

Gentologie

STYLE DE VIE POUR GENTLEMAN
LIFESTYLE FOR GENTLEMAN

NUMÉRO 1.
ISSUE 1.



**ETON:
LA MODE
VENUE DU FROID
FASHION FROM
THE NORTH**

PORSCHE TAYCAN:
100% ÉLECTRIQUE
100% ELECTRIC

NOTRE COCKTAIL
SIGNATURE: LE GENT
OUR SIGNATURE
COCKTAIL: LE GENT

FERRARI
TRENTO D.O.C.
N° Bott. 212.132



FERRARI

TRENTO 1902



BIENVENUE CHEZ GENTOLOGIE

WELCOME TO GENTOLOGIE

Alors que j'écris ce texte entre Québec et Montréal, j'ai décidé, d'une façon figurative, de prendre un autre train que celui dans lequel j'étais afin d'aller vers une nouvelle direction. Voici donc pourquoi vous retrouvez sur la couverture du magazine, *Gentologie*, le nouveau nom du magazine.

Dans ce 1^{er} numéro, j'ai choisi le thème de l'automne scandinave, la raison est simple, mon prénom vient de ce coin et je trouvais que le lien entre moi et la Scandinavie était une bonne façon de partir le tout.

Avec l'équipe de La Mer, nous vous démontrons comment préparer le gravlax avec lequel nous vous préparerons une recette de smørrebrød. Je vous parlerai de la conservation des aliments avec les gens de chez Conserva. Vous pourrez vous réchauffer avec le cocktail de notre mixologue maison, Jérôme Laflamme.

Pour ce qui est de la mode, nous vous parlerons de la compagnie ETON, fleuron scandinave des chemises pour hommes, et vous pourrez découvrir des looks inspirés de la Scandinavie par notre partenaire Clusier. La technologie nous amène en Scandinavie avec une nouveauté haut de gamme de IKEA et Sonos. Nous vous parlerons également de la Porsche Taycan, la première voiture électrique de la marque allemande, les scandinaves étant de très grands amateurs de voitures électriques.

Nous rencontrerons également un entrepreneur pour qui la tendance scandinave dans l'ameublement est une réalité de tous les jours.

Je suis excité de vous présenter cette toute nouvelle mouture et j'espère vraiment que vous nous suivrez dans ce nouveau départ.

N'hésitez pas à me faire part de vos commentaires sur ce nouveau magazine au normand.boulangier@gentologie.com et j'espère que vous vous retrouverez dans *Gentologie*, après tout, je le fais surtout pour vous.

*As I write this text between Quebec City and Montreal, I decided, figuratively, to take another train than the one I was in, to move towards a new direction. Here is why you find on the cover of the magazine, *Gentologie*, the new name of the magazine.*

In this first issue, I chose the theme of the Scandinavian autumn, the reason is simple, my name comes from this corner of the globe and I found that the link between me and Scandinavia was a good way to restart everything.

With the La Mer team, we show you how to prepare the gravlax with which we will prepare a smørrebrød recipe. I will talk about food preservation with people at Conserva. You can warm up with the cocktail of our house mixologist Jerome Laflamme.

In terms of fashion, we will talk about the company ETON, flagship of Scandinavian men's shirts, and you can discover looks inspired by Scandinavia by our partner Clusier. Technology brings us to Scandinavia with a high-end novelty from IKEA and Sonos. We will also talk about the Taycan Porsche, the first electric car of the German brand as the Scandinavians are big fans of electric cars.

We will also meet an entrepreneur for whom the Scandinavian trend in furniture is an everyday reality.

I am excited to present this new version and I really hope you will follow us in this new beginning.

*Feel free to send me your comments on this new magazine at normand.boulangier@gentologie.com and I hope you find yourself in *Gentologie*, after all, I do it mostly for you.*



NORMAND BOULANGER

RÉDACTEUR EN CHEF
EDITOR-IN-CHIEF

normand.boulangier@gentologie.com

[@normboulanger](https://www.instagram.com/normboulanger)





FERRARI
TRENTO 1902

présente

**LE
PARCOURS
DU
LUXE
DE
MONTREAL**

ÉDITION 2019-2020

par

Gentologie
STYLE DE VIE POUR GENTLEMAN
LIFESTYLE FOR GENTLEMAN

EN LIGNE LE 1ER OCTOBRE 2019
(ENGLISH VERSION ALSO AVAILABLE)



10 COLLABORATEURS | COLLABORATORS

11 MOT DE L'ÉDITEUR | EDITOR'S NOTE

12 QU'EST-CE QUE GENTOLOGIE | WHAT IS GENTOLOGIE?

14 LE CARNET | THE BOOKMARK

16 HALIFAX PAR / BY BRYAN SIMPSON.

17 VILLE DE QUÉBEC | QUÉBEC CITY PAR /BY CHRLIE FERNANDEZ

18 MONTRÉAL | MONTREAL PAR NORMAND BOULANGER

19 TORONTO PAR / BY PIERRE-BENOIT DUHAMEL

20 CALGARY PAR / BY MAXIME DELMONT

21 VANCOUVER PAR MICHEL FAVUZZI

22 ART DE LA TABLE | FINE DINING

24 **GRAVLAX: LA QUINTESSENCE DU SAUMON**
GRAVLAX: THE QUINTESSENCE OF SALMON

28 **SMØRREBRØD AU GRAVALAX ET PRODUITS LOCAUX**
SMØRREBRØD WITH GRAVLAX AND LOCAL PRODUCTS



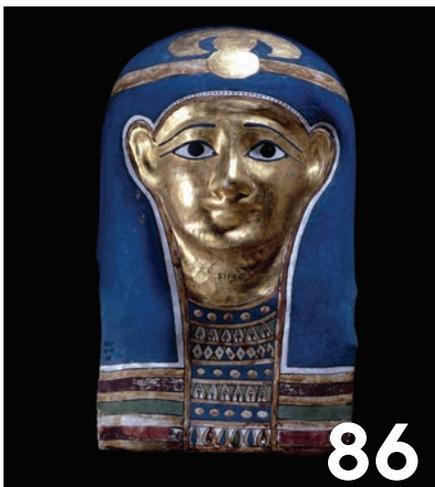
ART DE LA TABLE | FINE DINING

- 30 VINS POUR APPORTER AU CHALET
WINES TO BRING AT THE COTTAGE
- 34 APPRENDRE LE VIN AU MAGGIE OAKES
A SCHOOL OF WINE AT MAGGIE OAKES
- 36 À DÉCOUVRIR CET AUTOMNE
TO DISCOVER THIS AUTUMN
- 38 L'ART DE LA CONSERVATION AVEC MASSIMO VINCELLI
THE ART OF PRESERVATION WITH MASSIMO VINCELLI
- 46 LE RATAFIA: DESSERTS EN VEDETTE
RATAFIA: DESSERTS FIRST!
- 53 DÉLICES CHOCOLATÉS INSPIRÉS DE LA SCANDINAVIE
CHOCOLATE DELIGHTS INSPIRED BY SCANDINAVIA
- 54 L'AQUAVIT, LE SPIRITUEUX AUX ORIGINES SCANDINAVES
AQUAVIT, THE SPIRIT WITH SCANDINAVIAN ORIGINS
- 56 LE GENT PAR JÉRÔME LAFLAMME
LE GENT BY JÉRÔME LAFLAMME
- 58 CICERON, LE SOMMELIER EN BIÈRES
CICERON, THE BEER SOMMELIER

68 VOYAGER | TRAVEL

- 70 LA GRANDE TRANSFORMATION DU FAIRMONT ROYAL YORK
THE GRAND TRANSFORMATION OF FAIRMONT ROYAL YORK
- 81 CAFÉ AIR CANADA : UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE À L'AÉROPORT PEARSON
AIR CANADA CAFÉ: A NEW EXPERIENCE AT THE PEARSON AIRPORT





82 ARTS | ARTISTRY

- 84 **DANS VOS OREILLES CET AUTOMNE**
IN YOUR EARS THIS AUTUMN
- 85 **MORIFONE: GUITARES D'EXCEPTION**
MORIFONE: EXCEPTIONAL GUITARS
- 86 **MOMIES: L'ÉGYPTE AU MBAM**
MOMIES: EGYPT AT THE MMFA

90 MODE & BEAUTÉ | FASHION & BEAUTY

- 92 **ETON: LA MODE VENUE DU FROID**
ETON: FASHION FROM THE NORTH
- 99 **LOOKS D'AUTOMNE PAR PIERRE-BENOIT DUHAMEL DE CLUSIER**
AUTUMN LOOKS BY PIERRE-BENOIT DUHAMEL FROM CLUSIER
- 102 **DES NOUVELLES FRAGRANCES POUR L'AUTOMNE**
NEW FRAGRANCES FOR AUTUMN

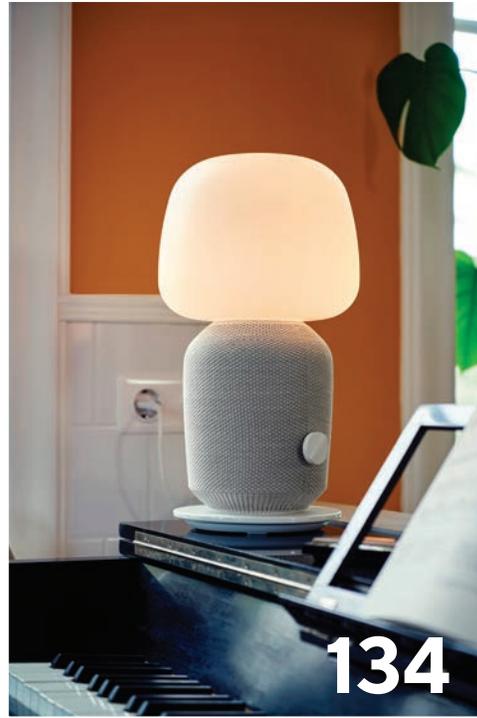
104 AU VOLANT | TO RIDE

- 106 **PORSCHE TAYCAN: QUAND PORSCHE DEVIENT ÉLECTRIQUE**
PORSCHE TAYCAN: WHEN PORSCHE BECOMES ELECTRIC





120



134

116 SPORTS | SPORTS

- 118 **LANDISH: ALIMENTATION RAPIDE POUR UNE SEMAINE DE TRAVAIL CHARGÉE**
LANDISH: ALIMENTATION RAPIDE POUR UNE SEMAINE DE TRAVAIL CHARGÉE
- 119 **HYDRALITE: SE RÉHYDRATER DIFFÉREMENT**
HYDRALITE: REHYDRATE DIFFERENTLY
- 120 **LOCOMOTION: YOGA URBAIN ET ATHLÉTIQUE POUR TOUS**
LOCOMOTION: URBAN AND ATHLETIC YOGA FOR ALL

122 AFFAIRES | BUSINESS

- 124 **VINCENT GAGNON :L'ACHAT DE MEUBLES EN LIGNE ÉVOLUÉ**
VINCENT GAGNON: ONLINE FURNITURE PURCHASE EVOLVED

130 TECHNOLOGIE | TECHNOLOGY

- 132 **SYMFONISK: SONOS X IKEA**
- 134 **AMAZON ECHO SHOW 5: PETIT ET PRATIQUE**
AMAZON ECHO SHOW 5: SMALL AND USEFUL



ÉDITEUR ET RÉDACTEUR EN CHEF | PUBLISHER & EDITOR-IN-CHIEF

Normand Boulanger

RÉDACTION | EDITORIAL

COLLABORATEURS | CONTRIBUTORS

Claude Boileau, Maxime Delmont, Pierre-Benoît Duhamel, Michel Favuzzi, Charlie Fernandez, Jérôme Laflamme, Bryan Simpson

RÉVISEUR.ES | PROOFREADERS

Lucette Albert, Jean-Daniel Perron

IMAGE DE MARQUE | BRANDING

DIRECTION ARTISTIQUE DE LA MARQUE | ART DIRECTOR FOR THE BRAND

Anne-Renée Boulanger

DIRECTION ARTISTIQUE DU MAGAZINE | ART DIRECTOR FOR THE MAGAZINE

Normand Boulanger

PARTENAIRES | PARTNERS

Lickstats, Clusier, Poissonnerie La Mer

DANS LE PROCHAIN NUMÉRO | IN THE NEXT ISSUE::

DES FÊTES EN NOIR, BLANC ET BOURGOGNE HOLIDAYS IN BLACK, WHITE AND BURGUNDY

DES LOOKS PARFAITS POUR LES FÊTES PAR CLUSIER | PERFECT LOOKS FOR HOLIDAYS BY CLUSIER

BIEN BOIRE AUX FÊTES | DRINK WELL DURING HOLIDAYS

ET BIEN PLUS. | AND MUCH MORE

ÉCRIVEZ-NOUS | WRITE TO US

Vous avez des idées de sujets à nous proposer, n'hésitez pas à nous écrire au |
You have ideas of subjects to propose to us, do not hesitate to write to us at
info@gentologie.com

ANNONCEZ AVEC NOUS | ADVERTISE WITH US

Envie de figurer dans le numéro des Fêtes 2019 (parution le 19 novembre 2019),
envoyez un courriel à | Want to appear in the Holidays 2019 Issue (released No-
vember 19, 2019), send an email to normand.boulanger@gentologie.com

ÉDITION 1 | ISSUE 1 AUTOMNE 2019 | AUTUMN 2019

POUR ÉCRIRE À GENTOLOGIE

CONTACT GENTOLOGIE
info@gentologie.com

POUR LES DEMANDES RELATIVES À LA PUBLICITÉS ET AUX VENTES MÉDIAS, COMMUNIQUEZ AVEC:

FOR MEDIA SALES ENQUIRIES, CONTACT:
normand.boulanger@gentologie.com

©2019 GENTOLOGIE est publié en version numérique cinq fois par année. Tous droits réservés.

Les points de vues formulés sont ceux des auteurs et ne représentent pas nécessairement ceux de Gentologie.

Vous pouvez vous procurer chaque numéro de Gentologie en version numérique au coût de 12 \$ (plus taxes) au Canada. L'abonnement annuel est également offert au coût de 90 \$ (plus taxes)

L'éditeur se réserve le droit d'accepter ou de refuser tout matériel publicitaire.

Répertorié dans l'index des périodiques canadiens
ISSN 2562-900X

Les prix affichés dans le magazine sont sujets à changement sans préavis.

+++++++

©2019 GENTOLOGIE is published in digital version 5 times a year. All rights reserved.

The views expressed are those of the authors and do not necessarily represent those of Gentologie.

You can get each issue of Gentologie for \$ 12 (plus tax) per digital copy in Canada. Subscriptions are also offered at the price of \$ 90 (plus taxes), annually

The publisher reserves the right to accept or refuse any advertising material.

Listed in the index of Canadian periodicals ISSN:
ISSN 2562-900X

The prices displayed in the magazine are subject to change without notice.

GENTOLOGIE
6593 BOYER, #3
MONTRÉAL, QC
H2S 2J5





JÉRÔME LAFLAMME

Mixologue | *Mixologist*

Jérôme nous concote Le Gent, un cocktail d'inspiration scandinave.

Jérôme makes us Le Gent, a Scandinavian-inspired cocktail.



MICHEL FAVUZZI

Président | *President*
Favuzzi

Michel nous propose ses endroits préférés à Vancouver.

Michel offers us his favorite places in Vancouver.



MAXIME DELMONT

Chef
Fairmont Le Reine Elizabeth
Fairmont The Queen Elizabeth

Maxime nous dévoile ses endroits préférés à Calgary..

Maxime reveals his favorite places in Calgary.



CLAUDE BOILEAU

Sommelier WSET3

Claude nous propose deux sélections de vins pour le chalet

Claude offers us selections of wines for the cottage



BRYAN SIMPSON

Ambassadeur de marques pour /
Brand Ambassador for Ardbeg &
Glenmorangie

Bryan nous propose ses endroits préférés à Halifax

Bryan offers us his favorite places in Halifax



CHARLIE FERNANDEZ

Président
Réverbère

Charlie nous dévoile ses endroits préférés à Québec

Charlie reveals his favorite places in Quebec City



PIERRE-BENOIT DUHAMEL

Fondateur / *Founder*
Clusier

Pierre-Benoit nous propose ses endroits préférés à Toronto et des looks pour l'automne

Pierre-Benoit offers us his favorite places in Toronto and the best looks for autumn

REJOIGNEZ L'ÉQUIPE

Nous sommes toujours à la recherche de nouveaux collaborateurs, écrivez-nous à info@gentologie.com



UN NOUVEAU DÉPART | A FRESH START

AU REVOIR RDPMAG, VOICI GENTOLOGIE

Un gros changement. Alors que je traîne ces 3 lettres que sont RDP (plusieurs pensent encore que c'est Rivières-des-Prairies) depuis la première version du site qui s'appelait Recettes de Pub, voilà que j'y fais mes adieux. Et je vous explique pourquoi.

Alors que je croyais que le nom RDPMAG était bon pour la marque, il n'exprimait pas ce que je tentais de communiquer. Pour parler aux hommes, plus précisément les gentlemen, j'avais besoin d'une marque forte, ce que RDPMAG n'était évidemment pas. De plus, rares sont ceux qui comprennent ce qu'elle voulait dire.

Voilà qu'après consultations avec certains de mes amis (un gros merci à Philippe Comeau de Moon Consultants qui m'a dit ça assez clairement, ma cousine Anne-Renée Boulanger, graphiste de profession, qui a également rejoint les propos de Philippe, Hughes Chandonnet de Deraison, Pierre-Benoît Duhamel de Clusier, Nicolas Laflamme ainsi que Patrice Bray) un nouveau nom a fait surface.

Bref, voici Gentologie, une marque qui met de l'avant l'homme moderne, celui pour qui le respect des autres est une valeur fondamentale. En somme, être un vrai gentleman quoi.

Découvrez le tout à travers les pages suivantes

GOODBYE RDPMAG, HERE'S GENTOLOGIE

A big change. While I drag these 3 letters that are RDP (many still think it's Rivières-des-Prairies) since the first version of the site called Recettes de Pub, now I say goodbye. And I explain why.

While I thought the name RDPMAG was good for the brand, it did not express what I was trying to communicate. To talk to men, specifically gentlemen, I needed a strong brand, which RDPMAG was obviously not. In addition, few people understood what she meant.

After consultations with some of my friends (a big thank you to Philippe Comeau of Moon Consultants who told me that quite clearly, my cousin Anne-Renée Boulanger, graphic artist by profession, who also joined the words of Philippe, Hughes Deraison Chandon, Pierre-Benoit Duhamel of Clusier, Nicolas Laflamme and Patrice Bray) a new name has emerged.

In short, here is Gentologie, a brand that puts forward the modern man, the one for whom respect for others is a fundamental value. In short, be a true gentleman in every way and every day.

Discover through the following pages.



Photo: Sébastien Roy

NORMAND BOULANGER

ÉDITEUR
PUBLISHER

normand.boulanger@gentologie.com
[@normboulanger](https://www.instagram.com/normboulanger)



Qu'est-ce que Gentologie?

Gentologie.

Premièrement, un mot qui ne veut rien dire. Ne cherchez pas dans le dictionnaire, Gentologie, ça n'existe pas. Nous partons avec une page blanche que nous écrirons au fil des années.

Gent. Abréviation de Gentleman.
Homme distingué et bien éduqué.

Logie. Via le latin -logia, du grec ancien -logía, dérivé de , lógos (« parole, discours ») avec le suffixe -, -ía.

La contraction de ces deux mots en vient au discours de l'homme distingué et bien éduqué.

Ici, vous retrouverez le bon goût, que ce soit en matière d'égalité, de présentation, d'alcool, de voyage. Bref, un retour aux bonnes manières.

Ces manières qui ont fait des Humphrey Bogart, Paul Newman, Brad Pitt des hommes que l'on adore et que l'on prend en exemple.

Gentologie c'est le bon goût pour les hommes, mais qui pourra être accessible à tous et à toutes.

What is Gentologie?

Gentologie.

First, a word that does not mean anything. Do not look in the dictionary, Gentology, it does not exist. We leave with a blank page that we will write over the years.

Gent. Abbreviation of Gentleman.
Distinguished and well educated man.

Logie. Via the Latin -logia, of the old Greek -logía, derived from , lógos ("speech, discourse") with the suffix -, -ía.

The contraction of these two words comes to the discourse of the distinguished and well-educated man.

Here you will find the good taste, whether in terms of equality, presentation, alcohol, travel. In short, a return to good manners.

These manners that made Humphrey Bogart, Paul Newman, Brad Pitt of the men we adore and take as an example.

Gentology is the good taste for men, but that will be appreciated by all.



AIR CANADA POUR ENTREPRISE

Un programme pour les voyages d'affaires, gratuit et avantageux dès le premier jour!



Les petites et moyennes entreprises profitent de réductions exclusives ainsi que d'un éventail de services et de partenariats destinés à bonifier leurs voyages d'affaires du départ à l'arrivée. Elles ont notamment accès à un outil de réservation en ligne pour la gestion et le suivi des voyages d'affaires, à des réductions sur les vols et à des eSurclassements. Le programme leur permet aussi d'obtenir des services exclusifs, de profiter des privilèges des salons Feuille d'érable et de recevoir des offres spéciales mensuelles.

Offre exclusive :

- Une réduction unique de 15 % sur une réservation de vol*
- Une sélection gratuite de place Préférence

PENDANT VOTRE INSCRIPTION, VEUILLEZ ENTRER LE CODE
DANS LA CASE RÉSERVÉE À LA PROMOTION : **GENTOLOGIE**

Devenez membre dès aujourd'hui à aircanada.com/pourentreprise

* Des conditions s'appliquent. La réduction s'affiche dans votre compte Air Canada pour entreprise, sous l'onglet Administration/page Récompense. Cette promotion s'ajoute aux milles AéroplanMD et aux milles de qualification Altitude que vos employés accumulent déjà pour les vols admissibles. L'offre prend fin le 30 novembre 2019.



Élue meilleur transporteur
aérien en Amérique du Nord

MEMBRE DU RÉSEAU STAR ALLIANCE 



AIR CANADA



ONE RESTAURANT
TORONTO, ON

LE CARNET | GUIDE DE VILLE

THE BOOKMARK | CITY GUIDES

DE PARTOUT À TRAVERS LA PLANÈTE NOUS VOUS PARTAGEONS NOS RÉCENTES DÉCOUVERTES.
FROM ANYWHERE ON THE GLOBE, HERE'S OUR MOST RECENT DISCOVERIES.

- HALIFAX PAR / BY BRYAN SIMPSON..... 14
- VILLE DE QUÉBEC | QUÉBEC CITY PAR /BY CHRLIE FERNANDEZ..... 15
- MONTRÉAL | MONTREAL PAR NORMAND BOULANGER..... 16
- TORONTO PAR / BY PIERRE-BENOIT DUHAMEL18
- CALGARY PAR / BY MAXIME DELMONT.....19
- VANCOUVER PAR MICHEL FAVUZZI..... 21



HALIFAX

PAR | BY

BRYAN SIMPSON



**AMBASSADEUR DE
MARQUES POUR
ARDBEG &
GLENMORANGIE**

BRAND AMBASSADOR
FOR ARDBEG &
GLENMORANGIE

@whiskybry

COORDONNÉES
COORDINATES:

44° 38' 52.44" N
63° 34' 3.911" W

PROVINCE:

NOUVELLE-ÉCOSSE
NOVA SOCTIA

POPULATION:

432 479

FIELD GUIDE ↗



PHOTO: FIELD GUIDE

**2076 GOTTINGEN STREET
HALIFAX, NS
B3K 3B4**

C'est un petit bar animé proposant une cuisine délicieuse mettant l'accent sur les ingrédients locaux et un menu de cocktails captivant pour tous les goûts.

It's a small vibrant bar with great food with focus on local ingredients and an exciting cocktail menu with something for everyone.

LOT 6 ↗



PHOTO: LOT 6

**1685 ARGYLE STREET
HALIFAX, NS
B3J 2B5**

C'était l'un des premiers bars que j'ai visité à Halifax et je suis tombé amoureux de l'endroit immédiatement après un cocktail extraordinaire que le gérant du bar, Shane Beehan, m'a préparé.

This was one of the first bars I've visited in Halifax and fell in love right away after an amazing cocktail which bar manager, Shane Beehan, made me.

STILLWELL ↗



PHOTO: STILLWELL

**1672 BARRINGTON
HALIFAX, NS
B3J 2A2**

Pour ceux qui me connaissent, il a toujours été dans ma liste. Stillwell est une brasserie locale avec deux bars à Halifax. Mon style de bière préféré est Saison, ce qui est la spécialité de Stillwell et ils le font incroyablement bien.

For anyone who knows me, this was always going to make my list. Stillwell is a local brewery with two bars in Halifax. My favourite style of beer is Saison, which is what Stillwell specialise in and they do it amazingly well.



VILLE DE QUÉBEC | QUÉBEC CITY

PAR | BY

CHARLIE FERNANDEZ



PRÉSIDENT CHEZ
RÉVERBÈRE

PRESIDENT AT
REVERBERE

@el_don_carlito

COORDONNÉES
COORDINATES:

46° 48' 49.961" N
71° 12' 28.732" W

PROVINCE:

QUÉBEC

POPULATION:

542 298

IL CUGINETTO

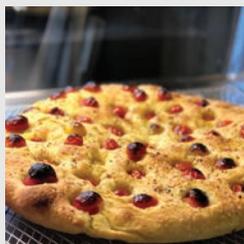


PHOTO:IL CUGINETTO

Superbe petit endroit pour déguster une foccacia sur le pouce sur la rue Cartier. Fraicheur et délices sont au rendez-vous.

Great little place to enjoy a foccacia on the go on Cartier Street. Freshness and delights are at the rendezvous.

1032 AVENUE CARTIER
QUÉBEC, QC
G1R 2S4

DOMAINE MAIZERETS



PHOTO:DOMAINE MAIZERETS

Pour un shooting photo professionnel ou pour un après-midi d'automne, on se retrouve dans la nature à quelques minutes du centre-ville.

For a professional shoot or for a fall afternoon, we are in the nature just minutes from downtown.

2000, BOULEVARD MONTMORENCY
QUÉBEC, QC
G1J 5E7

MONSIEUR JEAN - L'HÔTE PARTICULIER



PHOTO: MONSIEUR JEAN

Tout juste ouvert dans la ville de Québec, ce dernier est tout simplement magnifique!

Just opened in the city of Quebec, it is simply beautiful!

2, RUE PIERRE-OLIVIER CHAUVEAU
QUÉBEC, QC
G1R 0C5



MONTREAL

PAR | BY

NORMAND BOULANGER



Photo: Sébastien Roy

**PRÉSIDENT,
GENTOLOGIE**

PRESIDENT.
GENTOLOGIE

@normboulanger

COORDONNÉES

COORDINATES:

45° 30' 6.08" N
73° 34' 2.122" W

PROVINCE:

QUÉBEC

POPULATION:

1,78 MILLION

RATAFIA



Ici, c'est la Mecque des desserts, mais pour adultes. Avec des vins incroyables. Unique.

Here is the mecca of desserts. But for adults. With incredible wines. Unique.

**6778 BOUL ST-LAURENT
MONTREAL, QC
H2S 3C7**

CONSERVA



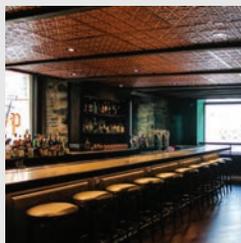
Ouvert il y a tout juste un an. Une épicerie de la « Ferme à la Table ». Un must.

Open just one year ago. A "Farm to Table" grocery store. A must.

PHOTO: CONSERVA

**6604 RUE ST-HUBERT
MONTREAL, QC
H2S 2M3**

PARLIAMENT PUB & PARLOUR



Le charme anglais et une cuisine parfaite. Quoi demander de mieux. C'est l'endroit pour se réfugier cet automne.

English charm and a perfect kitchen. What to ask for better. This is the place to take refuge this fall.

PHOTO: PARLIAMENT

**351 PLACE ROYALE
MONTREAL, QC
H2Y 2B7**



TORONTO

PAR | BY

**PIERRE-BENOIT
DUHAMEL**



**FONDATEUR ET
PROPRIÉTAIRE,
CLUSIER**

OWNER AND
FOUNDER,
CLUSIER

@pierrebenoit_duhamel

**COORDONNÉES
COORDINATES:**

43° 39' 11.614" N
79° 22' 59.462" W

PROVINCE:

ONTARIO

POPULATION:

2,93 MILLIONS

THOMPSON HOTEL



PHOTO: THOMPSON HOTELS

Magnifique piscine sur le toit ouverte seulement pour les invités de l'hôtel. Terrasse avec vue à 360 degrés de la ville. Excellents cocktails.

With a magnificent rooftop pool open only for hotel guests. Terrace with 360-degree views of the city. Excellent cocktails.

**550 WELLINGTON STREET W.
TORONTO ON
M5V 2V4**

BUCA



PHOTO: BUCA

Restaurant Italien toujours parfait, animé et encore tendance malgré que ça ait été ouvert il y a plusieurs années. Ils ont une carte des vins italiens magnifique pour les connaisseurs.

A constant Italian restaurant, lively and still in spite of that it was opened several years ago. They have a wonderful Italian wine list for connoisseurs.

**604 KING ST W.
TORONTO, ON
M5V 1M6**

ONE RESTAURANT



PHOTO: ONE RESTAURANT

Pour voir et être vu sur la terrasse l'été. Qui a dit qu'une petite soirée glamour une fois de temps en temps était mal.

To see and to be seen on the terrace in the summer. Who said that a glamorous little evening once in a while was bad once in a while.

**116 YORKVILLE AVE.
TORONTO, ON
M5R 1C2**



CALGARY

PAR | BY

MAXIME DELMONT



**CHEF DU RESTAURANT
ROSELYS ET DU
BAR NACARAT DU
FAIRMONT LE REINE
ELIZABETH**

CHEF OF ROSELYS
RESTAURANT AND
BAR NACARAT OF
FAIRMONT THE QUEEN
ELIZABETH

@maxdelmont2107

COORDONNÉES
COORDINATES:

51° 2' 55.014" N
114° 4' 15.046" W

PROVINCE:

ALBERTA

POPULATION:

1,336 MILLION

SHOKUNIN



PHOTO: SHOKUNIN

**2016 4 ST SW
CALGARY, AB
T2S 1W3**

Restaurant d'inspiration japonaise avec le chef qui a remporté l'émission « The Final Tabele » sur Netflix. Dispendieux, mais intéressant

Japanese-inspired restaurant with the chef who won the show "The Final Table" on Netflix. Pricy, but interesting

BAR VON DER FELS



PHOTO: BAR VON DER FELS

**1005A 1 ST SW
CALGARY, AB
T2R 0T8**

Petit bar à vins qui ne ressemble à rien, vu de l'extérieur, mais très belle table et superbe carte des vins à un prix très raisonnable.

Small wine bar that looks like not much from the outside but very beautiful table and superb wine list at a very reasonable price.

THE HAWTHORN



PHOTO: THE HAWTHORN

**133 9TH AVE SW
CALGARY, AB
T2P 2M3**

Le restaurant du Fairmont Palliser vient tout juste de changer de chef et sa cuisine est vraiment très séduisante. À ne pas manquer.

The Fairmont Palliser's restaurant has just changed chef and the food is really appealing. Do not miss it.



VANCOUVER

PAR | BY

MICHEL FAVUZZI



PRÉSIDENT, FAVUZZI

PRESIDENT, FAVUZZI

@mfavuzzi

COORDONNÉES

COORDINATES:

45° 38 19,421 N
122° 39 41.35 W

PROVINCE:

COLOMBIE-BRITANNIQUE
BRITISH COLUMBIA

POPULATION:

675 218

HOTEL BELMONT



PHOTO: HOTEL BELMONT

Joli hôtel boutique pour profiter du nightlife de Vancouver. Le vendredi soir, la rue Granville est fermée et les night-clubs se suivent un après l'autre.

Nice boutique hotel to enjoy Vancouver's nightlife. On Friday night Granville Street is closed and the nightclubs follow one after the other.

654 NELSON STREET
VANCOUVER, BC
V6B 6K4

RED FISH BLUE FISH

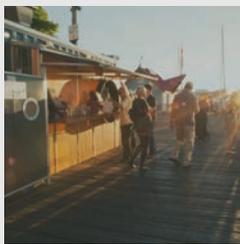


PHOTO: RED FISH BLUE FISH

Un must, faire la queue pendant 45 minutes pour déguster des fish's and chips.

A must, wait in line for 45 minutes to enjoy fish and chips.

1006 WHARF STREET (AT BROUGHTON)
VICTORIA, BC,
SUR LE QUAI | DOWN ON THE DOCK

COOMB'S OLD COUNTRY MARKET



PHOTO: COOMB'S OLD COUNTRY MARKET

Sur la route vers Tofino, arrêter à cette épicerie est un impératif, les beignes sont hallucinants, 3 millions de clients passent par cette épicerie hors du commun chaque année

On the road to Tofino, stopping at this grocery store is a must, donuts are hallucinating, 3 million customers go through this grocery store out of the ordinary every year.

2326 ALBERNI HIGHWAY
COOMBS, BC
V0R 1M0





L'ART DE LA CONSERVATION AVEC MASSIMO VINCELLI
THE ART OF PRESERVATION WITH MASSIMO VINCELLI

ART DE LA TABLE | FINE DINING

ICI, C'EST L'ÉLÉGANCE À TABLE. COCKTAILS, RESTAURANTS, RECETTES ET PLUS.
HERE, IT'S ELEGANCE AT THE TABLE. COCKTAILS, RESTAURANTS, RECIPES AND MORE.

- **GRAVLAX: LA QUINTESSENCE DU SAUMON**
GRAVLAX: THE QUINTESSENCE OF SALMON24
- **SMØRREBRØD AU GRAVALAX ET PRODUITS LOCAUX**
SMØRREBRØD WITH GRAVLAX AND LOCAL PRODUCTS28
- **VINS POUR APPORTER AU CHALET**
WINES TO BRING AT THE COTTAGE30
- **APPRENDRE LE VIN AU MAGGIE OAKES**
A SCHOOL OF WINE AT MAGGIE OAKES34
- **À DÉCOUVRIR CET AUTOMNE**
TO DISCOVER THIS AUTUMN36
- **L'ART DE LA CONSERVATION AVEC MASSIMO VINCELLI**
THE ART OF PRESERVATION WITH MASSIMO VINCELLI38
- **LE RATAFIA: DESSERTS EN VEDETTE**
RATAFIA: DESSERTS FIRST!46
- **DÉLICIES CHOCOLATÉS INSPIRÉS DE LA SCANDINAVIE**
CHOCOLATE DELIGHTS INSPIRED BY SCANDINAVIA53
- **L'AQUAVIT, LE SPIRITUEUX AUX ORIGINES SCANDINAVES**
AQUAVIT, THE SPIRIT WITH SCANDINAVIAN ORIGINS.....55
- **LE GENT PAR JÉRÔME LAFLAMME**
LE GENT BY JÉRÔME LAFLAMME56
- **CICERONE, LE SOMMELIER EN BIÈRES**
CICERONE, THE BEER SOMMELIER58



GRAVLAX: LA QUINTESSANCE DU SAUMON

GRAVLAX: THE QUINTESSENCE OF SALMON

Alors que notre magazine a pour thème un automne scandinave, il nous semblait tout naturel de parler du gravlax. Mais avant de vous parler de sa recette, revenons un peu à ses origines. — *While our theme magazine was a Scandinavian autumn, it seemed natural to talk about gravlax. But before you talk about his recipe, let's go back to its origins.*

Avec son nom d'origine suédoise ou ses différentes nominations des pays voisins (gravlaks en norvégien, gravad laks en danois, graavilohi en finnois ou graflax en islandais) est une spécialité culinaire d'origine nordique, à base de saumon cru en filet.

Il faut avant tout dire que le gravlax est une façon de préserver le poisson, de ses origines au Moyen Âge, le gravlax est fabriqué par les pêcheurs, qui salent le saumon et le font légèrement fermenter en l'enterrant dans le sable à l'écart des marées.

Le gravlax tient son nom du mot scandinave gräva/grave qui signifie « creuser »; ce dernier prend le sens moderne de « conserver le poisson par salage et séchage », et du mot lax/laks, qui signifie saumon.*

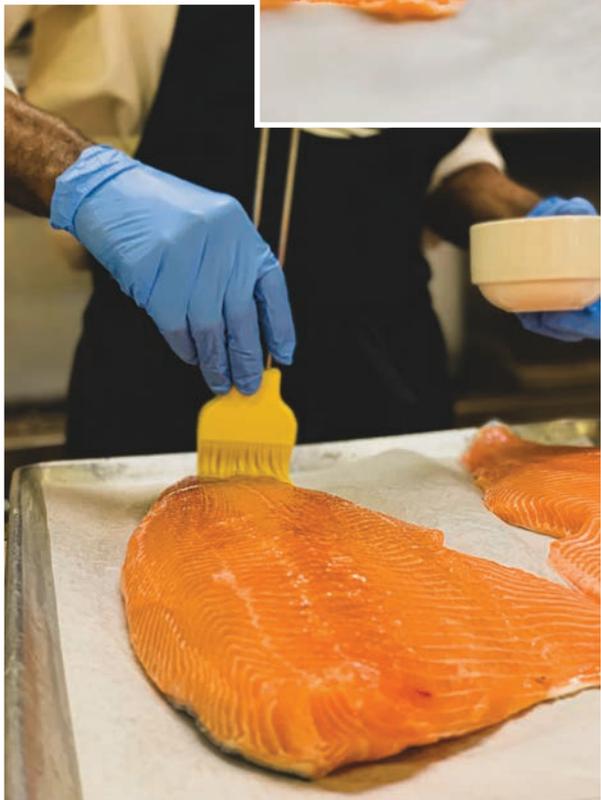
With its name of Swedish origin or its different nominations from neighboring countries (gravlaks e Norwegian, gravad laks in Danish, graavilohi in Finnish or graflax in Icelandic) is a culinary specialty of Nordic origin, made from raw salmon in net.

First and foremost, gravlax is a way of preserving the fish, from its origins in the Middle Ages, the gravlax is made by the fishermen, who salt the salmon and make it slightly ferment by burying it in the sand at a distance of tides.

*Gravlax takes its name from the Scandinavian word gräva / grave which means "to dig"; the latter takes on the modern meaning of "keeping fish salted and dried" and the word lax / laks, which means salmon. **

*Source : Wikipedia





LA PRÉPARATION DU GRAVLAX

Nous sommes donc allés rencontrer le chef Alex Arbaut de nos amis de La Poissonnerie La Mer afin de savoir comment réaliser le gravlax.

« Quand nous recevons le poisson, il passe par les poissonniers qui enlèvent les écailles, les arrêtes et font les filets et ça revient à moi. Je vais le sécher avec un papier, ensuite, je lui passe un sirop de thym ou d'érable au pinceau, et ça permet de faire coller l'aneth, qui a été haché finement, sur le saumon. Ensuite, nous prenons un plastique pour faire adhérer l'aneth au saumon, ensuite, on ajoute le mélange de sel. Ce dernier comprend de gros sel, 100 grammes du mélange de 5 poivres moulu et de sucre. Après, nous plaçons le tout dans le réfrigérateur pour une période de 24 heures pour faire pénétrer le mélange de sel et le goût de l'aneth à l'intérieur du poisson.

Ensuite, nous allons rincer. Le rinçage c'est très rapide, car nous voulons garder l'aneth sur le saumon. C'est le moment le plus délicat, il faut enlever le sel tout en gardant l'aneth. Ensuite, je dépose le poisson sur une grille en plastique, une grille en métal rouillerait. Nous faisons sécher le poisson, pour une durée de 24 à 48 heures. Plus il sera sec, meilleur il sera, surtout pour le trancher, car la chair devient plus ferme. Il ne faut pas oublier que le sel fera sortir l'eau de la chair du poisson ce qui va la raffermir. Et ensuite, nous faisons le tranchage, la meilleure technique est de faire des tranches minces et faire des mouvements comme si l'on jouait du violon. C'est la même technique que ce soit pour le gravlax, pour le saumon fumé ou pour la truite fumée qui est très appréciée par nos clients chez La Mer. Pour moi, la truite, c'est la Cadillac du fumé, car plus le poisson est gras, mieux c'est. Et c'est prêt à servir. »

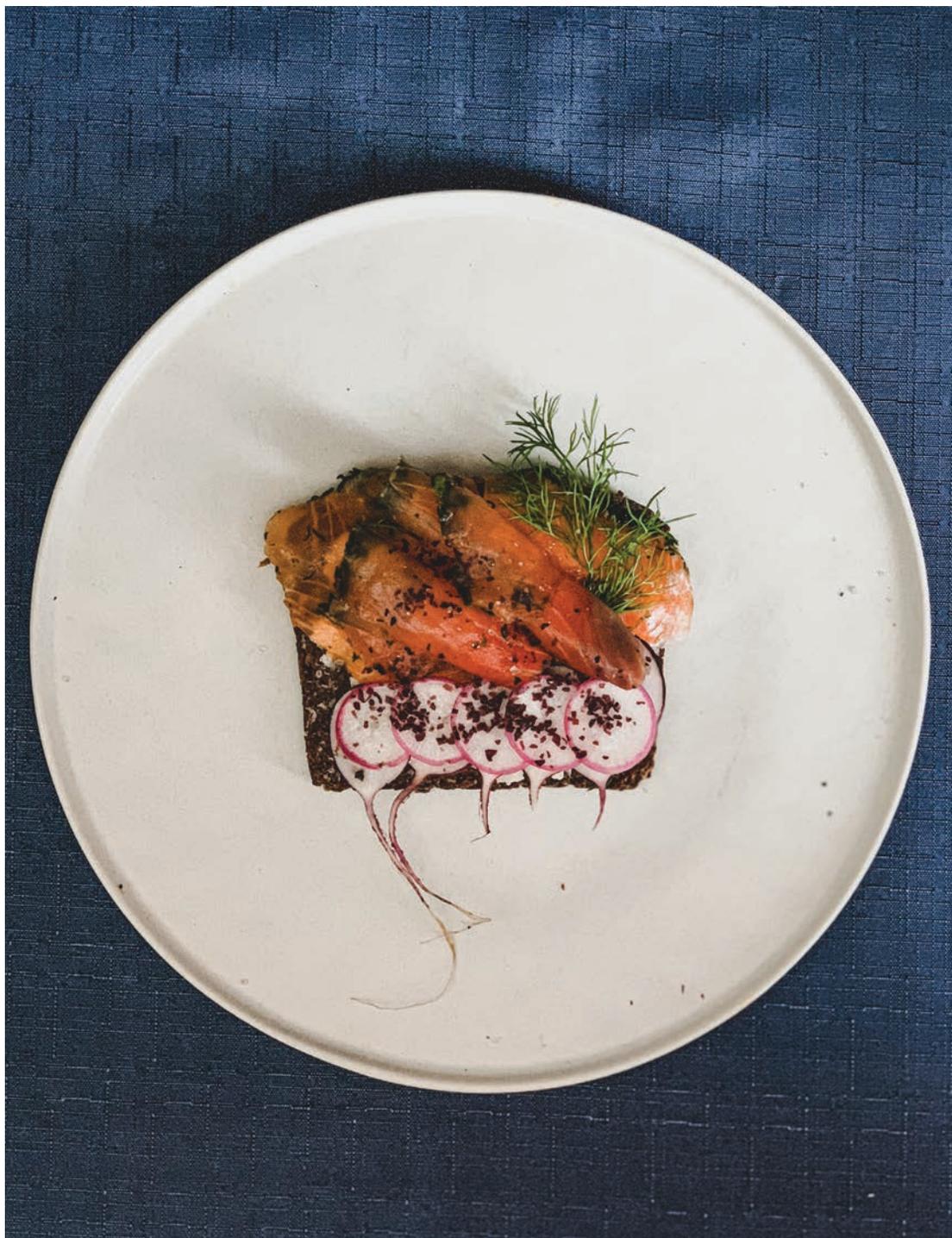
THE PREPARATION OF GRAVLAX

So we went to meet the chef Alex Arbaut of our friends of La Poissonnerie La Mer to know how to make the gravlax.

"When we get the fish, it goes through the fishmongers who remove the scales, the bones and the nets and it comes back to me. I'm going to dry it with a paper, then I brush it with thyme or maple syrup and it makes it possible to stick the dill, which has been finely chopped, on the salmon. Then we take a plastic to stick the dill to the salmon, then add the salt mixture. The latter includes coarse salt, 100 grams of the mixture of 5 ground peppers and of sugar. After that, we put it in the refrigerator for a period of 24 hours to get the salt mixture and the taste of the dill into the fish.

Then we will rinse. The rinsing is very fast, because we want to keep the dill on the salmon. This is the most delicate time, you must remove the salt while keeping the dill. Then I put the fish on a plastic rack, a metal grill would rust. We dry the fish, for 24 to 48 hours. The drier is, the better it will be, especially to slice it, because the flesh becomes firmer. It should not be forgotten that salt will get the water out of the flesh of the fish which will strengthen it. And then we slice, the best technique is to make thin slices and make movements as if we played the violin. It's the same technique for either gravlax, smoked salmon or smoked trout, which is very popular with our customers at La Mer. For me, trout is the Cadillac smoked fish, because the fatter the fish, the better. And it's ready to serve."





SMØRREBRØD AU GRAVLAX, RADIS ET ANETH

SMØRREBRØD WITH GRAVLAX, RADISH & DILL

La nourriture danoise, en particulier, est parmi les meilleures de la région scandinave. Copenhague est rapidement devenue une capitale mondiale de la gastronomie avec le Noma entre autres, et l'un de ses principaux attraits est connu sous le nom de smørrebrød : « le pain et le beurre », ou le sandwich ouvert. Voici nos versions. — *Danish food, in particular, is among the best in the Scandinavian region. Copenhagen has quickly become a world capital of gastronomy with the Noma among others, and one of its main attractions is known as smørrebrød: "bread and butter," or the open sandwich. Here are our versions.*

POUR 1 PERSONNE

Ingrédients pour les deux tartines :

- 3 tranches de gravlax de saumon (recette en page XX)
- Beurre de Cow's Creamery (vous pouvez remplacer par un yogourt nature)
- 1 tranche de pain pumpernickel d'Automne Boulangerie
- Radis tranchés finement à la mandoline
- Bacon de mer émietté d'Océans de saveurs

Marche à suivre :

Gravlax de saumon, aneth et radis

- Bien beurrer la tranche de pain
- Placer 3 tranches de gravlax roulées sur la tranche de pain
- Déposer les tranches de radis sur la tranche de pain
- Assaisonnez de bacon de mer
- Décorez d'aneth

FOR 1 PERSON

Ingredients for both slices:

- 3 slices of salmon gravlax (recipe on page XX)
- Cow's Creamery Butter (you can replace with a plain yogurt)
- 1 slice of pumpernickel bread from Automne Boulangerie
- 1 radish sliced finely on the mandolin
- Crumbled Sea Bacon from Océans de saveurs

Recipe preparation :

Salmon gravlax, dill and radish

- Butter well the slice of bread
- Place 3 slices of gravlax rolled on the slice of bread
- Place the radish slices on the slice of bread
- Season with sea bacon
- Decorate with dill

PHOTO : NORMAND BOULANGER
ASSIETTE | PLATE : WEST ELM
NAPPE | TABLECLOTH: SIMONS





DES VINS PARFAITS POUR LE CHALET

PERFECT WINES FOR THE COTTAGE

PAR | BY CLAUDE BOILEAU, SOMMELIER

PHOTO: IGOR STARKOV

Alors que les soupers entre amis au chalet seront certainement le refuge de plusieurs d'entre nous cet automne, voici quelques vins pour agrémenter ces chaleureux repas.

While dinner with friends at the cottage is the refuge of many of us this autumn, here are some wines to complement these warm meals.



GEKKEIKAN HAÏKU PREMIUM SELECT, FOLSOM, CALIFORNIE

Un saké (alcool de riz) facile à apprivoiser, délicat au nez, très fruits blancs, dont la pomme, floral, avec une acidité rafraîchissante, et un léger côté amande. À noter, sans sulfites et sans gluten ; c'est la première maison de saké, fondée en 1637 au Japon. Le HAÏKU est une aubaine et une super découverte, tout comme leurs autres sakés, dont le GEKKEIKAN (750 ml ou 1.5L). Versatile, il est également utilisé pour certains cocktails... Crevettes, sushis, poulet frit ou dumplings seraient un accord idéal, le servir bien frais ou froid dans un verre à vin. Kampai!

A sake (rice alcohol) easy to tame, delicate nose, very white fruits, including apple, floral, with refreshing acidity, and a slight almond side. Note, without sulfites and without gluten; it is the first sake house, founded in 1637 in Japan. The HAÏKU is a bargain and a great discovery, as are their other sakes including the GEKKEIKAN (750 ml or 1.5L). Versatile, it is also used for some cocktails... Shrimp, sushi, fried chicken or dumplings would be an ideal deal, serve it well chilled or cold in a wine glass. Kampai!

CHÂTEAU D'AQUÉRIA TAVEL 2018, VALLÉE DU RHÔNE, FRANCE

Cette appellation des Côtes-du-Rhône (Tavel) nous offre un rosé avec du caractère et plus gourmand que ce que nous avons l'habitude de boire. En plus, il possède la certification haute valeur environnementale. Fraises et fruits rouges dont la cerise, sec, acidité rafraîchissante, épices douces. Le tout alliant rondeur, complexité et puissance ! Ceci amène une polyvalence à table, je l'accorderais avec des charcuteries, un saumon ou porc grillé, un carpaccio de thon ou une salade de pois chiches couscous et légumes grillés.

This appellation of Côtes-du-Rhône (Tavel) offers us a rosé with character and greedier than what we usually drink. In addition, it has high environmental value certification. Strawberries and berries including cherry, dry, refreshing acidity, sweet spices. All combining roundness, complexity and power! This brings versatility to the table, I would pair with cold meats, grilled salmon or pork, a tuna carpaccio or a couscous chickpea salad and grilled vegetables.



LEFT FIELD ALBARIÑO 2017, GISBORNE, NOUVELLE-ZÉLANDE

Un Albariño vraiment cool, de climat frais, qui arbore de belles notes de melon et de pêche, ainsi que de fleurs d'agrumes ; il est racé, a une agréable texture et offre beaucoup de plaisir en bouche ! Leur Sauvignon Blanc et leurs Pinot Gris et Noir sont en outre à découvrir. J'irais avec des fruits de mer, crevettes et calmars grillés, ou un poisson blanc avec des herbes fraîches et un trait de citron assurément !

A really cool Albariño, with a cool climate, with nice notes of melon and peach, as well as citrus flowers; it is racy, has a pleasant texture and offers a lot of pleasure in the mouth! Their Sauvignon Blanc and their Pinot Gris and noir are also to discover. I would go with seafood, prawns and grilled squid, or a white fish with fresh herbs a stroke of lemon!



VINCENT CARÊME VOUVRAY SPRING CHENIN BLANC 2018, LOIRE, FRANCE

Le Chenin Blanc est un cépage fascinant et polyvalent (bulle, sec, demi-sec, moelleux...). Ici un demi-sec que l'on peut presque confondre avec un sec tellement l'acidité le rend vibrant. Pommes compotées, cire d'abeille, agrumes, fleurs blanches, minéral et assez long en bouche. On se délecte tout comme avec tous leurs vins tranquilles et mousseux. Cultivé en bio. Pensons rôti de porc aux pommes.

Chenin Blanc is a fascinating and versatile variety (bubble, dry, semi-dry, mellow...). Here a half-dry that can almost be confused with a dry so the acidity makes it vibrant. Stewed apples, beeswax, citrus, white flowers, mineral and quite long in the mouth. We delight just as with all their still and sparkling wines. Grown in organic. Think roast pork with apples.



CARMEN GRAN RESERVA CABERNET-SAUVIGNON 2017, MAIPO, CHILI

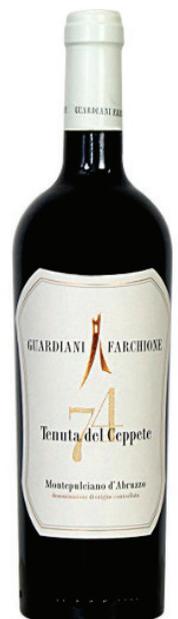
Le Chili produit des vins avec un caractère particulier, l'empreinte du terroir apporte des vins typiques et différents. Le 2015 était d'ailleurs 32e du top 100 de Wine Spectator. Fruits rouges et noirs, prune, pot-pourri, épices, bois bien intégré, tannins fondus, fumé, cacao, bref un vin complexe. Servir à 16-17 degrés avec un steak ou rôti de bœuf, des côtes levées ou autres viandes grillées et légèrement épicées.

Chile produces wines with a particular character, the footprint of the soil brings typical and different wines. The 2015 was also 32nd of the top 100 of Wine Spectator. Red and black fruits, plum, potpourri, spices, well-integrated wood, tannins melted, smoked, cocoa, in short a complex wine. Serve at 16-17 degrees with beef steak or roti, ribs or other grilled and slightly spicy meats.

TENUTA DEL CAPPETE 2012, ABRUZZES, ITALIE

La région de Montepulciano d'Abruzzo recèle de belles pépites dont ce vin, en importation privée, est caractérisé par la cerise rouge, l'acidité rafraîchissante (vignes en altitude) et au bois bien intégré, aux champignons. Il est long en bouche, complexe, racé et charmeur. Domaine fondé en 1860, bio par surcroît. Beaucoup de plaisir en harmonie avec les mêmes accords que le rouge précédent !

The region of Montepulciano d'Abruzzo contains beautiful nuggets including this wine in private import, characterized by red cherry, with refreshing acidity (vines in altitude) and well-integrated wood, mushrooms, long in the mouth, complex, racy and charmer. Estate founded in 1860, bio, moreover. A lot of fun in harmony with the same chords as the previous red!





LIEUTENANT DE SIGALAS, SAUTERNES, BORDEAUX

Issu de la région de Sauternes, le second vin du premier cru classé 1855, le Château Sigalas Rabaud, nous impressionne encore par la qualité de ses vins doux botrytisés issus d'un terroir légendaire. Aux reflets brillants, il offre en bouche les fruits à chair blanche, oranges confites, notes de miel, fleurs blanches, fraîche acidité et complexité. Un pur régal en apéritif, avec foie gras, ou en accompagnement de pétoncles, fromages ou desserts au fruits.

Sourced from the Sauternes region, the second 1855 Premier Cru wine, Château Sigalas Rabaud, still impresses us with the quality of its sweet, botrytised wines from a legendary terroir. With brilliant reflections, it offers white-fleshed fruits, candied oranges, hints of honey, white flowers, fresh acidity and complexity. A pure treat as an aperitif, with foie gras, or as an accompaniment to scallops, cheeses or fruit desserts.

RAMOS PINTO QUINTA BOM RETIRO TAWNY 20 ANS

La vallée du Douro est le cœur de la production de porto, les conditions climatiques y sont optimales. Le porto est un vin muté à redécouvrir, en fait il y a ajout pendant la fermentation d'eau-de-vie afin de la stopper et de garder un sucre résiduel et un taux d'alcool plus élevé. Ce vin est corsé, aux saveurs de fruits séchés, caramel, fumés, un peu de noisettes grillées et est très long en bouche. Un produit d'exception, le 10 ans est aussi très bon (RAMOS PINTO QUINTA DA ERVAMOIRA TAWNY 10 ANS 2017). Un délice avec pâtes persillées (fromage bleu, stilton...), fondue mousse ou charlotte au chocolat, tiramisu, poires Belle-Hélène.

The Douro Valley is the heart of port production, the climatic conditions are optimal. Port wine is a mutated wine to rediscover, in fact, there is added during the fermentation of spirits to stop it and to keep a residual sugar and a higher alcohol level. This wine is full-bodied, with flavors of dried fruit, caramel, smoked, a little nutty toasted and is very long in the mouth. An exceptional product, the 10 years is also very good (RAMOS PINTO QUINTA DA ERVAMOIRA TAWNY 10 YEARS 2017). A delight with marbled pasta (blue cheese, stilton, ...), mousse fondue or chocolate charlotte, tiramisu, Belle-Hélène pears.



**Retrouvez Claude sur Instagram
Meet Claude on Instagram**



APPRENDRE LE VIN AU MAGGIE OAKES A SCHOOL OF WINE AT MAGGIE OAKES

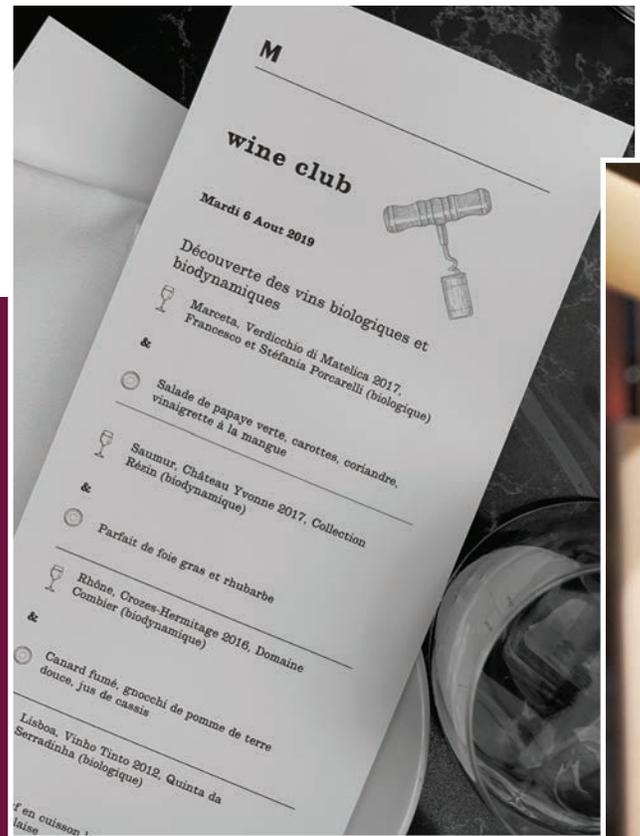
Alors que mon collègue Claude vient tout juste de vous suggérer des vins pour cet automne, nous avons eu la chance d'être invités au Maggie Oakes Wine Club, le club de vin du restaurant du même nom de l'hôtel William Gray, voici le résumé de notre expérience — *While my colleague Claude has just suggested wines for this fall, we had the chance to be invited to the Maggie Oakes Wine Club, the wine club of William Gray's restaurant of the same name. recused from our experience.*

Ça ne sera pas un secret pour personne si je vous dit que je suis un amateurs d'art de la table, et le vin fait partie de ces plaisirs. J'ai débuté avec le vin alors que j'étais enfant et que mes parents mettaient plus d'eau que de vin dans mon verre. Je crois que c'est toujours une excellent façon de faire découvrir ce goût aux enfants. Mais en apprendre sur le vin, ce n'est pas toujours évident. Et avec tous les nouveautés qui sortent, les nouveaux cépages, nouvelles appellations, il vient parfois difficile de s'y retrouver.

Donc, le Maggie Oakes, le restaurant de l'hôtel William Gray, offre, le premier mardi de chaque mois, le Maggie Oakes Wine Club. Lancé au mois de mai dernier, ce dernier propose une initiation au monde du vin dans un cadre très convivial.

  chaque  v nement son thème: Vins du Québec, aux vins oranges, en passant par les vins produits par des femmes, etc. Lorsque j'y étais, c'était la découverte des vins biologiques et bio dynamiques.

Avec la complicité de l'agence R zin, les agences changent à chaque  v nement, nous avons pu déguster 5 vins accompagné de plats divins, en petites bouchées, qui sont conçus en accord avec le vin.



C'est vraiment une soirée accessible à tous et on en apprend beaucoup en peu de temps.

N'hésitez pas à aller y faire un tour entre amis, c'est vraiment plaisant, et c'est un petit groupe de 20-25 personnes, donc pas de g ne. Au pire vous apprendrez à connaître des gens.

THÉMATIQUES   VENIR CET AUTOMNE:

1er octobre: Grands crus ... petit prix!
5 novembre: Les Chablis
3 décembre: Champagne VS Crémant

[INSCRIVEZ-VOUS ICI](#)



It will not be a secret if I tell you that I am an fine dining lover, and wine is one of those pleasures. I started with wine as a child and my parents put more water than wine in my glass. I think it's still a great way to introduce children to this taste. But learning about wine is not always easy. And with all the novelties of sorts, the new grape varieties, new appellations, it is sometimes difficult to navigate.



So, the Maggie Oakes, the restaurant of the William Gray Hotel, offers, on the first Tuesday of every month, the Maggie Oakes Wine Club. Launched last May, it offers an introduction to the world of wine in a very friendly setting.

Each event has its theme: Quebec wines, orange wines, wines produced by women, etc. When I was there, it was the discovery of organic and dynamic organic wines.

With the help of Rézin agency, the agencies change every event, we could taste 5 wines accompanied by divine dishes, in small bites, which are designed in agreement with the wine.

It's really an evening accessible to all and we learn a lot in a short time.

Do not hesitate to go for a walk with friends, it's really pleasant, and it's a small group of 20-25 people, so no embarrassment. At worst you will get to know people.

THEMES COMING THIS AUTUMN:

October 1st: Great wines ... small price!

November 5: The Chablis

December 3: Champagne VS Crémant

[REGISTER HERE](#)

Maggie Oakes
426 Place Jacques-Cartier
Montréal, QC
Canada
H2Y 3B3

À DÉCOUVRIR CET AUTOMNE. TO DISCOVER THIS AUTUMN.

À l'aube de l'automne, voici quelques produits à découvrir.

At the dawn of autumn, here are some products to discover.

Dandy Sloe Gin

Le "Sloe Gin" est une liqueur typiquement anglaise fabriquée à partir de prunelles macérées dans le gin. Le Dandy Sloe Gin est issu de la macération de prunes Mont-Royal cultivées au Domaine Lafrance. Cette prune donne à la liqueur, un profil fruité et une fraîcheur remarquable.

"Sloe Gin" is a typical English liqueur made from sloes macerated in gin. Dandy Sloe Gin is made from the maceration of Mont-Royal plums grown at Domaine Lafrance.

This plum gives the liquor a fruity profile and remarkable freshness.



Offert en SAQ [☑](#) | Available at SAQ [☑](#)



Cafetière pour infusion à froid
Van Houtte

*Van Houtte Cold Brew
Coffee Maker*

En collaboration avec la compagnie Asobu, Van Houtte propose cette cafetière au design moderne et attrayant. Isotherme et portable, elle vous suivra partout ! Grâce à son réceptacle à double paroi, vous pourrez conserver votre boisson froide préférée pendant des heures. [Sur keurig.ca ☑](#)

In collaboration with the company Asobu, Van Houtte proposes this coffee maker with a modern and attractive design. Isothermal and portable, it will follow you everywhere! Thanks to its double-walled receptacle, you can keep your favorite cold drink for hours.

[On keurig.ca ☑](#)



L'Apéro au Québec
par Rose Simard et
Max Coubès de 1 ou
2 cocktails.

*L'Apéro au Québec
by Rose Simard and
Max Coubès from 1
ou 2 cocktails.*

Max et Rose nous proposent des cocktails où les alcools locaux sont à l'honneur et nous

convient à une tournée du Québec à la rencontre des artisans qui donnent sa saveur à l'heure de l'apéro.

Max and Rose offer us cocktails where local spirits are in the spotlight and we are ready for a tour of Quebec to meet the artisans who give their flavor at cocktail hour. In french.

En prévente dès maintenant. *Pre-sale is on.* [☑](#)
En vente le 2 octobre. *On sale October 2*



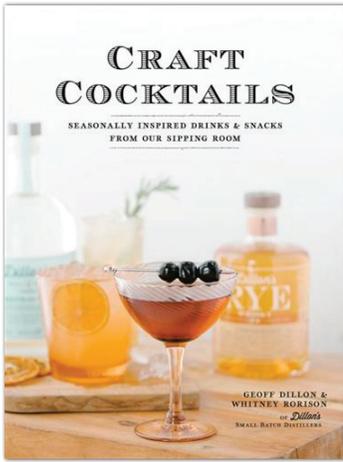
Glenfiddich 14 ans Bourbon
Barrel

Glenfiddich, le whisky single malt le plus primé au monde, ajoute la toute nouvelle réserve de 14 ans Bourbon Barrel à son incroyable sélection de whiskies primés à l'échelle nationale.

[Sur glenfiddich.com ☑](#)

The world's most awarded single malt scotch whisky, Glenfiddich, adds the all-new 14 Year Old Bourbon Barrel Reserve to its incredible selection of award-winning whiskies, nationwide.

[On glenfiddich.com ☑](#)



Craft Cocktails par Geoff Dillon et Whitney Rorison de Dillon's

Craft Cocktails by Geoff Dillon and Whitney Rorison from Dillon's.

De Geoff Dillon, fondateur de Dillon's Small Batch Distillers et leader du mouvement de distillerie artisanale, et Whitney Rorison, voici une collection de cocktails

pour chaque saison et de recettes pour des bouchées parfaites à savourer.

From Geoff Dillon, founder of Dillon's Small Batch Distillers and leader of the craft distilling movement and Whitney Rorison, a collection of cocktails for every season and recipes for the perfect snacks to enjoy with them.

En prévente dès maintenant. Pre-sale is on. [↗](#)
En vente le 1er octobre. On sale October 1st

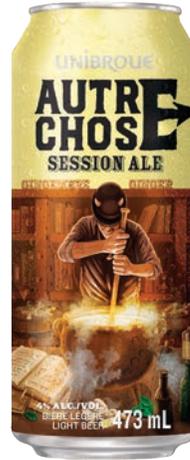


Rouge sur Blanc par Ronald Georges

Rouge sur Blanc by Ronald Georges

Depuis 10 ans, la progression des vins québécois est phénoménale! Dans ce contexte, Ronald Georges vous invite à leur découverte et à la rencontre de 25 vignerons et vigneronnes passionnés qui les conçoivent: de quoi alimenter bien des routes des vins! **En librairie.**

*For 10 years, the growth of Quebec wines has been phenomenal! In this context Ronald Georges invite you to discover them and meet 25 passionate winemakers and winemakers who design them: enough to feed many wine routes! **In french. In bookstores.***



Autre Chose Session Ale Gingembre de Unibroue

Autre chose Session Ale Ginger by Unibroue

Découvrez cette nouvelle bière au gingembre brassée avec un soupçon de mélisse, dont le goût légèrement poivré et citronné saura éteindre votre soif cet automne.

En épicerie et dépanneurs ainsi que dans les bars et res-

taurants du Québec.

Discover this new ginger beer brewed with a hint of lemon balm, whose slightly peppery and lemony taste will quench your thirst this fall.

In grocery stores and convenience stores, as well as bars and restaurants in Quebec.



Legent Kentucky Straight Bourbon Whiskey

Legent Kentucky Straight Bourbon Whiskey

Legent est un whisky Straight Bourbon du Kentucky partiellement fini en fûts de vin et de sherry. Mais c'est plus que ça. Il repousse les limites en matière de création de bourbons tout en restant fidèle à ses principes

fondamentaux. Il s'agit d'une collaboration entre deux légendes du whisky - Fred Noe et Shinji Fukuyo - et deux styles uniques de fabrication de whisky.

Sur legentbourbon.com [↗](#)

Legent™ is a Kentucky straight bourbon whiskey partially finished in wine and sherry casks. But it's more than that. It pushes the boundaries for how bourbons can be created while remaining true to the core of bourbon's principles. It's a collaboration between two whiskey legends - Fred Noe & Shinji Fukuyo - and two unique styles of whiskey making.

On legentbourbon.com [↗](#)





L'ART DE LA CONSERVATION

THE ART OF PRESERVATION

PAR | BY NORMAND BOULANGER
PHOTOS: AYMERIC HALBMEYER

Alors que les magnifiques légumes remplis de couleurs disparaissent avec l'arrivée de l'automne vient le temps de préserver ces derniers pour en avoir l'année durant. J'ai rencontré un expert en la matière Massimo Vincelli, qui avec son acolyte, John Barros, ont ouvert l'Épicerie Conserva il y a tout juste 1 an, sur la Plaza Saint-Hubert à Montréal, une épicerie de la Ferme à la Table. — *While the beautiful vegetables filled with colors disappear with the arrival of autumn, comes the time to preserve them to have it until next year. We met an expert in the field, Massimo Vincelli, who with his partner, John Barros, opened the Épicerie Conserva, just a year ago, on the Plaza Saint-Hubert in Montreal, a Farm to Table grocery store.*



Alors que l'automne arrive, c'est la période des conserves, mais pour vous chez Conserva, c'est à l'année. J'imagine que pour toi qui vient d'une famille italienne, les conserves, ça doit être dans tes veines avec les tomates et tous les autres légumes. Si tu m'expliquais d'où vient l'idée de Conserva, comment est-ce que vous avez parti l'entreprise, et la façon de bien faire de bonnes conserves ?

Pour nous l'aventure Conserva, c'est de transmettre ce que l'on a appris dans notre jeunesse et de leur servir cette même qualité avec laquelle nous avons grandi. Je me souviens que lorsque j'avais environ 5 ans, j'allais dans les champs cueillir les tomates et l'on fabriquait une quantité industrielle de tomates. On débutait à 8 h le matin pour terminer à 9 h le soir. On en faisait environ 300-400 bouteilles, il faut dire que c'était pour l'année longue. Cette idée de prendre ce que l'on a en saison pour les garder à longueur d'année vient vraiment de notre jeunesse, à moi, qui suis d'origine italienne comme je mentionnais, et John, qui est d'origine portugaise, on a simplement décidé de placer le tout dans un magasin, et voilà comment est née l'Épicerie Conserva.

Vous venez du monde de la restauration n'est-ce pas?

Oui, John a environ 11 ans d'expérience dans les cuisines et chefs à différents endroits, tandis que moi, j'ai environ 7 ans d'expérience en restauration également. J'ai voyagé et travaillé en Italie et au Danemark. À Toronto également.

« Il n'y a pas de secrets pour faire de bonnes conserves. La première chose est de ne pas avoir peur d'essayer. »

" There are no secrets to making good preserves. The first thing is to not be afraid to try. "

As autumn arrives, it's the canned food season, but for you at Conserva, it's all year long. I imagine that for you who comes from an Italian family, canned food, it must be in your veins with tomatoes and all other vegetables. If you explained to me where the Conserva idea came from, how did you start the business, and how to make good preserves?

For us, the Conserva adventure is to transmit what we have learned in our youth and to serve them the same quality with which we grew up. I remember when I was about 5 years old, I went to the fields to pick tomatoes and we made an industrial number of tomatoes. We started at 8 o'clock in the morning to finish at 9 o'clock in the evening. It was about 300-400 jars, it must be said that it was for the year long. This idea of taking what we have in season to keep them year-round really comes from our youth, to me, who is of Italian origin as I mentioned, and John, who is of Portuguese origin, we simply decided to put everything in a store, and that's how the Conserva Grocery was born.

You came from the restaurants field, didn't you?

Yes, John has about 11 years of experience in kitchens and was chef in different places, while I have about 7 years of experience in restoration as well. I traveled and worked in Italy and Denmark. In Toronto too.



MASSIMO VINCELLI (À GAUCHE / ON THE LEFT) ET/AND JOHN BARROS (À DROITE / ON THE RIGHT)



Par rapport à cette expérience dans le monde de la conserve, comment fait-on de bonnes conserves?

La première chose essentielle est d'avoir un produit en saison et à son meilleur et le garder en saumure, sous-vide, etc. Ici, on marine beaucoup, avec une saumure très simple pour ne pas cacher le goût, mais bien l'amplifier. Aussi, il n'y a pas de secrets pour faire de bonnes conserves. La première chose est de ne pas avoir peur d'essayer. C'est en essayant que l'on va voir si c'est délicieux ou pas. J'ai fait beaucoup de choses qui étaient très mauvaises, surtout quand on expérimentait avec la fermentation dans différents restaurants dans lesquels j'ai travaillé. Et je voyais la face de mes collègues qui disaient que c'était vraiment dégueulasse. Mais, comme je mentionnais, c'est juste en essayant que l'on peut le savoir et c'est la même chose pour la conserve. On débute avec une technique de base et ensuite on raffine et l'on perfectionne ensuite nos recettes.

Donc, on prend nos légumes, on décide quelle saveur on veut dans notre conserve : salée, naturelle ou comme ici avec nos choux-fleurs, on ajoute un peu de grains de coriandre grillés afin de faire ressortir davantage le goût du chou-fleur ou un peu d'aneth pour nos cornichons. Il faut vraiment respecter ce qu'il y a en saison. Tu fais chauffer le liquide, tu mets tes légumes à rebord avec les épices, tu mets le couvercle dessus (un couvercle neuf et mis dans l'eau chaude), tu ajoutes ta marinade dessus et tu fais chauffer de 10 à 15 minutes et tu laisses reposer à l'envers, et voilà ! (NDLR. La méthode complète est à la fin de l'article)

Alors que certaines expériences avec la fermentation ont un peu mal tourné, qu'est-ce que ça t'a apporté dans ton travail toutes ces différentes expériences en cuisine?

Souvent, c'était pour des tests, par exemple chez Hoogan & Beaufort, j'ai fait des betteraves blanches fermentées et c'était vraiment délicieux, et aussi différents tests avec le temps et le niveau de sel. Pour moi, c'était vraiment une découverte, qui m'a fait voir que l'on peut faire vraiment tout en cuisine, qu'il n'y a pas de limites. Je sais que plusieurs personnes ont peur de la fermentation, mais c'est quelque chose qui existe depuis des centaines d'années.

Compared to this experience in the world of preservation, how do you make good home-made preserves?

The first essential thing is to have a product in season and at its best and keep it in brine, vacuum, etc. Here, we marinate a lot, with a very simple brine not to hide the taste, but to amplify it. Also, there are no secrets to making good preserves. The first thing is to not be afraid to try. It's trying to see if it's delicious or not. I did a lot of things that were very bad, especially when you



experimented with fermentation in different restaurants I worked in. And I saw the faces of my colleagues who said it was really disgusting. But, as I mentioned, it's just trying to be able to know it and it's the same for the preservation. We start with a basic technique and then we refine and then perfect our recipes. So we take our vegetables, we decide what flavor we want in our jar: salty, natural or as here with our cauliflower, we add some grilled coriander seeds to bring out the taste of cauliflower or a little dill for our pickles. We must really respect what is in season. You heat the liquid, you put your vegetables to the edge with the spices, you put the lid on it (a new lid and put in the



Justement, parlant de peur de fermentation et conserve, c'est un peu votre challenge ici de vendre ces produits alors que les gens ne peuvent pas vraiment goûter ce qu'il y a dans les pots.

La première chose, c'est le doute, il faut voir s'ils sont intéressés, habituellement c'est un bon départ. Parfois, on a des échantillons que l'on peut faire goûter, une fois que c'est fait, c'est presque une vente de conclue. Par exemple, nos cornichons sont vraiment un franc succès, environ 95 % de nos clients les adorent.

Ici, c'est vraiment de « La ferme à la table » avec des légumes biologiques, est-ce que ça change quelque chose pour les aliments en conserve?

Il est certain qu'un légume biologique aura plus de goût et sera également plus santé, mais c'est surtout dans la fermentation que l'on voit la différence. Par exemple, avec le gingembre non biologique, on dirait qu'il est comme irradié. Un légume sans microbes, sans bactéries, il ne pourra pas fermenter, car il est quasi neutre.

Est-ce que ce n'est pas un peu comme le fromage?

Exactement. Il y a plus de culture, plus de bactéries. Surtout pour la lacto-fermentation, les légumes biologiques sont essentiels.

Et qu'est-ce que vous expérimentez pour cet automne?

L'an dernier, nous avons fait une sauce jalapeño rouge qui a vraiment été un succès. Cette année, nous essayons avec le jalapeño vert, même processus.

hot water), you add your marinade on it and you make heat of 10 to 15 minutes and you let's sit upside down, and that's it! (Editor's Note. The complete method is at the end of the article.)

While some experiments with fermentation went wrong, what did you bring to your work all these different experiences in the kitchen?

Often it was for tests, for example at Hoogan & Beaufort, I made fermented white beets and it was really delicious, and also different tests with a different time and salt levels. For me, it was really a discovery, which made me see that you can really do everything in the kitchen, there are no limits. I know that many people are afraid of fermentation, but it's something that's been around for hundreds of years.

Exactly, talking about the fear of fermentation and of preservation, it's a little bit your challenge here to sell these products when people cannot really taste what's in the jar.

The first thing is doubt, you have to see if they are interested, usually it's a good start. Sometimes we have samples that can be tasted once it's done, it's almost a sale of concluded. For example, our pickles are really a hit, about 95% of our customers love them.

Here is really "Farm to Table" with organic vegetables, does it change anything for canned foods?

It is certain that an organic vegetable will have more taste and will also be healthier, but it is especially in the fermentation that we see the difference. For example, with non-organic ginger, it looks radiated. A vegetable without microbes, without bacteria, it will not ferment, because it is almost neutral.

Is it a bit like cheese?

Exactly. There is more culture, more bacteria. Especially for lacto-fermentation, organic vegetables are essential.

And what are you experiencing for this fall?

Last year, we made a red jalapeño sauce that was really successful. This year, we are trying with the green jalapeño, same technique.



Vous avez aussi votre « kit » pour l'Action de grâce que les gens pourront commander (en plus des conserves, ils ont une section boucherie et volailles provenant de producteurs locaux), n'est-ce pas?

Oui, il y a une dinde au complet, dans la saumure, avec la sauce, de la farce, etc.

Et vous venez de fêter votre premier anniversaire, comment ça se passe?

Les gens adorent vraiment notre côté boucherie et prêt-à-manger. Les choses qui peuvent faire un repas, ils achètent la viande et ensuite les accompagnements. Exemple une lasagne et une petite salade. Même chose pour la viande, nous voulons que les gens essayent des pièces qu'ils n'ont jamais cuisiné, etc. Ils nous demandent nos techniques, etc.

Et vous avez commencé des cours de cuisine.

Oui, ça va commencer cet automne avec les pâtes. Un petit kit de départ, vous n'avez pas besoin d'un arsenal pour faire des pâtes maison. C'est vraiment simple et de qualité. Des cours de pâtisseries et de boucherie également avec John. comprendre comment l'animal est fait, etc. Ici, nous achetons l'animal au complet et l'on utilise toutes les parties, on vend les plus belles parties à nos clients et l'on transforme le reste, soit en saucisse, pâté chinois, rillettes de porc, etc. Il n'y a aucun gaspillage, on utilise les os pour nos bouillons. Donc ici, on minimise les pertes au maximum.

Merci et bon automne, on se revoit très bientôt. ■

You also have your kit for Thanksgiving that people can order (in addition to canned food, they have a butchery section and poultry from local producers), do not you?

Yes, there is a whole turkey, in brine, with sauce, stuffing, etc.

And you've just celebrated your first year, how is it going?

People really love our butcher and ready-to-eat side. The things that can make a meal, they buy the meat and then the accompaniments. For example, lasagna and a small salad. Same thing for meat, we want people to try things they have never cooked, etc. They ask us our techniques, etc.

And you started cooking classes.

Yes, it will start this autumn with pasta. A little starter kit, you do not need an arsenal to make home-made pasta. It's really simple and quality. Pastry and butcher classes also with John. Understand how the animal is made, etc. Here we buy the whole animal and we use all the parts, we sell the most beautiful parts to our customers and we transform the rest, either sausage,

shepherd's pie, pork rillettes, etc. There is no waste, we use the bones for our broths. So here, we minimize the losses to the maximum.

Thank you and have a good autumn, see you soon. ■



RECETTE POUR UNE MARINADE AU VINAIGRE

- 1 part d'eau
 - 1 part de vinaigre
 - ½ part de sucre
 - Sel au goût
 - Légumes
 - Épices
1. Mettre les couvercles dans l'eau chaude pour les détendre
 2. Mettre les ingrédients (sauf vos légumes et épices) dans une casserole
 3. Amener le tout à ébullition
 4. Mettre les légumes dans le pot
 5. Ajouter les différentes épices
 6. S'assurer que la bordure du pot est bien propre
 7. Verser la saumure dans le pot jusqu'à environ 2,5 cm du bord
 8. Bien fermer le pot
 9. Mettre le pot dans un chaudron d'eau bouillante recouvert environ 15 minutes à l'aide de pinces
 10. Retirer le pot
 11. Retourner le pot sur le comptoir et attendre le « pop »

RECIPE FOR A VINEGAR MARINADE

- 1 part of water
 - 1 part vinegar
 - ½ part of sugar
 - Salt to taste
 - Vegetables
 - Spices
1. Put the lids in the hot water to relax them
 2. Put the ingredients (except your vegetables and spices) in a saucepan
 3. Bring everything to a boil
 4. Put the vegetables in the pot
 5. Add the different spices
 6. Make sure the edge of the pot is clean
 7. Pour the brine into the jar up to about 2.5 cm from the edge
 8. Close the jar
 9. Put in a cauldron of boiling water covered about 15 minutes using forceps
 10. Remove the jar
 11. Flip the pot on the counter and wait for the "pop"





CONSERVA

6604 RUE ST-HUBERT
MONTRÉAL, QC
H2S 2M3





KOUIING-AMANN
Photo: Normand Boulanger



RATAFIA: DESSERTS EN VEDETTE!

RATAFIA: DESSERTS FIRST!

PAR | BY NORMAND BOULANGER

Lancé au cœur de l'été, le Ratafia est votre prochain endroit préféré pour vos fins (ou débuts) de soirées. Quand on parle de bar à dessert, c'est vraiment sur le mot « bar » qu'il faut mettre l'accent. Car ici, ce n'est pas pour les enfants et c'est plutôt la version gastronomique du dessert que l'on vous servira avec un verre de vin ou un cocktail bien sûr. Je me suis entretenu avec Sandra Forcier et Jared Tuck, le couple de co-propriétaires de l'endroit afin d'en savoir un peu plus sur leur vision. *—Launched in the heart of summer, the Ratafia is your next favorite place for your evening outings. When talking about dessert bar, it's really about the word "bar" that needs to be emphasized. Because here, it is not for the children and it is rather the gastronomic version of the dessert that we will serve you with a glass of wine or a cocktail, of course. I spoke with Sandra Forcier and Jared Tuck, the co-owners, to learn more about their vision..*



Alors que ce que le Ratafia offre est absent sur le marché québécois et même canadien, d'où vous est venue l'idée d'ouvrir un bar à dessert gastronomique?

Jared et moi nous avons fait l'ITHQ, après nos études, nous avons voyagé, on s'est inspiré, on savait les deux que nous voulions ouvrir quelque chose, mais on ne savait pas exactement ce que l'on voulait, mais nous savions que nous voulions ouvrir quelque chose qui n'existait pas, sinon ça aurait été trop difficile. Ayant la dent super sucrée, on s'est dit pourquoi ne pas faire un bar, mais avec une carte de desserts et Jared connaissait un pâtissier intéressé par l'aventure (Valentin Rouyé, le chef pâtissier de l'endroit) et c'est de cette façon que le projet a démarré.

On ne se cachera pas que des bars, ce n'est pas ce qu'il manque à Montréal, et se distinguer, c'est là qu'est le défi, j'imagine?

Surtout que nous sommes des inconnus dans le milieu des bars. N'importe qui de connu peut ouvrir quelque chose et attirer des gens, par contre, nous n'avons pas ce luxe-là.

Justement, Jared, vous dites que vous êtes des inconnus dans cet univers, mais vous devez avoir un historique dans ce milieu non?

Oui, pour ma part je suis dans l'univers depuis que j'ai 14-15 ans, où j'ai débuté dans le monde du fast-food pour ensuite aller vers des adresses plus prestigieuses que ce soit ici à Montréal, à Whistler ou au Yukon en développant diverses compétences que ce soit au niveau de la connaissance des vins, du service, de la plonge, etc. J'ai commencé à me spécialiser dans le vin à La Buvette chez Simone. Je raconte toujours cette histoire sur mon entrevue à La Buvette chez Simone. Je ne connaissais rien sur le vin ou presque, et Simone m'a posé une question vin et c'était la seule dont je savais la réponse, c'était sur les Côtes-du-rhône, et c'était le seul chapitre que j'avais lu et j'ai dit Grenache et Syrah, et voilà, je l'ai eu. Par la suite, l'ITHQ m'a vraiment aidé à devenir un gestionnaire et prendre mes connaissances en service pour en faire une entreprise. J'ai également eu des expériences en vin au Pastaga et au Hoogan & Beaufort pour apprendre les vins haut de gamme si je peux dire où il y en avait plusieurs sur la carte. J'ai voyagé beaucoup également ce qui m'a permis d'en

While what Ratafia offers is absent on the Quebec and even Canadian market, where did you get the idea to open a gourmet dessert bar?

Jared and I did the ITHQ, after our studies, we traveled, we were inspired, we knew both that we wanted to open something, but we did not know exactly what we wanted, but we knew we wanted to open something that did not exist, otherwise it would have been too difficult. Having a super sweet tooth, we decided why not make a bar, but with a dessert card and Jared knew a pastry chef interested in the adventure (Valentin Rouyé, the pastry chef of the place) and that's this way the project started.

Bars are not what is missing in Montreal, and stand out, that's where the challenge, I guess?

Especially since we are strangers in the bar scene. Anyone of known can open something and attract people, but we do not have that luxury.

Precisely, Jared, you say that you are strangers in this universe, but you must have a history in this field?

Yes, for my part I'm in the universe since I was 14-15, where I started in the world of fast food and then go to more prestigious addresses here in Montreal, Whistler or the Yukon by developing various skills in wine knowledge, service, diving, etc. I started to specialize in wine at La Buvette chez Simone. I always tell this story about my interview at La Buvette chez Simone. I knew nothing about wine or almost, and Simone asked me a wine question and it was the only one I knew the answer, it was on the Côtes du Rhône, and it was the only chapter that I had read and I said Grenache and Syrah, and lo and behold, I got it. Subsequently, the ITHQ really helped me become a manager and take my knowledge into service to make it a business. I also had wine experiences at Pastaga and Hoogan & Beaufort to learn the high-end wines so I can say





6.



1.



2.



5.



3.



4.

- 1. La Bombe | The Bomb
- 2. Assiette des Amis | Friends plate
- 3. Le côté bar | The Bar side
- 4. Bol Ramen | Ramen Bowl
- 5. Trou Normand Ratafia
- 6. Gâteau d'anniversaire | Birthday cake

Photos: Mélanie Vallières



apprendre encore plus et de déguster des choses différentes.

Et toi, Sandra, ton parcours est-il similaire à celui de Jared?

Mon CV est comme moins cool que celui de Jared, mais bon j'ai débuté à Saint-Hyacinthe d'où je viens, que ce soit serveuse ou barmaid, et j'ai toujours pris des responsabilités dans les établissements où j'ai travaillé. J'avais une liberté de mettre en place des processus et tout. Après l'ITHQ, j'ai travaillé au Graziella, donc j'ai touché à tout, autant cuisine que salle. Les deux ensembles, nous avons une expérience assez solide pour pouvoir gérer le Ratafia.

Et pour l'inspiration, Sandra, j'imagine que vous l'avez eu justement dans ces voyages où vous avez découvert les bars à desserts?

Nous en avons fréquenté lors de nos voyages, mais aucun des bars ne servait des desserts gastronomiques. C'est plus lors de notre recherche de concurrence que nous avons trouvé des endroits comme le CODA à Berlin. En fait, nous avons pris tout le positif de chacun des concepts des endroits que nous avons visités et regardés et nous avons tout rassemblé ça pour faire quelque chose qui nous ressemblait.

Je pense qu'à la base, c'était vraiment ça, Sandra trippe sur les desserts, moi également, de dire Jared.

Et ce qui est bien c'est que ça donne un second souffle à ta soirée. Souvent, les gens sortent, ils soupent, et après, il ne se passe plus rien, ils jasant, mais ils ne consomment plus, ils ne veulent pas aller dans un autre endroit parce que tout le monde s'en va. Donc, avec le Ratafia, les gens ont une nouvelle carte des vins, une nouvelle carte des desserts., ajoute Sandra

L'inspiration nous vient également du Leméac où l'on finissait nos soirées. C'est un beau concept, ça ferme plus tard, on peut aller là manger un pain perdu qui est super bon, mais pourquoi ne pas présenter une offre différente, mais aussi pour le quartier. On habite près du restaurant, on aime le quartier, on voit le potentiel ici.

where there were several on the menu. I also traveled a lot, which allowed me to learn even more and enjoy different things.

And you, Sandra, is your path similar to Jared's?

My CV is not as cool as Jared's, but I started in Saint-Hyacinthe where I come from, whether it's a waitress or a barmaid, and I've always taken on responsibilities in the institutions where I worked. I had a freedom to set up processes and everything. After the ITHQ, I worked at Graziella, so I touched everything, both kitchen and dining room. Both sets, we have a solid enough experience to handle Ratafia.

And for the inspiration, Sandra, I imagine you had it right in those trips where you discovered the dessert bars?

We frequented it during our travels, but none of the bars served gourmet desserts. It was more during our search for competition that we found places like CODA in Berlin. In fact, we took all the positive aspects of each of the concepts from the places we visited and looked at, and we put everything together to do something that looked like us.

I think that basically, it was really that, Sandra loves desserts, me too, said Jared.

And what is good is that it gives a new perspective to your evening. Often, people go out, they supper, and after, nothing happens, they talk, but they do not consume any more, they do not want to go to another place because everyone goes away. So with Ratafia, people have a new wine list, a new dessert menu, said Sandra.

The inspiration also comes from Leméac where we ended our evenings. It's a beautiful concept, it closes later, we can go there to eat a French toast which is super good, but why not offer a different offer, but also for the neighborhood. We live near the restaurant, we like the neighborhood, we see the potential here.



Si l'on parle de l'endroit, au niveau décoration, c'est quelque chose qui ne fait pas bar cheap de quartier, ce n'est pas non plus italien.

If you talk about the place, at the decoration level, it's something that does not make a cheap neighborhood bar, nor is it Italian.

Moi je suis pas mal Pinterest, de dire Sandra, je passe beaucoup de temps sur la plateforme. J'avais une idée vraiment claire de l'arrangement de la salle. On a deux bars principaux qui se font face, un côté pâtisserie et un côté cocktails. Quand nous avons vu les portes en façade, nous avons mis des banquettes face à la rue, et nous voulions également un espace groupe. Ça a vraiment débuté de cette façon et nous avons proposé le tout à la firme de designer LOVASI et ils nous sont revenus avec un plan, des couleurs et un ton qui nous plaisait. On voulait que ce soit élégant, c'est important l'élégance, mais sans vouloir être trop chic pour que les gens ne franchissent pas la porte. Dans notre service et dans l'accueil, c'est là que l'on vient équilibrer les couleurs dorées du décor.

I'm a lot on Pinterest, said Sandra, I spend a lot of time on the platform. I had a really clear idea of the setup of the place. We have two main bars facing each other, a pastry side and a cocktail side. When we saw the front doors, we put benches facing the street, and we also wanted a group space. It really started this way and we proposed it to the LOVASI designer firm and they came back with a plan, colors and a tone that we liked. We wanted it to be elegant, it's important to be elegant, but not wanting to be too chic for people to go out the door. In our service and in the home, this is where we come to balance the golden colors of the decor.

Nous voulions, moi et Sandra, aussi une place intemporelle, qui n'a pas une apparence d'être trop vieille ou trop neuve, de dire Jared.

We also wanted, me and Sandra, a timeless place, which does not have the appearance of being too old or new, said Jared.

Moi je suis beaucoup « lumière » que Jared dans la vie, donc c'était important d'en avoir également dans notre décor.

Il y a également aussi beaucoup le côté art déco qui est très présent dans notre inspiration, Sandra aime beaucoup ça.



MEDOVIK
Photos: Mélanie Vallières

I am a lot more "light" in life than Jared, so it was important to have some in our decor as well.

There is also a lot of art deco, that Sandra love, is very present in our inspiration.

Si l'on vient au concept, quelles sont vos spécialités au Ratafia?

If we come to the concept, what are your must-try at Ratafia?

Je crois que notre force c'est nos accords desserts-vins/cocktails.

I think our strength is our dessert wine/cocktail pairing.

C'est tout de même un challenge, il faut amener la présence d'un sucre dans le vin et dans le dessert ça ajoute un nouveau défi. On travaille fort pour trouver de nouveaux produits qui feront que nos accords seront parfaits.

It is still a challenge, it is necessary to bring the presence of a sugar in the wine and in the dessert it adds a new challenge. We are working hard to find new products that will make our pairing perfect.

Si vous aviez à choisir ce que vous préférez sur le menu, ça serait quoi le premier choix?

Je n'ai pas encore réussi à trouver mon préféré. Visuellement je dirais le chou Brest, je le trouve tellement tellement beau, il me fait le même effet chaque fois que je le dépose sur une table. Et aussi le plateau des amis. On ne prépare pas les trucs qui y sont, mais il y a plein de délicieux plats de Falafel Yoni, Conserva, Automne. Ce n'est pas un plateau de charcuteries plate, bref, c'est pas mal ça que j'ai commandé le plus à date, de d'ajouter Sandra.

Pour moi, d'ajouter Jared, ça serait le kouign-amann. Ça rentre dans tout ce que j'aime. Le côté « chewy », croustillant, et non seulement ça, il marche très bien avec le Tokaj, qui est probablement notre meilleur vin dessert. Je pourrais finir ma vie avec cet accord.

Il ne faut pas oublier que nous allons avoir quelques petites recettes salées pour compléter le tout afin d'avoir une offre complète, mais rien de trop complexe pour la cuisine.

Et qui est votre clientèle ici?

Les foodies qui ont découvert l'endroit par un article, ou des gens du quartier. On a également beaucoup de réguliers. On est vraiment heureux de ça.

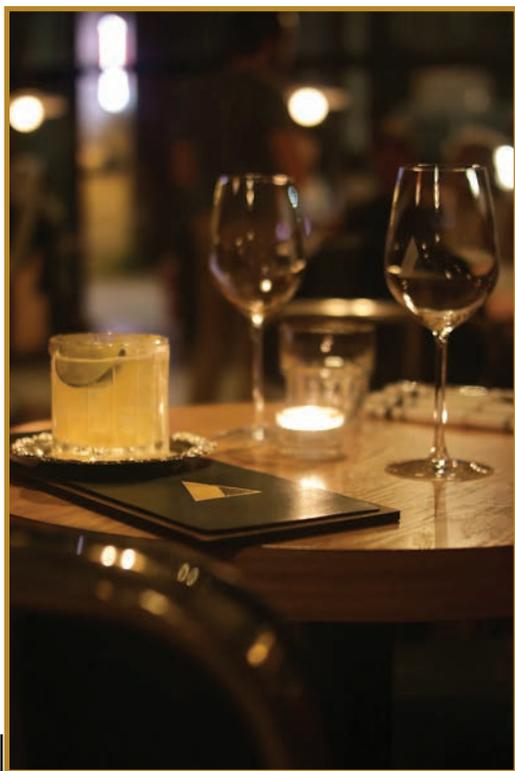


Photo: Mélanie Vallières

If you had to choose what you prefer on the menu, what would be the first choice?

I have not managed to find my favorite yet. On the visual side, I would say the choux Brest, I find it so beautiful, it makes me the same effect every time I put it on a table. And also the friends plate. We do not prepare the stuff that is there, but there are many delicious dishes of Falafel Yoni, Conserva, Automne Boulangerie. This is not a platter of charcuteries, in short, it's really what I ordered the most up to date, said Sandra.

For me, said Jared, that would be kouign-amann. It goes into everything I love. The "chewy" side, crisp, and not only that, it works very well with the Tokaj, which is probably our best dessert wine. I could finish my life with this pairing.

Do not forget that we are going to have some small salty recipes to add to it in order to have a complete offer, but nothing too complex for the kitchen.

And who is your clientele here?

The foodies who discovered the place by an article, or people from the neighborhood. We also have a lot of regulars. We are really happy about that.

Ratafia
6778 Boul St-Laurent,
Montréal, QC
H2S 3C7

ratafia.ca 



DÉCLICES CHOCOLATÉS INSPIRÉS DE LA SCANDINAVIE

CHOCOLATE DELIGHTS INSPIRED BY SCANDINAVIA

Chez État de Choc, on découvre des chocolats de partout sur la planète. Voici quelques suggestions inspirés des pays scandinaves.

At État de Choc, we discover chocolates from all over the planet. Here are some suggestions inspired by the Scandinavian countries.

Airelles blanches par FJÅK SJOKOLADE

White lingonberry par FJÅK SJOKOLADE

Directement de la Norvège, découvrez ce chocolat blanc crémeux acidulé, avec airelle nordique des montagnes.

Creamy white chocolate paired with tart, nordic mountain lingonberry.

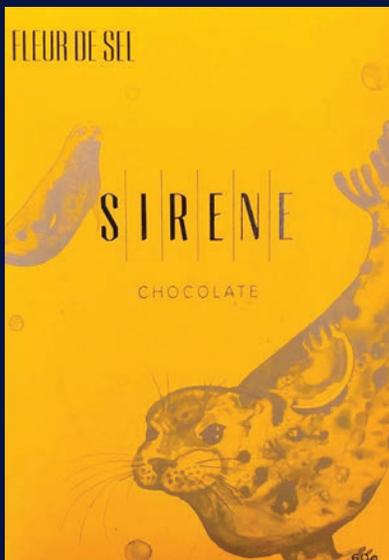


Sirene Chocolate Fleur de Sel de Victoria en Colombie-Britannique

Sirene Chocolate Fleur de Sel from Victoria in British-Columbia

La plantation Costa Esmeraldas est juste à côté de la mer, ce qui pourrait expliquer pourquoi ce chocolat se marie si bien avec l'essence des eaux océaniques. La Vancouver Island Salt Company d'Andrew Shepherd utilise de l'eau de mer pure de la côte ouest sauvage du Canada pour fabriquer une gamme de sels de fabrication artisanale. Ce paquet contient une barre de chocolat noir à 73% avec de la fleur de sel mélangée pour un délicieux croquant salé.

The Costa Esmeraldas Plantation is right next to the sea, which might explain why this chocolate marries so well with the essence of ocean waters. Andrew Shepherd's Vancouver Island Salt Company uses pure seawater from Canada's wild west coast to handcraft a range of artisanal salts. This package contains one 73% dark chocolate with fleur de sel mixed in for a delicious salty crunch.





Mini Tablette Chocolat Noir Sapin-Érable , 80% Pérou

Maple-Fir Dark Chocolate Mini-Bar, 80% Peru

L'union fait la force : la rencontre inattendue entre un chocolat noir, Ucayali 80 %, grand cru du Pérou, aux arômes complexes de bois, d'herbes et de fruits, mariés à la quintessence de notre terroir québécois, pousses de sapin et flocons d'érable.

The union is strength: the unexpected encounter between a dark chocolate, Ucayali 80%, grand cru of Peru, with complex aromas of wood, herbs and fruits, married to the quintessence of our terroir of Quebec, fir sprouts and maple flakes.

LES CHOCOLATS SONT DISPONIBLES
CHEZ:

ÉTAT DE CHOC

6466 Boulevard St-Laurent
Montréal, QC
H2S 3C4



L'AQUAVIT, LE SPIRITUEUX AUX ORIGINES SCANDINAVES

AQUAVIT, THE SPIRIT WITH SCANDINAVIAN ORIGINS

Alors que notre mixologue maison Jérôme Laflamme nous fait une recette à base d'Acquavit à la prochaine page, nous avons demandé à Manu Ruiz, ambassadeur Sivo et gérant du bar Le Royal de nous parler un peu de l'Aquavit et de Sivo.



MANU RUIZ
Photo: Bar Le Royal

While our house mixologist Jérôme Laflamme makes us a recipe with Aquavit on the next page, we asked Manu Ruiz, Sivo's ambassador and Bar Le Royal's manager, to tell us a little about Acquavit and Sivo.

Premièrement, quelles sont les origines de l'Aquavit ?

Les Origines sont scandinaves. C'est en quelque sorte le cousin scandinave du gin.

Comment est fait l'Aquavit ?

Généralement à base de céréales, on en fait un alcool neutre qui sera distillé avec des graines de carvi et d'aneth entre autres. S'en suivent plusieurs autres aromates au choix, par exemple graine de coriandre, fenouil ou cannelle.

Quelles sont les particularités de l'Aquavit de Sivo ?

Pour commencer, elle est faite au Québec ! Elle a quand même les notes classiques de l'Aquavit. Elle est très persistante au niveau du goût et de l'arôme. Merveilleuse en cocktail !

D'autres produits de Sivo à suggérer pour l'automne ?

Pour l'automne, je suggère notre eau-de-vie de framboise, réconfortante et fraîche. Elle nous permet de nous rappeler un peu l'été par son goût de framboise de début de saison. Sinon notre Whisky Single Malt avec finish en fût de Sauternes, un délice !

First, what are the origins of Aquavit?

Origins are Scandinavian. It is in a way the Scandinavian cousin of gin.

How is the Aquavit made?

Generally based on cereal, it is a neutral alcohol that will be distilled with seeds of caraway and dill among others. There follow several other herbs to choose from, for example coriander seed, fennel or cinnamon.

What are the particularities of Sivo's Aquavit?

For starters, it's made in Quebec! She still has the classic notes of Aquavit. It is very persistent in taste and aroma. Wonderful in cocktail!

Other Sivo products to suggest for fall?

For the fall, I suggest our raspberry eau-de-vie, comforting and fresh. It allows us to remember a little summer with its raspberry taste of the beginning of the season. Otherwise our Single Malt Whiskey with Sauternes cask finish, a delight!

DÉCOUVREZ LA MAISON SIVO
DISCOVER MAISON SIVO

maisonsivo.ca





LE GENT PAR JÉRÔME LAFLAMME

PHOTO : NORMAND BOULANGER

LIEU: COSENTINO CITY MONTRÉAL

VERRE: SOUR DE LA COLLECTION RIEDEL BAR, DISPONIBLE CHEZ VINUM DESIGN



COCKTAIL

LE GENT PAR/BY JÉRÔME LAFLAMME

Combiner les saveurs des pays scandinaves et notre nouveau positionnement n'était certes pas une tâche facile. Notre mixologue maison, Jérôme Laflamme, y est arrivé avec succès. Voici Le Gent. — *Combining the flavors of the Scandinavian countries and our new positioning was certainly not an easy task. Our house mixologist, Jérôme Laflamme, has arrived successfully. Here is Le Gent.*

POUR 1 PERSONNE

Ingrédients :

- 1½ oz d'Aquavit de la Maison Sivo
- ½ oz de Dandy Sloe Gin du Domaine Lafrance
- ¼ oz de jus de citron
- 1 blanc d'oeuf
- Glace
- 2 oz de shrub de betteraves
- Branche de thym (décoration)

Marche à suivre :

- Dans un shaker sans glace
 - Mettre tous les ingrédients sauf la glace
 - Bien brasser pendant 25-30 secondes
- Ajouter de la glace dans le shaker
 - Bien brasser pendant 25-30 secondes
- Verser le tout dans un verre à cocktail Sour de la collection Riedel Bar.
- Décorer d'une branche de thym
- Savourez

FOR 1 PERSON

Ingredients

- 1 1/2 oz of Aquavit from Maison Sivo
- 1/2 oz of Dandy Sloe Gin from Domaine Lafrance
- 1/4 oz of lemon juice
- 1 egg white
- Ice
- 2 oz of beetroot shrub
- Sprig of thyme (decoration)

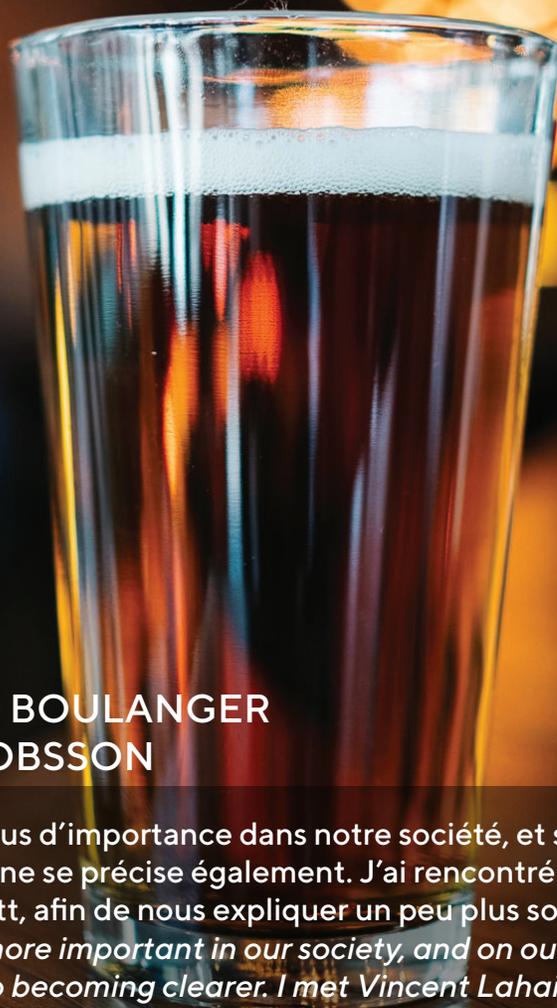
Recipe preparation :

- In a shaker without ice
 - Put all the ingredients except the ice
 - Stir well for 25-30 seconds
- Add ice in the shaker over all the ingredients
 - Stir well for 25-30 seconds
- Pour it into a Sour cocktail glass from the Riedel Bar collection.
- Decorate with a sprig of thyme
- Enjoy!



LE CICERONE, SOMMELIER EN BIÈRE

CICERONE, BEER SOMMELIER



PAR / BY: NORMAND BOULANGER
PHOTO: JONAS JACOBSSON

Alors que la bière prend de plus en plus d'importance dans notre société, et sur notre table, l'expertise dans le domaine se précise également. J'ai rencontré Vincent Lahaie, Cicerone chez Labatt, afin de nous expliquer un peu plus son métier. *As beer becomes more and more important in our society, and on our table, the expertise in the field is also becoming clearer. I met Vincent Lahaie, Cicerone at Labatt, to tell me more about his work.*



Mais qu'est-ce qu'un veut dire le mot Cicerone (sis-uh-rohn)? Il désigne les professionnels du domaine de l'hospitalité ayant une expérience confirmée dans la sélection, l'acquisition et le service de la vaste gamme de bières d'aujourd'hui. Pour revendiquer le titre de Cicerone, il faut mériter le titre de « Certified Cicerone® » ou détenir une certification supérieure. Le programme de certification Cicerone vise à garantir que les consommateurs reçoivent la meilleure qualité de bière à chaque occasion de la servir. Pour faciliter cela, ceux qui vendent et servent de la bière doivent acquérir des connaissances dans cinq domaines : Préservation et service de la bière, les styles de bière, les saveurs de la bière et l'évaluation, les ingrédients de la bière et procédés de brassage ainsi que les accords de bière avec la nourriture. Voici un résumé de ma rencontre avec Mr. Lahaie.

C'était un jeudi midi qu'avait lieu la rencontre dans la mythique brasserie Labatt de Montréal.

Alors que j'arrive sur les lieux, je rentre dans le bar Labatt où m'attendent Jennifer Damiani, des affaires corporatives et relations publiques de Labatt et Vincent Lahaie, le Cicerone de Labatt ainsi que plusieurs bières en fût. À noter que l'emploi principal de Vincent est représentant des ventes pour les différents bars et restaurants du centre-ville de Montréal.

« Tout le monde doit faire son cours de Cicerone 1 chez Labatt, un cours d'introduction à la bière. Moi j'ai fait mon second cours de Cicerone en 2017, à Toronto. C'est un examen écrit et une dégustation. Il y avait plusieurs étapes : apprendre un système de fût par cœur, monter et démonter des pièces. C'était assez complexe. Nous étions environ une centaine en 2017 à avoir la certification de niveau 2. »

Il m'expliquait qu'il y a deux autres niveaux, soit le 3 et le 4, et le but avec ces cours-là, c'est vraiment



VINCENT LAHAIE, CICERONE
PHOTO: LABATT

But what does one mean by the word Cicerone (sis-uh-rohn)? It refers to hospitality professionals with proven experience in selecting, acquiring and serving the wide range of beers today. To claim the title of Cicerone, you must earn the title of "Certified Cicerone®" or hold a higher certification. The Cicerone Certification Program aims to ensure that consumers receive the highest quality of beer at every occasion to serve it. To facilitate this, those who sell and serve beer must acquire knowledge in five areas: Beer

preservation and service, beer styles, beer flavors and appraisal, beer ingredients, and processes of beer brewing as well as beer pairings with food. Here is a summary of my meeting with Mr. Lahaie.

It was a Thursday afternoon that took place at the legendary Labatt brewery in Montreal.

As I arrive on the scene, I return to the Labatt bar where Jennifer Damiani is waiting for me, corporate affairs and public relations from Labatt and Vincent Lahaie, Labatt's Cicerone and several draught beers. It should be noted that Vincent's main job is a sales representative for the various bars and restaurants in downtown Montreal.

"Everyone has to do their Cicerone 1 course at Labatt, an introductory beer course. I did my second Cicerone class in 2017, in Toronto. It's a written exam and a tasting. There were several steps: learning a draught system by heart, assembling and dismantling parts. It was quite complex. We were about 100 in 2017 to have the level 2 certification."

He explained that there are two other levels, the 3 and the 4, and the goal with these courses, is to really educating their customers. And so the customer can communicate these gains to consumers. The food and beer pairing is also something that is put forward in these courses.



d'éduquer leurs clients. Et ainsi le client peut communiquer ces acquis aux consommateurs. L'accord mets et bières est également quelque chose qui est mis de l'avant dans ces formations.

Vincent me disait que pour lui, ce cours l'aidait à bien conseiller ses clients sur les bières à placer sur le menu pour bien les accorder avec les différents plats. Alors que l'on continue de parler, il m'explique qu'il aimerait faire le niveau 3, qui est vraiment plus aux niveaux des composés chimiques de la bière et des processus de transformation de la bière. C'est vraiment plus poussé.

« On organise souvent des "tap takeover" où l'on fait des accords mets-bières. Et on forme les nouveaux établissements et le personnel de service afin de leur dire ce que goûtent les bières et les accords parfaits. Ça m'aide beaucoup aussi à savoir ce que les clients veulent. Je peux savoir ce qui sera le meilleur choix parmi les goûts qu'ils recherchent. »

Avec la saison de football et de hockey qui recommencent, les gens sont plus dans les bars pour voir les différents matchs ou autres. Et lui de me dire qu'ils sont commanditaires des différentes ligues avec Budweiser. Que ce soit la NFL ou le hockey avec les lumières de buts Budweiser.

« On a remarqué que les clients veulent plus de choix, ils font des recherches sur la bière. Alors que l'on faisait une recherche Google pour "beer geek" en 2004, on obtenait 34 résultats, aujourd'hui, c'est près de 10 millions. Les gens veulent en savoir encore plus sur les produits. Les gens recherchent les bières et vont où elles sont, et non pas le contraire. »

Ce que l'on retrouve dans une bière, c'est 4 ingrédients principaux : l'eau, le malt, le houblon et la levure. Le malt, c'est de l'orge qui est maltée. On ne reçoit pas les céréales à l'état original, mais bien transformé. Il y a plusieurs sortes de malts. La couleur du malt influe sur la couleur de la bière. Par exemple la Cobblestone de Mill Street, elle c'est du black patent malt, mais qui est extrêmement rôti et transmet ce goût dans la bière. Le malt donne aussi la texture,

Vincent told me that for him, this course helped him to advise his customers on the beers to be placed on the menu to match them with the different dishes. As we continue to talk, he explains to me that he would like to do Level 3, which is really more about the chemical compounds of beer and beer processing processes. It's really more advanced.

"We often organize" tap takeovers "where we make food and beer pairings. And new establishments and service staff are trained to tell them what beers taste and perfect matches. It also helps me a lot to know what customers want. I can know what will be the best choice among the tastes they are looking for."



With the season of football and hockey starting again, people are more in the bars to see the different matches or others. And tell me that they are sponsors of various leagues with Budweiser. Whether it's the NFL or the hockey with Budweiser red lights.

"We've noticed that customers want more choice, they're researching beer. While Google was doing a Google search for the term 'beer geek' in 2004, we were getting 34 results; today it's close to 10 million. People want to know even more about the products. People are

looking for beers and where they are, not the other way around."

What is found in a beer is 4 main ingredients: water, malt, hops and yeast. Malt is barley which is malted. You do not get the cereals in their original state, but they are well processed. There are several kinds of malts. The color of the malt influences the color of the beer. For example, the Mill Street Cobblestone, it is black patent malt, but is extremely roasted and transmits this taste in beer. The malt also gives the texture, the neck of foam, the sugar necessary for the fermentation. Water is the source of some beer names like the Pilsner which takes its name from the city of Pilsen. Today we are able to get the perfect waters. The 3rd ingredient is hops. This gives bitter taste to beer. Formerly, hops served to preserve beer. That's where the name of the IPA comes from elsewhere. And more and more present in beers. Yeast is what you put in the beer at the moment of fermentation.

le col de mousse, le sucre nécessaire à la fermentation. L'eau est à l'origine de certains noms de bières comme la Pilsner qui tire son nom de la ville de Pilsen. Aujourd'hui nous sommes capables d'obtenir les eaux parfaites. Le 3e ingrédient est le houblon. C'est ce qui donne le goût amer à la bière. Anciennement, les houblons servaient à préserver la bière. C'est d'où le nom de la IPA vient d'ailleurs. Et de plus en plus présent dans les bières. La levure c'est ce que l'on met dans la bière au moment de la fermentation. C'est ce qui va consommer le sucre du malt. Certaines levures peuvent donner du goût, comme dans la Hoegaarden ou la Leffe par exemple. Le 5e ingrédient est les succédanés. Ils réduisent le malt et le remplacent par différents succédanés comme du riz, du maïs ou du sirop par exemple.

Alors qu'ils ont tous rassemblé les ingrédients, c'est le moment du brassage, que Vincent m'expliquait. Ça débute par la germination. Ensuite, c'est le trempage qui fait sortir les sucres. Par la suite, les grains sont filtrés pour garder les carcasses dans la cuve pour donner un genre de gruau. Cette étape sera parfois faite plusieurs fois. Après, le mélange passe à l'ébullition où l'on ajoute les houblons et on enlève les microbes. Au début, des houblons sont ajoutés pour donner de l'amertume à la bière et ensuite au milieu de la recette, d'autres houblons sont ajoutés afin de garder de les arômes et à la fin, on ajoute des houblons dans les cinq dernières minutes afin de donner une saveur à la bière. Ensuite, c'est la fermentation. Ensuite, c'est un processus de brassage rapide qui fait coller les carcasses de houblons sur les bords du mur de la cuve. Ensuite, c'est le refroidissement de la bière. Ce processus est nécessaire pour que les levures puissent se reproduire. La levure a également besoin d'être oxygénée. Il n'y a pas d'alcool jusqu'au stade de la fermentation. Pour la bière sans alcool, le procédé est beaucoup plus complexe. Durant la fermentation, que ce soit pour une ale ou une lager, elles passent toutes par le même processus, c'est soit un type de levure ou l'autre, la Budweiser est une lager, les IPA sont des ales. Pour les ales, c'est de 2 à 3 semaines de fermentation, pour la lager, c'est de 4 à 6 semaines. Les lagers sont plus maltées, avec des goûts de pain, car le houblon ne se transmet pas bien dans la lager. Imaginez-vous un spectre avec l'ale d'un côté et la lager de l'autre. La raison pour laquelle on retrouve plus d'ales (IPA ou autres) dans les microbrasseries, c'est parce que le temps de brassage est moins élevé et le processus est moins complexe et demande donc moins d'équipements. Ensuite, c'est

This is what will consume the sugar of the malt. Some yeast can give taste, as in the Hoegaarden or the Leffe, for example. The 5th ingredient is the adjuncts. They reduce the malt and replace it with different substitutes like rice, corn or syrup, for example.

While they all gathered the ingredients, it is the moment of the brewing that Vincent explained to me. It starts with germination. Then, it is the soaking that makes the sugars come out. Subsequently, the grains are filtered to keep the carcasses in the tank to give a

kind of oatmeal. This step will sometimes be done several times. After that, the mixture is boiled and the hops are added and the microbes removed. At the beginning, hops are added to add bitterness to the beer and then in the middle of the recipe, more hops are added to keep the aromas and at the end, hops are added in the last five minutes to give a flavor to the beer. Then it's fermentation. Then, it is a quick brewing process that causes the hop carcasses to stick to the edges of the tank wall. Then it's cooling the beer. This process is necessary for yeast to reproduce. Yeast also needs to be oxygenated. There is no alcohol until the fermentation stage. For non-alcoholic beer, the process is much more complex. During fermentation, whether for an ale or a lager, they all go through the same process, either one type of yeast or the other, the Budweiser is a lager, the IPA is ales. For the ales, it is 2 to 3 weeks of fermentation, for the lager, it is 4 to 6 weeks. The lagers are maltier, with bread tastes, because the hops are not transmitted well in the lager. Imagine a spectrum with the ale on one side and the lager on the other. The reason why more ales (IPA or others) are found in microbreweries is because the brewing time is lower and the process is less complex and therefore requires less equipment. Then it's the process of filtration, a process that more turbid beers do not do. Then it's carbonization and bottling.



kind of oatmeal. This step will sometimes be done several times. After that, the mixture is boiled and the hops are added and the microbes removed. At the beginning, hops are added to add bitterness to the beer and then in the middle of the recipe, more hops are added to keep the aromas and at the end, hops are added in the last five minutes to give a flavor to the beer. Then it's fermentation. Then, it is a quick brewing process that causes the hop carcasses to stick to the edges of the tank wall. Then it's cooling the beer. This process is necessary for yeast to reproduce. Yeast also needs to be oxygenated. There is no alcohol until the fermentation stage. For non-alcoholic beer, the process is much more complex. During fermentation, whether for an ale or a lager, they all go through the same process, either one type of yeast or the other, the Budweiser is a lager, the IPA is ales. For the ales, it is 2 to 3 weeks of fermentation, for the lager, it is 4 to 6 weeks. The lagers are maltier, with bread tastes, because the hops are not transmitted well in the lager. Imagine a spectrum with the ale on one side and the lager on the other. The reason why more ales (IPA or others) are found in microbreweries is because the brewing time is lower and the process is less complex and therefore requires less equipment. Then it's the process of filtration, a process that more turbid beers do not do. Then it's carbonization and bottling.



le processus de filtration, un processus que les bières plus troubles ne font pas. Ensuite, c'est la carbonisation et l'embouteillage.

« Plus la bière est proche de sa date de mise en bouteille, plus son goût sera proche de ce que le brasseur aura voulu. » La durée de vie d'une bière normale est de 6 mois à 1 an.

Nous passons maintenant aux accords mets et bières, qui sont une tendance à la hausse, car la bière a plusieurs saveurs très différentes. La première, selon Vincent, est de choisir un style de bière que l'on aime. Mais Labatt a également développé 3 règles, qui sont un grand facteur de succès.

- Aligner – Alignez l'intensité de la bière et du plat
- Relier – Reliez une saveur en isolant une note présente dans les bières et les aliments
- Couper – Utiliser la bière pour couper la saveur et créer un riche contraste avec les aliments. Bref, trouver un équilibre entre la bière et l'aliment.

Même les verres ont leur importance. Les lagers ont des verres qui ont des pieds pour ne pas réchauffer la bière. Les ales quand à eux, gagnent à être réchauffés pour faire sortir les arômes d'où les verres sans pied.

Avec la Hoegaarden, qui vient de sortir son nouvel emballage, nous y allons avec des rouleaux impériaux aux crevettes, vermicelles, chou rouge, carottes, coriandre et sauce aux agrumes. Le côté agrume de la Hoegaarden est parfait avec cet accord.

Pour la Stella Artois, c'est plutôt les fromages, en entrée avec entre autres le Gruyère. Le pétillant de la bière aide au gras du fromage.

Pour le plat principal, des côtes levées de porc grillées au BBQ, une pale ale, la Chipie de la brasserie Archibald.

Pour ce qui est du dessert, la Cobblestone de Mill St. qui accompagnait un brownie au chocolat avec crème glacée à la vanille. On cherche le goût torréfié, le goût café de la bière.

L'essentiel, me disait Vincent, c'est que les gens s'amuse avec les différentes saveurs, ce qui compte au final c'est que vous ayez du plaisir et découvrez des bières que vous allez aimer avec vos plats.

"The closer the beer is to the bottling date, the closer it will be to what the brewer wants. The shelf life of a normal beer is 6 months to 1 year."

We are now going to food and beer pairings, which are on a rising trend, because beer has many different flavors. The first, according to Vincent, is to choose a style of beer that we like. But Labatt has also developed 3 rules, which are a big success factor.

- Align—Align the intensity of the beer and dish
- Connect—Link a flavor by isolating a note from beers and foods
- Cut—Use beer to cut the flavor and create a rich contrast with the food. In short, find a balance between beer and food.

Even glasses are important. Lagers have glasses that have feet so they do not heat the beer. The ales as for them, win to be warmed to bring out the aromas from where the glasses without feet.

With the Hoegaarden, which has just released its new packaging, we go with imperial rolls with shrimp, vermicelli, red cabbage, carrots, coriander and citrus sauce. The citrus side of the Hoegaarden is perfect with this deal.

For Stella Artois, it's more like cheeses, with Gruyère among others. The sparkling beer helps fat cheese.

For the main course, BBQ grilled pork ribs, a pale ale, the Chipie from the Archibald Brewery.

As for dessert, the Mill St. Cobblestone that accompanied a chocolate brownie with vanilla ice cream. We seek the roasted taste, the coffee taste of beer.

The bottom line, Vincent told me, is that people have fun with the different flavors, what counts in the end is that you have fun and discover beers that you will love with your dishes.





La Brasserie de St-Louis | The Saint-Louis Brewery
Photo: AB-InBev







POISSONNERIE LA MER

DEPUIS 1968
PASSION, QUALITÉ, FRAÎCHEUR

1840 BOUL. RENÉ-LÉVESQUE EST
MONTREAL, QC
H2K 4P1

METRO PAPINEAU
STATIONNEMENT GRATUIT

POISSONS ET FRUITS DE MER FRAIS
PLATEAUX POUR EMPORTER
LIVRAISON À DOMICILE

COMMANDEZ SUR [LAMER.CA](https://www.lamer.ca)

Gentologie

STYLE DE VIE POUR GENTLEMAN
LIFESTYLE FOR GENTLEMAN

JOIGNEZ LE CLUB
JOIN THE CLUB

OBTENEZ / GET

15% AVEC LE CODE / WITH THE CODE

GENT15

Redéfinir les Surfaces.
Redéfinir les Limites

 **DEKTON**[®]
designed by COSENTINO

Dekton Ultracompact brise
les frontières architecturales
et réinvente les espaces
pour devenir **infini**.

Nous avons redéfini les concepts
pour créer un matériau révolutionnaire
et polyvalent avec des designs,
des formats et une durabilité **uniques**.



A product designed by COSENTINO

Mur & Plancher couleur Dekton Industrial Soke^{NEW}
Couleur pièces Dekton Stonika Bergen^{NEW}

Trouvez plus d'information sur la **garantie de 25 ans de Dekton**,
inspirez-vous et obtenez des ressources sur www.cosentino.com

COSENTINO CITY MONTRÉAL
240 Rue Saint-Jacques Ouest, Suite 110, Montreal, QC H2Y 1L9 | 514.335.8669

Follow Us    @CosentinoCanada



LA GRANDE TRANSFORMATION DU FAIRMONT ROYAL YORK
THE GRAND TRANSFORMATION OF FAIRMONT ROYAL YORK

VOYAGER | TRAVEL

PAR AFFAIRES OU PAR PLAISIR, DIRECTION LE MONDE.
FOR BUSINESS OR PLEASURE, DISCOVER THE WORLD.

- **LA GRANDE TRANSFORMATION DU FAIRMONT ROYAL YORK**
THE GRAND TRANSFORMATION OF FAIRMONT ROYAL YORK70
- **CAFÉ AIR CANADA : UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE À L'AÉROPORT TORONTO-PEARSON**
AIR CANADA CAFÉ: A NEW EXPERIENCE AT THE TORONTO PEARSON AIRPORT81





LA GRANDE TRANSFORMATION DU FAIRMONT ROYAL YORK

THE GRAND TRANSFORMATION OF THE FAIRMONT ROYAL YORK

PAR / BY NORMAND BOULANGER
PHOTOS: FAIRMONT

En 2019, le Fairmont Royal York célèbre son 90e anniversaire, marquant un nouveau chapitre de l'histoire de l'hôtel et de l'hôtellerie canadienne.

In 2019, the Fairmont Royal York is celebrating its 90th anniversary, marking a new chapter in the history of the hotel and Canadian hospitality industry.



Depuis 1929, le Fairmont Royal York a accueilli des millions de voyageurs du monde entier, a illuminé le grand écran comme l'endroit le plus filmé de Toronto et a accueilli les moments les plus inoubliables de la ville. Désormais, cet hôtel de renommée mondiale marquera le prochain chapitre de son histoire avec une transformation majestueuse, respectant la grandeur intemporelle de l'icône tout en l'élevant dans une nouvelle ère de luxe.

Since 1929, the Fairmont Royal York has welcomed millions of travelers from around the world, illuminated the big screen as Toronto's most filmed place and hosted the city's most memorable moments. From now on, this world-renowned hotel will mark the next chapter in its history with a majestic transformation, respecting the timeless grandeur of the icon while elevating it into a new era of luxury.

Expérience du lobby et de l'arrivée

Le concept du lobby et de l'arrivée est inspiré par un voyage du passé de Toronto à travers le présent. La conception embrasse et préserve le caractère et le patrimoine grandioses du bâtiment, tout en créant une évasion contemporaine et moderne qui se sent intemporelle. Étant donné que l'hôtel est relié au chemin de fer et à la gare Union de Toronto, les éléments de matériau, de forme et de détail sont inspirés de l'esthétique des wagons et des chemins de fer. Rockwell Group a créé ce qui constituera un véritable « salon » pour la ville, avec une zone de réception plus grande et plus généreuse bordée d'escaliers en marbre et une rampe rapide qui guide les clients vers les stations d'enregistrement, inspirées des guichets de train.

Lobby & Arrival Experience

The concept of the lobby and the arrival experience is inspired by a journey from Toronto's past through its present. The design embraces and preserves the grand character and heritage of the building, while creating a contemporary and modern escape that feels timeless. Since the hotel is connected to the Toronto railway and Union Station, the elements of material, form and detail are inspired by the aesthetics of train cars and railroads. Rockwell Group has created what will be a real "living room" for the city, with a larger and more generous reception area lined with marble staircases and a sweeping ramp that guides guests to check in stations, inspired by train ticketing counters.

FairmontOr

La nouvelle offre Fairmont Or du Fairmont Royal York s'inspire de la célèbre histoire de son hébergement luxueux et des services haut de gamme personnalisés recherchés par les voyageurs d'élite d'aujourd'hui. Organisé par Champalimaud, chef de file mondial dans le domaine de la décoration, le Fairmont Or redéfinit le résumé l'intemporalité du bâtiment et évoque l'énergie de la ville. L'offre comprend des suites plus spacieuses et élégamment aménagées, ainsi qu'un nouveau spectaculaire « Fairmont Gold Residents Lounge », situé au 18^e étage, offrant intimité et détente à des invités distingués, dans le cadre somptueux des penthouses. Avec des services dirigés par des experts en conciergerie de renommée internationale hautement qualifiés et membres de la société « Les Clefs d'Or », le nouveau Fairmont Or est un lieu de vie haut de gamme.

Fairmont Gold

The Fairmont Royal York new Fairmont Gold offering is inspired by the famous history of its luxurious accommodations and the personalized high-end services sought by today's elite travelers. Curated by Champalimaud, a leading global tastemaker in hospitality interiors, the redefined Fairmont Gold sums up the timelessness of the building and evokes the energy of the city. The offering includes more spacious and elegantly appointed suites, as well as a spectacular new Fairmont Gold Residents Lounge, located on the 18th floor, providing privacy and relaxation to distinguished guests in the epitome of penthouse surroundings. With services led by internationally recognized and highly trained concierge experts—members of "Les Clefs d'Or" society—the new Fairmont Gold is upscale living at its finest.





1.



2.

1. L'accueil de Fairmont Or | Fairmont Gold check in
2. Fairmont Gold Residents Lounge



Suites Legacy

Le point culminant de la transformation du Fairmont Royal York est le dévoilement de deux nouvelles suites Legacy. Intégrant la grandeur cosmopolite du centre-ville de Toronto à une vie sophistiquée de style résidentiel, l'hôtel transforme ses deux suites signatures les plus remarquables en une expérience de luxe déterminante pour la ville. Saisissant le charme du style de vie métropolitain avec un attrait supplémentaire de service personnalisé, les suites sont conçues pour les voyageurs illustres à la recherche du nec plus ultra en matière d'hébergement hôtelier. Ces espaces définitifs accueilleront les plus exigeants à l'avenir des retraites urbaines de style résidentiel.

Legacy Suites

The crowning moment in its grand transformation will be the unveiling of two new Legacy Suites. Incorporating downtown Toronto's cosmopolitan grandeur with sophisticated, residential-style living, the hotel transforms its two most notable signature suites into the city's defining luxury experience. Capturing the charm of the metropolitan lifestyle with an added allure of personalized service, the suites are designed for illustrious travelers looking for the ultimate in indulgent hotel accommodation. These definitive spaces will welcome discerning guests to the future of residential-style urban retreats.



Réunions et événements

Les espaces de réunion, d'événement et de mariage de renommée mondiale de l'hôtel seront également réaménagés pour refléter un style plus moderne et mettre en valeur les caractéristiques historiques exquises de l'établissement. Les salles de bal de congrès peuvent accueillir jusqu'à 3 000 personnes et ont été l'hôte de certains des plus grands rassemblements de Toronto. Des mariages de rêve aux événements prestigieux, les espaces de réunion et d'événement du Fairmont Royal York accueillent des célébrations de haut calibre, y compris les prix canadiens reconnus dans le domaine des arts et de la mode (CAFA) et la réception de gala de la Walk of Fame du Canada.

Meeting & Events

The hotel's world-class meeting, event and wedding venues will also be redeveloped to reflect a more modern style and highlight the hotel's exquisite historic features. The convention Floor ballroom spaces can accommodate up to 3,000 people and have hosted some of Toronto's largest gatherings. From dream weddings to prestigious events, the Fairmont Royal York meeting and event spaces host high-caliber celebrations, including the internationally recognized Canadian Arts & Fashion Awards (CAFA) and the gala reception for Canada's Walk of Fame.







1.



2.



3.



4.

1. Salle à manger du Reign | Reign dining room
2. Piano-bar du Reign | Reign Piano-bar
3. La Boulangerie du Reign | Reign Bakery
4. Le Pavillon du Reign | Reign Pavillon



Trois expériences culinaires uniques

Au cœur de la métamorphose de l'hôtel se trouvera une expérience culinaire exaltante, alors que le Fairmont Royal York se prépare à lancer quatre nouveaux concepts de restauration. Le chef exécutif renommé de Fairmont, JW Foster, est chargé de redéfinir la cuisine de cet hôtel emblématique. Le chef JW apporte à l'hôtel une richesse de connaissances et d'expertise acquise depuis plus de 15 ans en tant que chef expérimenté dans les établissements Fairmont du monde entier. Il compte honorer l'engagement de la marque en matière d'alimentation durable en mettant en place un nouveau programme qui collabore étroitement avec les agriculteurs de l'Ontario afin de fournir des ingrédients authentiquement locaux dans chaque nouveau menu.

À quelques pas du grand hall d'entrée se trouve le nouveau restaurant de l'hôtel, le Reign. Abrisant un restaurant, un bar et une boulangerie, Reign propose trois expériences culinaires uniques, alliant des techniques culinaires quotidiennes indispensables aux techniques culinaires classiques et aux tendances de la cuisine moderne.

« Le Fairmont Royal York a toujours été réputé pour ses offres culinaires et ses cocktails tout au long de son histoire. Nous sommes ravis de présenter deux nouveaux lieux de restauration qui ouvrent une nouvelle ère de restauration dans notre hôtel, tout en restant fidèles à notre passé estimé », a déclaré Edwin Frizzell, vice-président régional et directeur général, Fairmont Royal York. « REIGN rend hommage à nos racines royales dans son nom et son design. Il est prévu de rehausser notre expérience culinaire grâce à une brasserie d'inspiration canadienne proposant une approche moderne de la cuisine française traditionnelle. Le Clockwork Champagne & Cocktails sera le cœur de notre propriété renommée avec le salon du hall présentant un nouveau centre de table symbolique, unique en son genre dans la ville. »

« Nous sommes ravis de proposer à nos invités une expérience culinaire fraîche et véritablement canadienne de la ferme à la table avec l'aide de nos nombreux producteurs. Les ingrédients locaux et la durabilité sont notre principal objectif pour concrétiser la promesse de l'hôtel de s'approvisionner localement et nous ne pourrions le faire sans nos agriculteurs », a déclaré JW Foster, chef exécutif du Fairmont Royal York. « Nous servons tout, du homard au steak en passant par le pouding au caramel royal et la morue de Terre-Neuve. Nous nous sommes inspirés des racines canadiennes, d'un océan à l'autre. »

Three Unique Culinary Experiences

At the heart of the hotel's metamorphosis will be an exhilarating culinary experience, as the Fairmont Royal York prepares to launch four new signatures dining concepts. Renowned Fairmont Executive Chef JW Foster is redefining the cuisine of this iconic hotel. Chef JW brings to the hotel the wealth of knowledge and expertise gained over 15 years as an experienced chef at Fairmont locations around the globe. He plans to honor the brand's commitment to sustainable food by implementing a new program that works closely with Ontario farmers to provide truly local ingredients in each new menu.

Just steps away from the grand lobby is the hotel's new signature dining venue, Reign. Home to a restaurant, a bar and a bakery, Reign offers three unique culinary experiences, combining everyday culinary techniques with classic culinary techniques and trends in modern cuisine.

"Fairmont Royal York has always been home to notable culinary and cocktail offerings throughout our long history. We are excited to introduce two new food & beverage venues which usher in a new era of dining at our hotel, while remaining true to our esteemed past," said Edwin Frizzell, Regional Vice President and General Manager, Fairmont Royal York. "REIGN pays tribute to our royal roots in its namesake and design, and is set to elevate our dining experience through a Canadian-inspired brasserie with a modern take on traditional French cuisine; Clockwork Champagne & Cocktails will be the heartbeat of our famed property with the lobby lounge introducing a new symbolic centerpiece unlike anything else in the city."

"We are thrilled to bring our guests a fresh, truly Canadian farm-to-table dining experience with the help of our many producers. Local ingredients and sustainability is our main focus in furthering the hotel's promise to source locally and we couldn't do it without our farmers," said JW Foster, Executive Chef, Fairmont Royal York. "Serving everything from lobster and steak to Royal Sticky Toffee Pudding and Newfoundland cod, we've drawn inspiration from Canada's roots, coast to coast."



Clockwork: un nouveau salon élégant pour le champagne et les cocktails

Avec son atmosphère moderne et intime, Clockwork Champagne & Cocktails est le prochain salon classique de la ville pour une expérience élégante du champagne et des cocktails, proposant des bulles et une large gamme de vins internationaux, des cocktails spécialement conçus et des délices culinaires incontournables.

Clockwork commence par accueillir les clients avec un garde-temps remarquable dans le hall transformé : une tour de l'horloge spécialisée inspirée de l'anniversaire de l'hôtel. La nouvelle pièce maîtresse a été créée par le même fabricant que la version emblématique de l'horloge de l'hôtel, installée dans un escalier en colimaçon en 2002 par la société américaine Electric Time Company. Le « 90th Anniversary Clock » sera un témoignage pour ceux qui ont travaillé avec acharnement dans le passé pour accueillir les visiteurs et les Torontois dans le célèbre hôtel. La tour de l'horloge à deux côtés représente le caractère intemporel de l'hôtel, l'un représentant une horloge constellation étonnante et l'autre un motif classique invitant la prochaine génération de clients à perpétuer l'héritage de cette phrase synonyme de propriété : « Rendez-vous à l'horloge. »

Aux commandes du nouveau salon du hall, l'hôtel a fait appel au célèbre mixologue, Rus Yessenov, pour superviser une nouvelle vision des cocktails et des apéritifs. Chargé de créer une nouvelle carte de spiritueux et de cocktails afin de refléter le caractère du lieu, Yessenov se servira des recettes de cocktails classiques et les infusera de saveurs modernes. Avec charme et allure scintillants, l'espace, le salon se veut une scène sociale animée et métropolitaine.

« C'est un privilège de créer le tout premier menu de cocktails personnalisé pour un hôtel aussi remarquable de Toronto », a déclaré Rus Yessenov, directeur de la mixologie au Fairmont Royal York. « Alors que chaque décennie entre dans une nouvelle ère de goût et de saveur, ce n'était pas une mince tâche d'introduire 90 ans de tendances de l'industrie et de classiques modernes dans une histoire sur mesure pour la prestigieuse propriété. Je suis persuadé que les amateurs de cocktails, de Toronto et d'ailleurs, apprécieront notre gamme exclusive des meilleures créations de champagne et de cocktails au monde. »

Clockwork: a new elegant lounge for champagne and cocktails

With its modern and intimate atmosphere, Clockwork Champagne & Cocktails is the city's next classic lounge for an elegant champagne and cocktail experience, featuring bubbles and a wide range of international wines, specially crafted cocktails and culinary delights.

Clockwork first greets guests with a statement timepiece in the transformed lobby—a specialty clock tower inspired by the hotel's anniversary. The new centerpiece was created by the same manufacturer as the hotel's iconic spiral staircase version of the clock initially installed in 2002 by US-based, Electric Time Company. The "90th Anniversary Clock" will stand as a testament to those who have worked vigorously in the past to welcome visitors and Torontonians alike to the celebrated hotel. The two-sided clock tower represents the timeless character of the hotel, one representing an amazing constellation clock and the other a classic motif inviting the next generation of customers to perpetuate the legacy of this synonymous phrase of ownership: "meet me at the clock."

At the helm of the new lobby lounge, the hotel called on the famous mixologist, Rus Yessenov, to oversee a new vision of cocktails and aperitifs. Responsible for creating a new menu of spirits and cocktails to reflect the character of the venue, Yessenov will use classic cocktail recipes and infuse them with modern flavors. With glittering charm and allure, space, the living room is a lively and metropolitan social scene.

"It is a privilege to craft the first-ever customized cocktail menu for such a notable Toronto hotel," said Rus Yessenov, Director of Mixology, Fairmont Royal York. "As each decade sees a new era of taste and flavor, it was no small task to infuse 90 years of industry trends and modern classics into a tailored story for the prestigious property. I am confident Toronto cocktail lovers will appreciate and enjoy our exclusive array of the world's finest champagne and cocktail creations."





Des racines canadiennes, d'un océan à l'autre.

Inspirés d'un concept global de style résidentiel, les éléments de design remarquables comprennent une peinture murale personnalisée représentant un paysage de jardin anglais traditionnel avec une touche de style de peinture classique; une cheminée invitant au repos; un bar intime avec un piano à queue; et riche noyer canadien incorporé dans tout l'espace. Un clin d'œil à un noble manoir classique, le REIGN possède également une collection d'œuvres d'art avec des objets de collection authentiques ainsi que deux salles à manger privées.

Outre les nouvelles expériences en matière de restauration et la transformation du hall d'accueil, l'hôtel continuera de ravir les invités et les visiteurs du Piper's Pub, du Benihana Japanese Steakhouse and Lounge, et du Library Bar, qui abrite le célèbre « Afternoon tea » du Fairmont Royal York.



Canadian roots, from coast to coast.

Inspired by an overall residential-style concept, the striking design elements include a custom wall painting depicting a traditional English garden landscape with a touch of classic painting style; a chimney inviting to rest; an intimate bar with a grand piano; and rich Canadian walnut incorporated throughout the space. A nod to a noble classical mansion, the REIGN also has a collection of works of art with authentic collectibles as well as two private dining rooms.

In addition to new dining experiences and the transformation of the lobby, the hotel will continue to delight guests and visitors at Piper's Pub, Benihana Japanese Steakhouse and Lounge, and Library Bar, which is home to Fairmont Royal York's acclaimed Afternoon Tea experience.

Pour tout savoir sur la transformation du Fairmont Royal York, veuillez visiter thefairmontroyalYork.com

To learn more about the Fairmont Royal York transformation, please visit thefairmontroyalYork.com

CAFÉ AIR CANADA : UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE À L'AÉROPORT TORONTO-PEARSON

AIR CANADA CAFÉ: A NEW EXPERIENCE AT THE AIRPORT TORONTO PEARSON



Air Canada just opened its newest offering for premium customers with the opening of the Air Canada Café at Toronto Pearson International Airport. Conveniently located in the domestic gate area, the café will offer customers a wide selection of specialty beverages to Grab & Go or to be enjoyed with complimentary Wi-fi in a relaxed, bistro-type setting.

"We are thrilled to unveil this innovative product, one we are sure will create buzz not only for our customers, but the entire industry. Air Canada's premium clientele will have access to this new Café, revolutionizing the coffee shop experience at Toronto Pearson. It will offer a wide selection of beverages and food that can be taken to go," said Andrew Yiu, Vice President, Product at Air Canada.

Passengers will be able to visit the Barista Station for freshly squeezed orange juice, a wide selection of coffee, cold brew mocktails, specialty hot drinks or Cold Brew. A self-serve station will offer products such as kombuchas and a variety of organic, cold-press juices available in individual-size bottles, coffee, tea, flavoured waters, soft drinks and other non-alcoholic beverages.

Located at gate D20

Air Canada vient tout juste de dévoiler sa plus récente offre destinée à ses clients : le Café Air Canada à l'aéroport international Lester B. Pearson de Toronto. Idéalement situé dans la zone des portes d'embarquement des vols intérieurs, le Café Air Canada propose aux clients une vaste sélection de boissons de spécialité à emporter, ou à déguster sur place en profitant du Wi-Fi gratuit dans un décor décontracté de type bistro.

« Nous sommes ravis de dévoiler ce produit novateur, qui, nous en sommes persuadés, suscitera l'engouement non seulement de nos clients, mais aussi de toute l'industrie. La clientèle de marque d'Air Canada peut profiter de ce nouveau Café, qui révolutionne l'expérience de café-bar, à l'aéroport Toronto-Pearson. Les clients y trouvent une vaste sélection de boissons et d'aliments à emporter », a souligné Andrew Yiu, vice-président - Produits, d'Air Canada.

Au comptoir du barista, nos clients peuvent se procurer du jus d'orange fraîchement pressé, un vaste choix de cafés, des cocktails sans alcool, des boissons chaudes de spécialité ou du café infusé à froid. Un comptoir libre-service propose des produits comme des kombuchas et une variété de jus biologiques pressés à froid offerts en bouteilles de format individuel, du café, du thé, des eaux aromatisées, des boissons gazeuses ainsi que d'autres boissons non alcoolisées. **Situé à la porte D20**



DANS MA MAIN (REMIXES), LE PLUS RÉCENT ALBUM DE JEAN-MICHEL BLAIS
DANS MA MAIN (REMIX), THE MOST RECENT ALBUM FROM JEAN-MICHEL BLAIS.

PHOTO: APPLE MUSIC

ARTS | ARTISTRY

DE LA MUSIQUE AUX GALERIES, TROUVEZ TOUT POUR DEVENIR UN GENTLEMAN PLUS CULTIVÉ.
FROM MUSIC TO GALLERIES, YOU'LL FIND EVERYTHING ON CULTURE TO BECOME A GENTLEMAN.

- **À VOIR ET ENTENDRE CET AUTOMNE**
TO SEE AND HEAR THIS AUTUMN.....84
- **MORIFONE: GUITARES D'EXCEPTION**
MORIFONE: EXCEPTIONAL GUITARS85
- **MOMIES: L'ÉGYPTE AU MBAM**
MOMIES: EGYPT AT THE MMFA86





Dans Ma Main (Remixes), le plus récent album de Jean-Michel Blais

Dans Ma Main (Remix), the most recent album from Jean-Michel Blais.

Vous retrouverez sur ce mini-album de Jean-Michel Blais, quelques-unes de ses plus célèbres pièces réinterprétés par les artistes électros CRI, Foxtrott, Kid Koala et CFCF.

On aime la variété dans les remixes, tous les titres vont dans des directions différentes. Tantôt en ajoutant de la voix, tantôt en avec des rythmes auxquels nous ne sommes pas habitués dans la musique de Jean-Michel Blais.

Une relecture de l'oeuvre du pianiste montréalais très intéressante.

On pourra également l'entendre cet automne dans le film de Xavier Dolan, Matthias et Maxime, dont il signe la musique.

Sur Apple Music [↗](#)

Sur Spotify [↗](#)



Ford VS Ferrari

Les lauréats des Oscars® Matt Damon et Christian Bale sont en vedette dans FORD v FERRARI, inspirés de la remarquable histoire vraie de la designer américaine visionnaire Carroll Shelby (Damon) et de l'intrépide chauffeur d'origine britannique Ken Miles (Bale), qui se sont affrontés l'interférence, les lois de la physique et leurs propres démons personnels pour construire une voiture de course révolutionnaire pour Ford Motor Company et affronter les voitures de course dominantes d'Enzo Ferrari aux 24 Heures du Mans en France en 1966.

En salle le 15 novembre 2019

Academy Award®-winners Matt Damon and Christian Bale star in FORD v FERRARI, based on the remarkable true story of the visionary American car designer Carroll Shelby (Damon) and the fearless British-born driver Ken Miles (Bale), who together battled corporate interference, the laws of physics, and their own personal demons to build a revolutionary race car for Ford Motor Company and take on the dominating race cars of Enzo Ferrari at the 24 Hours of Le Mans in France in 1966.

In theatres November 15, 2019.



Ad Astra

Un thriller paranoïaque dans l'espace qui suit Roy McBride (Brad Pitt) dans une mission à travers un système solaire impitoyable, dans le but de découvrir la vérité sur son père disparu et son expédition condamnée qui, aujourd'hui, 30 ans plus tard, menace l'univers

En salle le 20 septembre 2019

A paranoid thriller in space that follows Roy McBride (Brad Pitt) on a mission across an unforgiving solar system to uncover the truth about his missing father and his doomed expedition that now, 30 years later, threatens the universe

In theatres Septemberr 20, 2019.

MORIFONE: GUITARES D'EXCEPTIONS

MORIFONE: EXCEPTIONAL GUITARS

Morifone est un rêve réalisé pour son fondateur Ren Buffoni. À 8 ans, il construisait déjà, en série, des guitares en papier-construction. Après avoir fait partie d'une multitude de groupes rock pendant sa jeunesse, il est ensuite devenu ingénieur de son avant de se lancer dans la « vraie » construction de guitares. Aujourd'hui, avec l'aide de ses mentors, dont le maître-luthier Marc Lupien de XXL Guitars et une équipe de nerds passionnés de guitares, il réalise son rêve d'enfance en mettant sur pied sa propre compagnie de guitares.

Basé sur les spécifications des guitares iconiques des années 1950, la toute nouvelle Quarzo de Morifone est leur porte-étandart. Son corps en acajou avec table en érable et touche en ébène offre un son traditionnel, miel-leux et chaud. Mais en raison de leur tête bien spéciale, Morifone fait présentement l'objet d'une grande curiosité dans le monde de la guitare au niveau international.

La Quarzo utilise, en première mondiale, la tête ailée Aileron™, un design breveté. En plus d'être le branding visuel de Morifone, la tête Aileron™ offre des avantages fonctionnels:

- Plus de Sustain (durée du son dans le temps)
- Meilleur tone (un son qui rappelle la Les Paul 1959 de Gibson)
- Meilleure jouabilité – les cordes sont plus faciles à manipuler (bends)
- Lorsque déposée sur une surface plane, la guitare ne se désaccorde pas puisque les clés (en angle vers le haut) ne touchent pas à cette surface.

Conçues et construites à Montréal, la Morifone Quarzo est disponible en ligne

Morifone is a dream realized for its founder Ren Buffoni. At age 8, he was already building, in series, paper-construction guitars. After being a part of a multitude of rock bands during his youth, he then became a sound engineer before embarking on the "real" construction of guitars. Today, with the help of his mentors, including master luthier Marc Lupien of XXL Guitars and a team of nerds passionate about guitars, he realizes his childhood dream by setting up his own guitar company.

Based on the specifications of the iconic guitars in the 1950s, the brand new Quarzo de Morifone is their standard bearer. Its mahogany body with maple top and ebony fingerboard offers a traditional, honeyed and warm sound. But because of their special head, Morifone is currently the subject of great curiosity in the world of guitar at the international level.

The Quarzo uses the winged head Aileron™, a patented design, as a world first. In addition to being Morifone's visual branding, the Aileron™ head offers functional benefits:

- *More Sustain (duration of sound over time)*
- *Better tone (a sound reminiscent of Gibson's Les Paul 1959)*
- *Better playability – ropes are easier to handle (bends)*
- *When placed on a flat surface, the guitar does not detune since the keys (angled upwards) do not touch this surface.*

Designed and built in Montreal, Morifone Quarzo is available online

MOMIES ÉGYPTIENNES AU MBAM

EGYPTIAN MUMMIES AT MBAM



Masque en cartonnage, fin de l'époque ptolémaïque début de l'époque romaine, vers 100 AEC-100 EC, EA 51146.

© The Trustees of the British Museum
Mask in cartonnage, late Ptolemaic-early Roman period, about 100 B.C.E.-100 C.E., EA 51146.
© The Trustees of the British Museum

Visiter l'exposition Momies Égyptiennes au Musée des beaux-arts de Montréal m'a fait me souvenir de mon voyage à Londres en 2013 où j'ai jadis visité le British Museum. — *Visiting the exhibition Egyptian Mummies at the Montreal Museum of Fine Arts reminded me of my trip to London in 2013, where I once visited the British Museum.*



En première Nord-Américaine, cette exposition, produite par le British Museum, propose une reconstitution de la vie de six personnes ayant vécu le long du Nil entre 900 AEC et l'an 180 de notre ère.

Il faut noter qu'auparavant, l'étude des momies n'était possible qu'à condition de défaire leurs bandelettes, un processus invasif et destructeur. Avec le développement de techniques d'imagerie médicale, il n'est plus nécessaire de montrer les corps embaumés pour les comprendre. Examinées par tomodensitométrie (image tridimensionnelle par scanographie), les six momies de la collection britannique sont ici entourées de plus de 240 objets. Elles offrent un portrait inédit de la vie et des coutumes en mutation de l'ancienne civilisation égyptienne. Grâce à leur double réalisé en imagerie numérique, les momies révèlent leurs secrets sans exposer leur corps. Une exposition fascinante.

SIX MOMIES, SIX VIES

L'exposition s'ouvre avec Nestaoudjat, une femme mariée originaire de Thèbes, dont le nom signifie « celle qui appartient à l'œil oudjat ». L'œil oudjat, ou œil d'Horus, représente un symbole d'intégrité. Nestaoudjat a vécu durant la dynastie koushite. À sa mort, vers l'an 700 avant notre ère, elle avait entre 35 et 49 ans.

Tamout, femme d'âge moyen (35 à 49 ans), était pour sa part chanteuse d'Amon. Sa momie révèle de nombreuses amulettes que les prêtres embaumeurs ont placées sur sa peau après l'avoir enduite de produits cosmétiques. Servant à apprivoiser les puissances surnaturelles, ces talismans sculptés et modelés devaient protéger la défunte et lui conférer des pouvoirs spéciaux, quasi divins.

Making its North American premiere at the MMFA, this exhibition from the British Museum reconstructs the lives of six individuals who lived along the Nile from about 900 BCE to 180 CE.

You must notice that in the past, the study of mummies inevitably involved undoing their wrappings – a highly invasive and destructive process. However, the advent of medical imaging techniques has effectively eliminated the need to uncover the bodies. Advanced three-dimensional CT-scanning technology was used to study mummies from the British Museum's collection. Together with over 240 artifacts, these digital doubles paint a completely new picture of the lives and evolving customs of this ancient civilization. A incredible exhibit.

SIX MUMMIES, SIX LIVES

The exhibition opens with Nestawedjat, a married woman from Thebes whose name means “the one who belongs to the wedjat eye.” Also known as the Eye of Horus, it was a symbol of integrity. Nestawedjat was probably between 35 and 49 years old at the time of her death in about 700 BCE and had lived during the so-called Kushite Dynasty.

Tamut, a middle-aged woman, was for her part a chantress of Amun. Her mummy reveals many amulets that were placed on her skin by the embalmer-priests after applying cosmetic treatments. These carved and moulded charms served to harness supernatural powers to protect the deceased from danger and endow them with special, godlike abilities.

Irthorrou était un stoliste, grand prêtre du temple d'Akhmim. Chargé de vêtir le dieu Min, il était également le maître des secrets. Sa momie témoigne des particularités d'une vie passée au service des dieux, ainsi que du pouvoir des prêtres de son rang. Diriger un temple était une tâche complexe.

L'enfant d'Hawara vivait pendant la période romaine. Enveloppé de nombreuses couches de bandelettes, il avait été recouvert d'un masque en cartonage joliment décoré, avec la poitrine et le visage dorés. Le soin avec lequel on l'a préparé pour la vie éternelle illustre une vénération nouvelle des enfants, rarement momifiés auparavant.

La pratique de la momification se poursuit pendant la dynastie des Ptolémées et la période romaine, alors que le métissage culturel toujours croissant ouvre la voie à de nouvelles techniques. Comme des centaines d'autres retrouvées dans l'oasis de Médinet el-Fayoum, la dernière momie est décorée d'un portrait. Son identité demeure inconnue, mais sur la plaque de bois, ce jeune homme de Thèbes aux grands yeux et aux épais cheveux bouclés est représenté vêtu d'une tunique blanche ornée d'une bande rose (le clavus) et d'une cape. Si les clavi étaient, à Rome, les insignes des différentes classes de citoyens, il s'agirait plutôt ici d'une allusion à la coutume romaine.

Curieusement, les momies de cette époque portaient une étiquette sans doute pour les identifier et éviter qu'on ne les confonde : la pratique de la momification connaissant une popularité grandissante, les embaumeurs avaient beaucoup de commandes à gérer...

Voici un court extrait de ce que vous pourrez voir dans cette magnifique exposition.

**Jusqu'au 2 février 2019 au
Musée des beaux-arts de Montréal.**

Irthorru was a high stolist priest of Akhmin's temple in charge of dressing the god Min, and was the master of secrets. His mummy bears witness to a life spent in service of the gods as well as the power that priests of his rank held in ancient Egypt. Running a temple was a complex task.

The two-year-old boy from Hawara lived during the Roman period. He was wrapped in many layers of bandages and covered with a finely decorated cartonage mask with gilded face and chest. The care with which he was prepared for the afterlife reflects the newly revered place children occupied in Egypt at the time - mummification of children was rare before then.

Mummification continued to be practised into the Ptolemaic and Roman periods, while growing cultural hybridity brought new-found techniques. Similar to hundreds of others found in the oasis of Faiyum, the last mummy in the exhibition is decorated with a portrait. His identity is unknown, but on the wooden slab, this young man from Thebes with dark curly hair and wide eyes is portrayed wearing a white tunic with a pink stripe (a clavus) and a mantle. While the clavus was a symbol of rank in Rome, in this case it is likely an allusion to Roman customs.

Curiously, mummies from this period were identified with a tag, no doubt to prevent any mix-ups, in the face of an increasingly popular embalming practice.

Here is a short excerpt of what you will see in this magnificent exhibition.

**Until February 2, 2019 at
Montreal Museum of Fine Arts**



Le diable peut dormir tranquille,
nous nous occupons des détails.

CLUSIER

www.clusier.com



ETON: LA MODE VENUE DU FROID
ETON: FASHION FROM THE NORTH

MODE & BEAUTÉ | FASHION & BEAUTY

LES DERNIÈRES TENDANCES. RAREMENT, IL FAUT SAVOIR ÊTRE DISTINGUÉ AU JOUR LE JOUR.
LEARN HOW TO BE DISTINGUISHED FROM DAY TO DAY. HINT, IT'S NOT IN THE TRENDS.

- **ETON: LA MODE VENUE DU FROID**
ETON: FASHION FROM THE NORTH.....92
- **LOOKS D'AUTOMNE PAR PIERRE-BENOIT DUHAMEL DE CLUSIER**
AUTUMN LOOKS BY PIERRE-BENOIT DUHAMEL FROM CLUSIER99
- **DES NOUVELLES FRAGRANCES POUR L'AUTOMNE**
NEW FRAGRANCES FOR AUTUMN.....102





ETON :
LA MODE VENUE DU FROID.
FASHION FROM THE NORTH

PAR / BY: NORMAND BOULANGER
PHOTOS: ETON



J'ai connu la marque ETON lorsque Pierre-Benoit Duhamel, le fondateur de Clusier, m'en a parlé alors que je l'interviewais pour un article. ETON, c'est une histoire de famille, ils fabriquent des chemises raffinées pour hommes depuis 1928. Leur usine et leur siège social se trouvent à Gånghester, en Suède, où leurs toutes premières chemises ont été cousues. Issu du savoir-faire suédois et de l'attention portée aux détails, Eton est aujourd'hui l'un des principaux fabricants de chemises au monde. La compagnie est présente sur 49 marchés dans certains des magasins les plus exclusifs au monde comme notre partenaire Clusier justement.

I knew the brand ETON when Pierre-Benoit Duhamel, the founder of Clusier, told me about it during an interview with him. ETON is a family affair, they have been making refined men's shirts since 1928. Their factory and headquarters are in Gånghester, Sweden, where their very first shirts were sewn. Based on Swedish know-how and attention to detail, Eton is today one of the world's leading shirt manufacturers. It is present in 49 markets in some of the most exclusive stores in the world as our partner Clusier precisely.

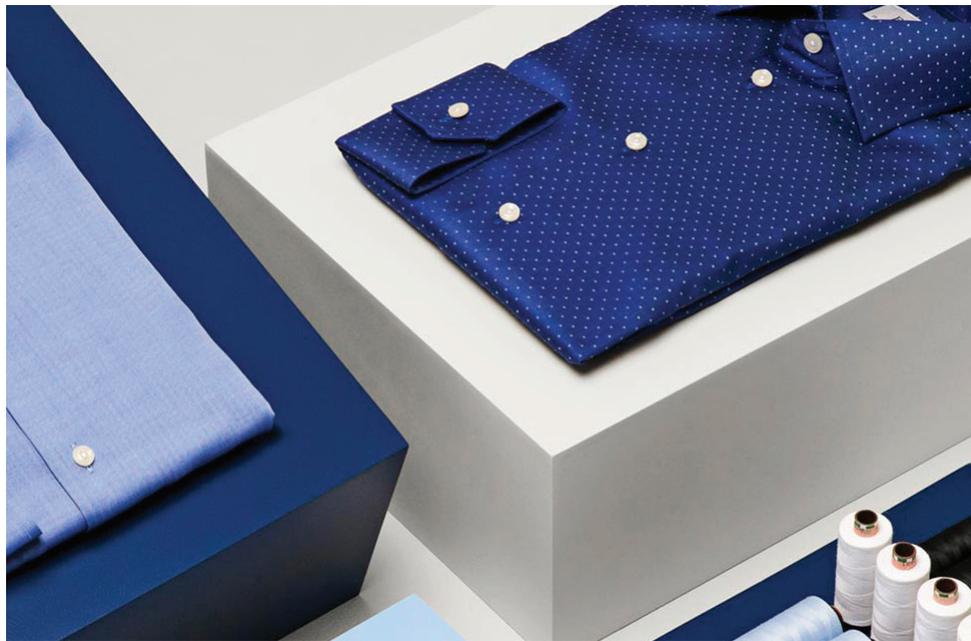
L'histoire.

À bien des égards, l'histoire d'Eton est celle de ses fondateurs, David et Annie Pettersson. Au début de leur mariage, Annie commença à coudre des robes de cuisine pour la famille et les voisins. Cependant, lorsque la crise se produit dans les années 1920, David est obligé de fermer la scierie familiale. Cela le conduit à rejoindre sa femme, dont les affaires se développent rapidement.

Ensemble, ils lancent Syfabriken Special (en suédois pour « The Special Sewing Factory ») et choisissent de placer leur attention première sur la création de chemises pour hommes, qui sont rapidement devenues populaires parmi les habitants.

Alors que les fils de du couple Pettersson, Rune et Arne Davidson, commencent à parcourir le monde à la recherche de nouveaux tissus bien adaptés aux chemises fines. Leurs voyages les mèneront inévitablement en Angleterre, qui, comme vous le savez certainement, est depuis longtemps un leader mondial des tissus fins. Lors de l'une de ces excursions, en 1948, ils traversent la petite ville d'Eton, un nom qui séduit beaucoup les frères. Ensemble, ils emportent un nouveau vêtement et bientôt, « The Eton Shirt » est mis sur le marché.

The story.



In many ways, Eton's story is that of its founders, David and Annie Pettersson. At the beginning of their marriage, Annie began sewing kitchen dresses for the family and neighbors. However,

when the crisis occurs in the 1920s, David is forced to close the family sawmill. This leads him to join his wife, whose business is growing rapidly. Together, they launched Syfabriken Special (Swedish for "The Special Sewing Factory") and chose to focus their attention on creating men's shirts, which quickly became popular among locals.

As the sons of the Pettersson couple, Rune and Arne Davidson, begin to roam the world in search of new fabrics well suited to fine shirts. Their travels will inevitably take them to England, which, as you certainly know, has long been a world leader in fine fabrics. During one of these excursions, in 1948, they cross the small town of Eton, a name that carries a strong allure for the brothers. Together, they carry home a new garment and soon, "The Eton Shirt" is released.

La compagnie Skjortfabriken Special est tellement connue pour le t-shirt Eton qu'elle adopte « Eton » comme nouveau nom en 1950. Face à la demande accrue qui fait presque éclater les coutures de l'usine de la société, il est impératif pour eux de trouver un plus grand site. Dans le but de rester dans la ville qui l'a vue naître, Gånghester, la marque conçoit et commence à travailler sur une nouvelle usine très moderne. S'appuyant fortement sur la technologie innovante de Inge (le fils d'Annie et David), qu'il transformera par la suite en une société propre, Eton Systems, le nouvel espace est une merveille, donnant le ton pour de nombreuses années de production de chemises de qualité supérieure.

The company Skjortfabriken Special is so famous for the Eton t-shirt that it adopts "Eton" as the new name in 1950. Faced with the increased demand that almost burst the seams of the factory of the company, it is imperative for them to find a bigger site. In order to stay in the city that saw her birth, Gånghester, the brand designs and starts working on a new, very modern factory. Drawing heavily on Inge's innovative technology (son of Eton funders Annie and David), which will eventually be transformed into a clean company, Eton Systems, the new space is a marvel, setting the tone for many years of superior shirt production.



Bien qu'Eton soit reconnu pour ses vêtements de haute qualité, la société a malheureusement toujours du mal à faire passer son message aux détaillants dignes de leur qualité. Pour lutter contre ce problème, Eton engage une nouvelle équipe de vente, avec notamment Rune Hallgren. Bien qu'il parle à peine anglais, Hallgren s'assure de rencontrer un petit magasin de vêtements britannique. Après avoir examiné le savoir-faire supérieur des vêtements d'Eton, le propriétaire passe une petite commande en 1955. Le premier succès à l'étranger est acquis.

Although Eton is known for its high-quality garments, the company is still struggling to get its message across to retailers worthy of their quality. To combat this problem, Eton hires a new sales team, including Rune Hallgren. Although he barely speaks English, Hallgren makes sure to meet a small British clothing store. After examining the superior craftsmanship of Eton's garments, the owner placed a small order in 1955. The first success abroad was acquired.





Le processus de transport et de stockage des vêtements de l'usine Eton est beaucoup trop inefficace pour le volume prévu par la société. Inge Davidson (fils des fondateurs d'Eton, David et Annie) — qui a passé une grande partie de son enfance à bricoler avec des machines à coudre — se propose de créer une solution. Le résultat est une ligne de transport automatisée qui transporte les pièces de chaque étape du développement, rendant ainsi la planification, le stockage et le contrôle de la qualité de la production de chemises bien plus économiques. Mise sur pied en 1963, cette innovation aidera non seulement Eton à résister à la concurrence croissante des pays nouvellement industrialisés, mais révolutionnera également l'ensemble du secteur de l'habillement.

En 1992, Eton présente Eton Etastar, la première chemise au monde résistante aux froissures, 100 % coton. Le premier détaillant qui vend le produit n'est autre que Harrods, qui vend un volume impressionnant d'environ 600 chemises au cours de la première semaine seulement. Pour stimuler encore plus la sortie, le designer d'Eton, Jan Borghardt, a convaincu le grand magasin de mettre en œuvre sa toute première campagne promotionnelle. Cette campagne crée des échos dans le monde entier et Eton devient rapidement la chemise la plus vendue par Harrods.



The process of transporting and storing Eton garments from the factory is far too inefficient for the volume anticipated by the company. Inge Davidson (son of the founders of Eton, David and Annie)—who spent much of her childhood tinkering with sewing machines—proposes to create a solution. The result is an automated transport line which carries pieces from each stage of development, making planning, storage and quality control of shirt production much more economical. Established in 1963, this innovation will not only help Eton resist growing competition from newly industrialized countries, but also revolutionize the entire clothing industry.

In 1992, Eton introduced Eton Etastar, the world's debut crease-resistant shirt in 100% cotton. The first retailer selling the product is Harrods, who sells an impressive volume of about 600 shirts in the first week alone. To further boost the output, Eton designer Jan Borghardt convinced the department store to launch its first-ever promotional campaign. This campaign is echoing around the world

and Eton is quickly becoming Harrods best-selling shirt.

En 2010, Eton ouvre un magasin phare au centre de l'Upper East Side à Manhattan. Installé dans un lieu de deux étages, cet emplacement new-yorkais abrite la collection complète d'Eton, ainsi qu'un showroom et un espace VIP pour les invités. Au cours des trois années suivantes, la marque a ouvert de nouveaux magasins phares à Londres, Stockholm ainsi que leur propre magasin en ligne.

In 2010, Eton opened a flagship store in the center of the Upper East Side in Manhattan. Housed in a two-story venue, this New York location is home to Eton's complete collection, as well as a showroom and VIP area for guests. Over the next three years, the brand opened new flagship stores in London, Stockholm and their own online store.

2016 est un nouveau chapitre pour Eton, où l'histoire devient plus claire et plus diversifiée. Ils révèlent une nouvelle identité avec un logo et des étiquettes mis à jour, ainsi que de nouveaux aménagements intérieurs et des modifications à leurs collections. Red Ribbon est renommée Eton Collection, Green Ribbon en Eton Green et Black Ribbon en Soirée. Ils présentent également une nouvelle collection de chemises stylées pour toutes les occasions décontractées — Unbuttoned.

2016 is a new chapter for Eton, where the story becomes clearer and more diverse. They reveal a new identity with an updated logo and labeling, as well as new interior design and changes to their collections. Red Ribbon is renamed Eton Collection, Green Ribbon in Eton Green and Black Ribbon in Evening. They also present a new collection of stylish shirts for all casual occasions—Unbuttoned.





Automne-Hiver 2019

Pour l'automne et l'hiver 2019, c'est l'arrivée de nouveaux matériaux innovants et un hommage à l'Égypte ancienne, un lien avec l'exposition Momies au musée des beaux-arts de Montréal qui sait, chez Eton. La collection Automne-Hiver 2019 est l'une des plus importantes d'Eton à ce jour.

Regarder vers l'avenir et aller de l'avant - c'est ce qu'il faut retenir de la collection Horizons d'Eton. En prenant ce qui est bon du passé et en le mélangeant avec de nouvelles idées innovantes, l'équipe de design d'Eton a créé des vêtements luxueux adaptés à un homme moderne en mouvement. Les modèles et les palettes de couleurs de cette collection rendent hommage à l'esthétique de l'Égypte ancienne et peuvent être trouvés dans de nombreux morceaux de la collection - sur les chemises et les accessoires.

Allant d'une activité subtile et ludique à une allure décontractée, la collection est la plus complète d'Eton en matière de variété de styles proposés. Des imprimés complexes peints à la main sont mélangés à des micro-motifs discrets et des ensembles de causalité luxueuse texturée.

Les innovations invétérées d'Eton en matière de tissus sont largement diffusées cette saison avec les tissus techniques caractéristiques d'Eton. Vous retrouverez le stretch naturel 100 % coton et résistant aux plis, la flanelle résistant au froissement, les matériaux durables tels que le coton-tencel et la laine de yak deviennent les fibres.

Eton élargit également sa gamme de produits en ajoutant des chemises inspirées des vestons de sport classique et une tuque de luxe en laine 100 % italienne - dans le véritable esprit Eton.

Visitez etonshirts.com pour en savoir plus ou prenez un rendez-vous chez notre partenaire Clusier qui vous offre 100\$ sur votre premier achat lorsque vous êtes membre du Club Gentologie.

For the fall and winter of 2019, it is the arrival of new innovative materials and tribute to ancient Egypt, a link with the Mummy exhibition at the Montreal Museum of Fine Arts, which knows, at Eton. The Autumn-Winter 2019 collection is one of the most important of ETON to date.

Looking to the future and moving forward—that's what Eton's Horizons collection is all about. By taking what is good from the past and mixing it with new and innovative ideas, Eton's design team has created luxurious clothes for a modern man on the move. The models and color palettes of this collection pay tribute to the aesthetics of ancient Egypt and can be found in many pieces of the collection—on shirts and accessories.

Ranging from a subtle and playful activity to a casual look, the collection is the most complete of Eton's variety of styles. Hand-painted intricate prints are mixed with discrete micro-patterns and sets of textured luxurious causality.

Eton's invaluable fabric innovations are widely distributed this season with Eton's signature technical fabrics. You will find the natural stretch 100% cotton and wrinkle resistant, the flannel resistant to wrinkling, durable materials such as cotton-tencel and yak wool become the fibers.

Eton is also expanding its product line by adding shirts inspired by classic sports jackets and a luxury 100% Italian wool tuque—in true Eton spirit.

Visit etonshirts.com to find out more or make an appointment with our partner Clusier who offers you \$ 100 on your first purchase when you are a member of Club Gentologie.



Foulard Begg & Co.
Begg & Co. scarf

Veste matelassée sans manches PYA
PYA quilted sleeveless vest

Chemise oxford blanche ajusté de ETON
ETON slim fit white oxford shirt

Bottes Andrea Zori (Absentes sur la photo)
Andrea Zori boots (not shown)

Jeans Re-HasH
Re-Hash jeans

Cardignad à fermeture éclair John Smedley
John Smedley zip cardigan

Dans le cadre de notre collaboration avec Clusier, le fondateur Pierre-Benoit Duhamel, nous partage ses looks favoris au pour cet automne pour vous donner fière allure que ce soit en voyage ou au bureau.

As part of our collaboration with Clusier, the founder Pierre-Benoit Duhamel, shares his favorite looks for this fall to give you a great look whether traveling or in the office.

Clusier

**432 rue McGill,
Montréal, QC
Canada
H2Y 2G1**

M

JÉTÉ | FASHION & BEAUTY



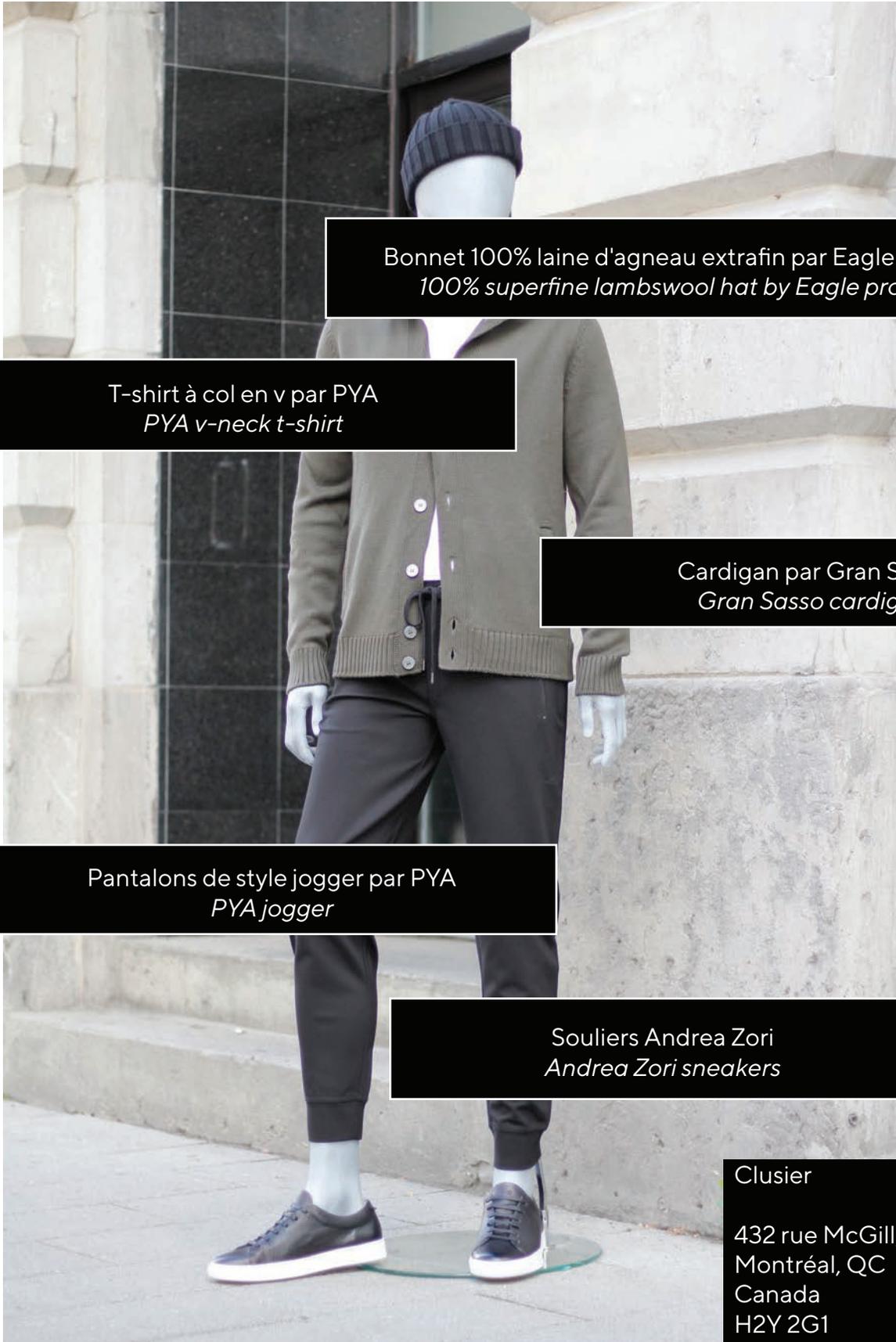
Foulard Begg & Co.
Begg & Co. scarf

Col roulé en laine John Smedley
John Smedley wool turtleneck

Manteau $\frac{3}{4}$ en laine Bianchi Mantova avec veste matelassée
Bianchi Mantova wool $\frac{3}{4}$ coat with quilted bib

Pantalon en flanelle grise Richard J. Brown
Richard J. Brown grey flannel pant





Bonnet 100% laine d'agneau extrafin par Eagle products
100% superfine lambswool hat by Eagle products

T-shirt à col en v par PYA
PYA v-neck t-shirt

Cardigan par Gran Sasso
Gran Sasso cardigan

Pantalons de style jogger par PYA
PYA jogger

Souliers Andrea Zori
Andrea Zori sneakers

Clusier

432 rue McGill,
Montréal, QC
Canada
H2Y 2G1

PARFUMS | *PERFUMES*

DES NOUVELLES FRAGRANCES POUR L'AUTOMNE

NEW FRAGRANCES FOR AUTUMN

HUGO BOSS - BOSS BOTTLED INFINITE

Un parfum élégant qui apporte de l'assurance à celui qui le porte. BOSS BOTTLED reflète le dynamisme et l'intégrité de l'Homme d'Aujourd'hui. Il montre au monde qui il est vraiment : un homme qui agit conformément à ses propres valeurs - chaque heure de chaque jour.

Le parfum s'ouvre sur une note de tête rafraîchissante et pétillante de mandarine et de pomme, relevée d'un soupçon de cannelle et de sauge. Des notes chaudes et aromatiques de patchouli, de romarin et de lavande forment le coeur de cet effluve masculin. Le bois d'olivier associé au bois de santal vient créer une note de fond douce se déployant harmonieusement sur la peau.

A confidence-infused and sophisticated fragrance. BOSS BOTTLED reflects the Man of Today's drive, integrity and warmth. He shows the world who he is: a man who acts according to his own set of values - every hour of every day.

The fragrance opens on a refreshing, sparkling top note of mandarin and apple, spiced up by a hint of cinnamon and sage. Warm, aromatic notes of patchouli, rosemary and lavender come together at the masculine heart. The rich olivewood combined with sandalwood creates a smooth yet deep base note, unfolding harmoniously on skin.



GUCCI - MÉMOIRE D'UNE ODEUR

Pour cette nouvelle histoire des parfums Gucci, la fragrance explore les souvenirs, les ramenant du passé pour les faire vivre dans le présent. Sautant en arrière et en avant dans le temps, le présent et le passé sont reliés par un pont unique qui se pro-

jecte directement dans le futur présentant le nouveau parfum universel Gucci. Un parfum qui n'est ni destiné à un genre ni à une époque. Gucci Mémoire d'une Odeur.



La camomille romaine de Gucci Mémoire d'une Odeur se marie aux pétales de jasmin de corail indien pour apporter de la tendresse. Les muscs précieux offrent de la profondeur à la fragrance quand les bois nobles du santal chaud et du cèdre aérien apportent lumière et subtilité.

For a new Gucci fragrance story, scent becomes an explorer of the power of memories, bringing them back from the past and making them live in our present. Skipping backward and forward in chronological time, the present and past are connected by a

unique bridge that projects directly into the future. Presenting a new universal Gucci scent. A perfume unassigned with a gender or a time. Presenting Gucci Mémoire d'une Odeur.

Gucci Mémoire d'une Odeur's Roman chamomile is structured with Indian Coral Jasmine petals for tenderness, precious musks for depth, and noble woods including warm, luminous sandalwood and airy, subtle cedarwood, a powerful tree with deep roots and an irresistible vanilla note.



BOTTEGA VENETA - ILLUSIONE

Bottega Veneta Illusione pour Lui est une Eau de Toilette aux agrumes boisées, créée par le parfumeur Antoine Maisondieu. Ses notes de tête sont marquées par des zestes de citron et d'orange amère, évoquant les agrumes italiens pétillants. Le sapin baumier et le bois de cèdre blanc confèrent une masculinité résineuse menant à une alliance énergique de vétiver vibrant et de fève tonka sensuelle en note de fond.

Bottega Veneta Illusione for him is a woody citrus Eau de Toilette created by perfumer Antoine Maisondieu. Its top notes are marked by lemon and bitter orange essence, evocative of sparkling Italian citruses. Woody fir balsam and white cedarwood provide a resinous masculinity leading to an energetic blend of vibrant vetiver and sensual tonka bean.

CREED - AVENTUS COLOGNE



Aventus Cologne est une nouvelle légende universelle qui complète parfaitement ses homologues tout en offrant une expérience olfactive fraîche, expressive et non conventionnelle, qui lui est propre. Aventus Cologne embellit les moments déterminants de l'individualité et son parcours pour le posséder.

Aventus Cologne is a new universal legend that perfectly complements its counterparts while providing an expressive and unconventional fresh olfactive experience entirely of its own. Aventus Cologne bottles the defining moments of individuality and one's journey to own it.



PORSCHE TAYCAN: QUAND PORSCHE DEVIENT ÉLECTRIQUE
PORSCHE TAYCAN: WHEN PORSCHE BECOMES ELECTRIC



AU VOLANT | TO RIDE

QUE CE SOIT LA VOITURE, LE BATEAU OU LE VÉLO, SOYEZ DISTINGUÉ DERRIÈRE LE VOLANT.
NO MATTER IF IT'S THE CAR, THE BOAT OR THE BIKE, BE DISTINGUISHED BEHIND THE WHEEL.

- **PORSCHE TAYCAN: QUAND PORSCHE DEVIENT ÉLECTRIQUE**
PORSCHE TAYCAN: WHEN PORSCHE BECOMES ELECTRIC.....106





AU VOLANT | TO RIDE



PORSCHE TAYCAN. QUAND PORSCHE DEVIENT ÉLECTRIQUE.

PORSCHE TAYCAN. WHEN PORSCHE BECOMES ELECTRIC.

PAR | BY NORMAND BOULANGER
PHOTOS: PORSCHE

C'est le 4 septembre dernier, à l'invitation de Porsche Canada, que je me suis rendu dans la région du Niagara afin d'assister au dévoilement du Porsche Taycan. C'était l'un des 3 lancements simultanés avec la Chine et l'Allemagne. Voici un résumé de ce qu'est le véhicule et aussi une discussion avec le PDG de Porsche Canada, Marc Ouayoun. – *On September 4th, I traveled, at the invitation of Porsche Canada, to the Niagara Region to attend the unveiling of the Porsche Taycan. It was one of three simultaneous launches with China and Germany. Here is a summary of what the vehicle is and also a discussion with Porsche Canada CEO, Marc Ouayoun.*



C'est juste devant les chutes Niagara que s'est déroulé le dévoilement. En hommage à l'hydro-électricité, ressource primaire canadienne pour produire l'électricité. Le véhicule, comme vous pouvez le voir, est superbe. La voiture n'a presque pas changé par rapport au concept Mission E, même les roues sont les mêmes, chose qui arrive rarement lors des dévoilements de concept. Vous vous posez certainement plusieurs questions sur le Taycan, je vais me faire un plaisir d'y répondre.

Autonomie

Il s'agit peut-être d'un des points faibles de ce véhicule, le Turbo S a une autonomie maximale de 412 km et le Turbo une autonomie maximale de 450 km selon le WLTP. Il faut dire que c'est le premier véhicule de Porsche et que ce sont des données lorsque vous poussez le véhicule au maximum. Il va s'en dire que les prochains véhicules auront certainement une autonomie beaucoup plus grande.

Performances

Avec une batterie de 800 volts, le « moteur » peut déployer jusqu'à 560 kW pour le Porsche Taycan Turbo S, et 500 kW pour la version Turbo, la version la plus puissante des deux modèles présentés, et peut faire le 0-100 km/h en 2,8 secondes avec le décollage Launch Control (3,2 pour la version Turbo) et peut atteindre une vitesse maximale de 260 km/h.

Le Taycan est également doté du système Porsche Active Aerodynamics, qui comprend un aileron arrière adaptatif et des entrées d'air de refroidissement réglables, conçu spécifiquement pour la conduite dynamique. L'aileron arrière se déploie en 3 positions, en fonction de la situation de conduite : à 90 km/h, 160 km/h et 200 km/h, il démontre à quel moment un véhicule électrique devient une voiture de sport et une voiture de sport Porsche.

Pour ce qui est de la récupération de l'énergie en freinage, Le Porsche Recuperation Management (PRM) a un fonctionnement innovant et peut régénérer jusqu'à 90 % de l'énergie. Ainsi, lors d'un freinage actif, la récupération est activée en premier, le frein

It was right in front of Niagara Falls that the unveiling took place. In tribute to hydroelectricity, Canada's primary resource for generating electricity. The vehicle, as you can see, is superb. The car has hardly changed from the Mission E concept, even the wheels are the same, something that rarely happens in concept unveiling. You are certainly asking yourself several questions about Taycan, I will be happy to answer them.

Autonomy

This is perhaps one of the weak points of this vehicle, the Turbo S has a maximum range of 412 km and the Turbo a maximum range of 450 km according to the WLTP. It must be said that this is the first Porsche vehicle and that it is data when you push the vehicle to the maximum. It goes without saying that the next vehicles will certainly have a much greater autonomy.

Performances



With an 800-volt battery, the "engine" can deploy up to 560 kW for the Porsche Taycan Turbo S, and 500 kW for the Turbo version, the most powerful version of the two models presented, and can do the 0-100 km/h in 2.8

seconds with the launch control launch (3.2 for the Turbo version) and can reach a top speed of 260 km/h.

The Taycan is also equipped with the Porsche Active Aerodynamics system, which includes an adaptive rear spoiler and adjustable cooling air intakes, designed specifically for dynamic driving. The rear wing is deployed in 3 positions, depending on the driving situation: at 90 km/h, 160 km/h and 200 km/h, it shows when an electric vehicle becomes a sports car and a car Porsche sports car.

When it comes to energy recovery when braking, Porsche Recuperation Management (PRM) has an innovative function and can regenerate up to 90% of energy. Thus, during active braking, the recovery the recovery is activated first, the mechanical brake



mécanique intervient uniquement en cas de besoin de puissance de freinage plus importante — il est contrôlé intelligemment par le système de freinage capable de gérer l'interaction. Avec une puissance de récupération très élevée pouvant atteindre 265 kW, sur le Taycan, l'énergie peut être réinjectée dans la batterie. Ou plus précisément : au quotidien, vous obtenez par exemple jusqu'à un tiers de votre autonomie uniquement par récupération, avec un mode de conduite sportif. Lors d'une décélération par récupération de 200 à 0 km/h, de l'énergie électrique peut être récupérée pour une autonomie supplémentaire allant jusqu'à 4 km.

L'extérieur

Le design de la voiture fait rêver. C'est une vraie Porsche. Avec son design épuré et élégant, le Taycan marque le début d'une nouvelle ère. En même temps, elle conserve l'ADN indéniable du design Porsche. De face, il est particulièrement large et plat avec des ailes très profilées. Sa silhouette est formée par la ligne de toit sportive en pente descendante vers l'arrière. Les sections latérales très sculptées sont également caractéristiques des modèles comme la 911 par exemple. La cabine élégante, le montant en C arrière et les épaulements prononcés des ailes donnent un arrière fortement accentué, caractéristique de la marque. Il existe également des éléments novateurs, tels que le logo Porsche à effet de verre, intégré à la barre lumineuse à l'arrière. Avec une valeur de Cd de 0,22, la forme de base aérodynamiquement optimisée contribue de manière significative à une faible consommation d'énergie et donc à une longue portée.

L'intérieur

L'intérieur du Taycan ressemble à ce qu'est une Porsche. Il propose jusqu'à 4 écrans. L'écran incurvé entièrement numérique est orienté vers le conducteur.

Vous aurez accès à la navigation, aux médias, à votre téléphone, aux réglages et à Apple CarPlay (première intégration complète dans un véhicule). Vous pouvez aussi contrôler l'ouverture du coffre et des trappes de rechargement ainsi que l'état de charge de la batterie.

Grâce à l'écran tactile du Porsche Advanced Cockpit, les abonnés Apple Music peuvent écouter plus de 50 millions de chansons sans publicité, des milliers de listes de lecture programmées et le

intervenes only in case of need for greater braking power—it is intelligently controlled by the braking system capable of managing the interaction. With a very high recovery power of up to 265 kW, on the Taycan, energy can be fed back into the battery. Or more precisely: on a daily basis, for example, you get up to a third of your autonomy only by recuperation, with a sport driving mode. During a recovery deceleration of 200 km to 0 km/h, electrical energy can be recovered for an additional range of up to 4 km.

Exterior

The design of the car is a dream. It's a real Porsche. With its sleek and elegant design, the Taycan marks the beginning of a new era. At the same time, it retains the undeniable DNA of Porsche's design. From the front, it is particularly wide and flat with very profiled wings. Its silhouette is formed by the sporty roofline sloping down to the rear. The very sculpted side sections are also characteristic of models like the 911, for example. The elegant cockpit, the rear C-pillar and the pronounced shoulders of the wings give a strongly accentuated rear, characteristic of the brand. There are also innovative elements, such as the Porsche logo glass effect, integrated in the light bar at the back. With a Cd value of 0.22, the aerodynamically optimized basic shape contributes significantly to low power consumption and therefore long range.

The Interior

The interior of the Taycan looks like a Porsche. It offers up to 4 screens. The fully digital curved screen is oriented towards the driver.

You'll have access to navigation, media, your phone, settings and Apple CarPlay (first full integration into a vehicle). You can also check the opening of the trunk and the charging hatches as well as the state of charge of the battery.

From the touchscreen display in the Porsche Advanced Cockpit, Apple Music subscribers can stream over 50 million songs ad-free, thousands of curated playlists, and the Beats 1 global livestream with three-year complimentary in-car music streaming in the Taycan. This is the first-ever full integration of Apple Music in any vehicle.



« Quand vous tombez amoureux, vous ne pouvez pas dire ce que vous aimez le plus. Vous aimez tout. Je suis amoureux de cette voiture. »

« When you fall in love, you cannot say what you love most. You like everything. I am in love with this car »

- MARC OUAYOUN, PDG/CEO PORSCHE CANADA



programme en direct de Beats 1, qui diffuse pendant trois ans de la musique en voiture dans le Taycan. Il s'agit de la toute première intégration complète d'Apple Music dans n'importe quel véhicule.

« Porsche et Apple Music conviennent parfaitement. Nous partageons des valeurs communes et la même attitude implacable vis-à-vis de l'expérience utilisateur, de l'ingénierie de la qualité, du design et de l'innovation », déclare Detlev von Platen, membre de la direction des ventes et du marketing chez Porsche AG. « Ensemble, nous introduisons des technologies de divertissement numériques innovantes dans nos voitures de sport hautes performances, à commencer par notre Taycan entièrement électrique. »

« Écouter de la musique en conduisant peut être une sensation électrisante », a déclaré Oliver Schusser, vice-président d'Apple Music et Contenu international. « Depuis le lancement d'Apple Music, nous nous efforçons d'offrir à nos clients la meilleure expérience musicale possible dans la voiture, et Porsche est à la pointe de ce domaine. Porsche construit des voitures de sport au plus haut niveau et aujourd'hui, avec l'introduction du Taycan, les clients peuvent désormais choisir Apple Music intégré de manière transparente pour trouver la trame sonore idéale pour chaque conduite. »

Le prix

Pour ce qui est du prix, celui-ci est de 173 900 \$ pour la version Turbo et de 213 900 \$ pour la version Turbo S

ENTREVUE AVEC MARC OUAYOUN

C'est un gros lancement, que nous avons ici ce matin devant les magnifiques Chutes Niagara?

Oui, pour moi, c'est le lancement le plus important des 20 dernières années pour Porsche, soit depuis le Cayenne, qui a réellement transformé notre entreprise, et nous a permis également de sortir du segment de la pure voiture sportive, et là clairement, on entre sur un nouvel horizon, soit les voitures électriques et l'on veut montrer que nous sommes capables de faire une voiture qui soit 100 % électrique et 100 % Porsche et on peut le voir par beaucoup de détails.

"Porsche and Apple Music fit perfectly—we share common values, and the same relentless attitude to user experience, to quality engineering, to design, and to innovation," says Detlev von Platen, Member of the Executive Board for Sales and Marketing at Porsche A G. "Together, we bring innovative digital entertainment technologies in our high-performance sports cars, starting with our fully electric Taycan."

"Listening to music while driving can be an electrifying feeling," said Oliver Schusser, Vice President of Apple Music and International Content. "Since Apple Music launched, we've been working to bring our customers the best music experience possible in the car, and Porsche has been on the cutting edge in this space. Porsche builds sports cars at the highest level and today, with the introduction of the Taycan, customers now can choose Apple Music built-in seamlessly to find the perfect soundtrack for every drive."

The price

As for the price, it is \$173,900 for the Turbo version and \$213,900 for the Turbo S version

INTERVIEW WITH MARC OUAYOUN

This is a big launch, which we have here this morning in front of the magnificent Niagara Falls.

Yes, for me, this is the most important launch of the last 20 years for Porsche, since the Cayenne, which has really transformed our company, and also allowed us to leave the segment of the pure sports car, and there clearly, we are entering a new horizon with the electric cars and we want to show that we are able to make a car that is 100% electric and 100% Porsche and we can see it in many details.

There is not much difference from the Mission E concept presented just 48 months ago. How do you get there with this car that will probably make people dream and not disappoint as many concepts do before reaching the market version?

In fact, it was the goal of the designers to reflect the positive echo of Mission E. We really wanted to stay in the idea, in the design. You will find about 80% of



Il n'y a pas énormément de différence par rapport au concept Mission E présenté il y a tout juste 48 mois. Comment s'y prend-on pour arriver avec cette voiture qui va sans doute faire rêver les gens et non pas les décevoir comme plusieurs concepts font avant d'arriver à la version du marché.

En fait, ç'a été l'objectif des designers de refléter l'écho positif de la Mission E. On a vraiment voulu rester dans l'idée, dans le design. Vous allez retrouver environ 80 % du design de la Mission E dans la voiture finale. Bien sûr, il y a des contraintes de sécurité et de production qui font que la voiture est forcément un tout petit peu différente, mais rares sont les constructeurs qui sont capables de faire une voiture finale qui soit aussi proche d'un concept et avec autant de points qui marquent l'ADN de Porsche. On le voit à l'intérieur avec la console centrale typiquement Porsche, vous êtes assis aussi bas qu'une 911 dans le Taycan. C'est vraiment une voiture de sport.

Même au niveau des jantes, c'est vraiment quelque chose de différent.

Ce sont des jantes qui ont été expressément conçues pour le Taycan et nous en avons plusieurs types, dont certaines plus écologiques, qui entraînent une meilleure performance écologique, et sont donc un peu plus pleines et nous avons des jantes plus grandes et plus ouvertes comme celles-ci qui sont plus sportives, mais qui augmentent un tout petit peu la consommation de la voiture.

En étant au Canada, nous sommes un pays où l'hiver est très présent. Quand on parle par rapport à l'hiver, à quoi peut-on s'attendre ?

C'est vraiment un véhicule fait pour rouler l'hiver, forcément, il faut certains équipements nécessaires comme les pneus neige par exemple, bien évidemment la voiture a été testée avec des températures avoisinant les -40 degrés Celsius.

J'imagine que les performances de la batterie doivent être moindres en hiver ?

Toutes les batteries perdent un peu de capacité en hiver, maintenant, on a quand même une batterie de 93kw, c'est déjà une grosse batterie. On a un équipement spécial de série au Canada, le Heating Pump, une petite pompe à chaleur qui permet de gagner de l'autonomie en hiver avec la batterie. C'est quelque chose que l'on a demandé pour le Canada et on a

the design of Mission E in the final car. Of course, there are safety and production constraints that make the car a little bit different, but there are few manufacturers who are able to make a final car that is as close to a concept and with as many points that mark Porsche's DNA. We see it inside with the typical Porsche center console, you sit as low as a 911 in the Taycan. It's really a sports car.

Even at the level of the rims, it's really something different.

These are rims that have been specifically designed for the Taycan and we have several types, some of which are more environmentally friendly, that lead to better ecological performance, and are therefore a little fuller and we have larger and more open rims like those. Those who are more athletic, but who increase the consumption of the car a little bit.

Being in Canada, we are a country where winter is very present. When we talk about winter, what can we expect?

It is really a vehicle made to ride the winter, necessarily, it takes some necessary equipment like snow tires for example, of course, the car has been tested with temperatures around -40 degrees Celsius.

I imagine that the performance of the battery should be lower in winter.

All batteries lose some capacity in winter; now we still have a 93 kW battery, it's already a big battery. We have a special equipment standard in Canada, the Heating Pump, a small heat pump that allows you to gain autonomy in winter with the battery. It was something that was asked for Canada and we tried to get the car ready for Canadian winters.

We are talking about an arrival on the market at the beginning of 2020, is that it?

Yes exactly. We will give the exact date in a few weeks, but it will be in the first quarter of 2020.

Did you drive the Taycan? What are your impressions?

I was lucky enough to drive her while she was still a prototype. I was impressed by the chassis. Of course the acceleration. But the connection between the





AU VOLANTI | TO RIDE



essayé de faire en sorte que la voiture soit prête pour les hivers canadiens.

On parle d'une arrivée sur le marché au début de 2020, c'est bien ça?

Oui exactement. Nous allons donner la date exacte dans quelques semaines, mais ça sera au premier trimestre 2020.

Est-ce que vous avez conduit le Taycan? Quelles sont vos impressions?

J'ai eu la chance de la conduire alors qu'elle était encore prototype. J'ai été impressionné par le châssis. Bien sûr l'accélération. Mais la connexion entre le châssis, les barres de stabilisation actives à l'avant, la suspension à trois chambres qui est très efficace, à la fois confort et sport, on peut choisir son mode. Avec les roues arrière directrices, on a une voiture qui est collée à la route. Vraiment qui se comporte comme une 911 et qui a un centre de gravité extrêmement bas. C'est vraiment pour vous dire, le Taycan est une vraie Porsche par ses qualités dynamiques et bien sûr par son design, vous voyez qu'elle ne ressemble à aucune autre voiture sauf un peu avec l'ADN de Porsche que l'on retrouve. La signature à l'avant est très caractéristique avec les quatre points lumineux que les designers ont essayé d'adapter.

Ça ressemble aux anciennes Porsche avec les phares rétractables.

Oui, tout à fait. C'est une interprétation très moderne de l'ADN Porsche.

Et pour terminer, que préférez-vous du Taycan?

Ah! Là, vous me posez une question difficile! Quand vous tombez amoureux, vous ne pouvez pas dire ce que vous aimez le plus. Vous aimez tout. Je suis amoureux de cette voiture, le design, je le trouve fantastique. Vraiment, si je devais aller choisir quelque chose, ça serait un coup de cœur pour le design intérieur qui est à la fois traditionnel et où l'on retrouve les lignes horizontales de Porsche, où l'on retrouve la casquette suspendue, mais surtout très moderne, très numérique et absolument magnifique en termes d'exécution et de qualité.

chassis, active stabilizer bars at the front, the three-chamber suspension that is very effective, both comfort and sport, you can choose its mode. With the rear wheels, you have a car that is stuck to the road. Really that behaves like a 911 and has an extremely low center of gravity. It's really to tell you, the Taycan is a real Porsche by its dynamic qualities and, of course, by its design, you see that it looks like no other car except a little with the DNA of Porsche that we find. The signature at the front is very characteristic of the four bright spots that the designers have tried to adapt.

It looks like the old Porsche with retractable lights.

Yes quite. This is a very modern interpretation of Porsche DNA.

And finally, what do you prefer from Taycan?

Ah! There, you ask me a difficult question! When you fall in love, you cannot say what you love most. You like everything. I am in love with this car, the design, I find it fantastic. Really, if I had to choose something, it would be a crush on the interior design that is both traditional and where we find the horizontal lines of Porsche, where we find the suspended cap, but especially very modern, very digital and absolutely beautiful in terms of performance and quality.





AIR CANADA FOR BUSINESS

A rewarding program designed to manage business travel bookings and expenses.



With Air Canada for Business, small and medium-sized companies can take advantage of exclusive discounts and a wide range of services and partnerships designed to help them enhance their business travel from end to end. Benefits include access to an online reservation tool to manage and track business travel, discounts on flights and eUpgrades credits. The program also features exclusive amenities, Maple Leaf Lounge access and special monthly offers.

EXCLUSIVE OFFER:

- **15% discount** on one booking*
- 1 complimentary Preferred Seat selection

PLEASE ENTER CODE IN THE PROMOTION BOX UPON ENROLLMENT TO ACCESS THE OFFER : **GENTOLOGIE**

Join today at aircanada.com/forbusiness

* Conditions apply. The discount will be loaded into your Air Canada for Business account Rewards page, found under the Admin menu. This promotion can be redeemed in addition to the Aeroplan™ Miles and Altitude™ Qualifying Miles your employees are already earning on eligible flights. Offer ends November 30, 2019.



**Voted Best Airline
in North America**

A STAR ALLIANCE MEMBER 



AIR CANADA



LE YOGA URBAIN ET ATHLÉTIQUE PAR LOCOMOTION
URBAN AND ATHLETIC YOGA BY LOCOMOTION

SPORTS

POUR ÊTRE UN BON GENTLEMAN, IL FAUT QUE L'EXERCICE SOIT DE VOTRE QUOTIDIEN.
TO BE A GOOD GENTLEMAN, EXERCISE MUST BE PART OF YOUR EVERYDAY LIFE.

- **LANDISH: ALIMENTATION RAPIDE POUR UNE SEMAINE DE TRAVAIL CHARGÉE**
LANDISH: ALIMENTATION RAPIDE POUR UNE SEMAINE DE TRAVAIL CHARGÉE118
- **HYDRALITE: SE RÉHYDRATER DIFFÉREMENT**
HYDRALITE: REHYDRATE DIFFERENTLY119
- **LE YOGA URBAIN ET ATHLÉTIQUE PAR LOCOMOTION**
URBAN AND ATHLETIC YOGA BY LOCOMOTION120



LANDISH: ALIMENTATION RAPIDE POUR UNE SEMAINE DE TRAVAIL CHARGÉE

LANDISH: ALIMENTATION RAPIDE POUR UNE SEMAINE DE TRAVAIL CHARGÉE

Des journées chargées sont souvent synonymes d'une alimentation sur le pouce qui n'apporte aucun bénéfice nutritionnel.

L'entreprise québécoise Landish a donc créé plusieurs produits à forte densité nutritionnelle, dans le but de répondre à la réalité quotidienne des gens pressés et de révolutionner le monde des collations. Ses produits se démarquent sur les plans nutritionnel et environnemental.

Les 11 nouveaux produits soit 6 barres et 5 poudres protéinées sont tous faciles à consommer quand le temps presse et sont en outre reconnus pour leur apport important en protéines, vitamines, minéraux, antioxydants et autres nutriments essentiels.

Ces barres et ces poudres protéinées fonctionnelles sont composées de :

- Champignon reishi, surnommé le champignon de l'immortalité et reconnu depuis des milliers d'années en médecine orientale, notamment pour son soutien au système immunitaire.
- Spiruline, une microalgue bleu-vert contenant une abondance de nutriments dans un très petit volume.
- Poudre de grillon, connue pour son apport en protéines complètes avec les neuf acides aminés essentiels et en vitamine B12, un profil qui lui donne un caractère de substitut nutritionnel à la viande.

Les barres protéinées contiennent très peu de sucre, sont sans gluten, sans produits laitiers, ni noix, ni arachides. Quant aux poudres protéinées, elles sont sans sucre ajouté.



Busy days are often synonymous with a diet on the go that provides no nutritional benefit.

The Quebec company Landish has created several products with high nutritional density, in order to meet the daily reality of people in a hurry and to revolutionize the world of snacks. Its products stand out in nutritional and environmental terms.

The 11 new products – 6 bars and 5 protein powders—are all easy to consume when time is of the essence and is also known for their high levels of protein, vitamins, minerals, antioxidants and other essential nutrients.

These functional protein bars and powders are composed of:

- Reishi mushrooms, nicknamed the mushroom of immortality and recognized for thousands of years in oriental medicine, especially for its support for the immune system.
- Spirulina, a blue-green microalga containing an abundance of nutrients in a very small volume.
- Cricket powder, known for its protein intake complete with the nine essential amino acids and vitamin B12, a profile that gives it a character of nutritional substitute to meat.

Protein bars contain very little sugar, are gluten-free, dairy-free, nuts and peanuts. As for the protein powders, they are without added sugar.



HYDRALITE: SE RÉHYDRATER DIFFÉREMENT

HYDRALITE: REHYDRATE DIFFERENTLY

Dites adieu aux signes communs de la déshydratation – fatigue, étourdissements, maux de tête, bouche sèche – et saluez Hydralyte.

Ce dernier procure scientifiquement une hydratation par ses solutions d'électrolytes oraux, en poudres ou tablettes effervescentes.

Cette boisson traite tous les cas de déshydratation, de légers à moyens, causés par des activités sportives intenses, l'air sec en avion lors de voyages, des troubles digestifs ou tout simplement par une journée passée au soleil.

Avec 75 % moins de sucre et quatre fois plus d'électrolytes que les boissons sportives les plus populaires,

Aussi, ce produit peut également vous aider si vous avez pris un verre de trop la veille !

Say goodbye to the common signs of dehydration—fatigue, dizziness, headache, dry mouth—and greet Hydralyte.

The latter provides scientifically hydration by its solutions of oral electrolytes, in powders or effervescent tablets.

This drink treats all cases of dehydration, from light to medium, caused by intense sports activities, dry air on air travel, digestive disorders or just a day spent in the sun.

With 75% less sugar and four times more electrolytes than the most popular sports drinks,

Also, this product can also help you if you have had a drink too much the night before!



LE YOGA URBAIN ET ATHLÉTIQUE PAR LOCOMOTION

URBAN AND ATHLETIC YOGA BY LOCOMOTION



Séances à 32°C via système infrarouges pour une chaleur douce. Musique (Hip-Hop, Indie, R&B et +) issue de la culture urbaine. Systèmes son et lumière conçus par l'équipe de Moog, spécialistes de la scénographie. Design intérieur signé Lovasi et design graphique par Bang Bang. La table est mise pour une expérience repensée du yoga. L'équipe de Locomotion casse les codes et marie la discipline millénaire aux méthodes d'entraînements athlétiques (Strength & conditioning) qui ont fait sa renommée.

Sessions at 32 ° C via infrared systems for gentle heat. Music (Hip-Hop, Indie, R & B and +) from urban culture. Sound and light systems designed by the Moog team, specialists in scenography. Lovasi interior design and graphic design by Bang Bang. The table is set for a redesigned yoga experience. The Locomotion team breaks the codes and marries the millennial discipline with the athletic training methods (strength & conditioning) that made it famous.



Tous les jours, les séances d'une heure, en groupe de 18 personnes maximum, sont différentes. Conçues pour un entraînement complet du corps, elles se composent d'enchaînements d'une durée de 10 à 15 minutes, appelés «flow». Dès septembre, l'équipe prévoit offrir 15 séances par semaine.

« On voulait créer un pont entre les fondements du yoga et les méthodes d'entraînement modernes. On a choisi le Vinyasa comme point de départ. C'est un yoga dynamique plus facilement adapté au niveau de chacun. Il offre aussi plus de libertés côté programmation. On a ajouté des mouvements hors du répertoire traditionnel du yoga en pigeant dans notre expertise en Strength & Conditioning. En poursuivant le développement de notre méthode, la notion de chaleur s'est imposée. On voulait bonifier l'expérience en jouant sur un contraste de température. On a choisi un système avec infrarouges. Cette technologie permet de créer une chaleur douce (32°C) directement sur la peau. L'échauffement du corps est plus rapide. On sera prêt à l'action en 5 minutes, ce qui nous permettra de consacrer le plus de temps possible aux flow.», mentionne Éric Fafard, entraîneur-kinésiologue responsable du yoga au Studio.

« En 2016, nous avons amorcé un virage en misant sur l'entraînement en petit groupe pour donner un maximum d'accès à notre expertise. Nous avons également choisi d'être «hyper-focus» et de présenter une offre la plus épurée possible. Cette approche nous permet de consacrer un maximum de temps et de ressources à chaque discipline. Nous avons identifié trois services qui ont fait leurs preuves, qui sont complémentaires et auxquels nous croyons. Après la Boxe (2017), l'ATH (2018), il nous restait à lancer le Yoga.», mentionne Yan Caron, Partenaire-fondateur du Studio.



Every day, the one-hour sessions, in groups of up to 18 people, are different. Designed for a complete body workout, they consist of sequences lasting 10 to 15 minutes, called “flow.” Starting in September, the team plans to offer 15 sessions per week.

“We wanted to create a bridge between the fundamentals of yoga and modern training methods. Vinyasa was chosen as the starting point. It is a dynamic yoga more easily adapted to the level of each one. It also offers more freedom on the programming side. Movements have been added outside the traditional repertoire of yoga by drawing on our expertise in Strength & Conditioning. By continuing the development of our method, the notion of heat has imposed itself. We wanted to improve the experience by playing on a temperature contrast. We chose a system with infrared. This technology creates a gentle heat (32 °C) directly on the skin. The warm-up of the body is faster. We will be ready for action in 5 minutes, which will allow us to devote as much time as possible to flow,” says Éric Fafard, a kinesiologist-trainer responsible for yoga at the Studio.

“In 2016, we started a shift by focusing on small group training to give maximum access to our expertise. We also chose to be “hyper-focus” and to present the purest offer possible. This approach allows us to devote maximum time and resources to each discipline. We have identified three services that are proven, complementary and that we believe in. After the Boxing (2017), ATH (2018), we still had to launch Yoga,” says Yan Caron, Founding Partner of the Studio.

2600 RUE WILLIAM-TREMBLAY
MONTRÉAL, QC,
H1Y 3J2
CANADA
studiolocotion.com 





VINCENT GAGNON RÉVOLUTIONNE LA VENTE DE MEUBLES EN LIGNE
VINCENT GAGNON REVOLUTIONIZES THE ONLINE FURNITURE PURCHASE

AFFAIRES | BUSINESS

D'HISTOIRES D'ENTREPRENEURS À LA PHILANTHROPIE, DÉCOUVREZ DES PASSIONNÉS.
FROM ENTREPRENEURS STORIES TO PHILANTHROPY, DISCOVER PASSIONATE PEOPLE.

- **VINCENT GAGNON : L'ACHAT DE MEUBLES EN LIGNE ÉVOLUÉ**
VINCENT GAGNON : ONLINE FURNITURE PURCHASE EVOLVED124



VINCENT GAGNON : L'ACHAT DE MEUBLES EN LIGNE ÉVOLUÉ

VINCENT GAGNON: ONLINE FURNITURE PURCHASE EVOLVED

Rencontre avec Vincent Gagnon, fondateur de M2GO, dont le père et l'arrière-grand-père sont des pionniers de l'industrie du meuble au Canada. Voici les défis de cette nouvelle génération.

– Interview with Vincent Gagnon, founder of M2GO, whose father and great-grandfather are pioneers of the furniture industry in Canada. Here are the challenges of this new generation.



VINCENT GAGNON, FONDATEUR DE / FOUNDER OF M2GO

A lors que nous sommes dans une édition Automne Scandinave, nous ne pouvons passer à côté du côté design, et de ceux qui réussissent dans ce domaine. Voici notre rencontre avec le fondateur de M2GO, Vincent Gagnon qui vient tout juste d'ouvrir une seconde salle d'exposition/centre de service dans le Vieux-Longueuil et se prépare à attaquer le reste du Canada.

Si l'on parlait du début, depuis combien d'années est-ce que M2GO existe?

Nous avons fondé l'entreprise en 2015, donc nous avons célébré nos 4 ans au mois de juillet dernier avec l'ouverture de notre seconde succursale dans le Vieux-Longueuil.

Au départ, quelle était ton idée avec M2GO?

Au début vraiment, j'ai observé le changement des consommateurs dans le mobilier, j'ai un historique familial dans ce domaine avec mon père et mon grand-père, et j'ai été chanceux d'être aux premières loges de ces symptômes et de ces changements-là. Quand nous avons vu l'opportunité, nous ne savions pas précisément quels étaient les besoins exacts des consommateurs, mais on avait une bonne intuition. On savait que les gens étaient de plus en plus occupés et n'avaient donc pas l'occasion, pendant leurs congés, de faire le circuit traditionnel et de faire 2 jours de visites en magasin. Également, les délais de livraison, et la disponibilité des sites transactionnels canadiens. On voyait donc plusieurs symptômes, mais je n'avais pas encore mis le doigt sur le problème.

Lorsque nous avons débuté, l'idée était vraiment juste de vendre du mobilier en ligne. Dès la première année, la réponse a été plus que positive.

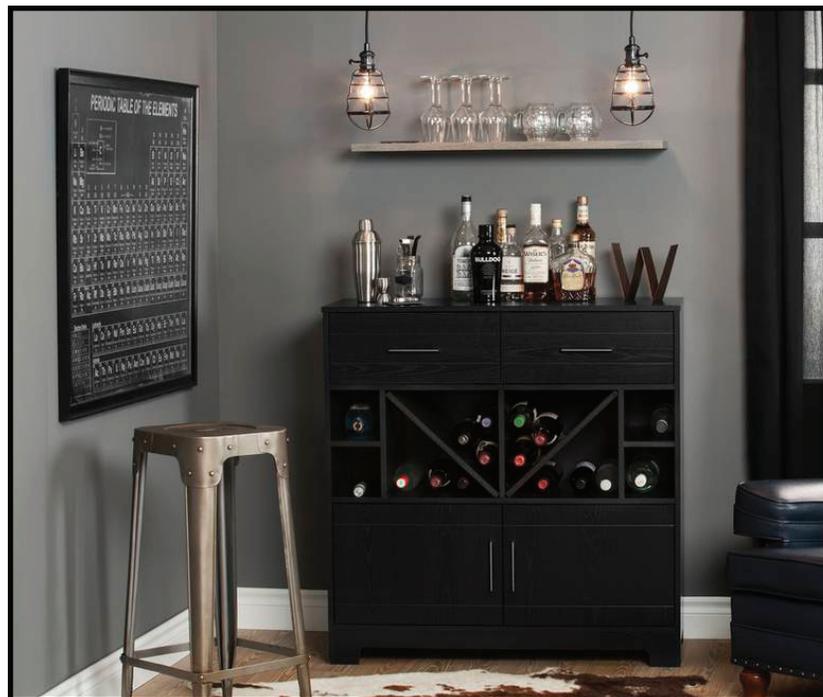
While we are in a Scandinavian Autumn issue, we could not miss the design side, and those who are successful in this area. Here is our meeting with M2GO founder Vincent Gagnon, who has just opened a second showroom/service center in Old Longueuil and is preparing to enter in the rest of Canada.

If we started from the beginning, how many years have M2GO been in business?

We founded the company in 2015, so we celebrated our 4th anniversary last July with the opening of our second branch in Old Longueuil.

At first, what was your idea with M2GO?

At first really, I observed the change of consumers in the furniture industry, I have a family history in



this area with my father and my grandfather, and I was lucky to be at the forefront of these symptoms—there and these changes. When we saw the opportunity, we did not know exactly what the exact needs of consumers were, but we had a good intuition. We knew that people were more and more busy and therefore did not have the opportunity, during their

holidays, to do the traditional circuit and to make 2 days of visits in stores. Also, delivery times, and availability of Canadian transactional sites. So we saw a lot of symptoms, but I had not put my finger on the problem yet.

When we started, the idea was really just to sell furniture online. From the first year, the answer was more than positive.



« Nous sommes la seule boutique en ligne de mobilier avec un point physique, souvent c'est le contraire. »

"We are the only online store of furniture with a physical point, often the opposite."

On remarque une tendance scandinave et minimaliste dans le décor d'aujourd'hui, est-ce que c'est une tendance lourde dans votre domaine?

C'est certain qu'au niveau des styles, le style scandinave est un style qui est intemporel, on le remarque dans les antiquités, où les mobiliers sont très prisés. Dans le cas de M2GO, nous avons une variété de style pour accommoder tout le monde. Par exemple, Nexera, un fabricant québécois de meuble scandinave qui est sur notre plateforme, marche très fort. Il y a aussi une question de prix, car les gens ont une vie active et lorsque vient le temps de se meubler, ils veulent moins investir dans de gros meubles massifs puisqu'ils se déplacent fréquemment.

Comment suivez-vous les tendances avec votre boutique en ligne? Est-ce eux qui vous suggèrent des produits ou c'est plutôt vous qui leur suggérez des produits selon les tendances observées sur votre site?

C'est drôle que tu mentionnes ça, car nous sommes en plein là-dedans avec notre développement et notre croissance, nous n'avons pas le choix d'organiser nos processus. Là, ce que tu me décris, c'est notre processus de stratégie de produits et ça évolue beaucoup en fonction de la taille de l'entreprise. Je te donne un exemple, ici, dans notre salle d'exposition du Mile-End, nous avons un sofa de style scandinave que nous avons imaginé avec eux, car il y avait une demande pour ce style et pour le prix également. Avec nos données et les

There is a Scandinavian and minimalist trend in today's decor, is it a heavy trend in your field?

Certainly at the level of style, the Scandinavian style is a style that is timeless, it is noted in antiques, where furniture is very popular. In the case of M2GO, we have a variety of styles to accommodate everyone. For example, Nexera, a Quebec manufacturer of Scandinavian furniture that is on our platform, is working very hard. There is also a question of price, because people have an active life and when it comes time to furnish oneself, they want less to invest in big massive furniture since they move frequently.

How do you track trends with your online store? Is it they who suggest products to you or it is rather you who suggest them products according to the tendencies observed on your site?

It's funny that you mention that, because we're right in there with our development and our growth, we have no choice to organize our processes. Here, what you describe to me is our product strategy process and it evolves a lot depending on the size of the company. I give you an example here in our Mile-End showroom, we have a Scandinavian-style sofa that we imagined with them, because there was a demand for this style and for the price as well. With our data and the different products of our suppliers, we can easily



différents produits de nos fournisseurs, nous pouvons facilement voir où il y a une demande et ainsi faire une sélection et voir où il y a des besoins spécifiques.

Nous avons comme partenaire Clusier, qui a développé depuis quelques années sa propre marque, est-ce que vous voulez développer aussi également votre marque de mobilier M2GO?

C'est effectivement quelque chose que l'on regarde depuis quelques années avec notre propre style et notre propre « vibe » et on commence ce projet par petits pas, car nous avons aussi des partenaires exceptionnels qui n'ont juste pas de partenaires canadiens pour propulser leur marque sur le web. Et ce qui aide, c'est que nous sommes la seule boutique en ligne de mobilier avec un point physique, souvent c'est le contraire.

On remarque rapidement, en magasin ou en ligne, que les prix sont quand même abordables, est-ce que la qualité est quand même là?

Oui en effet, nous n'avons pas le choix d'offrir une qualité exceptionnelle, car sinon les gens vont retourner leurs produits. La qualité est extrêmement importante pour nous. Plus de la moitié, des produits de notre catalogue sont fabriqués au Canada et c'est un gage de qualité pour nous. Avec les évaluations de produits, nous devons mettre la qualité en premier et nous avons aussi des retours d'information de nos consommateurs. Également, nous avons mis en place, depuis 1 an, une politique selon laquelle nous retirons un produit qui a plus de 2 mauvais avis, une politique que vous ne retrouverez pas chez des concurrents comme Wayfair ou Amazon par exemple.

Tu parles d'Amazon et de Wayfair, comment vous vous démarquez de ces géants?

C'est vraiment par le service qui est vraiment personnalisé. Chez nos concurrents, l'expérience en ligne est automatisée. S'il y a un pépin avec la livraison, ou une question sur un produit, il n'y a pas de module de discussion instantanée, pas de possibilité d'aller visiter en personne, de retourner la marchandise sans frais. C'est vraiment tous ces éléments qui nous différencient, et ultimement, notre but c'est d'offrir une expérience d'achat agréable, alors que ce n'est pas du tout le cas avec eux.

C'est quoi le plus grand défi de M2GO?

La notoriété. On veut que les gens voient la marque, on veut développer plus de boutiques physiques. On se

see where there is demand and thus make a selection and see where there are specific needs.

We have as a partner Clusier, which has been developing its own brand for a few years. Do you also want to develop your M2GO brand?

It's actually something we've been looking at for a few years with our own style and our own "vibe" and we're starting this project in small steps, because we also have exceptional partners who just do not have Canadian partners to propel their brand on the web. And what helps is that we are the only online store of furniture with a physical point, often the opposite.

We notice quickly, in stores or online, that prices are still affordable, is the quality still there?

Yes indeed, we do not have the choice to offer exceptional quality, because otherwise people will return their products. Quality is extremely important to us. More than half of the products in our catalog are made in Canada and it is a guarantee of quality for us. With product evaluations, we must put quality first and we also have feedback from our consumers. Also, we have implemented, for the last year, a policy whereby we remove a product that has more than 2 bad reviews, a policy that you will not find in competitors like Wayfair or Amazon, for example.

You talk about Amazon and Wayfair, how do you stand out from these giants?

It's really about the service that is truly personalized. Among our competitors, the online experience is automated. If there is a glitch with the delivery, or a question about a product, there is no instant chat module, no opportunity to go in person, return the merchandise without charge. It's really all of these things that make us different, and ultimately our goal is to provide a pleasant shopping experience, which is not the case with them at all.

What is the biggest challenge of M2GO?

Notoriety. We want people to see the brand, we want to develop more physical stores. We stand out by digital marketing, content marketing. We often find ourselves first in the search engines,

démarque par le marketing numérique, le marketing de contenu. On se retrouve souvent en premier lieu dans les moteurs de recherches, car les géants n'ont pas pris la peine de bien traduire leur contenu.

because the giants have not bothered to translate their content well.



Et votre clientèle, où se situe-t-elle principalement?

And your customers, where is it mainly?

Dans tout l'est du Canada, Ontario, Québec et les provinces des Maritimes. Une grosse partie de notre clientèle provient du Québec, mais de plus en plus c'est de l'Ontario. D'ailleurs, notre prochaine étape, c'est un centre de service dans la région de Toronto d'ici 2020, et d'ici 2026 on veut en avoir 10 au Canada, donc un par année.

In all of Eastern Canada, Ontario, Quebec and the Maritime Provinces. A large part of our clientele comes from Quebec, but more and more is from Ontario. In fact, our next step is a service center in the Toronto area by 2020, and by 2026 we want to have 10 in Canada, one per year.



Que gardez-vous comme produits dans vos centres de services?

En fait, ce sont nos produits vedettes que les gens veulent voir. Souvent avec un modèle, on peut représenter une collection complète, comme un sofa par exemple qui en essayant un, nous pouvons en vendre 12. Également les matelas et oreillers. Il y a également beaucoup d'inspiration de décor, certains invendus également.

Le choix est quand même très vaste, avec combien de manufacturiers faites-vous affaire?

Environ une vingtaine. Présentement, nous essayons de raffiner notre catalogue de produits, nous essayons d'avoir un plus petit catalogue (environ 4000 produits), avec des produits de niches comme un lit cabinet par exemple.

Votre modèle de développement d'affaires, il se dirige dans quelle direction? Comment grandissez-vous votre entreprise? Vous faites des associations avec des promoteurs immobiliers, etc.?

Notre modèle de croissance se base vraiment sur 3 piliers. Le 1er est le centre de service physique dans un centre urbain, le second est la communauté, on leur donne la possibilité de faire des événements dans nos centres de service, avoir des discussions, des entrevues avec des médias, et en 3e lieu, notre stratégie numérique que j'expliquais plus tôt.

Avec les récents problèmes quant à la sécurité des données, que faites-vous pour bien protéger vos clients.

Je suis de la génération des données, et la protection de celles-ci me tient vraiment à cœur. Nous allons au-delà des meilleures pratiques, et nos solutions de paiement sont gérées par de tierces parties et des protocoles de sécurité qui sont à la fine pointe de la technologie.

Alors il n'y a aucune raison qui va empêcher les gens de magasiner chez M2GO.

Exactement. ■

Pour plus de détails sur M2GO, visitez le site web. [🔗](#)

What do you keep as products in your service centers?

In fact, these are our flagship products that people want to see. Often with a model, we can represent a complete collection, like a sofa for example that by trying one, we can sell 12. Also the mattresses and pillows. There is also a lot of decor inspiration, some unsold too.

The choice is still very large, with how many manufacturers do you do business?

About twenty. Currently, we are trying to refine our catalog of products, we try to have a smaller catalog (about 4000 products), with products of niches like a firm bed, for example.

Your business development model, what direction is it heading in? How do you grow your business? Do you make associations with real estate developers, etc.?

Our growth model is really based on 3 pillars. The first is the physical service center in an urban center, the second is the community, they are given the opportunity to do events in our service centers, have discussions, interviews with the media, and third, our digital strategy that I explained earlier.

With the recent data security issues, what are you doing to protect your customers?

I am from the generation of data, and the protection of these data is really important to me. We go beyond best practices, and our payment solutions are managed by third parties and security protocols that are at the cutting edge of technology.

So there is no reason that will prevent people from shopping at M2GO.

Exactly. ■

For more details on M2GO, visit their website [🔗](#)





SYMFONISK: SONOS X IKEA



TECHNOLOGIE | TECHNOLOGY

UN GENTLEMAN DOIT POSSÉDER LES DERNIERS GADGETS, MAIS SAVOIR QUAND NE PAS S'EN SERVIR.
THE MODERN GENTLEMAN MUST OWN THE LATEST GADGETS, BUT ALSO KNOW WHEN NOT TO USE IT.

- **SYMFONISK: SONOS X IKEA**132
- **AMAZON ECHO SHOW 5: PETIT ET PRATIQUE**
AMAZON ECHO SHOW 5: SMALL AND USEFUL.....134



SYMFONISK: LA NOUVELLE COLLABORATION ENTRE IKEA ET SONOS

SYMFONISK: THE NEW COLLABORATION BETWEEN IKEA AND SONOS

Alors que l'automne s'installe tranquillement, voilà que vient d'arriver en magasin un tout nouvel accessoire afin de profiter de vos découvertes musicales, Symfonisk, les hauts-parleurs de Sonos développés en collaboration avec la marque suédoise IKEA. — *As autumn sets in, a new accessory has just arrived in store to take advantage of your musical discoveries, Symfonisk, Sonos loudspeakers developed in collaboration with Swedish brand IKEA.*

Avoir un système Sonos afin de décorer des endroits plus actifs de la maison ou que ce soit au chalet ou dans même pour apporter en voyage ou dans la chambre des enfants peut devenir une dépense importante. En collaboration avec les experts de l'audio chez Sonos, IKEA propose, de magnifiques accessoires d'intérieur offrant un son impeccable pour créer l'atmosphère idéale dans votre maison.

« IKEA est sans cesse à la recherche de nouvelles idées qui améliorent la vie chez soi. C'est exactement ce que nous faisons en intégrant la technologie aux articles pour la maison. »

- Björn Block, chef de secteur pour la Maison intelligente IKEA, à IKEA of Sweden

La lampe de table SYMFONISK à haut-parleur wifi intégré offre une nouvelle façon d'apprécier votre musique. Cette dernière combine non seulement deux puissants stimulateurs d'ambiance, mais aussi deux fonctions en un seul objet. Et c'est un cordon en moine à cacher, une prise de courant en moins à atteindre, un produit en moins à acheter. De plus, elle sait se faire discrète, sauf si vous décidez de monter le volume, évidemment.

En manque d'espace mais vous voulez un son incroyable? Le haut-parleur wifi SYMFONISK est pour vous.

À noter que les différents accessoires sont compatibles avec tous les produits de Sonos et réglable avec l'application du même nom ainsi qu'avec Apple Air Play 2. Offerts chez IKEA

Having a Sonos system to decorate more active places in the house or at the cottage or even to bring on a trip or to the children's room can become a major expense. In collaboration with audio experts at Sonos, IKEA offers beautiful interior accessories that deliver flawless sound to create the perfect atmosphere in your home.

"IKEA is always looking for ideas that improve life at home. By integrating technology into home furnishing products we can do that in an even better way."

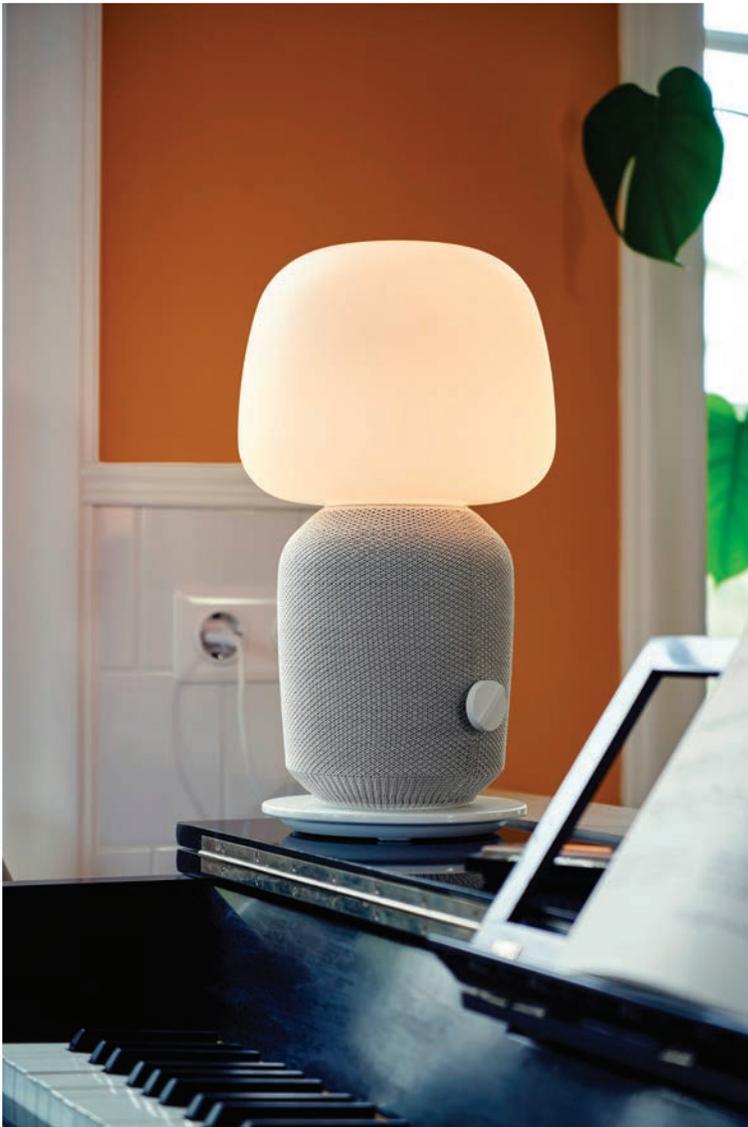
- Björn Block, Business Leader for IKEA Home Smart at IKEA of Sweden

The SYMFONISK table lamp with built-in wifi speaker offers a new way to enjoy your music. The latter combines not only two powerful room stimulators, but also two functions in one object. And it's a cordon in less to hide, a plug in less to reach, a product in less to buy. Plus, she knows how to be discreet unless you decide to turn up the volume, of course.

In lack of space but you want an incredible sound? The SYMFONISK wifi speaker is for you.

Note that the various accessories are compatible with all Sonos products and adjustable with the application of the same name and with Apple Air Play 2. Offered at IKEA





AMAZON ECHO SHOW 5: PETIT ET PRATIQUE

AMAZON ECHO SHOW 5: SMALL AND USEFUL

Amazon a lancé récemment le dernier né de la famille Echo : le Echo Show 5. Grâce à un design compact, un écran de 5,5 po, un son riche, une caméra haute définition et un cache-caméra intégré, le Echo Show 5 permet à Alexa de vous montrer une grande variété de contenus dans toutes les pièces de votre domicile.

Son son précis en fait l'appareil idéal pour regarder des clips sur Vevo, ou écouter vos titres favoris grâce à Amazon Music, Spotify, TuneIn ou encore Deezer.

Vous pouvez également regarder vos séries et autres vidéos grâce à Prime Video, ou écouter les bulletins de nouvelles de Radio-Canada.

De nouvelles options pour la maison connectée

Grâce au nouveau tableau de bord pour la maison connectée disponible sur tous les appareils, vous bénéficiez d'encore plus de contrôle sur les appareils connectés compatibles et les groupes. Dites simplement : « Alexa, allume la lumière » ou utilisez les commandes à l'écran pour ajuster la luminosité ou éteindre la lumière. Vous pouvez également visualiser le flux de votre caméra de surveillance et contrôler vos thermostats connectés, accéder aux appareils utilisés récemment, et gérer les appareils connectés par groupe.

Echo Show 5 propose également une fonctionnalité de communication bidirectionnelle avec les sonnettes vidéo de Ring. Il suffit de dire la commande lorsque quelqu'un sonne ou lorsque la caméra détecte un mouvement. Vous pourrez alors voir et échanger avec votre visiteur.

Amazon has recently launched the latest in the Echo family: the Echo Show 5. With a compact design, a 5.5" display, rich sound, a high-definition camera and a built-in camera cover, the Echo Show 5 allows Alexa to show you a wide variety of content in every room of your home.

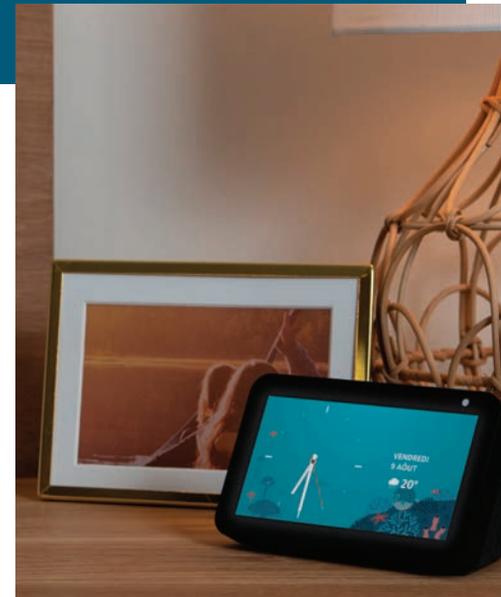
Its precise sound makes it ideal for watching Vevo clips, or listening to your favorite songs with Amazon Music, Spotify, TuneIn or Deezer.

You can also watch your series and other videos with Prime Video, or listen to CBC newscasts.

New options for the smart home

With the new connected home dashboard available on all devices, you get even more control over compatible connected devices and groups. Just say, 'Alexa, turn on the light' or use the on-screen controls to adjust the brightness or turn off the light. You can also view the flow of your surveillance camera and control your connected thermostats, access recently used devices, and manage connected devices in groups.

Echo Show 5 also offers a two-way communication feature with Ring video bells. Just say the command when someone rings or when the camera detects motion. You will be able to see and interact with your visitor.



Conçu autour de votre vie privée

Les appareils Echo sont conçus avec de multiples éléments de protection et contrôle de vos informations personnelles. Comme tous les appareils Echo Show, Echo Show 5 est doté d'un bouton micro/caméra marche/arrêt qui désactive électroniquement le microphone et la caméra, et affiche un indicateur visuel clair lorsqu'un flux audio ou vidéo est envoyé dans le Cloud. De plus, Echo Show 5 est équipé d'un cache-caméra intégré qui permet de désactiver facilement la caméra tout en continuant d'interagir avec Alexa.

Amazon propose également de nouvelles manières de supprimer plus facilement les enregistrements vocaux sur tous les appareils avec Alexa intégré — il suffit de demander.

Très bientôt, les clients pourront dire : « Alexa, efface ce que je viens de dire », ou « Alexa, efface tout ce que j'ai dit aujourd'hui », et les enregistrements correspondants seront supprimés.

Par ailleurs, le nouveau Portail de confidentialité Alexa fournira des informations centralisées sur la conception des appareils Echo, ainsi que sur les possibilités de contrôle de votre expérience Alexa.



Designed Around Your Privacy

Echo devices are designed with multiple elements of protection and control of your personal information. Like all Echo Show devices, Echo Show 5 features a micro/camera on/off button that electronically turns off the microphone and camera, and displays a clear visual indicator when an audio or video stream is sent into the cloud. In addition, Echo Show 5 is equipped with an integrated camera cover that allows to easily disable the camera while continuing to interact with Alexa.

Amazon also offers new ways to more easily delete voice recordings on all devices with Alexa built-in—just ask.

Very soon, customers will be able to say, “Alexa, erase what I just said,” or “Alexa, erase everything I said today,” and the corresponding records will be deleted.

In addition, the new Alexa Privacy Portal will provide centralized information on the design of Echo devices, as well as control options for your Alexa experience.

Procurez-vous l'Echo Show 5 en cliquant ici
Get the Echo Show 5 here






FERRARI
TRENTO 1902