver, le zeste de citron et mélangez bien l'ensemble.

Réservez au frais.

### Dressage et finitions

Démoulez les fraisiers à l'aide d'un petit couteau chaud et posez-les au centre des assiettes. Déposez le coulis tout autour, ajoutez une quenelle de sorbet à la fraise sur le fraisier, plantez des fragments de dentelle dans le sorbet. Servez aussitôt (vous pouvez aisément avant de servir, arrosez votre dessert d'un trait de cachaça Novo Fogo Silver juste avant de servir). 🍷



# BOTRAN<sup>®</sup>

RON DE GUATEMALA



**BOTRAN.**  
 RON DE GUATEMALA  
 SISTEMA **15** SOLERA  
**RESERVA**  
 ANEJADO EN CUATRO TIPO DE BARRICAS | MIEL VIEJOS DE CAÑA DE AZÚCAR | BOTRAN MÉXICO - AGRABOS - DESDE 1940  
 DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA  
 TIERRA DE LA SIERRA PIRINEA  
 RON AÑEJO | AGED RUM



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ - A CONSOMMER AVEC MODÉRATION **dugas.fr**



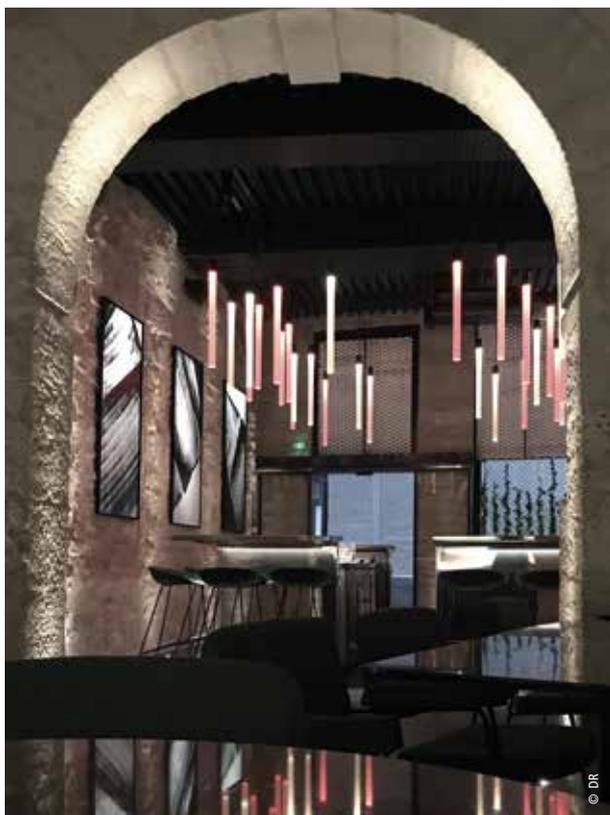
# MONTPELLIER UNE SCÈNE COCKTAIL EN PLEINE MUTATION

*Par Laurence Marot*

**A**près Lyon en 2006, Paris en 2007, Montpellier a été l'une des premières villes de France à être piquée par le virus de la « cocktail mania » en 2009 sous l'impulsion du chef barman Julien Escot et son Papa Doble, un speakeasy dédié à l'écrivain Ernest Hemingway, grand amateur de rhum cubain devant l'Eternel. Une institution qui a fait le buzz sur toute la planète pour la qualité de ses cocktails. D'autres talents du bar ont suivi, avec leur style, dans les pas du gagnant du concours Grand Prix Havana Club en vue d'initier les Montpelliérains aux plaisirs des spiritueux et jus mélangés de belle facture : Sacha Molodskikh du Parfum, Jean-Philippe Causse de By Coss

Bar accompagné de Frantz Heitz de Robert, Yannick Bucco de Willie Carter Sharpe et de Naked. Une communauté de personnalités qui a élevé Montpellier dans le top 5 des villes où siroter les meilleures mixtures de France. En 2020, le paysage cocktail de la ville d'Occitanie a changé de couleurs.

Fermeture d'établissements, départ de figures du bar pour de nouvelles aventures, la scène est en train de faire peau neuve avec le grand retour de Julien Escot et son sophistiqué bar Aperture. Rhumerie, bar d'hôtel, de nouvelles têtes vont désormais faire vibrer les shakers de la ville ces prochaines années. Et le rhum, de toutes catégories, tient une place d'honneur. En avant la visite !



## APERTURE LA NOUVELLE PERLE DU PIONNIER DU COCKTAIL DE MONTPELLIER

Julien Escot, ancien propriétaire du mythique Papa Doble, avait confié à Rumporter il y a quelques temps son envie de marquer une pause et de se consacrer à son autre passion, la photographie. Et pourtant en décembre 2018, il crée l'événement en ouvrant un nouvel établissement au cœur de quartier de l'Écusson. Le génial vainqueur du Grand Prix Havana Club 2012 a laissé de côté son admiration pour la culture cubaine, l'école des cantineros et l'écrivain Ernest Hemingway pour dévoiler une nouvelle conception de sa vision du bar, une sorte de galerie d'art mettant sous les feux des projecteurs ses trois dadas : le cocktail, la cuisine et la photographie. Pas de doute, ces quelques mois de réflexion ont été bénéfiques pour réactiver les neurones créatifs de ce grand maître de la mixologie d'Occitanie. L'aura d'Aperture a déjà fait des étincelles : Aperture s'est classé dans le « Top 10 Best New International Cocktail Bar » par la référence américaine Tales of the Cocktails Foundation - Spirited Awards®. Une belle récompense !

Murs hauts de plafond et en arcade, pierres apparentes, comptoir-îlot central ultra design, suspensions en néon aux allures de stalactite, le nouveau bar à cocktail de Julien Escot affiche des faux airs de chapelle d'un autre temps. Pas de bar back, pas l'ombre d'une bouteille sur l'élégant comptoir en inox poly-miroirs mais une exposition de photos offrant

en spectacle des feuilles de bananier élégamment photographiées en macro. Bienvenue chez Aperture, nom faisant référence à l'ouverture du diaphragme d'un appareil photographique. Au menu de ce nouveau palais du cocktail, une carte bien ciselée et pensée en duo avec son fidèle assistant Rémi Bataillé. « Nous avons pris le parti de pas utiliser le shaker ce qui implique un gros travail de mise en place. A l'ouverture, notre clientèle était déçue, pensant découvrir un Papa Doble bis. Aujourd'hui, les gens se sont habitués à nos nouvelles méthodes mais nous avons rajouté un cocktail au shaker sur la dernière carte. Nous travaillons le menu en commun avec Rémi formé au Papa Doble. Nous avons le même mode de réflexion sur les créations. En plus, Rémi a une vraie sensibilité culinaire qui ajoute une certaine finesse aux créations », précise le propriétaire.

On reconnaît les gaillards, le rhum reste l'un des spiritueux à l'honneur pour de savants mélanges : un classique rafraîchissant Granita Daiquiri à base d'Havana Club 3 ans, de jus de citron vert, de jus de banane et de marasquin (liqueur de cerise aigre) ; une variation d'Old Fashioned à base de rhum premium parmi les cuvées de la gamme Bristol (Diamond 12 ans en Demerara, Caroni 10 ans pour Trinidad ou Port Morant 25 ans du Guyana) ; des créations qui chamboulent le palais avec le Pomelo Coco, une piña colada revisitée composée de rhum Havana Club 3 ans, de noix de coco, de Pampelle (apéritif amer aux agrumes), de sorbet pomelo, et d'ananas et un milk punch clarifié qui rivalise avec celui de Nico de Soto au Danico.

En parfait épicurien, Julien Escot a sorti de son shaker un autre ingrédient pour séduire la clientèle de Mont-



pellier : une offre food bistronomique. « Pendant le confinement, nous avons beaucoup planché sur les assiettes pour leur apporter un côté plus sexy », ajoute Julien Escot. A tester les yeux fermés les crevettes panées Panko agrémentées d'une sauce aioli aux baies roses, des frites au thym sauvage ou un chianti crudo à base de bœuf au couteau, de cébettes, d'olives, d'ail, piment et citron. A quand un Aperture à Paris ?

### LES PLUS

- Le deuxième établissement de l'un des pionniers du cocktail contemporain en France
- Un décor chic et inédit pour un bar à cocktail
- Des cocktails au rhum superbement équilibrés et aromatiques
- Des assiettes savoureuses pour rester au comptoir toute la soirée

➔ 2, rue des Trésoriers de la Bourse - 34000 Montpellier  
Tél : 09 87 17 44 33  
[www.aperturemontpellier.com](http://www.aperturemontpellier.com)



## RHUM RUNNER PLUS QU'UNE RHUMERIE, UN FIEF DU COCKTAIL

Petite piqûre de rappel du terme Rhum Runner. Remontons dans le temps à l'ère de la prohibition où l'alcool était banni de tous les bars des Etats-Unis. Le rhum circulait illégalement par l'intermédiaire de contrebandiers, les Rhum Runners qui naviguaient discrètement avec leur cargaison de bouteilles entre les Caraïbes et la côte américaine. L'époque est désormais révolue. A Montpellier, on ne se cache pas pour déguster deux-trois verres de rhum dans le quartier Saint-Roch au bar au nom éponyme. Lieu à l'origine éphémère, Rhum Runner a posé fermement ses shakers depuis 2016. Née d'une première association avec le chef barman Martial Lawin (formé par Stanislas Jouenne), Cédric Girois (Bar Academy) et Jean-Philippe Causse (propriétaire de By Coss Bar), cette rhumerie est aujourd'hui dans les mains d'une nouvelle alliance fructueuse : Martial Lawin, Gabin Robin (major de la promo 2018 de l'école de bar Ypnotik Bartending), Marius Okoudjou (Ayers Rock) et le Martiniquais Garry Bocaly (ancien joueur de football de Montpellier). On nous avait prévenu, le bar n'est pas sous l'influence de l'esprit tiki. Rhum Runner joue ici la carte multi-tropicale inspirée de plusieurs cultures exotiques : l'Afrique, l'Amérique latine et bien sûr les Caraïbes. Premier espace : le bar ambiance bambou où s'agitent avec bonne humeur barmen et shakers. La visite se poursuit sur des airs créoles dans une salle plus intime pour savourer des mixtures en tête-à-tête. Surprise au sous-sol : une playa parée de « vrai » sable et cave voûtée pour des soirées à haut degré. Question rhum et cocktails, les amateurs sont ici bien servis. La maison regorge de pas moins de 150 références pistées aux Caraïbes,



en Asie, en Afrique et en Amérique latine. On a repéré sur les étagères certaines pépites comme Boukman d'Haïti, Mhoba d'Afrique du sud et La Flibuste de La Favorite 1997. Au rayon cocktail, dix breuvages égayent les papilles boostées de jus fraîchement pressés (canne à sucre, melon, ananas...) et de sirops maison (excellents sirops de grenadille et de bissap). La maison est convoitée pour ses classiques exotiques dont la délicieuse piña colada mixée avec un dark rum pineapple maison, de l'ananas frais et un mix coco maison dressé dans un vrai ananas et le « Rhum Runner » travaillé ici avec trois rhums (Sailor Jerry, Smith & Cross et Coruba) et de l'ananas épicié. Côté création, Martial et Gabin ne manquent d'idées pour surprendre les palais des Montpelliérains les plus audacieux. A découvrir l'Añejo Highball, un épatant cocktail savamment composé d'un mélange de rhum blanc La Mauny et de dark rum, du jus de canne à sucre maison, du cordial de citronnelle et du citron vert. Un passage rhum obligatoire à Montpellier.

### LES PLUS

- Un service avec la banane des barmen tous les soirs
- Le jus de canne à sucre pressé maison
- Le choix étoffé de rhums à la dégustation
- L'originalité des verres totem chiné par le barman Gabin

➔ 12, rue Jules Latreille - 34000 Montpellier

Tél : 04 99 66 45 48

[www.rhum-runner.com](http://www.rhum-runner.com)

# L'UNIQUE MAGAZINE PROFESSIONNEL DÉDIÉ AUX REVENDEURS DE V&S



Retrouvez 4 fois par an des dossiers métiers, les actualités du secteur, des reportages de terrain, l'offre décortiquée par familles de vins, bières, spiritueux...

**Rendez-vous sur**  
**[www.cavistes-et-ecommerce.fr](http://www.cavistes-et-ecommerce.fr)**

# JOLLY ROUGE

## UNE CUISINE MÉTISSÉE ET D'EXCELLENTS RHUMS ARRANGÉS

Deux ans et demi après la reprise de Rhum Runner, la joyeuse équipe a décidé de passer derrière les fourneaux avec une cuisine aux accents caraïbéens. « C'était la suite logique après Rhum Runner. Nous avons cherché à présenter une cuisine des Caraïbes adaptée à la culture européenne », précise Martial Lawin, associé de ce restaurant voisin du bar. Jolly Rouge reste fidèle à l'image de la rhumerie : un décor dépaysant et authentique, paré de mobilier boisé, d'imprimés floraux et de persiennes aux volets comme dans les habitations des îles. Bref, un vrai petit paradis d'exotisme au cœur de Montpellier. Au menu, deux plats qui sont devenus les best-sellers du quartier grâce à ses effluves enivrantes : un poulet boucané, c'est-à-dire fumé à la canne à sucre inspiré de la cuisine de la Martinique et un poulet jerk



cette fois-ci d'origine jamaïcaine doré d'épices sans oublier les incontournables tapas créoles : accras de morue, avocat crevettes ou achard de légumes et un gourmand tiramisu musclé au rhum blanc. Côté boissons, la

bande a lâché l'idée d'envoyer une armada de cocktails pour accompagner les assiettes estivales mais plutôt d'offrir un beau panaché de boissons sans alcool dont un jus de coco frais servi dans sa coque, un jus bio de baobab et gingembre et de rhums arrangés maison (ananas, mangue, noix de coco ou gingembre) et ceux de la marque réunionnaise Métiss' aux recettes plus sophistiquées. Pour les férus de rhum pur, Jolly Rouge a sélectionné le meilleur du rhum agricole entre Neisson, J.M et La Mauny et des pépites au style anglo-saxon comme les cuvées de l'unique distillerie de Sainte-Lucie. Un lieu pour grande faim et soif légère !

### LES PLUS

- Un dépaysant total dans les assiettes et dans les verres
- Un choix musclé de rhums arrangés
- Une équipe de boute-en-train

→ 9, rue Jules Latreille - 34000 Montpellier  
Tél : 09 83 94 45 37





## LE PARFUM

### LE ROYAUME DE LA GLACE ET DU COCKTAIL

Lieu culte du cocktail haut de gamme né en 2014, le Parfum a préservé tout l'aura de l'œuvre fantasmagorique de Sacha Molodskikh, parti naviguer vers de nouveaux horizons depuis quelques années. Inspiré par les grands maîtres japonais, ce chef barman à la matière grise bouillonnante a imposé son style avec, comme « simples » outils, une scie japonaise, un couteau de cuisine, une perceuse électrique et un pic à glace. Son concept : sculpter la glace comme un joyau et offrir les cocktails en offrande. Depuis son départ du navire, le décor n'a pas pris une ride. On retrouve avec joie l'armée de lampions rouges au plafond au style In the Mood for Love, le comptoir géant rétroéclairé pour sublimer chaque récipient et sa glace travaillé, le patio vintage pour savourer un cocktail sous le soleil d'Occitanie et les impeccables dimsums et la délicieuse cuisine fusion asiatique du chef Thomas Andrieu. Derrière le bar, l'équipe a fait peau neuve. Guillaume Lebrun Breton, ancien sommelier d'établissement 2-3 étoiles, a repris avec aisance le gouvernail en tant que directeur d'exploitation au côté d'une jeune équipe de 16 barmen, cuisiniers et pâtisseries. « Il n'y a plus de chef barman. Nous souhaitons aujourd'hui œuvrer dans un esprit collégial. C'est le dixième menu que nous réalisons depuis le départ de Sacha Molodskikh. Nous avons gardé les mêmes codes et les cocktails sont toujours réalisés d'un côté avec le liquide et de l'autre avec le verre agrémenté de la glace sculptée et la garnish », précise Guillaume Lebrun Breton. On les suppose bien rôdés puisque les six cocktails signature

et les douze créations saisonnières, changées tous les trois mois, brillent toujours par leur esthétique et leurs saveurs. Avis aux rum lovers, Le Parfum s'est étoffé de cocktails au parfum de rhum avec des associations qui claquent ! Depuis l'ouverture, l'insolite Rasta Roquette reste toujours en tête d'affiche, à base du rhum jamaïcain Wray & Nephew, d'une bonne poignée de roquette, de limoncello infusé à la vanille et de citron vert. A la page cocktails création, honneur aux arômes orientaux avec des boissons estivales comme Maroccan Vibes, composé de rhum Santa Teresa 1796 Solera, de jus de citron vert, de jus d'ananas frais, de banane, de feuilles de basilic, de cordial de fleur de sureau et de dattes medjoul. Sans oublier une collaboration avec le célèbre bar de Brooklyn Le Leyenda mélangeant une liqueur de rhum jamaïcain et de la cachaça. Le Parfum réserve quelques surprises pour cette rentrée dont un service en salle avec trolley sur mesure en partenariat avec Noilly Prat et équipé d'un robinet à azote pour des cocktails ultra glacés. La promesse de futures créations avec du rhum.

#### LES PLUS

- Le seul bar à cocktail qui met à l'honneur la glace
- Une mise en scène du cocktail pour monter au 7ème ciel
- Des cocktails aux rhums aux saveurs explosives
- Une invitation pour un voyage vers l'Asie

➔ 55, bis rue de la cavalerie - 34000 Montpellier  
Tél : 04 67 84 86 15



© DR

## NECTAR COCKTAIL CLUB UN NOUVEAU BAR INSPIRÉ PAR LE MONDE BOTANIQUE

Voilà une adresse encore secrète que se réservent les amateurs de cocktails de Montpellier. Direction le Nouveau Saint-Roch face à la gare centrale, un quartier en pleine mutation. C'est ici que s'est installé le nouveau complexe avant-gardiste Le Belaroïa, orchestré par le prestigieux cabinet d'architecture Manuelle Gautrand. Ouvert depuis août 2019, cette immense bâtisse parée d'une enveloppe immaculée et ajourée dissimule plusieurs établissements de belle facture : deux hôtels 3 et 4 étoiles (Golden Tulip et Campanile), 12 logements, le restaurant bistrannique Delagare, un espace séminaire, un barbier... et un bar à cocktails, le Nectar Cocktail Club, calé au premier étage de l'édifice. Son décorum est à l'image de cet ovni architectural : un style épuré, un mobilier design, un comptoir fonctionnel accompagné de quelques touches vivifiantes de plantes vertes et une terrasse à l'abri des regards. Attention ici, pas de stars du shaker derrière le comptoir mais deux jeunes barmen passionnés, motivés et sympathiques, Julian Perez Lopez formé à l'école EBS (European Bartender School) et Mathieu Segala sorti tout droit de la formation de bar de Montpellier Ypnotik. Comme le nom laisse supposer, l'esprit des cocktails de la maison se concentre sur une thématique bucolique, dédiée aux fleurs mellifères récoltées dans le jardin potager (surface de 300-400 m<sup>2</sup>) campé au 7<sup>ème</sup> étage du Belaroïa. A quatre mains,



© DR

ses jeunes professionnels du bar confectionnent une pléiade de produits maison en faisant appel aux techniques cocktail dans l'air du temps : fat wash, infusion, boissons fermentées, macérations... avec de multiples aromates. Question rhum, le duo s'est penché, pour la dernière carte, sur un twist du mojito très réussi, inspiré du thé marocain, Bourrache, à base de rhum Appleton ou Bacardí Carta Oro, de thé à la menthe, jus de citron vert, sucre, bitters aromatique. A l'instar d'un bar d'hôtel, Nectar n'a pas négligé la partie digestifs et propose un petit panel aiguisé de spiritueux de choix après dîner. On conseille le Hechicera de Colombie et le Rum Nation 5 ans des Caraïbes à siroter à la fraîche sur la terrasse. Une adresse à flairer de près.

### LES PLUS

- Une équipe de jeune barmen dynamique et pédagogique
- Des ingrédients puisés dans le jardin potager du complexe Belaroïa
- Un lieu pour chiller toute la soirée à l'écart du bouillonnant centre-ville

➔ 27, rue Jules Ferry - 34000 Montpellier  
[www.belaroia.fr/nectar](http://www.belaroia.fr/nectar)

# WHISKY, RHUM & CO UN ÉTABLISSEMENT FONDÉ PAR UN ÉRUDIT DES SPIRITUEUX

Depuis plus d'un an, cette jeune cave au cœur du centre historique de Montpellier régale les amateurs de rhum (mais aussi de whisky) avec une sélection venue des quatre coins du monde et un propriétaire passionné par des spiritueux de belle facture. En avant la visite !

Façade en vieille pierre, grilles au style hispanique, tonneau siglé rhum Clément campé près de l'entrée, vitrine ornée de nombreux jus précieux, Whisky, Rhum & Co fait partie des caves de spiritueux de référence en Occitanie, en seulement un peu plus d'un an. Rien de surprenant quand on parcourt le CV de son fondateur, Julien Brousseau. Ce quarantenaire a fait ses premières armes dans le secteur spiritueux et champagne au sein la grande distribution puis dans le réseau de caviste Inter Caves en tant que consultant interne dans le secteur du sud de la France. L'idée d'ouvrir une cave a germé à un moment de sa vie où son rapport avec les spiritueux a balancé du monde festif à celui de la dégustation. Ce Montpelliérain a jeté son dévolu sur deux alcools phares du marché français, le whisky et le rhum. Au total 1200 références dont 300 de rhums sont réunis dans cette ancienne boutique de fleuriste de 40 m<sup>2</sup>, installée dans l'ancien quartier des antiquaires de la ville.

## UNE CAVERNE D'ALIBABA DES SPIRITUEUX AU PARFUM DE CANNE À SUCRE

Aménagé par une agence d'architecte d'intérieur, Whisky, Rhum & Co est savamment mis en scène afin de guider aisément le client vers le spiritueux de son choix, grâce à une enfilade d'étagères gravées du nom de chaque catégorie. Le rhum y tient une place prédominante.

« J'ai pour vocation d'être une boutique cadeau mais je compte parmi mes clients de nombreux passionnés et des connaisseurs dans le rhum. L'intérêt des gens ici va au-delà de la marque. Ils veulent connaître le type d'alambic, la variété de canne à sucre et l'histoire des fondateurs. Même les jeunes ont changé leurs habitudes de consommation et n'achètent plus du rhum uniquement pour faire la fête », raconte Julien Brousseau. Son point fort ? Une sélection de deux tiers de rhums vieux. Ses best-sellers ? Les trésors de la Barbade, entre Foursquare et Mount Gay pour le style

anglo-saxon, Santa Teresa du Venezuela et Pacto Navio de Cuba pour la catégorie hispanique, et enfin Neisson, J.M, Bielle, Saint-James concernant les rhums agricoles. La cave est désormais réputée dans toute la région par les *rum lovers* pour dénicher certaines cuvées pointues chassées sur différents salons de spiritueux par le maître des lieux, dont la cuvée vintage 2000 de Bailly ou Neisson cuvée Sacha 2003. Côté rhum arrangé, on y découvre une intéressante marque locale K'ribean proposant des punches musclés, aromatisés aux fruits et épices d'après un savoir-faire guadeloupéen. Pendant le confinement, la cave a décidé de laisser ses portes ouvertes. Sa clientèle en a profité pour faire une belle razzia sur ses étagères de rhums blancs. Une bonne alternative



pour égayer le quotidien dans un contexte étrange. « J'ai vendu beaucoup de rhum agricole comme Clément, Père Labat et des rhums de mélasse comme Plantation

Three Stars pour une consommation autour du cocktail », raconte le propriétaire.

## UNE CAVE OUVERTE À L'ÉDUCATION

Julien Brousseau sait séduire au quotidien sa clientèle par sa connaissance, son discours d'érudit mais aussi par ses rendez-vous de dégustation qu'il organise régulièrement devant la boutique à même la rue piétonne. Pour aller encore plus loin, la cave organise une fois par semaine des ateliers sur différents spiritueux dont le rhum, en collaboration avec le site [www.rendezvouscheznous.com](http://www.rendezvouscheznous.com). Au menu : de l'initiation à la dégustation à des accords mets et spiritueux (prix : 25 €). Un passage obligatoire à Montpellier. 🍷

➔ 17, rue du Palais des Guilhem - 34000 Montpellier  
Tél : 04 34 35 42 63. [www.spiritueux-montpellier.com](http://www.spiritueux-montpellier.com)

*Et prochaine l'ouverture de Bonsoir, nouveau bar (esprit hôtel) de Jean-Philippe Causse encore en travaux lors de l'écriture de cet article.*

# L'HISTOIRE DU RHUM À MADAGASCAR

*Par Matthieu Lange*



MADAGASCAR. — Cannes à sucre au Sambirano.

© DR

L'histoire du rhum à Madagascar est en partie liée à la colonisation. Un rhum local s'est développé au fil du temps. Celui-ci pouvait être aromatisé, renforçant ainsi une identité gustative.

**L**a canne à sucre est cultivée depuis bien longtemps sur cette île longue de 1580 km et large de 580 km. Depuis le XVII<sup>ème</sup> siècle, des Français étaient présents sur celle nommée par les colons de l'époque « Ile Dauphine ». En 1674, le Sieur Dubois estime qu'il s'en trouve 250, dont 80 possèdent une habitation. Ils vivent essentiellement d'élevage et de plantations vivrières. Le sucre provient principalement de « mouches à miel », qui servent entre autres à produire du

vin de miel, similaire à l'hydromel, selon l'auteur. Lorsque le miel manque, de la canne à sucre est plantée afin de produire une boisson que l'on suppose fermentée. Le rhum n'était pas distillé sur place au XVIII<sup>ème</sup> siècle mais probablement apporté par des contrebandiers. La seconde colonisation du XIX<sup>ème</sup> siècle, s'opère en deux temps. La plus petite île de Nosy Be, située au Nord-Ouest de Madagascar, dans le Canal du Mozambique, devient possession française en 1840. La grande île sera colonisée dans un second temps, en 1895.

## LA COLONISATION DE NOSY BE, 1841-1895

Pour les Européens, Nosy Be (autrefois Nossi-Bé) est un carrefour commercial stratégique entre le continent africain, les Comores et Madagascar. Le système économique repose principalement sur l'esclavage pratiqué à la fois par les Français et les Malgaches. L'abolition de 1848 provoque une révolte de ces derniers qui ne comprennent pas l'interdiction de ce qui est pour eux une pratique ancestrale, comme l'indique l'historienne Jehanne-Emmanuelle Monnier. Cette révolte entraîne un exil des Malgaches, la chute du commerce et renforce le sentiment anti-français provoqué par une cohabitation difficile. En 1850, les autorités françaises établissent un plan de colonisation comprenant un volet de développement économique. Des plantations durables de canne sont construites, s'inscrivant dans les circuits commerciaux français. Autrement dit, il faut inclure Nosy Be dans l'Empire colonial. En 1854 ouvre la première sucrerie. Mais à cette époque, les produits les plus cultivés sont le sésame et l'indigo. Les Malgaches encore présents sur l'île s'adonnent quant à eux aux cultures vivrières plus traditionnelles. Le frémissement économique de Nosy Be attire des planteurs réunionnais en quête de terres pour se développer. Mais la colonie manque de capitaux. En 1860, il n'existe toujours qu'une seule usine sucrière. Ajoutons que les planteurs connaissent des difficultés pratiques à monter leur sucrerie... alors ils produisent du rhum ! La préférence donnée au rhum ravage la société nosy-béenne, d'autant qu'il servait à payer les ouvriers mais aussi les impôts. La vie sur une plantation est marquée par la douleur des travailleurs. L'isolement des terres rend les contacts avec la ville très peu fréquents. Les plantations sont exposées aux maladies, aux révoltes et aux incendies. Le planteur travaille parfois avec ses ouvriers et court après l'argent. Le rhum permet d'obtenir des revenus rapides. Ce sont principalement les petits propriétaires qui produisent du rhum à la place du sucre... et ils sont parfois rachetés par les plus fortunés qui ont besoin de leurs terres. En 1864, Nosy Be possède neuf usines et 36 plantations. Leur nombre chute à 18 en 1877, avec une production globale de l'île de 310 000 litres de rhum. A cette époque, une faible quantité est envoyée à Madagascar. La consommation principale se situe dans l'île même. Dix ans plus tard, la situation a changé. La majorité du rhum part sur la grande île voisine sur laquelle la France a posé son protectorat. Elle occupe notamment les ports situés au Nord. En 1889, Nosy Be possède 31 habitations sucrières dont seize avec une distillerie de rhum. Mais la France ne s'en contente pas, elle veut posséder l'île.

## LA COLONISATION DE MADAGASCAR, 1895-1914

En 1895, la France conquiert Madagascar suite à une intervention militaire. La Reine et le co-Roi de Madagascar sont séparés de force et exilés sous la contrainte. La canne à sucre présente est appelée fary sur place. Sa culture est répandue mais elle est mal soignée car surexploitée. Quelques Français y avaient, avant la colonisation, déjà ouvert des distilleries de rhum comme le rappelle Alain Huetz de Lemps, mais les

importations de rhum étaient importantes. Celui-ci fait donc parti des habitudes de consommation des Malgaches. Sur place est produit du betsabetsa, un vin de canne ou de palme fermenté. Les moulins servant à recueillir le jus de canne sont rudimentaires. Du sucre grossier, nommé siramamy (littéralement « sel sucré »), est également produit et vendu sous forme de galette sur les marchés. Enfin un rhum local est distillé, appelé toaka gasy (toaka signifiant « rhum » et gasy, « malgache »). Il s'agit d'un rhum pur jus, clair, appelé ainsi par opposition au rhum d'importation appelé toaka mena (mena signifiant « rouge »). Ce rhum blanc est aromatisé grâce à des infusions de plantes, comme la badiane ou le hazovo, au goût anisé. La distillation s'opère dans une marmite de terre, en forme de poire. La couleuvre est en bambou creux ou en métal et se termine par un serpentin métallique qui traverse un récipient en bois ou en maçonnerie, rempli d'eau. Madagascar reçoit du rhum de Maurice, de la Réunion, de Mayotte, de Nosy Be mais également des alcools métropolitains apportés par des négociants français. La ville de Tolagnaro, Fort-Dauphin à l'époque, au Sud de l'île, importe beaucoup de rhum mauricien, 1200 hl en 1896. Certains habitants ont pour seule activité commerciale l'achat de rhum en barrique et sa revente au détail après l'avoir coupé à l'eau. 25 débits de boissons se trouvent dans cette ville de 2000 habitants. L'industrie sucrière, elle, n'est pas très développée. Des sucreries sont montées mais les guerres coloniales freinent leur expansion. Le Gouverneur général ne se désintéresse pas du sujet, comme en témoigne sa visite sur le domaine « L'Avenir », le plus important de la côte Est, dans la région de Tamatave. Cette usine souffrant d'un manque de main-d'œuvre, ne fonctionne que la moitié de l'année. En 1900, une description du domaine est formulée ainsi : « La plantation se fait de préférence en juillet-août, et les cannes obtenues doivent être traitées au bout de 15 mois, c'est-à-dire en novembre-décembre de l'année suivante. On peut aussi avancer la plantation et la faire de novembre à janvier ; dans ce cas, on les appelle cannes de grande saison. (...) Ces cannes contiennent au moins 10 % de sucre cristallisable, mais on n'en retire que 7 à 9 %. Le rendement en sucre est d'environ (...) 3.500 kilos à l'hectare et 4.000 kilos dans les terrains de premier choix. (...) La distillerie peut fournir environ 3 barriques de rhum par jour, le prix de vente sur place étant de 1 fr. 25 le litre. » Globalement les colons tentent de développer la canne à sucre présente sur la côte-Est et sur Nosy Be, malgré la crise qui frappe le sucre dans les années 1880 et 1890. A la veille de la Première Guerre mondiale, le rhum reste une industrie insulaire. A côté des distilleries officielles pullule la fabrication clandestine, parfois avec des jarres surmontées de canons de fusil en guise d'alambic...

## L'ENTRÉE DES RHUMS MALGACHES EN MÉTROPOLE, 1914-1939

La Première Guerre mondiale modifie l'économie des colonies. Plus de 40 000 malgaches seront mobilisés et envoyés au front. On décuple les productions pour alimenter la Métropole mais les pénuries de carburant se font sentir sur place.



De l'alcool supérieur à 80% est alors employé pour dissoudre l'essence. Mais la France demande également aux colonies du rhum pour les troupes au front. Le rhum malgache arrive principalement à Marseille. A partir d'août 1916, il est régulièrement coté à Paris. Comme tous les rhums, son prix augmente fortement. Il passe à l'été 1916, en moyenne, de 302 francs à 900 francs en janvier 1919 ! Après la Guerre, le prix du rhum s'effondre. Le marché métropolitain est saturé. En 1922, l'Etat réagit et fait voter la loi sur le contingentement pour limiter les importations. Madagascar reçoit un contingent de 630 hl, pouvant être envoyés en métropole sans payer de droits de douane. Madagascar est perçue par la métropole comme une île dont le potentiel n'est pas exploité. Lui attribuer un contingent surévalué par rapport à son poids réel sur le marché des rhums est l'occasion de stimuler l'économie locale. C'est dans cette optique qu'en 1924 ce contingent est augmenté à 4 690 hl, puis à 4 840 hl en 1926, et enfin plus tard à 5 923 hl. Sur place, la répartition du contingent est la suivante : les usines à sucre en reçoivent 86.5% et les distilleries agricoles 13.5%. Avec le contingentement, la production globale augmente rapidement, voire trop aux yeux des autorités qui voient désormais la distillation non pas comme un complément de l'industrie sucrière mais comme un concurrent. Afin de limiter la production, elles décident que la part de contingent attribuée à chaque distillerie ne dépasse pas le chiffre de la production moyenne de chacune, des années 1913 à 1922 inclus. En attendant, les exportations de rhum passent de 162 hectolitres en 1921 à 1 225 en 1924. Elles sont, cette fois, de plus en plus dirigées vers Le Havre. Le contingent est loin d'être rempli mais les exportations sont tout de

même multipliées par 7,5 en 4 ans. Elles atteindront 3 951 hl en 1934, 6 487 hl en 1937 et 10 613 hl l'année suivante.

### RECENTRAGE SUR LE MARCHÉ NATIONAL DE 1939 AUX ANNÉES 1970

Durant la Seconde Guerre mondiale les exportations sont extrêmement perturbées. En 1940, la Grande Île exporte 8 888 hl de rhum ; en 1943 plus que 27 hl... Et pourtant, les quatorze distilleries en activité dans l'île produisent 120 000 hl rhum en 1944. Celui-ci est une nouvelle fois transformé en carburant. Par l'arrêté daté du 10 juillet 1941, la distillation de rhum en dessous de 90 degrés est interdite. Cette décision est poussée par le fait que les autorités coloniales de Madagascar aient choisi le camp de Vichy. En réponse à cela, les Britanniques établissent un blocus de l'île, contrainte désormais d'être auto suffisante. En 1942, ils délivrent le territoire qui passe sous l'autorité de la France libre mais de ce fait reste coupé de la métropole. A l'issue de la Guerre, l'économie de l'île reste très rurale. Madagascar ne possède plus que quatre usines à sucre et des distilleries finalement assez rudimentaires. Par ailleurs, le courant indépendantiste s'organise à partir de 1946 à travers l'éphémère mais marquant Mouvement démocratique de la rénovation malgache. Des révoltes s'organisent et aboutissent à l'insurrection de 1947 et au massacre de colons mais aussi de Malgaches. La répression de l'armée française qui s'étale sur plus d'un an est terrible (probablement plusieurs dizaines de milliers de victimes). Néanmoins la mécanisation du secteur de la canne à sucre est en marche. En 1954 entre en service la raffinerie de la Sosumav permettant de doper les exportations de sucre.

Elle possède 4 500 hectares de cannes et traite 15 000 tonnes de sucre en 1957. Plus globalement le tonnage de canne traité à Madagascar est passé de 294 000 à 703 000 entre 1946 et 1957. La production de sucre atteint 55 000 tonnes. Les progrès sucriers sont remarquables, les travaux d'irrigation portent leurs fruits. Dans les années qui suivent, le sucre s'exporte mais le marché mondial est extrêmement concurrentiel. En 1960, Madagascar accède à l'indépendance. Dans les années 1970, le Nord de l'île et Nosy Be sont les grandes régions exportatrices de Madagascar. Les quatre grandes sociétés productrices de sucre et de rhum sont situées à Ambilobe, Nosy Be, Namakia et Brickaville. Selon Gerald Donque, la production de canne à sucre s'élève à 1 200 000 tonnes, réparties sur 20 800 ha. La consommation de sucre par habitant passe en 15 ans de 5-6 kg à 8 kg, ce qui pourrait s'expliquer par une amélioration relative et surtout inégale du niveau de vie et une politique de stabilisation des prix intérieurs menées par le gouvernement. À côté des usines, de multiples petits planteurs produisent leur sucre de manière à satisfaire leur propre autonomie. L'Est de l'île, toujours producteur de sucre et de rhum, satisfait le marché local. Ces changements survenus depuis la Seconde Guerre mondiale, à la fois techniques, politiques et ceux liés aux habitudes de consommation, ont profondément modifié le marché du sucre et du rhum malgache, en le recentrant partiellement sur le marché national. Selon Gérard Donque, entre 1960 et 1971, la part du rhum et du sucre dans les exportations agricoles de Madagascar passe de 8% à 3.27%.

## DÉCLIN ET RENAISSANCE DE L'INDUSTRIE SUCRIÈRE ET RHUMIÈRE DES ANNÉES 1970 À NOS JOURS

Durant les trente années suivantes, le phénomène de recentrage s'accroît sur fond de crises et de réformes politiques et économiques. La production sucrière diminue, en passant d'en moyenne 100 000 tonnes dans les années 1980 à 49 623 tonnes en 2001, alors que la population grimpe de 10 à 16 millions d'habitants. Des exportations vers l'Europe sont maintenues notamment grâce aux accords commerciaux faisant bénéficier les pays dit ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) de tarifs préférentiels. Concrètement, l'Europe achète le sucre à prix supérieur au prix du marché. La production d'alcool se concentre sur une distillation à 90 degrés. En 1987, elle est de 35 300 hectolitres, répartis sur les distilleries de Brickaville, Namakia et Nosy Be. La culture de la canne dite « de bouche », c'est-à-dire étant consommée dès la récolte, est développée mais les producteurs préfèrent souvent la transformer en toaka gasy. La production de ce rhum local fut décrite par B. Ramamonjisoa, T. Randriampeno et O. Ratefiarivony en 2001. Il est produit par le paysan qui coupe ses cannes et les transporte à la distillerie. La canne est amputée de sa partie supérieure à cause de sa faible teneur en sucre. La tige est

coupée en petits morceaux avant d'être broyée. Le broyage est effectué à la main, à l'aide d'un pilon pendant plusieurs heures. Lors de cette étape, on y ajoute une plante nommée harongana pour aromatiser le moût. La fermentation dure une semaine environ puis le tout est distillé. Le lendemain, le toaka gasy est mis en vente sur les marchés, permettant d'assurer au paysan un faible mais pérenne revenu. Nous avons ici la permanence d'une pratique aromatique du rhum que nous trouvons déjà aux siècles précédents. Au milieu des années 2000, l'Union Européenne souhaite mettre un terme aux accords commerciaux octroyant un accès privilégié aux sucres des pays ACP. Pour Madagascar, cela signifiait une baisse de 36% du prix garanti et une perte de revenu de deux millions d'euros à l'horizon 2010. La filière souffre par



ailleurs, à cette époque, d'un manque d'entretien des infrastructures mais aussi de l'appareil de production. Face à cette situation dramatique, un plan d'action pluriannuel couvrant la période 2006-2014 est adopté, avec l'idée de repenser la filière sucre, d'établir un bilan de la situation et d'analyser les marchés nationaux et internationaux. Le plan prévoit que Nosy Be se concentre uniquement sur la production de rhum et d'éthanol. En 1982, celle-ci fut le territoire de création de la compagnie Vidzar qui créa entre autres les rhums Dzama. Malheureusement, Madagascar connaît en 2009 une sévère crise politique dont l'économie ne sort pas indemne. De manière globale l'île fait face à un pic de malnutrition en 2011. La politique sucrière n'est pas pour autant abandonnée et les ambitions affichées dans les années 2000 sont maintenues. En 2009, la société de la Sucoma Ambilobe, qui avait fermé, rouvre. A partir de 2010, le secteur se redresse. La production de canne à sucre passe de 531 343 tonnes en 2005 à 842 403 tonnes en 2013. En 2016, la Société agricole et sucrière de Madagascar, issue de l'association entre la Compagnie Vidzar et la Sirama, se lance dans des travaux de réhabilitation de l'usine à sucre Sirama, à Nosy Be, fermée en 2006. En 2019, un espoir se lève également pour la réouverture de l'usine de Brickaville. Des essais ont été réalisés à l'été 2020. A suivre... 🍷

# BILAN DE LA DERNIÈRE CAMPAGNE EN TERRES AGRICOLES

*Dossier réalisé par Fabien Humbert et Alexandre Vingtier*





Cette année, nous lançons ce premier bilan annuel de la canne à sucre et du rhum pour les Outre-mer français et portugais, les grands terroirs du rhum agricole, dont la production peut véritablement se comparer aux millésimes dans le vin. Retour sur les succès et les difficultés rencontrées, et les défis à venir pour la prochaine campagne de 2020/2021

## MARTINIQUE, UN MILLÉSIME 2020 CONTRASTÉ

**A**près une année 2019 catastrophique avec seulement 200 000 tonnes de canne à sucre produites, les 220 000 tonnes de la campagne 2020 sonnent presque comme une bonne nouvelle pour les Martiniquais. Dans l'ensemble, les distilleries ont eu de quoi fonctionner presque normalement, même l'usine du Gallion devrait se refaire, avec 38 700 tonnes à transformer en sucre contre 23 000 l'an passé. « En 2020, nous avons eu un peu de pluie pendant la période de croissance de la canne, ce qui nous a permis d'avoir de la quantité, et nous avons eu ensuite une bonne sécheresse qui nous a permis d'avoir du rendement, c'est-à-dire du sucre, se félicite Marc Sassier, le responsable de la production des rhums Saint-James. Cette année, nous allons dépasser la production historique de 4,2 millions de litres pour arriver à 4,3 millions. » Chez Neisson, Grégory Vernant se félicite d'avoir mené à bien la « deuxième meilleure campagne de ces 25 dernières années. » Un bel optimisme qu'il convient de nuancer car « en réalité les besoins en canne de l'île se situeraient davantage autour de 250 à 270 000 tonnes », prévient Erick Eugénie, directeur de SICA Canne-Union, le nom d'usage de la coopérative Union des producteurs de canne de Martinique.

### LE SUD SOUFFRE DE LA SÉCHERESSE

De plus, si le Nord de l'île a en effet bénéficié d'un climat relativement favorable à la pousse de la canne, le Sud a dû faire à face à une deuxième année de sécheresse consécutive. « En 2019 nous avons dû faire face ce qu'on pensait être la sécheresse du siècle et en 2020, même si c'est moins dramatique, ça reste très sec », raconte Nathalie Guillier-Tual, qui dirige Trois Rivières, La Mauny et Duquesne. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : les marques du groupe BBS (détenu désormais par Campari) pouvaient compter sur 33 000 tonnes en 2018, seulement 20 600 tonnes en 2019 et 22 500 tonnes en 2020 (pour une production de 2,8 millions de litres à 55%). Ce à quoi s'ajoute quelque 4 000 tonnes apportées par des exploitants qui n'ont pas pu livrer à des confrères qui étaient en panne.

Il existe bien des systèmes de distribution qui permettent de convoyer l'eau abondante au nord, vers le sud, mais ils sont défectueux. « La gestion de l'eau est calamiteuse, accuse Grégory Vernant, près de 60% est perdue à cause des fuites ! »

« En pleine épidémie de Covid, certains habitants du Sud n'avaient pas accès à l'eau courante, révèle Nathalie Guillier-Tual. Face à de tels problèmes sanitaires et sociaux, l'irrigation nécessaire à l'agriculture passe au second plan... »

## MENACES SUR 2021 ?

Surtout que même au Nord, la saison plus humide tardait à prendre forme en ce début de juillet 2020. Et faute de pluie lors de la saison adéquate, la récolte 2021 est d'ores et déjà à risque. La canne a en effet besoin d'eau pour repousser. « Nous constatons déjà de la mortalité chez les jeunes pousses et nous craignons que les souches des cannes plus anciennes ne soient touchées si la sécheresse persiste », analyse Marc Sassier. Plus grave, le changement climatique se fait de plus en plus sentir dans les Antilles et les épisodes climatiques extrêmes se multiplient. « Depuis 12 ans, chaque année, nous devons faire face à une catastrophe naturelle comme la sécheresse, des inondations, des tempêtes tropicales... », prévient Erick Eugénie.



## INTERVIEW DE CHARLES LARCHER

*Directeur de Rhum Clément  
Président du CODERUM*

### Rumporter : Comment s'est déroulée la campagne de production et de récolte de la canne ?

Charles Larcher : La récolte 2020 devrait se terminer dans quelques jours (l'interview s'est déroulée début juillet) et nous pouvons d'ores et déjà annoncer qu'elle a été bonne, avec l'avantage cette année d'avoir atteint à la fois un tonnage relativement élevé par rapport aux années précédentes et une bonne richesse en sucre de la canne (exprimée en Brix). Nous devrions clôturer la récolte en passant le palier des 210 000 tonnes de cannes récoltées pour une production de 15 à 16 millions de litres de rhum à 55% vol. La météo a été avantageuse cette saison avec une bonne pluviométrie en fin d'année 2019 pendant la phase végétative de la canne qui a permis à cette dernière de bien se développer. Puis nous avons subi une sécheresse importante, dite « carême », qui a généré un stress hydrique optimal, facteur clé pour obtenir une bonne richesse en sucre. Il faut enfin saluer les agriculteurs qui ont effectué un travail colossal cette année pour entretenir les champs de canne à sucre en procédant à un arrachage manuel des plantes adventices (mauvaises herbes) et assurer un meilleur rendement. Nous avons eu un dédoublement de la main d'œuvre pour effectuer cette tâche peu évidente !

### Quel a été l'impact du Covid ?

La récolte n'a pas du tout été impactée par le Covid-19. En Martinique, la récolte est mécanisée à 95%. Cela signifie que les agriculteurs évoluent dans les champs de canne, isolés les uns des autres dans leurs machines à couper la canne et leurs tracteurs. Au sein des distilleries, il y a une distanciation physique naturelle entre les collaborateurs, les postes de contrôle étant également éloignés les uns des autres. Aucun absentéisme n'a été déploré. L'impact du Covid-19 est plutôt commercial. La Martinique est le territoire des Outre-mer le plus tourné vers l'international avec environ 2/3 de sa production qui partent à l'export (ndlr : en considérant la métropole comme terre d'exportation) mais sans touristes, nous faisons face à une perte d'environ 30% en volume vendus localement depuis la mi-mars.

### Avez-vous dû faire face à des difficultés particulières (insectes, sécheresse, pluies...)?

Nous n'avons pas rencontré de difficultés majeures cette année hormis la sécheresse qui s'est étendue jusqu'à début juin sur notre territoire. Elle est certes favorable pour la récolte 2020 mais sera cependant un frein pour la replantation des cannes à sucre pour la saison prochaine. On ne peut pas tout avoir... et un décalage du plan de récolte est probablement à prévoir pour l'an prochain à cause de ces légères difficultés de fin de récolte 2020.



## LA GUADELOUPE, AU MILIEU DU GUÉ

Au moment où nous bouclions cet article, en juillet 2020, la campagne de récolte poursuivait son cours en Guadeloupe. Difficile donc d'avoir une vision d'ensemble tant en termes de quantité que de qualité de la récolte. Mais nous avons tenu à donner à parole à quelques acteurs incontournables afin qu'ils nous livrent leurs impressions.

### FRANÇOIS LONGUETEAU

*Responsable des vieillissements Longueteau*

#### **Rumporter : Quelles sont vos impressions sur la récolte 2020 ?**

François Longueteau : Ça a été plutôt compliqué. A cause du coronavirus, nous avons dû nous arrêter de travailler le temps de mettre en place les mesures de protection des salariés alors que la canne continuait de pousser et la saison climatique a été compliquée. Il a fait très sec et chaud pendant la période de repousse/plantation (en septembre, octobre-novembre). Puis en mars, avril et mai, nous avons dû faire face à trois mois et demi de sécheresse avec quatre jours de pluie seulement. C'est normal qu'il fasse chaud et sec dans la période du carême, c'est le manque de pluie de juillet à décembre qui est anormal.

#### **R : Quelles sont les conséquences de cette sécheresse ?**

FL : Un tonnage extrêmement bas, de l'ordre de 40% de moins qu'en 2019. D'habitude on fait 25 000 HAP en moyenne et cette année nous allons terminer à 15 000 HAP. Nos cannes sont fines avec peu de jus, donc peu de rendement. Heureuse-

ment, si je puis dire, que ça arrive dans l'année coronavirus, où les ventes sont en berne. En revanche cela a produit une bonne richesse. Le risque quand on a un taux de sucre trop élevé, c'est d'obtenir des notes un peu pharmaceutiques indésirables pour nous. Nous recherchons l'équilibre, c'est-à-dire entre 14 et 16 Brix.

#### **R : Comment envisagez-vous la récolte 2021 ?**

FL : Ma crainte est que la récolte 2021 soit d'ores et déjà impactée. La repousse est compliquée car il n'a pas plu depuis 3 mois ou presque.

### NICOLAS LEGENDRE

*Directeur de Spiridom*

« Nous avons récolté 25 514 tonnes de canne, soit environ 18 000 HAP ce qui est une bonne moyenne. Sachant que nous devons produire entre 15 000 et 20 000 HAP par an. 15 000 est la limite en deçà de laquelle nous ne pouvons pas mettre en vieillissement alors qu'à delà de 20 000, nous n'avons pas les marchés pour écouler les stocks. »

## LA RÉUNION, UNE ANNÉE DANS LA NORME

**A** la Réunion, la campagne de la canne s'étire lors de la saison dite fraîche, c'est-à-dire de juillet à novembre voire décembre. En ce mois de juillet 2020, les Réunionnais portaient donc un regard déjà lointain sur la récolte 2019. Chaque année, la campagne mobilise quelque 3 500 planteurs et l'immense majorité de la canne à sucre récoltée (environ 800 000 tonnes) est envoyée aux usines de transformation en sucre. La mélasse est ensuite mise à fermenter puis distillée pour faire du rhum. « Le rhum agricole représente 800 à 1 000 HLAP (hectolitres d'alcool pur) en rhum contre entre 90 000 et 100 000 HLAP pour le rhum de mélasse », nous informe Jérôme Isautier, un des seuls rhumiers de l'île de l'océan Indien à distiller à la fois de la mélasse (en grande majorité) et du jus de canne. En 2019, la Réunion a dû faire face à une climatologie plutôt dans la norme. « En 2018, nous avons reçu 972 ml de pluie en 99 jours et en 2019, 976 ml de pluie en 74 jours, sachant qu'une année normale c'est 940 ml, l'année a donc été moins sèche qu'elle en avait l'air, raconte Jérôme Isautier. Quant au niveau de richesse (Brix), il était de 2,2 en 2019 contre 2,6 en 2018 chez nous. »



## POLYNÉSIE, NAISSANCE D'UN SYNDICAT DES RHUMIERS

« Faire reconnaître l'identité si particulière de nos rhums au travers d'une démarche de type Indication Géographique. »

Comme un peu partout dans le monde, l'année 2020 a été fortement chamboulée par la pandémie Covid. L'économie de la Polynésie est d'autant plus touchée que le poumon économique est le tourisme. C'est un véritable désastre pour l'activité économique qui tourne au



ralenti en attendant le retour des vols internationaux. L'absence de touristes représente une perte importante pour les distilleries et pour ne rien arranger le gouvernement a interdit la vente d'alcool fort pendant le confinement. Bien que cette période soit compliquée, les distilleries polynésiennes ont participé à un élan de solidarité et ont fourni de l'alcool pour produire du gel hydroalcoolique. Malgré toutes ces difficultés, la filière se structure et s'organise désormais autour d'un syndicat des producteurs de rhum. Il vise à développer et à défendre le fruit des planteurs et distillateurs : le rhum pure canne à sucre produit exclusivement en Polynésie française. Ce produit rare et d'exception qui se targue d'utiliser des cannes ancestrales, comme la canne Otahiti, ainsi que des pratiques comme la première presse sur des sols allant du calcaire corallien à l'humus des fonds de vallées tropicales, dont certains produisent même en bio, a encouragé les producteurs à entreprendre des démarches auprès des autorités locales afin de faire reconnaître l'identité si particulière de ses rhums au travers d'une démarche de type Indication Géographique. Il faut rappeler que le terroir de la Polynésie française se trouve dans l'hémisphère Sud avec une saisonnalité inversée et une superficie vaste comme l'Europe.



Ce territoire abrite de multiples microclimats, ainsi chaque distillerie peut récolter sur des périodes différentes en fonction de sa situation géographique. De manière générale en Polynésie, les planteurs indépendants de canne à sucre exercent une seconde activité professionnelle liée au tourisme. Cette dernière étant nulle depuis fin mars, les planteurs ont pu se consacrer à l'entretien de leurs champs. Il est donc probable que les volumes de récolte augmentent significativement cette année. L'ensemble des distilleries estime une production annuelle à plus de 30 000 litres de rhum pur jus. En outre, cette année s'annonce prometteuse en termes de qualité avec de belles cannes en bonne santé, un cru riche en cannes nobles et un fort potentiel aromatique.

## MADÈRE, UNE BONNE ANNÉE MALGRÉ LE COVID 19

**L'**île portugaise de Madère est le seul producteur de rhum agricole non français. En 2019/2020, la récolte a été bonne tant en quantité qu'en qualité. Entretien avec Paula Jardim Duarte, présidente de l'IVBAM, l'Institut des Vins de Madère, qui gère aussi la communication et effectue les contrôles qualité pour les rhums de l'île.

### **Rumporter : Comment s'est déroulée la campagne de récolte de canne cette année ?**

Paula Jardim Duarte : Il y avait une pénurie de main-d'œuvre due aux restrictions imposées par la pandémie Covid 19 qui a frappé au moment où les moulins à canne fonctionnaient. Certaines usines ont dû repousser certains travaux en raison de la situation mais globalement la campagne n'a pas été pénalisée.

### **R : Avez-vous dû faire face à des ennuis particuliers (insectes, sécheresse, fortes pluies ...) ? Quid de la qualité et de la quantité ?**

PJD : Malgré le fait que la culture de la canne à sucre ait été en proie à certaines maladies, cette année les conditions phytosanitaires ont été bonnes ainsi que les conditions météorologiques. Cette année, le degré saccharimétrique moyen était de 19,4° Brix, montrant ainsi la bonne qualité de la canne à sucre. Nous avons distillé environ 363 045,62 LAP de « Rum agrícola da Madeira ».

### **R : Quels sont les principaux pays où vous exportez votre rhum ?**

PJD : Les principaux marchés d'exportation du rhum de Madère agricole sont : la France, le Royaume-Uni, l'Italie, l'Allemagne et le Danemark. En termes de pays tiers, les USA et le Japon.

# VOTRE RHUM A-T-IL LA CERTIFICATION BONSUCCRO ?

*Entretien conduit par Cyrille Hugon*



Le développement durable est une expression à la mode mais, lorsqu'il s'agit de passer à l'action, les choses se compliquent. Comment savoir si son rhum a été produit à partir de matières premières durables lorsque, dans le monde entier, 95% des rhums sont produits avec de la mélasse, une commodité vendue sur un marché international libéralisé... A la rédaction de Rumpporter, nous pensons que les certifications ont un rôle clé à jouer dans le monde de demain. Et le sucre a son label : Bonsucro. Miguel Hernández, son directeur régionale Amérique du Sud, nous présente cette organisation.

**Rumpporter : Bonjour Miguel, c'est un honneur de discuter avec vous. Pouvez-vous vous présenter ?**

Miguel Hernández : Je suis directeur régional, responsable de l'Amérique latine, chez Bonsucro. Je suis installé en Argentine et c'est de là que je supervise les activités de Bonsucro, avec l'aide d'un coordinateur régional au Brésil et d'un coordinateur régional au Mexique. Nous sommes les trois membres de l'équipe latino-américaine de Bonsucro.

**R : Avant de parler de rhum, je voudrais que vous présentiez Bonsucro...**

MH : Bonsucro est une association internationale à but non lucratif qui intervient dans le secteur de la canne à sucre. L'organisation compte plus de 500 membres, elle est dirigée par un conseil d'administration et a son secrétariat à Londres. Les membres de Bonsucro constituent une grande variété d'organisations jouant un rôle dans le secteur de la canne à sucre. Ils représentent tous les maillons de la chaîne de valeur concernant les produits directs ou dérivés de la canne à sucre : cultivateurs, sucreries, négociants, société civile et utilisateurs finaux. Outre le personnel du secrétariat de Londres, nous employons du personnel dans trois régions



- l'Amérique latine, l'Afrique et l'Asie – ainsi que des coordinateurs régionaux dans des pays clés tels que le Mexique, le Brésil et l'Inde.

**R : Qu'est-ce que Bonsucro cherche à promouvoir ? Quel est son objectif ?**

MH : Bonsucro promeut une forme durable de la production, du traitement et du négoce de la canne à sucre, à l'échelle mondiale. Notre mission est de faire en sorte que la production responsable de canne à sucre profite aux individus, aux communautés et aux écosystèmes des pays où la canne est cultivée. Pour ce faire, nous nous appuyons sur deux piliers : 1. Un système de certification qui consiste en deux normes : Bonsucro Production (voir ses six principes en encadré), qui certifie les conditions de production et de traitement de la canne à sucre dans les fermes et dans les moulins, et Bonsucro Chain of Custody, qui assure une traçabilité des déclarations de conformité tout au long de la chaîne d'approvisionnement. 2. Une plateforme permettant aux membres de collaborer dans le cadre de projets ou d'apprendre les uns des autres et d'échanger des opportunités.

**R : Comment devient-on membre de Bonsucro et de quels avantages profitent les membres ? Comment se font les contrôles ?**

MH : On peut postuler en ligne pour devenir membre sur le site web de Bonsucro. Après avoir rempli un formulaire de candidature et fourni quelques informations essentielles, le postulant a le statut de « membre candidat » pendant 30 jours, période durant laquelle nous réalisons un audit préalable et attendons les commentaires de nos participants, au cas où l'un d'entre eux aurait des accusations à porter contre le candidat. Si tout est positif et que nous n'avons reçu aucun commentaire négatif, le postulant devient membre.

Le principal avantage dont bénéficient les membres de Bonsucro, c'est d'avoir accès à notre réseau mondial promouvant la durabilité du secteur de la canne à sucre. Les membres peuvent aussi profiter de nombreux avantages : par exemple, les utilisateurs finaux et intermédiaires, les marques, peuvent demander des produits certifiés tels que le sucre, l'éthanol, la mélasse et la bagasse. Le secteur financier utilise Bonsucro dans le cadre d'audits avant d'accorder des prêts ou une aide financière, pour gérer les risques liés à la chaîne d'approvisionnement de la canne à sucre en utilisant le système de certification de Bonsucro pour démontrer la conformité juridique et environnementale, mais aussi le caractère d'entreprise responsable.

**Les six principes de la norme Bonsucro Production faisant partie des deux piliers du développement durable, sont les suivants :**

1. Respecter la loi.
2. Respecter les droits de l'homme et le droit du travail.
3. Gérer l'efficacité pour améliorer la durabilité.
4. Gérer la biodiversité et les écosystèmes.
5. Ne jamais cesser de s'améliorer.
6. Adhérer aux directives de l'Union européenne.

**R : Quelles sont les entreprises rhumières avec lesquelles vous travaillez actuellement ?**

MH : Dans le secteur rhumier, nos membres actuels sont : Bacardi, Pernod Ricard, Destilaria de Cachaça Maison Leblon Indústria e Comércio Ltda et Nicaragua Sugar Estates Limited (propriétaire de Flor de Caña). Le système Bonsucro est également conforme à la directive « Energies renouvelables » de l'Union européenne : nous avons donc aussi des membres qui travaillent dans le secteur du bioéthanol tels que Raizen, Shell et Seaboard Energías Renovables y Alimentos S.R.L. entre autres.

**R : Concernant les pays producteurs, où sont installés la plupart des membres ? Si j'étais un producteur de rhum**

**désireux d'acheter de la mélasse bénéficiant de la certification Bonsucro, où faudrait-il que j'aille ?**

MH : Environ 72% des sucreries certifiées se trouvent en Amérique latine (93 sur 128 en mars 2020), répartis dans 13 pays avec une forte présence au Brésil avec 72 usines. Le champ de la certification Bonsucro englobe le sucre, l'éthanol, la bagasse et la mélasse. Pour décider du pays où vous achèterez, il vous suffit de cocher une sucrerie et un pays dont la mélasse est certifiée : ces informations sont accessibles à tous sur le site web de Bonsucro dans la section « Membres certifiés ».

**R : Qu'en est-il de la Caraïbe ?**

MH : Bonsucro n'a que deux membres dans la Caraïbe : CASELI, une ONG à Haïti, et Consorcio Azucarero de Empresas Industriales (CAEI) en République dominicaine - ce membre est aussi une sucrerie certifiée (l'Ingenio Christophe Colomb à San Pedro de Macoris). Nous voudrions développer cette région : c'est pourquoi nous sommes en contact avec de nouveaux membres potentiels de la Caraïbe.

**R : Vous nous avez parlé d'une plateforme semblable au marché de la compensation carbone et destinée aux projets aidés par Bonsucro. Pouvez-vous nous en dire plus ?**

MH : En octobre 2019, Bonsucro a créé sa plateforme de vente de crédits, un outil révolutionnaire qui met en rapport acheteurs et producteurs et qui permet d'accélérer la transformation du secteur de la canne à sucre au profit du développement durable.

Son mécanisme d'alignement des prix automatique permet à un réseau mondial d'entreprises d'acheter et de vendre des crédits Bonsucro, lesquels prouvent qu'une unité de canne à sucre, de sucre brut, d'éthanol ou de mélasse a été produite conformément au développement durable et à la norme Bonsucro Production. Ces crédits récompensent les sucreries et les fermes certifiées pour leur dévouement au développement durable et une partie des frais récupérés lors de la vente de crédits Bonsucro est directement investie dans des projets locaux visant à encourager d'autres fermes et sucreries à adopter des pratiques plus durables. Les crédits Bonsucro aident les acheteurs à atteindre leurs objectifs en termes d'approvisionnement durable.

**R : Le secteur du sucre est dans la tourmente depuis la libéralisation totale des marchés en 2017. Comment voyez-vous la situation évoluer ?**

MH : La canne à sucre est un secteur complexe, particulièrement fragmenté, et les vendeurs dominent le marché. Mais la certification progresse en 2020, avec 128 usines certifiées réparties dans 18 pays d'Amérique latine, d'Asie et d'Afrique. Il s'agit là d'une évolution importante par rapport à 2015 : à la même époque, il n'y avait que 41 sucreries certifiées dans quatre pays en 2015. Le principal moteur de cette croissance, ce sont les marques qui s'engagent à s'approvisionner sur le marché mondial en sucre, en éthanol, en mélasse et en bagasse produits de manière durable. 🍷



*La distillerie Novo Fogo est située près de la ville de Morretes au pied de la montagne Marumbi, en pleine forêt protégée, au cœur de la région Serra do mar (les montagnes de la mer) dans le sud est du Brésil.*



## FEU NOUVEAU AU BRÉSIL

Novo Fogo se traduit littéralement par « le feu nouveau ». De bien des manières, le choix de ce nom reflète le projet mis en œuvre par Dragos Axinte, son créateur. Car, face à la catastrophe environnementale qui s'annonce, il y a ceux qui parlent sur les réseaux sociaux et ceux qui agissent. Dragos, quadragénaire originaire de Roumanie, pur produit du rêve américain, fait assurément partie de la deuxième catégorie. Sa personne et son projet peuvent non seulement servir de modèle dans le domaine environnemental mais aussi booster la notoriété de la cachaça, cet alcool de canne finalement méconnu en dehors du Brésil.

*Entretien conduit par Cyrille Hugon*



### *Entretien avec Dragos Axinte, fondateur de Novo Fogo Cachaça*

**Cyrille Hugon : Dragos, vous êtes le patron et le fondateur de Novo Fogo. Pouvez-vous nous dire rapidement ce qui vous a amené au Brésil et à ce projet lié à la cachaça ?**

Dragos Axinte : Je suis né en Roumanie mais je suis devenu fan de Pelé et du football brésilien lorsque j'avais 8 ans. Cela m'a conduit à décider qu'un jour j'irai au Brésil pour visiter ce pays magique. Après l'arrivée de ma famille aux Etats-Unis en 1991, nous sommes devenus des entrepreneurs et, en 2005, j'ai dû me rendre pour affaires à Porto Alegre, au sud du Brésil. C'est pendant les deux jours merveilleux que j'ai passés là-bas que je suis tombé amoureux et des Brésiliens et de la cachaça. Au cours des quelques années qui ont suivi, j'ai pu observer les difficultés qu'avait la cachaça à s'établir aux Etats-Unis et j'ai fini par décider de m'impliquer. Il y avait pléthore de bonnes cachaças au Brésil et, pourtant, on en trouvait très peu au nord de l'équateur. J'ai la fibre entrepreneuriale et j'y ai donc vu une opportunité à saisir, ce qui m'a conduit à créer la marque Novo Fogo. Le lancement a eu lieu en 2010 à Seattle, la ville où j'ai grandi, dans l'Etat de Washington (ndlr, côte Pacifique).

**CH : Commençons par les aspects environnementaux du projet. Vous déclarez que vos produits sont bio et qu'ils**

**ont en outre une empreinte carbone négative. C'est quelque chose qui est très rare dans notre secteur ; la plupart des producteurs de rhum insistent même sur les difficultés auxquelles on se heurte quand on fait de la culture bio dans les tropiques. Comment avez-vous surmonté ces obstacles ?**

DA : La clé, c'est l'environnement dans lequel vous évoluez, c'est pourquoi on ne peut pas apporter de réponse universelle à cette question. D'abord, nous produisons en bio parce que nous respectons nos employés et notre terre. Nous cultivons notre canne sur notre propre plantation, tout près de la côte atlantique, dans les montagnes, au milieu de la forêt tropicale, où l'air est très pur. Notre terroir est typique de la région de Morretes dans l'Etat du Para-



raná : sel de mer, bananes, fleurs de limettier, fleurs de la forêt tropicale et ses herbes. C'est pour cela que notre canne est sucrée et salée, tropicale et saumâtre. Nous voulons garder l'identité d'origine de cette canne jusque dans la bouteille, d'où le désir de la traiter au minimum et de ne rien lui ajouter. Et nous ne voulons pas utiliser de produits chimiques parce que nos employés qui travaillent sur le terrain inhaleraient ces poisons et qu'ils seraient les premières victimes d'une telle décision. Nous ne comptons donc que sur la nature pour

cultiver notre canne. Notre plantation est au cœur de la forêt tropicale et donc nous bénéficions de beaucoup de pluie et d'ensoleillement : ce sont nos ressources.

En ce qui concerne les engrais, nous utilisons du fumier de poulet et notre propre bagasse. Nous avons planté des arbres fruitiers sur la propriété pour attirer les oiseaux et pour qu'ils mangent les insectes : du coup, nous n'avons pas besoin d'insecticides. En ce qui concerne les mauvaises herbes, nous faisons attention aux sols où nous plantons les plants de canne, nous créons des couvre-sols qui font de l'ombre et réduisent l'ensoleillement dont les mauvaises herbes pourraient profiter. Nous faisons une grande partie de notre désherbage à la main et, très important, nous versons à tous nos employés des avantages et des salaires mensuels, au lieu de les payer en fonction de la quantité récoltée, pour qu'ils accomplissent toutes les tâches nécessaires tout au long de l'année. Ce modèle n'est pas parfait et le rendement est moins élevé que dans d'autres régions du pays mais, même si nos quantités de vesou sont peut-être moins élevées, notre qualité est bien au-dessus de la moyenne et c'est là un premier pas vers notre objectif de produire une cachaça exceptionnelle.

**CH : Vous nous avez dit que l'organisme de certification que vous aviez choisi faisait plus que simplement contrôler le caractère bio d'une activité agricole. Pouvez-vous nous en dire plus ?**

DA : Dans le sud du Brésil, ECOCERT est l'organisme de certification bio responsable de l'Europe et des Etats-Unis et ce sont eux qui renouvellent nos certifications tous les ans. Ils certifient le produit d'origine, le processus de production et les produits finis. Au cours de leurs contrôles exhaustifs, non seulement ils s'intéressent aux produits chimiques mais aussi aux conditions de travail de notre équipe, à leurs horaires, à la propreté de nos bâtiments, etc. C'est le type de certification qui pousse les entreprises à améliorer leur comportement en général et, donc, je pense que les consommateurs comme les bartenders devraient demander aux marques une certification d'une tierce partie avec plus d'insistance. Nous aidons aussi des ONG à élaborer des programmes de certification encourageant le développement durable, notamment en ce qui concerne les bois utilisés dans le vieillissement de la cachaça. C'est un processus de longue haleine.

**CH : En ce qui concerne l'empreinte carbone négative, vous avez dit que vous passiez par la compensation carbone pour contrebalancer toutes vos émissions de CO2. Dites-nous comment cela fonctionne.**

DA : La neutralité carbone, c'est retirer autant de dioxyde de carbone de l'atmosphère qu'on en émet. Les émissions de CO<sup>2</sup> (une des pollutions liées aux gaz à effet de serre) dans l'atmosphère viennent surtout de la combustion d'énergies fossiles telles que l'essence, le pétrole et le gaz naturel, de la

déforestation et de la dégradation forestière, et de l'élevage. Une entreprise comme la nôtre pourrait donc être à l'origine de beaucoup de pollution si nous ne faisons pas attention. Nous commençons par réduire nos émissions de CO<sup>2</sup> en évaluant tous les aspects de notre activité. Notre distillerie produit sans faire de déchets et nous essayons d'éviter les combustibles fossiles au maximum. Par exemple, pour faire circuler le liquide au sein du bâtiment, nous utilisons la gravité, et non des pompes motorisées ; nous utilisons les éléments du distillat comme combustible, comme détergent et comme carburant pour nos tracteurs et nos voitures ; nous utilisons la bagasse comme matériau de combustion pour le fourneau qui sert à faire de la vapeur et à chauffer l'alambic ; et nous utilisons la chaleur de la vapeur dégagée par la distillation pour préchauffer le lot suivant. Ces actions conduisent à de faibles émissions.

Mais il y a d'autres choses qu'une entreprise peut faire pour extraire du dioxyde de carbone de l'atmosphère : par exemple en plantant des arbres soigneusement et scientifiquement. Sur notre propriété, il y a beaucoup d'arbres tropicaux qui absorbent le CO<sup>2</sup> de l'air ; notre projet de reforestation augmente ces absorptions parce que les jeunes arbres extraient plus de carbone de l'atmosphère que les vieux arbres. Les calculs permettant de savoir combien de CO<sup>2</sup> la végétation naturelle de votre propriété absorbe, sont très compliqués et nous avons passé deux ans à faire ces calculs avec des scientifiques et des ONG locales qui ont étudié le type de végétation poussant dans la région, les densités de croissance, les taux d'absorption, etc.

Finalement, nous avons conclu que nos émissions et nos absorptions s'équilibraient et que, donc, on pouvait considérer que notre activité atteignait la neutralité carbone. Mais cela ne nous a pas suffi car nous aspirions à un bilan carbone négatif, c'est-à-dire une situation où nous absorberions plus de CO<sup>2</sup> que nous n'en émettrions. Nous avons donc pris contact avec un groupe basé aux Etats-Unis qui s'appelle Native Energy et qui gère des programmes de compensation carbone dans le monde entier. Bref, par l'intermédiaire de ce groupe, nous finançons des projets précis qui utilisent cet argent pour réduire les émissions de gaz à effet de serre à l'échelle mondiale. Toutes ces choses peuvent se calculer et, donc, nous pouvons faire correspondre nos besoins en matière d'empreinte carbone à des contributions précises pour des projets précis. Depuis un an, nous soutenons un projet porté par la Seneca Meadows Landfill (une société de gestion des déchets) dans l'Etat de New York, qui consiste à transformer le méthane émis par les déchets en énergie propre et à utiliser cette énergie pour 20 000 foyers. En plus, cette entreprise a une réserve naturelle certifiée qui abrite plus de 200 espèces d'oiseaux, dont des espèces menacées, et qui attire des visiteurs partageant des valeurs similaires. Ce partenariat nous convient bien et la contribution que nous apportons à ce projet nous permet

---

**« Les consommateurs comme les bartenders devraient demander aux marques une certification d'une tierce partie avec plus d'insistance »**

---

d'avoir un bilan carbone largement négatif. Nous utilisons également ce type d'investissement pour compenser nos émissions de CO<sup>2</sup> imprévues : par exemple lorsque nous accueillons à la distillerie des visiteurs d'Europe ou d'Amérique du Nord, nous envoyons une contribution à la Seneca Meadows Landfill pour compenser le CO<sup>2</sup> émis par les déplacements en avion de ces visiteurs.

**CH : Pouvez-vous parler de vos efforts en matière de reforestation et de protection des espèces d'arbres menacées ?**

DA : Le secteur de la cachaça est complice de la déforestation au Brésil parce qu'il utilise des bois brésiliens dans le processus de vieillissement. Mais il y a 300 essences d'arbres originaires du Brésil qui sont menacées, dont la plupart de celles qui sont utilisées dans le vieillissement de la cachaça. Elles n'étaient pas menacées dans le passé mais la situation évolue rapidement. Certains distillateurs font des fautes par ignorance et d'autres sont indifférents – tout ce qu'ils veulent, c'est vendre de la cachaça. Nous alertons le public sur ce problème depuis plusieurs années mais, il y a environ 18 mois, nous avons décidé d'en faire plus. Nous avons mis en place The Un-Endangered Forest, un projet dont le but est de sauver 30 essences menacées originaires du Brésil. C'est un projet très compliqué et, au début, nous ne savions absolument pas comment nous y prendre. Mais nous avons trouvé le moyen d'avancer. Notre chef de projet est la Dr Silvia Ziller, une écologiste et scientifique de renom qui se spécialise dans les espèces envahissantes, et qui vit au sud du Brésil. Elle a dressé une liste de 30 essences d'arbres de notre région qui sont déjà menacées ou en passe de le devenir. Certaines sont utilisées dans la production de la cachaça et certaines sont endémiques, c'est-à-dire qu'elles ne poussent que dans nos régions, ce qui les met encore plus en danger. Nous voulons planter un grand nombre d'arbres de ces espèces et nous voulons le faire de sorte que, à terme, leur population croisse d'elle-même ; mais cela pose de nombreux problèmes. Tout d'abord, il est difficile de trouver des graines ou des jeunes arbres appartenant à ces espèces parce qu'elles sont rares. Pour résoudre ce problème, nous avons embauché des botanistes qui cherchent les spécimens dans la jungle. Ils localisent ces arbres sur un plan à l'aide de la technologie GPS, pour que nous sachions où les trouver lorsque nous avons besoin de leurs graines : ce sont ce que nous appelons des « arbres mères ». Nous avons un plan qui indique la localisation de chacun de ces arbres : à ce jour, nous avons 129 arbres mères appartenant à 25 des 30 espèces que nous recherchons. Et puis nous consultons leur calendrier annuel, surtout pour savoir quand ils produisent des fleurs et des fruits et pouvoir, à ce moment-là, retourner récolter des graines auprès d'eux. Nous avons deux pépinières où nous plantons ces graines. L'une d'entre elles se trouve à Ekôa Park, notre âme sœur, une réserve naturelle gigantesque que tout le monde devrait visiter. L'autre pépinière se trouve au département environnemental de l'administration locale, qui soutient le projet. Nous cultivons les graines récoltées avec soin pendant six mois ou plus, après quoi elles sont prêtes à être semées de



manière permanente. A l'origine, nous plantons les arbres ainsi produits sur notre propriété mais, bien sûr, celle-ci n'est pas assez grande pour les besoins de ce projet : nous avons donc établi des partenariats avec d'autres propriétés de la région. A l'heure actuelle, nous avons 12 partenaires répartis sur une bande qui fait 50 km de long et il y a sept autres propriétaires terriens prêts à accueillir de jeunes arbres la prochaine fois. Notre rythme de production s'accélère : à l'origine, nous ne plantons que quelques arbres à la fois, puis des centaines et, maintenant, ce sont des milliers de graines qui sont cultivées dans nos pépinières et que nous semons à quelques mois d'intervalle. Nous pensons que d'ici quelques années notre projet pourra avoir atteint l'échelle nationale, que ces espèces compteront des millions de spécimens en plus et qu'à terme, elles ne seront plus sur la liste des espèces



*«Notre plantation est au coeur de la forêt tropicale et donc nous bénéficions de beaucoup de pluie et d'ensoleillement : ce sont nos ressources.»*

menacées. Nous sommes en train de créer le moyen de suivre numériquement chaque spécimen, depuis l'arbre mère de la jungle jusqu'à la pépinière et le terrain d'accueil final. Chacun de ces arbres aura son identité propre, tout comme une personne, ce qui conduira les gens à les respecter et à soutenir leur prolifération. Nous sommes donc le centre organisationnel du projet, que nous dirigeons de manière scientifique et disciplinée, pour qu'il puisse se développer bien au-delà de nos limites et avoir un impact considérable. Il faut que vos lecteurs comprennent que, pour que le plantage d'arbres ait un effet positif, il faut d'abord atteindre un certain niveau de qualité, avant de pouvoir semer en grand nombre. Sinon, on risque de planter des arbres en vain et même d'être nuisible si on introduit des espèces envahissantes là où il ne faut pas.

**CH : Les producteurs sont de plus en plus désireux d'utiliser ce qu'on appelle des « bois exotiques », comme l'amburana. Vous avez à plusieurs reprises déclaré que de nombreux bois utilisés par le secteur de la cachaça venaient d'espèces menacées. Comment les consommateurs et les producteurs peuvent-ils s'assurer qu'ils n'utilisent pas ces bois ?**

DA : C'est là un problème très complexe, auquel nous consacrons beaucoup de temps. Tout d'abord, historiquement, il n'y avait jamais eu de tableau d'information standard concernant ces bois utilisés dans la production de la cachaça. C'est pourquoi nous avons passé plusieurs mois à créer le premier, que vous pouvez consulter sur notre site°. Ensuite, il y a des moyens de se procurer légalement des espèces de bois menacées mais la situation est très compliquée. Vous pouvez



*Novo Fogo est un représentant de ce qu'on appelle (non officiellement) la «cachaça d'alambique»*

acheter ces bois auprès de l'Etat ou d'une scierie dont le plan de gestion est approuvé et certifié chaque année par l'Etat ; dans les deux cas, il faut un Documento de Origem Florestal (DOF) certifiant que la source du bois est légale et les tonneliers doivent être à même de montrer ce document aux distillateurs. Le problème est que ce document est souvent utilisé à des fins frauduleuses ou même contrefait : une source qui se prétend légale de manière injustifiée implique donc dans son mensonge tous les acteurs de la chaîne d'approvisionnement, tonneliers, distillateurs, importateurs et distributeurs, puisqu'ils propagent tous ce mensonge. Et comment les consommateurs peuvent-ils juger de la véracité de telles prétentions émanant de producteurs opérant à l'autre bout du monde ? C'est là un problème majeur pour notre entreprise et nous l'examinons de fond en comble. Nous menons nos propres recherches en rendant visite aux tonneliers et aux scieries pour inspecter leur forêt, leur plan de gestion, leurs certifications et leurs documents. En août dernier, après les incendies en Amazonie, notre directeur général et fondateur de notre distillerie, Fulgencio Torres, a circulé pendant deux semaines en Amazonie pour voir comment la situation évoluait. Comme vous le voyez, nous aimons obtenir des informations en observant les choses par nous-mêmes. Pour nous, il est également important de considérer d'autres questions, outre la légalité, comme le développement durable et l'éthique : nous abordons ce problème dans son ensemble. Nous sommes actuellement en train d'organiser tout cela et nous fournirons bientôt des conseils aux autres distillateurs sur la bonne façon de s'approvisionner en bois brésiliens et de vérifier les certificats. En ce qui concerne les consommateurs, je dirais qu'ils doivent commencer par poser des questions sur le processus d'approvisionnement : plus on pose de questions, plus on a de chances de savoir si le producteur connaît bien sa chaîne d'approvisionnement. Il est très important de ne pas prêter trop d'attention aux affirmations des producteurs, lesquelles sont parfois avancées purement à des fins de marketing, mais d'évaluer leur niveau de trans-

parence. S'ils sont prêts à parler de leur activité dans le détail, cela signifie qu'ils sont honnêtes. S'ils se cachent derrière des questions sans réponse ou des réponses vagues, ils font peut-être fausse route.

**CH : Dans votre présentation, il y a une phrase qui revient souvent, quelque chose comme « là où il y a une menace, il y a une opportunité ». Vous avez l'air d'avoir des raisons de penser que la cachaça pourrait être une des solutions pouvant sauver les forêts brésiliennes. Pourriez-vous développer ce point ?**

DA : La cachaça est un des symboles du Brésil aux yeux du monde.

Dans le monde des spiritueux, nous avons un public d'amateurs prêt à écouter ce que nous avons à dire sur la cachaça. Nous pouvons lui parler de cet alcool, des traditions, de la caïpirinha, de la culture de la cachaça et du Brésil, mais nous pouvons également lui parler de l'impact de la cachaça sur l'environnement. Vos lecteurs ont peut-être une compréhension limitée de ces problèmes environnementaux qui sont si lointains d'un point de vue géographique. C'est donc à nous d'en parler. Je considère que ce n'est plus une opportunité, mais une obligation. Au Brésil, il y a des dizaines de milliers de producteurs et nombre d'entre eux n'ont pas conscience de ces problèmes environnementaux ou croient que, s'ils s'en préoccupent, cela nuira à leurs résultats économiques. Si nous leur montrons, de manière concrète, qu'on peut à la fois respecter l'environnement et obtenir de bons résultats commerciaux, que l'un peut en fait permettre de parvenir à l'autre, alors l'impact du secteur sur les forêts brésiliennes s'améliorera considérablement. Nous essayons de montrer l'exemple parce que nous continuons à croire que les comportements positifs peuvent se propager, et ce de manière exponentielle. 🍷



➔ <https://www.novofogo.com/consequences-of-delight-the-sustainability-of-using-native-brazilian-woods-in-cachaça-production/>

**AUVERGNE / RHÔNE-ALPES**

**CAVE GILLES GRANGER**

15 rue Antoine Lumière  
69008 Lyon - Tél : 04 78 75 12 51  
[www.cavegillesgranger.fr](http://www.cavegillesgranger.fr)

**LA MAISON DU VIN**

10 allée de l'Atrium - 38640 Claix  
Tél : 04 76 98 60 14  
[www.lamaisonduvin38.com](http://www.lamaisonduvin38.com)

**BRETAGNE**

**ARHUMATISÉ**

17 rue Victor Hugo - 35000 Rennes  
Tél : 02 99 38 16 97  
[www.arhumatise.com](http://www.arhumatise.com)

**LIQUOR SHOP**

4 rue de la Visitation - 35000 Rennes  
Tél : 09 82 61 58 63  
[www.liquorshop.fr](http://www.liquorshop.fr)

**OFFICINE À RHUM**

7 place Bouvet - 35400 Saint-Malo  
Tél : 02 52 16 09 72  
[www.officinearhum.com](http://www.officinearhum.com)

**WHISKY ET RHUM**

1 rue Pongerard - 35000 Rennes  
Tél : 02 99 79 35 67  
[www.whisky-rhum.com](http://www.whisky-rhum.com)

**CENTRE VAL DE LOIRE**

**SÉLECTIONS ET MILLÉSIMÉS**

2 route de la Chapelle - 18000 Bourges  
Tél : 02 48 50 22 23  
[www.selections-millesimes.com](http://www.selections-millesimes.com)

**GRAND EST**

**LA VINOOTHÈQUE DE TROYES**

42 rue Anatole France - 10000 Troyes  
Tél : 03 25 45 83 95  
[www.vinotheque-troyes.com](http://www.vinotheque-troyes.com)

**HAUTS DE FRANCE**

**CAVISTE CURIEUX**

10 place Sébastopol - 59000 Lille  
Tél : 09 52 10 17 98  
[www.cavistecurieux.fr](http://www.cavistecurieux.fr)

**LES VINS D'AU RÉLIEN**

5 rue Jean Saint Peur - 59800 Lille  
Tél : 03 62 64 36 63  
[www.lesvinsdaurelien.fr](http://www.lesvinsdaurelien.fr)

**ÎLE DE FRANCE**

**CHRISTIAN DE MONTAGUERE**

20 rue de l'Abbé Grégoire - 75006 Paris  
Tél : 09 51 89 40 55  
[www.christiandemontaguere.com](http://www.christiandemontaguere.com)

**EXCELLENCE RHUM**

16 rue Dauphine - 75006 Paris  
Tél : 01 85 41 11 20  
[www.excellencerhum.com](http://www.excellencerhum.com)

**LA MAISON DU RHUM**

3 bis rue Carpeaux - 75018 Paris  
Tél : 01 42 47 85 56  
10 rue Léon Cogniet - 75017 Paris  
Tél : 01 45 74 54 39  
[www.lamaisondurhumparis.com](http://www.lamaisondurhumparis.com)

**NOUVELLE AQUITAINE**

**LA CALE**

COGNAC GROS PERRIN SA  
1, Rue de Courbiac - 17100 Saintes  
Tél : 05 46 90 69 03  
[cavelacale.com](http://cavelacale.com)

**MARTINIQUE**

**LA COMPAGNIE DU RHUM**

Habitation le Simon - 97240 Le François  
Tél : 05 96 66 96 95  
[www.lacompagniedurhum.com](http://www.lacompagniedurhum.com)

**NOUVEAU ! DÉCOUVREZ NOS WEB ATELIER**

Vaste choix de Rhums du monde - Ateliers de dégustation - Événementiel

Show room Paris 17  
10 rue Léon Cogniet  
01 45 74 54 39

Show room Paris 18  
3 bis rue Carpeaux  
01 42 47 85 56

Ouverts du mardi au samedi  
**e**boutique :  
[www.lamaisondurhumparis.com](http://www.lamaisondurhumparis.com)

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ - À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

# CAÏPIRINHA

Par Yoann demeersseman



Illustration de Luko

## ORIGINE

Boisson nationale du Brésil

## Ingrédients

- 1/2 citron vert coupé en dés
- 2 c. à café de sucre en poudre blanc ou brun selon son goût
- 50 ml cachaça

## Technique

Directement au verre, piler le citron vert avec le sucre. Remplir le verre de glace pilée, verser la cachaça. Remuer à l'aide d'une bar spoon, terminer par un dôme de glace pilée, garnir et servir aussitôt avec une paille. Certains préfèrent la réaliser au shaker. Dans ce cas il suffit simplement de shaker et de verser le contenu du shaker (sans filtrer) dans le verre et compléter de glace pilée si besoin.

## Verrerie

Old fashioned

## Type de glace

Glace pilée

## Décorations, garniture

Quartier de lime

## Matériels requis

- Jigger 50 ml / 25 ml
- Bar spoon
- Pilon
- Pince à fruits

## Dégustation du cocktail

La caipirinha est le cocktail qui valorise au mieux l'eau-de-vie de canne à sucre du Brésil, la cachaça. Tout comme le ti punch en Martinique et le daiquiri à Cuba, il fait partie des drinks « rhum, sucre, citron » simple à réaliser. C'est un cocktail porté sur la fraîcheur, idéal à tout moment. Lorsqu'il est bien exécuté, ce classique est magnifique.

## Suggestion de cachaça

La cachaça Thoquino servira de base pour débiter car elle est très accessible. Pour les amateurs et puristes, nous vous suggérons deux cachaças de haute volée : la Gaya qui vous promet d'apprécier chaque gorgée de votre caipirinha en plus de sa fraîcheur et la cachaça bio Novo Fogo Silver, un must. 🍷

## L'ASTUCE DU BARMAN

Privilégier des petits citrons verts bio, un sucre en poudre blanc ou brun bio. Malaxe le lime avant de le couper en quatre. La clé d'une bonne « caipi », c'est d'écraser le lime avec le sucre (car l'alcool ne dissout pas le sucre). Suivez cette méthode et votre caipirinha sera parfaitement équilibrée.



# PLANTATION

RUM



## PLANTATION RUM DÉVOILE UN NOUVEAU TRÉSOR MADE IN BARBADOS.

Tout droit venu de sa distillerie de la Barbade, Plantation Rum nous présente son nouveau millésime, distillé en 2011. Quelques années plus tôt, Alexandre Gabriel, Master Blender de Plantation Rum et Don Benn, Master Distiller à West Indies Rum Distillery, ont sélectionné ensemble ces 24 fûts uniques, dans le plus grand des secrets. Un travail à quatre mains, qui laisse s'exprimer pleinement le savoir-faire de ces deux hommes.





# LA MAISON DU RHUM



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.