NUMÉRO 5 | ISSUE 5

Gentologie

STYLE DE VIE POUR GENTLEMAN
LIFESTYLE FOR GENTLEMAN

ÉVOLUTION

12.00$ CA

Soyez un gentleman.
Faites de ce monde
un meilleur endroit
pour tous.

Gentologie

SOMMAIRE | CONTENTS

VOLUME 1
NUMÉRO 5 | ISSUE 5

ARTICLES | FEATURES

CHRISTINA POON
Directrice Générale, W Montréal
General manager, W Montreal

Opérer un hôtel dans des eaux aussi troubles, c'est ce qu'accomplissent Mme Poon et son équipe.

Operating a hotel in such murky waters is what Ms. Poon and her team do

Par | By: Normand Boulanger
Photographies | Photographs: W Montréal

114 LA CLÉ NUMÉRIQUE DE BMW
BMW'S DIGITAL KEY

Dévoilée à la WWDC (Conférence Mondiale des Développeurs) d'Apple, cette dernière s'ajoute aux plus récentes innovations pour les voitures connectées.

Unveiled at Apple's WWDC (World Wide Developers' Conference), it is adding to the latest innovations for connected cars.
Par | By: Normand Boulanger
Photographies | Photographs: BMW

En couverture | On the Cover
La nouvelle clé numérique de BMW dans l'application Wallet de Apple

BMW's new digital key in the Apple Wallet app

110 **Beau Lake Tahoe - 14**

Une version électrique pour le classique runabout de la célèbre compagnie canadienne

An electric version for the classic runabout from the famous Canadian company

SOMMAIRE | CONTENTS

VOLUME 1
NUMÉRO 5 | ISSUE 5

14 TOUJOURS À L'HEURE
ALWAYS ON TIME

Une sélection de montres pour le gentleman qui ne veut pas être en retard

A selection of watches for the gentleman who doesn't want to be late

Par | By: Normand Boulanger, Photographies | Photographs: TAG HEUER

20 **Haleine fraîche en tout temps**
Fresh Breath at All times

Sous le masque, il faut être propre

Under the mask, you need to be clean

24 **PlayStation 5**

Une transition audacieuse pour la nouvelle console de Sony

A bold transition for Sony's new console

30 **Logitech G** x **Herman Miller**

Une nouvelle chaise pour les amateursde jeu

A new chair for gaming aficionado

Vous ne pouvez jamais être
trop chic
ou
trop éduqué
~ Oscar Wilde
Gentologie

SOMMAIRE | CONTENTS

VOLUME 1
NUMÉRO 5 | ISSUE 5

36 FROMAGERIE DE L'ISLE: UN GOÛT D'ART & D'HISTOIRE
FROMAGERIE DE L'ISLE: A TASTE FROM ART & HISTORY

Découvrons deux nouveaux produits de cette fromagerie haut de gamme nichée dans l'estuaire du St-Laurent

Let's discover two new products from this high-end cheese dairy nestled in the St. Lawrence Estuary

Par | By: Normand Boulanger, Photographies | Photographs: Fromagerie de l'Isle

48 **Soleil, Simplicité et Spiritueux**
Sun, Simplicity & Spirits

3 nouveaux gins québécois à découvrir lors de vos prochains apéros.

3 new Quebec gins to discover during your next aperitifs.

54 **Boire Local | Drink Local**

Une expression difficile à définir. Avec 5 experts des vins et spiritueux, nous tentons de répondre à cette épineuse défintion

An expression hard to define. With 5 wine and spirits experts, we are trying to answer this thorny definition

64 **Accords d'été parfaits**
Perfect Summer Pairings

Des vins de l'apéritif au feu de camp

Wines from the aperitif to the campfire

SOMMAIRE | CONTENTS

VOLUME 1
NUMÉRO 5 | ISSUE 5

94 REVOIR PARIS
SEE PARIS AGAIN

Avec «Paris au temps du postimpressionnisme — Signac et les Indépendants », le Musée des Beaux-Arts de Montréal nous fait voyager durant cette période de troubles

With "Paris in the Days of Post-Impressionism: Signac and the Indépendants", the Montréal Museum of Fine Arts makes us travel during this period of troubles

Par | By: Normand Boulanger, Photographies |Photographs: Musée des Beaux-Arts

70 **Boire Léger**
Drink Light

Pour prendre une pause durant l'été

To take a break during the summer

74 **Huile d'olive: Friture parfaite**
Olive Oil: Perfect Frying

Un atout pour votre BBQ

An asset for your BBQ

90 **Voyager Autrement**
Travel Differently

Comment redécouvrir notre pays durant cette pandémie

How to rediscover our country during this pandemic

SOMMAIRE | CONTENTS

VOLUME 1
NUMÉRO 5 | ISSUE 5

102 CAFÉ HOLT: FRAÎCHEUR ET RAFINNEMENT
CAFÉ HOLT: FRESHNESS & REFINEMENT

Toute dernière nouveauté du Holt Renfrew Ogilvy, le tout nouveau Café Holt vous amène dans un univers gastronomique inspiré d'un marque entre le Canada et le Maroc.

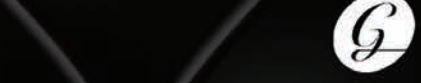
The latest addition to Holt Renfrew Ogilvy, the brand new Café Holt brings you into a gastronomic universe inspired by a brand between Canada and Morocco.

Par | By: Normand Boulanger, Photographies |Photographs: Holt Renfrew Ogilvy

126 **Grands et Luxueux, place aux spectaculaires VUS**
Large and Luxurious, Make a Way for Spectacular SUV

Découvrez les VUS les plus prisés de la planète.

Discover the most cherished SUVs on the planet.



You can never be overdressed or overeducated
~ Oscar Wilde

Gentologie

SOMMAIRE | CONTENTS

VOLUME 1
NUMÉRO 5 | ISSUE 5

148 CLIF: NÉE SUR UN VÉLO
CLIF: BORN ON A BIKE

La gamme de barres Clif, sont plus que n'importe quelles barres que vous retrouverez au supermarché. Premièerement, elles sont biologiques, mais c'est une marque qui est engagée dans sa communauté, dans son environnement, et dans plusieurs causes sociales.

The Clif line of bars are more than any bar you will find in the supermarket. First, they are organic, but it is a brand that is committed to its community, its environment, and to many social causes.

Par | By: Normand Boulanger, Photographies |Photographs: Clif Bar & Company

140 **Cadillac Lyriq**

Cadillac fait son entrée en grand dans le monde des véhicules électriques

Cadillac makes its big debut in the world of electric vehicles

156 **Beoplay E8 Sport**

Élégance et finesse se marient dans ces nouveaux écouteurs de la marque danoise

Elegance and finesse come together in these new earbuds from the Danish brand

PAR| BY **NORMAND BOULANGER**
RÉDACTEUR EN CHEF & ÉDITEUR | EDITOR-IN-CHIEF & PUBLISHER

UNE ÈRE EN ÉVOLUTION
AN ERA IN EVOLUTION

Le titre du magazine apparaît tel le reflet de la période dans laquelle on se trouve. C'est un moment plus difficile pour certaines, alors qu'il est plus facile pour d'autres. Mais peu importe qui nous sommes, nous devons changer, évoluer. On ne peut pas rester sur place et voir les choses de la même façon.

C'est un peu ce que l'on voit dans ce magazine #5 de Gentologie. Alors que la Fromagerie de l'Isle ajoute les transactions en ligne à ses points de vente, que BMW adopte la clé numérique, que Cadillac et Beau Lake se lancent dans l'électrique, que le W Montréal modifie ses façons d'accueillir ses invités, que le Holt Renfrew Ogilvy ouvre un nouveau Café haut de gamme, PlayStation présente une innovante console bref, rien n'est comme avant.

Même notre manière de consommer de l'alcool se transforme, nous nous efforçons d'être plus locaux, mais nous avons encore de la misère à nous exprimer sur ce qu'être local. Nos spécialistes du domaine des vins et spiritueux tentent de répondre à cette épineuse question du Boire Local, alors que les produits du Québec explosent à la SAQ, mais est-ce toujours la bonne chose...

Nous essayons de revenir à un rythme normal, mais tout paraît aller trop rapidement ou pas assez, au goût de certaines personnes. C'est sans oublier les différents mouvements sociaux ayant pris de l'ampleur, à commencer par « Black Lives Matter » suivi de dénonciations qui ont écorché le milieu culturel québécois, et ça ne semble pas vouloir s'arrêter.

Notre façon de se comporter doit changer, pour le mieux évidemment. Et c'est équivalent pour tout le monde, moi inclus, je ne suis pas parfait, comme vous tous et toutes d'ailleurs. Personne ne l'est, nous effectuons tous des erreurs, mais nous apprenons de celles-ci et bien sûr en conséquence, nous évoluons...

The title of the magazine appears as a reflection of the period in which we find ourselves. It's a harder time for some, while it's easier for others. But no matter who we are, we have to change, evolve. You can't just sit there and see things the same way.

This is what we observe in this magazine # 5 of Gentologie. As Fromagerie de l'Isle adds online transactions to its points of sale, as BMW adopts the digital key, as Cadillac and Beau Lake are going electric, as W Montréal is reshaping the way it welcomes its guests, that the Holt Renfrew Ogilvy opens a new high-end Café, PlayStation presents an innovative console. In short, nothing is like before.

Even the way we consume alcohol is changing, we're trying to be more local, but we still face a hard time speaking out about what it's to be local. Our wine and spirits specialists are attempting to answer this thorny question of Drink Local, while Quebec products are exploding at the SAQ, however, is it still the right thing...

We try to get back to a normal pace, but everything appears to be going too quickly or not enough, to some people's liking. This is without forgetting the various social movements that have gained momentum, starting with "Black Lives Matter" followed by denunciations that have scarred Quebec's cultural milieu, and it doesn't seem to want to stop.

The way we behave must change, obviously for the better. And that's the same for everyone, me included, I'm not perfect, like all of you. Nobody is, we all make mistakes, but we learn from them and, of course, as a result, we evolve...

Écrivez-moi | *Write me*
normand.boulanger@gentologie.com

COLLABORATEURS | CONTRIBUTORS

VOLUME 1
NUMÉRO 5 | ISSUE 5

MARC BOUCHARD

Journaliste Automobile
Automotive Journalist

M. Bouchard nous révèle les VUS les plus luxueux

Mr. Bouchard reveals the most luxurious SUVs

CLAUDE BOILEAU

Sommelier Certifié et WSET3
Certified Sommelier & WSET3

M. Boileau nous suggère ses accord d'été favoris

Mr. Boileau suggests his favorite summer pairings

MICHAEL KOOPMANN

Concierge corporatif et d'hôtel
Corporate and hotel concierge

M. Koopmann offre ses conseils d'activités en temps de pandémie

Mr. Koopmann offers advice on activities during the pandemic

JEAN-DANIEL PERRON

Chroniqueur en spiritueux
Spirits Columnist

M. Perron nous propose 3 gins d'été

Mr. Perron suggests us 3 summer gins

MICHEL FAVUZZI

Président, Famiglia Favuzzi
President, Famiglia Favuzzi

M. Favuzzi nous recommande la friture à l'huile d'olive

Mr. Favuzzi recommends frying in olive oil

Gentologie
STYLE DE VIE POUR GENTLEMAN
LIFESTYLE FOR GENTLEMAN

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

Normand Boulanger

RÉDACTION | EDITORIAL

COLLABORATEURS | CONTRIBUTORS

Marc Bouchard, Claude Boileau, Michel Favuzzi, Michael Koopmann, Jean-Daniel Perron

RÉVISEURE | PROOFREADER
Lucette Albert

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

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 6 (parution Novembre 2020), envoyez un courriel à | Want to appear in the Issue 6 (released November, 2020), send an email to
normand.boulanger@gentologie.com

NUMÉRO 5 | ISSUE 5

POUR ÉCRIRE À GENTOLOGIE
CONTACT GENTOLOGIE
info@gentologie.com

POUR LES DEMANDES RELATIVES À LA PUBLICITÉ ET AUX VENTES MÉDIAS, COMMUNIQUEZ AVEC:
FOR MEDIA SALES ENQUIRIES, CONTACT:
normand.boulanger@gentologie.com

©2020 Le magazine Gentologie est publié en version numérique cinq fois par année. Tous droits réservés.

Les points de vue 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.

++++++++

©2020 The Gentologie magazine 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

TOUJOUR
ALWAYS

DANS CETTE SECTION
- SOLEIL, SIMPLICITÉ ET SPIRITUEUX
- BOIRE LOCAL
- ACCORDS D'ÉTÉ PARFAITS

IN THIS SECTION
- SUN, SIMPLICITY & SPIRITS
- DRINK LOCAL
- PERFECT SUMMER PAIRINGS

À L'HEURE
ON TIME

PAR / BY: NORMAND BOULANGER

Les jours et les heures s'entremêlent bien souvent lorsque nous travaillons de la maison, voici donc quelques modèles pour vous aider à mieux gérer votre temps.

Days and hours are often intertwined when we work from home, so here are some models to help you manage your time better.

PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: TAG HEUER

TAG HEUER CARRERA

Pour fêter ses 160 ans, la marque suisse d'horlogerie de luxe lancera toute l'année des modèles revisités TAG Heuer Carrera animés par le Calibre Heuer 02, un mouvement sophistiqué fabriqué dans ses ateliers.

Après deux modèles anniversaire en édition limitée, à savoir la TAG Heuer Carrera Heuer 02 Édition Spéciale 160 ans et la TAG Heuer Carrera Montréal Édition Spéciale 160 ans, quatre nouveaux modèles phares viennent rejoindre cette collection intemporelle. Ils seront suivis en septembre par quatre grandes nouveautés et par deux éditions spéciales d'ici la fin de l'année.

TAG HEUER CARRERA

Throughout its 160th anniversary year, the Swiss luxury watchmaking brand is introducing redesigned TAG Heuer Carrera models that are powered by the sophisticated in-house Calibre Heuer 02 movement.

Following two limited-edition anniversary pieces - the TAG Heuer Carrera 160 Years Silver and Montreal Limited Editions-, it is now time to reveal four new flagship models that will join the brand's evergreen collection. They will be followed in September by four more core novelties as well as two special editions before the end of the year.

PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: TAG HEUER

BRISTON CLUBMASTER DIVER PRO

Pour les grandes profondeurs, Briston propose cette montre de plongée avec un boîtier de 44 x 44 mm en acétate noir mat.

Étanche à 300 mètres, elle est équipée d'un verre saphir et d'inserts en Superluminova naturel pour la lisibilité du temps sous l'eau. Une bague extérieure en céramique noir mat permet de calculer vos temps de plongée en toute sécurité.

La Clubmaster Diver Pro est la montre idéale pour tous les amateurs de plongée.

BRISTON CLUBMASTER DIVER PRO

For deep water diving, Briston offers this diver watch with a 44 x 44 mm matt black acetate case.

Water-resistant to 300 meters, it is equipped with a sapphire crystal and inserts in natural Superluminova © for underwater time legibility. A matt black ceramic external bezel allows you to calculate your dive times in complete safety.

The Clubmaster Diver Pro is the ideal watch for all diving enthusiasts.

PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: BRISTON

HUBLOT BIG BANG MILLENNIAL PINK

Dans un monde en pleine évolution, Hublot reste fidèle à sa philosophie d'être- premier, unique, différent - en présentant une nouvelle Big Bang, baptisée Millennial Pink, conçue en collaboration avec Garage Italia et Lapo Elkann.

Une approche nouvelle de l'horlogerie tournée vers le futur et créant la tendance. Plus qu'une montre, un état d'esprit. Pour homme et femme.

HUBLOT BIG BANG MILLENNIAL PINK

In an ever-changing world, Hublot stays true to its philosophy of being first, unique, different: unveiling a new Big Bang, christened Millennial Pink, designed in collaboration with Garage Italia and Lapo Elkann.

WA new approach to timekeeping, one which looks to the future, setting trends. More than a watch, it is a state of mind. Gender Neutral.

PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: HUBLOT

HALEINE FRAÎCH
FRESH BREATH
100%
Oral-B
iO

HE EN TOUT TEMPS
I AT ALL TIMES

Comme nous nous trouvons dans une période étonnamment étrange, nous ne devons pas oublier les bonnes habitudes.

Nous devons maintenant porter le masque dans plusieurs espaces publics, et ceci à bien sûr quelques avantages, mais ne négligeons pas notre haleine, et gardons celle-ci fraîche.

Voici donc quelques petits trucs afin de demeurer au meilleur de vous-même en ce qui concerne la bouche.

As we find ourselves in a surprisingly strange time, we must not forget about good habits.

We now have to wear the mask in several public spaces, and this, of course, has some benefits, but let's not neglect our breath, and keep it fresh.

So here stand a few tips to stay at your best when it comes to your mouth.

ORAL-B iO

Voici une nouvelle série de brosses à dents électriques réimaginée et repensée de l'intérieur, combinant les meilleures performances cliniques de tous les temps avec une expérience utilisateur supérieure. Elle comprend cinq piliers clés de conception et d'expérience utilisateur.

Cette dernière fournit une routine de brossage plus efficace et plus agréable alors que les têtes de brosse combinent des mouvements oscillants et rotatifs avec des microvibrations pour assurer un nettoyage en profondeur qui atteint chaque contour.

L'application quant à elle opère un suivi en temps réel grâce à l'intelligence artificielle informée par des milliers de séances de brossage enregistrées. Elle dispose d'une interface utilisateur simple et intuitive vous guidant au long des deux minutes de brossage avec suivi des dents en 3D pour assurer une sensation de propreté professionnelle à chaque fois.

Une expérience renouvelée pour vos dents.

ORAL-B iO

Here is a new power toothbrush series that has been reimagined and redesigned from the inside out, combining best-ever clinical performance with a superior user experience. It includes five key pillars of design features and experience capabilities:

The latter deliver a more effective and enjoyable brushing routine. Producing controlled, harmonious movements, the quiet and frictionless linear drive system efficiently transfers more energy directly to the bristle tips.

The App provides real-time individual tracking thanks to artificial intelligence informed by thousands of recorded brushing sessions. It has a simple and intuitive user interface that guides consumers through a two-minute brushing session with 3D teeth tracking to ensure a professional clean feeling every time.

A renewed tooth-brushing experience

PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: ORAL-B

MARVIS, ITALIAN FRESHNESS

Here are two in-demand products from the Italian brand known to be one of Pitti Uomo's favorites.

Let's start with mouth water. The latter finds super effective and extremely refreshing, yet it doesn't contain alcohol, which makes it smoother.

Composed of real extracts of mint and propolis, it will become your new ally.

For toothpaste, it emerges as the first with quality anti-stain properties. It begins to appear on the market in the late 1950s. Since then, it has established itself as a flagship product for your oral hygiene.

Formulated with alum powder, the toothpaste polishes and coats each tooth while brushing without damaging tooth enamel and without irritating the gums. Available in six flavors.

MARVIS, FRAÎCHEUR ITALIENNE

Voici deux produits recherchés de la marque italienne reconnue pour faire partie des favoris de Pitti Uomo.

Débutons par l'eau de bouche. Cette dernière est réellement efficace et extrêmement rafraîchissante, et ne contient néanmoins pas d'alcool, ce qui la rend plus douce.

Composée de vrais extraits de menthe et de propolis, elle deviendra votre nouvelle alliée.

Pour le dentifrice, il émerge comme le premier avec des propriétés antitaches de qualité. Il est apparu sur le marché à la fin des années 50. Depuis, il s'impose comme un produit phare pour votre hygiène buccodentaire.

Formulé à base de poudre d'alun, le dentifrice polit et enrobe chaque dent au brossage sans endommager l'émail des dents et sans irriter les gencives. Offert en 6 saveurs.

PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: MARVIS

PLAYSTATION 5

TRANSITION AUDACI
DARING TRANSITIO

EUSE
ON

On ne s'attendait sans doute pas à une pièce de design aussi innovatrice au moment de l'annonce de la toute nouvelle PlayStation 5. Voilà toute une surprise que nous a réservée le géant de l'électronique japonais lors du dévoilement au mois de juin dernier.

Par **Normand Boulanger**

We might not have expected such an innovative piece of design when the all-new PlayStation 5 was announced. This represents quite a surprise for us from the Japanese electronics giant when it unveiled last June.

*By **Normand Boulanger***

PHOTOGRAPHIES | PHOTOGRAPHS: SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT INC

SONY

On ne s'attendait sans doute pas à une pièce de design aussi innovatrice au moment de l'annonce de la toute nouvelle PlayStation 5. Voilà toute une surprise que nous a réservée le géant de l'électronique japonais lors du dévoilement au mois de juin dernier.

On se rappellera que l'industrie du jeu vidéo nous aura proposé, au cours des 40 dernières années, des consoles qui demeuraient plutôt en forme de rectangle, sinon carrément des cubes. Cette innovante PlayStation 5 nous arrive avec des courbes sinueuses, qui la présente comme un objet de convoitise. Ils la décrivent même allant dans ce sens : « Avec son style bicolore audacieux, cette plateforme inédite marque une rupture radicale par rapport aux consoles PlayStation précédentes. » À noter que lors de son lancement, deux versions de la PS5 seront offertes : un modèle standard intégrant un lecteur de disques Blu-Ray 4 K Ultra HD, de plus qu'un modèle numérique, soit sans lecteur de disque. Ces dernières proposant tous deux une possibilité de divertissement jamais vue pour une console, selon Sony Interactive Entertainment (SIE].

C'est bien beau une PlayStation à l'apparence futuriste, mais encore faut-il que le rendu soit au rendez-vous. Lors de la diffusion qui avait lieu en ligne au début juin, nous avons pu découvrir les images des différents jeux, dont plusieurs exclusifs à la PS5. Ceux-ci arriveront lors de la mise en marché de la nouvelle génération de cette console tant attendue, à la fin de 2020.

We will recall that the video game industry has provided us, over the past 40 years, consoles that have remained more in the shape of a rectangle, if not squarely in cubes. This innovative PlayStation 5 comes to us with sinuous curves, which presents it as an object of lust. They even describe it going in this direction: "With its daring two-tone style, this new platform marks a radical departure from previous PlayStation consoles. It should be noted that at its launch, two versions of the PS5 will be marketed: a standard model incorporating a 4K Ultra HD Blu-ray disc player, and a digital model, i.e., without a disc player. The latter are both offering an unprecedented possibility of entertainment for a console, according to Sony Interactive Entertainment [SIE].

A futuristic-looking PlayStation is all well and good, but it the rendering has to feel great too. During the broadcast which took place online at the beginning of June, we were able to discover the images of the various titles, including several exclusive to the PS5. These will arrive when the modern incarnation of this long-awaited console goes on sale at the end of 2020.

« Avec la PlayStation 5, nous faisons un pas de géant vers une nouvelle génération d'expériences vidéoludiques inoubliables, donnant aux jeux une toute nouvelle dimension, déclare Jim Ryan, Président et PDG de SIE. Les univers de jeu, plus beaux et plus riches que jamais, vous procureront des sensations auparavant impensables. Vous pourrez également en profiter de manière beaucoup plus fluide, avec des temps de chargement accélérés. La présentation d'aujourd'hui n'est qu'un petit aperçu du potentiel de cette nouvelle génération de console et nous tenons à remercier notre communauté d'avoir suivi le lancement de la PS5 à nos côtés. »

C'est avec des expériences qui changeront votre vision du jeu que SIE veut vous faire découvrir la nouvelle PS5 et ses futurs titres à succès. Pensons notamment au plus récent opus de la série Grand Theft Auto, Grand Theft Auto 5, ainsi que Grand Theft Auto Online, une version totalement indépendante en ligne.

"With PlayStation 5, we are making a significant leap to deliver a truly new generation of transformative play experiences that will redefine expectations for what games can be," said Jim Ryan, President and CEO of SIE. "Worlds will be richer and more beautiful, they'll captivate your senses in ways you didn't think possible, and you'll be able to experience them much more seamlessly, with lightning fast loading. Today's showcase is just a glimpse of what's to come in the next generation, and we want to thank our community for taking this journey to PS5's launch with us."

It's with experiences that will change your vision of the game that SIE hopes you to discover the new PS5 and its future hit titles. Think specifically of the latest opus of the Grand Theft Auto series, Grand Theft Auto 5, and Grand Theft Auto Online, an independent version online.

LES ACCESSOIRES DE LA PS5

- Un casque-micro sans fil PULSE 3D, prenant en charge la technologie audio 3D et intégrant deux microphones à réduction de bruit, parfait pour jouer avec des partenaires à distance
- Une caméra HD, dotée de deux objectifs 1080p, permettant aux joueurs de diffuser des images d'eux face à l'action pendant leurs séquences de jeu les plus spectaculaires
- Une télécommande multimédia avec microphone intégré, permettant de parcourir des films et autres services de visionnement en continu en toute simplicité
- La station de rechargement DualSense, pour le chargement pratique de deux manettes sans fil DualSense, si vous êtes seul, vous pourrez jouer constamment.

THE ACCESSORIES OF THE NEW PS5

- *A PULSE 3D wireless headset—offering 3D audio support and dual noise-cancelling microphones, perfect to play with remote partners*
- *An HD Camera—featuring dual 1080p lenses for gamers to broadcast themselves along with their epic gameplay moments*
- *A Media Remote—a remote control with a built-in microphone to navigate movies and streaming services with ease*
- *A DualSense Charging Station—for convenient charging of two DualSense™ Wireless Controllers. If you're the only one to play, you will be able to play constantly*

Retrouvez vos favoris qui ont fait la renommée de la console tel que Grand Turismo, avec le 7e tome de la série développé par PlayStation Studios. Sans oublier des franchises célèbres comme NBA 2K21, et Resident Evil Village, pour ne parler que de celles-ci. N'omettons pas des titres uniques à l'univers Sony tel que Marvel's Spider-Man : Miles Morales, inspiré de l'œuvre cinématographique Spider-Man : Into the Spider-Verse, lauréat de l'Oscar du meilleur film d'animation.

Le prix et la date officielle de sortie de la nouvelle PlayStation 5 ne sont pas encore dévoilés, mais nous sommes impatients d'en savoir plus.

Find your favorites which made the notoriety of the console such as Grand Turismo, with the 7th volume of the series developed by PlayStation Studios. Not to quote famous franchises like NBA 2K21, and Resident Evil Village, to mention just a few. Let's not overlook titles unique to the Sony universe such as Marvel's Spider-Man: Miles Morales, inspired by the Oscar-winning cinematic Spider-Man: Into the Spider-Verse for Best Animated Feature.

The price and official release date of the new PlayStation 5 aren't yet revealed, but we can't wait to find out more.

PLAYSTATION

FAUTEUIL DE JEU | GAM
LOGITECH G X HERMAN

LA PARTIE VIENT DE CH
THE GAME JUST EV

Comme vous le savez peut-être, ces dernières années, le jeu a évolué, ce n'est plus seulement un loisir, pour certains c'est leur travail, derrière et devant l'écran. Puisque d'innombrables leaders de l'industrie possèdent déjà de nombreux produits Herman Miller, il était temps pour l'entreprise de se transporter du côté des joueurs pour leur donner un fauteuil de jeu digne de ce nom qui puisse répondre à leurs performances.

Voyant l'appétit du marché pour un nouveau produit, Logitech G, une marque de Logitech, et Herman Miller, réalisent un premier pas dans l'univers de l'ergonomie des fauteuils pour les joueurs, les streamers et les athlètes d'esports en dévoilant une série de meubles et d'accessoires de jeu haute performance y compris le fauteuil de jeu Embody, la première chaise véritablement ergonomique de l'industrie.

As, you may know, in the recent years, the gaming has evolved, it's not only leisure, for some it's their job, beside and in front of the screen. As many of the industry leaders already own many Herman Miller for their solutions, it was the time for the company to get on the other side of the game and give the player, a gaming chair worth that can meet their performances.

Seeing the appetite of the market for a new product, Logitech G, a brand of Logitech and Herman Miller took a first step into the world of seating ergonomics for gamers, streamers, and esports athletes as they unveiled a series of high-performance gaming furniture and accessories, including the Embody Gaming Chair, the industry's first truly ergonomic chair.

ING CHAIR
MILLER
HANGER
OLVED
EMBODY GAMING CHAIR
BY HERMAN MILLER AND
LOGITECH G

Ce n'était pas une tâche facile. Ensemble, les deux sociétés ont passé près de deux ans à étudier les professionnels et les joueurs de l'esport du monde entier pour comprendre leurs besoins. « Avant les recherches approfondies que nous avons effectuées, nous savions que de nombreux joueurs adoraient notre offre actuelle, car nous sommes constamment bien notés dans presque toutes les évaluations de produits pour joueurs », a déclaré Tim Straker, directeur du marketing chez Herman Miller. « Le principal commentaire que nous avons reçu était qu'ils voulaient plus de variété. »

Plus Herman Miller et Logitech ont fait des études avec la communauté des joueurs, plus ils ont constaté que les joueurs prenaient une variété de postures sur des chaises sans remarquer l'impact négatif que cela avait sur leurs performances et les dommages potentiels à leur santé au fil du temps. « Cette recherche approfondie nous a convaincus que nous devions modifier une offre actuelle pour améliorer le soutien du bas du dos, augmenter l'inclinaison vers l'avant, offrir une plus grande capacité de pivotement et de meilleurs ajustements pour les tables et les moniteurs », a poursuivi Straker. « La chaise Embody a établi la référence en matière de répartition de la pression, d'alignement naturel et de soutien pour un mouvement sain, c'était donc le choix idéal pour être modifié pour répondre à ces besoins. »

It wasn't an easy task. Together, the two companies spent nearly two years studying esport pros and players around the globe to understand their needs. "Prior to the in-depth research we did, we knew many gamers loved our current offering as we're constantly rated highly in almost every gamer product review," said Tim Straker, Chief Marketing Officer for Herman Miller. "The main feedback we received was they wanted more variety."

The more research Herman Miller and Logitech did with the gaming community, the more they found that players took a variety of postures in chairs without noticing the negative impact it had on their performance and potential damage to their health over time. "This in-depth research convinced us that we needed to modify a current offering to improve lower back support, increase forward leaning, provide a greater ability to swivel, and better adjustments for tables and monitors," continued Straker. "The Embody Chair set the benchmark for pressure distribution, natural alignment, and support for healthy movement, so it was the perfect choice to be modified to meet these needs." In addition to the Embody Gaming Chair, the two companies are bringing a height-adjustable desk and a monitor arm to the gaming market.

Alors que plusieurs des conceptions de chaise de Herman Miller ont été testées avec des joueurs, Embody a été choisie comme plate-forme idéale pour construire une chaise de jeu. Un athlète et un streamer esports représentatifs sont assis jusqu'à trois fois plus longtemps qu'un employé de bureau typique. En outre, un grand nombre de joueurs ont exprimé un mécontentement répandu quant au confort et à l'ergonomie fournie par les fauteuils de jeu traditionnels qui se concentrent généralement sur l'esthétique, car il y a une baisse significative des performances en raison des défis physiques qui découlent des blessures dues aux mouvements répétitifs.

« Les joueurs méritent des solutions ergonomiques avancées dans tous les aspects du jeu. Nous nous sommes associés à Herman Miller pour faire évoluer leur chaise Embody primée en une solution qui répond aux besoins spécifiques des joueurs d'aujourd'hui », a déclaré Peter Kingsley, directeur du marketing chez Logitech G. « C'est la première étape d'une relation continue, et nous suis fier de travailler avec Herman Miller pour trouver de nouvelles façons d'aider tous les joueurs à jouer à leur meilleur niveau. »

While several of Herman Miller's chair designs were tested with gamers, Embody was chosen as the perfect platform to build a gaming chair from. A typical esports athlete and streamer are seated at their desk upwards of three times as long as a typical office worker. In addition, a large number of gamers expressed widespread dissatisfaction with the comfort and ergonomics provided from traditional gaming chairs that typically focus on aesthetics, as there is a significant decline in performance due to the physical challenges that come from repetitive motion injuries.

"Gamers deserve advanced ergonomic solutions in all aspects of play. We partnered with Herman Miller to evolve their award-winning Embody Chair into a solution that meets the specific needs of gamers today," said Peter Kingsley, Chief Marketing Officer at Logitech G. "This is the first step in an ongoing relationship, and we're proud to be working with Herman Miller to find new ways to help all gamers play at their best."

Produits de jeu supplémentaires

En plus du fauteuil, les sociétés ont présenté les bureaux de jeu Herman Miller Motia, Ratio et Nevi. Complément parfait de la chaise de jeu Embody en termes d'esthétique et de fonctionnalité, ces nouveaux bureaux de jeu encouragent les mouvements réguliers et permettent aux utilisateurs de basculer entre diverses postures pour s'adapter aux styles de jeu des joueurs, augmentant ainsi l'énergie et l'efficacité. Les bureaux améliorés sont dotés d'une finition noire mate antitache et antireflet, que l'on ne trouve que sur les bureaux de jeu.

Les deux produits peuvent être associés au bras de moniteur de jeu Ollin correspondant, qui prend en charge une gamme de moniteurs et d'ordinateurs portables de différents poids et tailles. Le bras possède une large gamme de mouvements, permettant aux joueurs de positionner leur écran là où les rendent les plus confortables, encourageant une posture plus saine tout en jouant à leurs jeux préférés.

Additional Gaming Products

Besides the Embody Gaming Chair, the companies introduced the Herman Miller Motia, Ratio, and Nevi Gaming Desks. The perfect complement to the Embody Gaming Chair in both aesthetics and functionality, these new gaming desks encourage regular movement and allow users to switch between different postures to adjust to gamers' playing styles, increasing energy and efficiency. The enhanced desks feature a matte black anti-smudge and anti-glare finish, which can be found only on the gaming desks.

Both products can be paired with the matching Ollin Gaming Monitor Arm, which supports a range of monitors and laptops of various weights and sizes. The arm has a wide range of motion, allowing gamers to position their screen wherever makes them the most comfortable, encouraging a healthier posture while playing their favorite games.

Ce premier fauteuil de jeu correspond à tous ces besoins et plus encore. Il permet au corps des joueurs d'être correctement aligné, équilibré et confortable. Un certain nombre d'améliorations ont été apportées pour y parvenir, notamment une mousse de refroidissement avec des particules infusées de cuivre qui soutiennent la posture de jeu idéale et réduisent l'accumulation de chaleur causée par la position assise sur des coussins épais pendant une période prolongée, et un support pixélisé, qui répartit le poids uniformément sur réduit la pression et encourage le mouvement. Ces caractéristiques demeurent essentielles pour maintenir une circulation et une concentration saines. En conclusion, ce sera l'accessoire parfait pour profiter de la toute nouvelle PlayStation 5 dont nous venons de parler.

Prix et disponibilité

L'introduction de ces nouveaux produits renforce le leadership mondial des sociétés en matière d'innovation et de solutions hautes performances pour les joueurs. La chaise de jeu Embody est disponible pour 1 870 $, le bureau Motia, lui pour 1 620 $ et le bras de moniteur Ollin pour 370 $.

This first gaming chair addresses all those needs and more. It allows gamers' bodies to be properly aligned, balanced, and comfortable. A number of enhancements were made to get there, including cooling foam with copper-infused particles that support the ideal gaming posture and reduce heat buildup caused from sitting on thick cushions for a prolonged period of time, and pixelated support, which distributes weight evenly to reduce pressure and encourages movement. These features appear crucial to maintaining healthy circulation and focus. In conclusion, this might appear the perfect chair to play the new PlayStation 5 we just speak earlier.

Pricing and Availability

The introduction of these new products reinforces the companies' worldwide leadership in innovation and high-performance solutions for gamers. The Embody Gaming Chair is available for $1,870 the Motia Desk is available for $1,620 and the Ollin Monitor Arm retail $370.

HERMANMILLER.COM

UN GOÛT D'ART & D'HISTOIRE

LA FROMAGERIE DE L'ISLE, une coopérative spécialisée dans les produits artisanaux haut de gamme, vient de lancer deux nouveaux fromages, dont le second de la série avec l'artiste Marc Séguin, je me suis entretenu avec Daniel Leduc, le directeur de l'entreprise située sur L'Isle-aux-Grues, située à 1 h 30 en voiture à l'est de la ville de Québec.

DANS CETTE SECTION
- SOLEIL, SIMPLICITÉ ET SPIRITUEUX
- BOIRE LOCAL
- ACCORDS D'ÉTÉ PARFAITS
- BOIRE LÉGER
- HUILE D'OLIVE: FRITURE PARFAITE

IN THIS SECTION
- SUN, SIMPLICITY & SPIRITS
- DRINK LOCAL
- PERFECT SUMMER PAIRINGS
- DRINK LIGHT
- OLIVE OIL: THE PERFECT FRYING

A TASTE FROM ART & HISTORY

THE FROMAGERIE DE L'ISLE, *a cooperative specializing in high-end artisanal products, has just launched two new cheeses, including the second of the series with artist Marc Séguin, I spoke with Daniel Leduc, the director of the company based on L'Isle—aux-Grues, at 1 hour 30 minutes by car east of Quebec City.*

PAR / BY: NORMAND BOULANGER
PHOTOGRAPHIES | PHOTOGRAPHS: FROMAGERIE DE L'ISLE

M. LEDUC me dit dès le départ que si l'on entamait une conversation sur l'origine de l'Isle et de la fromagerie, nous pourrions en parler des heures durant. Pour ce qui est de l'entreprise plus que centenaire, celle-ci a modifié son positionnement afin de se concentrer uniquement sur la fabrication de fromages fins artisanaux haut de gamme plus travaillés.

Pour être plus précis, nous parlons de ceux élaborés à base de lait non pasteurisé, qui sont toujours façonnés à la main, incluant leur cheddar vieilli, le plus ancien au Québec, fabriqués depuis les années 1900. La Fromagerie est une des dernières à les réaliser de façon artisanale.

Par contre, ce marché demeure saturé et peu rentable vu la quantité astronomique de joueurs industriels. C'est pour cette raison que l'entreprise s'est dirigé vers les produits fins, et depuis ils ont reçu un accueil prodigieux, de me dire M. Leduc. Depuis le nouvel alignement de la marque à la fin de 2018, les ventes ont plus que doublé, et ce, malgré les contraintes d'approvisionnement en lait. À titre d'information, ce dernier ne provient que de l'archipel, et doit être quotidiennement transformé, soit 365 jours par année.

MR. LEDUC *told me from the start that if we began a conversation about the origin of the island and the cheese factory, we could talk about it for hours. They changed their positioning to focus only on the manufacture of high-end and more elaborate artisanal fine cheeses.*

More precisely, those based on unpasteurized milk are always craftily prepared, including their aged cheddar, the oldest in Quebec, developed since the 1900s, and one of the last to be done manually.

However, this market remains saturated and unprofitable given the growing number of industrial players. It's for this reason that they headed for fine products, and they received a wonderful welcome, said Mr. Leduc. Since this repositioning, almost two years ago, at the end of 2018, their sales have more than doubled, despite the constraints of milk supply. The latter only comes from the archipelago, and must constantly be transformed, 365 days a year.

M. DANIEL LEDUC ET M. MARC SÉGUIN
MR. DANIEL LEDUC AND MR. MARC SÉGUIN

Des artistes dans la Fromagerie

Revenons à la collaboration avec les artistes. Alors que plusieurs connaissent déjà très bien Le Riopelle de l'Isle, né d'un hommage au peintre Jean-Paul Riopelle, célèbre habitant de l'Isle, la collaboration commence à s'étendre à d'autres.

C'était une petite introduction pour en venir à Marc Séguin, héritier artistique, élève de Jean-Paul Riopelle et habitant de L'Isle-aux-Grues. M. Leduc me disait que cette relation avec Marc Séguin en est une d'amitié qui s'est développée dans le contexte de pérennité de l'endroit. Il fait partie de la communauté d'insulaires depuis plus de 20 ans, et il est maintenant un propriétaire terrien possédant une résidence ainsi qu'une cache qui lui sert d'atelier de création. C'est le même lien de préoccupation que M. Riopelle avait, et que M. Séguin a également concernant le futur de l'Isle.

On note malheureusement que la population demeure en réel déclin, ne comptant que 95 habitants selon les dernières données, incluant les travailleurs de la coopérative. Par rapport aux 850 résidents à la fin des années 1800, c'est une diminution qui ne semble pas vouloir s'arrêter. Autre signe du déclin, au moment de l'inauguration de cette institution au début du siècle dernier, il y avait 14 producteurs laitiers, alors qu'aujourd'hui, on ne peut en compter que 3.

Le fromage Riopelle de l'Isle profite dorénavant à l'ensemble de la communauté de l'Isle de par la fondation Riopelle-Vachon à laquelle une partie des ventes du Riopelle de l'Isle est versée. Le mandat de cette dernière est de contribuer à la protection des écosystèmes et de la diversité biologique en milieu naturel, de soutenir financièrement des projets éducatifs grand public sur l'environnement de L'Isle-aux-Grues. La bourse est attribuée aux étudiants et étudiantes de l'Isle dans leurs études postsecondaires. Depuis une vingtaine d'années, des dizaines d'étudiants gruois, ainsi que la communauté ont profité de ces fonds.

The Riopelle d l'Isle cheese now benefits the entire island community through the Riopelle-Vachon foundation, to which a portion of Riopelle de l'Isle sales is donated. The latter's mandate is to contribute to the protection of ecosystems and biological diversity in the natural environment, to support financially educational projects for the public on the ecosystem of L'Isle-aux-Grues. The scholarship is awarded to the children of Isle in their post-secondary studies. For the pa 20 years, dozens of Gruois students and the community have benefited from these funds.

Artists in the Fromagerie

Let's come back to collaboration with artists. While many already know Le Riopelle de l'Isle very well, born out of a tribute to the painter Jean-Paul Riopelle, a famous resident of Isle, the collaboration is beginning to spread to others.

It represents a modest introduction to come to Marc Séguin, inheritance and pupil of Jean-Paul Riopelle and resident of L'Isle-aux-Grues. Mr. Leduc told me that this relationship with Marc Séguin illustrates a friendship that developed in a context of island sustainability. He's in the islander community for over 20 years, and is now a landowner with a residence and a hiding cache that serves as his creative studio. It's the same bond of concern that Mr. Riopelle had, and that Mr. Séguin also has regarding the future of Isle.

Unfortunately, we observe that the population remains in real decline, with only 95 inhabitants, including workers of the cooperative. Compared to e end of the this repre- a never-en- decrease. the inaugu- tion of this ore than 0-year-old stitution, you n count 14 y producers, eas today, re still on the

C'est au travers de ses discussions avec M. Séguin que M. Leduc s'est rendu compte qu'ils avaient des intérêts similaires à longévité de l'archipel. En particulier au niveau de son agriculture et de l'exploitation laitière, mais tout en gardant cette présence des arts dans la communauté à long terme. Ils ont travaillé oui, sur des fromages, mais ils ont également mis sur pied, en 2019, la bourse annuelle « Les Arts de l'Isle ». Celle-ci vise à encourager une organisation ou un artiste à continuer de persévérer, en offrant des stages de création à L'Isle-aux-Grues. La création de ce prix a vu le jour grâce aux ventes du premier produit en l'honneur du peintre et écrivain, le fromage La Bête à Séguin.

Les fromages de Marc Séguin

Ce dernier a été introduit en septembre 2018. « C'est un fromage avec un caractère animal très présent, on sent vraiment les effluves de l'étable, il demeure costaud, piquant. Il a conquis rapidement le marché » d'ajouter M. Leduc.

Tandis que l'idée de la bourse commençait à se concrétiser, ce n'est pas sur un, mais sur la création d'une série de fromages que ce partenariat a pris forme. « Comme ce que je présentais à Marc possédait un côté plus animal, sa grande question demeurait : "Ça serait bien si, dans les années à venir, l'on pouvait créer un produit aussi différent, mais du côté plus végétal", c'est alors que l'on a fait ressortir les odeurs de foin de battures, d'herbes, etc. Le goût de crème reste vraiment présent également avec herbes.

C'est de cette façon qu'est né le second fromage, l'Angélique-à-Marc. Il s'agit d'une pâte molle à croûte fleurie sanglée de bois. »

It was through the discussions he had with Mr. Séguin that Mr. Leduc recognized that they enjoyed similar interests in the longevity of the archipelago. More, they have passion for the island agriculture and dairy farming, but while keeping this presence of the arts in the community in the long term. They worked yes, on cheeses, but they also set up, in 2019, the annual scholarship "Les Arts de l'Isle." This aims to encourage an organization or an artist to continue to persevere, by offering creative internships at L'Isle-aux-Grues. This project was put in place with the revenues of the first product in honor of the painter and writer, La Bête à Séguin.

The Marc Séguin's cheeses

The latter was introduced in September 2018. "It's a cheese with an animal character very present, we particularly smell the scents of the stable, it remains strong, spicy, and which quickly conquered the market," add M. Leduc

As the idea for the scholarship began to materialize, it wasn't on one, but on a series of cheeses that this partnership become a reality. "As what I presented to Marc had a more animal side, his big question remained: 'It may be good if, in the years to come, we could create a product as different, but on the more vegetable side,' it then we brought out the odors of hay from flats, grasses, etc. The taste of cream persists with the presence of herbs.

This is how the second cheese, Angelique-à-Marc, was born. It's a soft dough with a floral rind wrapped in wood. "

Si on s'interroge sur le nom de ce second fromage, il provient d'une plante indigène, l'Angélique, qui se retrouve juste devant la résidence de M. Séguin. « Elle pousse dans l'archipel de L'Isle-aux-Grues depuis plus de 300 ans, c'est une plante avec un magnifique caractère floral, et il en a créé une illustration à sa façon » de préciser, M. Leduc. C'est au début de l'année 2019, que s'est mise en branle l'élaboration de ce nouveau produit fin, sur le marché depuis l'été 2020.

Sachez que l'entreprise utilise seulement des laits produits sur l'Isle et non pasteurisés, comme mentionné plus tôt. Selon la réglementation canadienne, il faut au minimum 60 jours à partir de la date de fabrication pour commencer à les commercialiser. Et ensuite, pour la période de vieillissement, c'est un autre 30 jours. Le nombre d'essais à 3 mois d'intervalles doit être réduit s'ils veulent lancer le fruit de leur labeur rapidement.

« Nous travaillons avec une bonne connaissance des ferments fromagers qui réagissent le mieux avec les types de laits que nous possédons. » Il faut ajouter que dans les trois dernières années, ils ont reçu les services d'une personne pour transmettre ces connaissances. Ils se sont donc alliés avec un expert européen, afin de compléter la formation de leur maître fromagère, Véronique Roy, gruoise de naissance, et qui a appris son métier avec le spécialiste venu d'Europe dont je vous parlais plus haut. C'est grâce au savoir-faire et à la passion de celle-ci qu'a été développé l'Angélique-à-Marc.

If you wonder about the name of this second cheese, it comes from a native plant, Angelica, which is found just outside Mr. Séguin's house. "It has been growing in the Isle-aux-Grues Archipelago for over 300 years, it's a plant with a magnificent floral character, and he created an illustration to its way" to specify Mr. Leduc. It was at the beginning of 2019 that the development of this new fine product started, which has been on the market since summer 2020.

Please note that the company uses only milk manufactured on the Island and not pasteurized. According to Canadian regulations, it takes at least 60 days from the date of fabrication to begin marketing them. Then, for the aging period, it's another 30 days. The number of trials at three-month intervals should be reduced if they want to get the fruit of their labor out quickly.

"We work with a good knowledge of the cheese ferments that react best with the types of milk we have. It should be added that in the past three years, they have received the services of a person to transmit this knowledge. They therefore teamed up with a European expert to complete the training of their master cheese maker, Véronique Roy, an island-born, who learned his trade from this specialist who was mentioned earlier. It's thanks to its knowledge and passion that Angelique-à-Marc was developed.

L'héritage de M. MacPherson

Passons maintenant à la seconde nouveauté, le Macpherson de l'Isle, un fromage à pâte demi-ferme à croûte lavée avec raie cendrée dans celle-ci. Ce dernier se conserve sur une plus longue durée. Parlant de longue, débutons par son histoire. C'est un hommage à cette noble famille de la Seigneurie de L'Isle-aux-Grues. Fils d'écossais et immigrant des États-Unis d'Amérique, Sir Daniel MacPherson se porta acquéreur du domaine en 1802.

Au moment du décès de sa fille Julia Ann en 1828, il prit à charge 3 des 11 enfants de cette dernière, dont James, qui n'avait que 3 ans. L'époux de Julia Ann, Benjamin LeMoine connaissait à ce moment-là des revers de fortune et accepta l'aide du grand-père. Voulant rendre hommage à celui-ci pour sa bienveillance à son égard durant sa jeunesse, il ajouta le patronyme MacPherson à son nom, James MacPherson LeMoine, à sa mort.

Au cours de sa carrière, il se démarque par un caractère résolument humaniste issu d'un milieu où Canadiens français et Canadiens anglais cohabitent sans friction et sans antagonismes sur le plan religieux ou sur celui des visions politiques. Historien dans l'âme, les disputes ne l'intéressent pas. Il recherche le consensus et la cohésion.

Mr. MacPherson legacy

Now for the second new product, Macpherson de l'Isle, a semi-soft cheese with a washed rind and an ash rind in it, which can be stored for an extended period of time. Speaking of longer, let's start with its story. It's a tribute to this noble family of the Lordship of Isle-aux-Grues. The son of a Scot and an immigrant from the United States of America, Sir Daniel MacPherson acquired the estate in 1802.

With the loss of his daughter Julia Ann in 1828, he became responsible for 3 of the 11 children of the latter, including James, who was only 3 years old at that time. Julia Ann's husband Benjamin LeMoine was experiencing setbacks and accepted help from the grandfather. Wanting to pay tribute to him for his kindness towards him during his youth, he added the surname MacPherson to his name, James MacPherson LeMoine, at his death.

During his career, he distinguished himself by a resolutely humanist character from an environment where French and English Canadians coexist without friction and without antagonism on the religious plane or on that of political visions. Historian at heart, disputes don't interest him. He seeks consensus and cohesion.

Le domaine seigneurial de L'Isle-aux-Grues, un ensemble composé d'un manoir datant de 1769 et des dépendances du 19e siècle, demeure un site patrimonial et archéologique à la pointe sud-est de l'île. Celui-ci, portant le nom MacPherson, est désormais habité par l'épouse de feu Jean-Paul Riopelle, artiste peintre dont il était question en introduction.

Même s'il s'agit d'un fromage demi-ferme, il partage les caractéristiques des produits confectionnés par l'entreprise, qui révèlent une onctuosité en bouche, une sensation fondante, peu importe la pâte, de me dire M. Leduc. Sa croûte lavée lui prodigue un goût fruité, avec une prédominance de la pêche. Ce dernier a la particularité, lorsqu'il est démoulé, d'être coupé en deux pour y déposer une légère raie de cendre végétale. Ceci lui donnera un petit penchant acidulé, et symbolise le concept de cohabitation harmonieuse des deux peuples.

Envie de vous procurer ces produits? Visitez vos boutiquiers fromagers au Québec, en Ontario et dans les Maritimes ou sur le site de la Fromagerie de l'Isle et celui de notre partenaire Oyster & Caviar pour les recevoir directement à la maison.

The seigniorial domain of L'Isle-aux-Grues, a complex composed of a manor dating from 1769 and outbuildings of the 19th century, remains a heritage and archaeological site at the south-eastern tip of the island. It, bearing the name MacPherson, is now inhabited by the wife of the late Jean-Paul Riopelle, painter.

Even if it's a semi-softW cheese, it shares the characteristics of the products made by the company, which reveal smoothness in the mouth, a melting sensation, no matter the dough, said Mr. Leduc. Its washed rind confers it a fruity taste, predominantly that of peach. The latter has the particularity, when it's removed from the mold, of being cut in half to deposit a light line of vegetable ash. This will confer it a little fruity taste, and which symbolizes the concept of harmonious cohabitation of the two peoples.

Want to get these products? Visit your cheese shops in Quebec, Ontario and the Maritimes or on the Fromagerie de l'Isle website and that of our partner Oyster & Caviar to receive them directly at home.

210, chemin du Roi
Isle-aux-Grues, QC
Canada
G0R 1P0

FROMAGERIE DE L'ISLE

GIN RÉDUIT EN ALCOOL
REDUCED ALCOHOL GIN
Jardin Verde
CONCOMBRE FRAIS, MENTHE, BASILIC & ROMARIN
FRESH CUCUMBER, MINT, BASIL & ROSEMARY
30% alc./vol.
700 ml
Lot/Batch No:
001

SOLEIL, SIMPLICITÉ ET SPIRITUEUX

QUE CE SOIT SUR GLACE, EN COCKTAIL OU ACCOMPAGNÉ D'UNE EAU TONIQUE, LE GIN est assurément un spiritueux de choix lorsque vient le temps de siroter un verre au soleil entre amis. Ainsi, avec la période estivale battant présentement son plein, plusieurs distilleries, en quête d'offrir de nouvelles expériences, n'hésitent pas à s'inspirer des qualités distinctives des fruits, des plantes et des herbes afin de rejoindre une clientèle de plus en plus informée souhaitant profiter simplement de la vie.

À cet égard, je tiens à vous présenter trois produits qui, je pense, se marieront parfaitement aux occasions festives de cette belle saison.

SUN, SIMPLICITY & SPIRITS

WHETHER ON ICE, IN A COCKTAIL OR WITH TONIC WATER, GIN GOES *as an undoubtedly a spirit of choice when it comes to savor a drink in the sun with friends. Thus, with the summer period currently in full swing, several distilleries, in search of offering new experiences, don't hesitate to draw inspiration from the distinctive qualities of fruits, plants and herbs to reach a growing clientele more informed wishing to enjoy life.*

In this regard, I would like to present three products to you which I think will fit perfectly with the festive occasions of this beautiful season.

TEXTE | WORDS: JEAN-DANIEL PERRON

PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: DISTILLERIE BLUE PEARL DISTILLERY

JARDIN VERDE

Suite au succès retentissant de leur premier spiritueux, le BleuRoyal, BluePearl Distillerie nous revient avec une nouvelle concoction réduite en alcool nommée Jardin Verde. Disponible depuis peu dans plusieurs succursales de la SAQ, celle-ci affiche un taux d'alcool de 30 % en plus de détenir une teneur faible en calories par rapport aux produits actuellement sur le marché.

Résultant de la distillation d'une multitude d'ingrédients tels que le concombre frais, le romarin, le basilic et la menthe verte, ce gin se distingue par son goût excessivement doux. Il plaira à coup sûr aux curieux et aux connaisseurs en raison de sa finesse en bouche ainsi que ses notes herbacées.

De ce fait, il deviendra fort probablement votre gin de prédilection pour les apéritifs d'été. Utilisé comme base pour un cocktail ou agrémenté d'un quartier de lime, de feuilles de menthe et d'une eau pétillante, vous serez charmé par l'explosion de fraîcheur que procure ce spiritueux montréalais.

Following the resounding success of their first spirit, BleuRoyal, BluePearl Distillerie returns with a new reduced alcohol concoction called Jardin Verde. Recently available in several branches of the SAQ, it has an alcohol content of 30% in addition to having a low calorie content compared to products currently on the market.

Resulting from the distillation of a multitude of ingredients such as fresh cucumber, rosemary, basil and spearmint, this gin is distinguished by its excessively sweet taste. It will certainly appeal to the curious and connoisseurs because of its finesse in the mouth as well as its herbaceous notes.

As a result, it will very likely become your gin of choice for summer aperitifs. Used as a base for a cocktail or garnished with a lime wedge, mint leaves and sparkling water, you will be charmed by the explosion of freshness provided by this Montreal spirit.

BluePearl Distillerie
Montréal, Québec, Canada
Pastille SAQ : Herbacé/Végétal
Code SAQ: 14405041
38,00 $

BluePearl Distillery
Montreal, Quebec, Canada
SAQ Taste Tag : Herbal/Vegetal
SAQ Code: 14405041
38,00 $

ST.LAURENT GIN CITRUS

La Distillerie du St. Laurent demeure sans doute l'une des entreprises québécoises les plus louangées quant à sa gamme de spiritueux distingués et inspirés. Plusieurs connaissent déjà la réputation du Gin St. Laurent infusé aux algues, mais un peu moins son petit frère, le St. Laurent Gin Citrus.

Sous sa belle étiquette colorée, abrite le résultat d'une chasse aux saveurs ayant conduit ses créateurs jusqu'en Asie. Grâce à un alambic expérimental, ce gin est distillé à froid et permet de conserver la délicatesse, la fraîcheur et l'intensité aromatique des herbes et agrumes entrant dans sa composition. Parmi celles-ci, on note la présence du citron, de la menthe verte, de la lime de Perse, de la coriandre et de la main de Bouddha.

En somme, cette création rimouskoise met à l'avant-scène une expérience parfumée et vivifiante qui a su m'intriguer dès les premiers effluves. Si vous n'étiez pas déjà convaincus à la suite de ces quelques lignes, je vous recommande fortement ce gin avec une eau tonique à la fleur de sureau, une eau pétillante accompagnée d'un quartier de lime ou simplement sur glace pour découvrir toutes ses subtilités.

The Distillerie du St. Laurent undoubtedly remains one of the most lauded Quebec companies for its distinguished and inspired line of spirits. Many already know the reputation of Gin St. Laurent infused with seaweed, but less its brother, St. Laurent Gin Citrus.

Under its beautiful colorful label, houses the result for a flavored hunt that led its creators to Asia. Thanks to an experimental still, this gin is cold distilled and preserves the delicacy, freshness and aromatic intensity of the herbs and citrus fruits used in its composition. Among these, we note the presence of lemon, spearmint, Persian lime, coriander and the hand of Buddha.

In short, this creation from Rimouski brings to the fore a luscious and invigorating experience that has intrigued me from the first scent. If you weren't already convinced after these few lines, I highly recommend this gin with tonic water with elderflower, sparkling water with a lime wedge or simply on ice to discover all its subtleties.

Distillerie du St. Laurent
Rimouski, Québec, Canada
Pastille SAQ : Agrûmes
Code SAQ: 14217059
48,75 $

St. Laurent Distillery
Rimouski, Quebec, Canada
SAQ Taste Tag : Citrus
SAQ Code: 14217059
48,75 $

NOROI PETITS FRUITS | WILD BERRIES

Arrivé il y a seulement quelques semaines sur les tablettes de la SAQ, ce nouveau spiritueux de la Distillerie Noroi de Saint-Hyacinthe a fait son entrée sous le signe de l'élégance.

Caractérisé par sa robe estivale teintée de rose, en raison de l'utilisation de fraises et de camerises provenant de maraîchers québécois, ce gin audacieux mise également sur la complémentarité naturelle d'un bouquet d'ingrédients. Que ce soit la coriandre, la réglisse, la racine d'Orris ou les écorces de citron et d'orange amère, celles-ci nous proposent un voyage gustatif ayant du panache.

Issu d'une distillation à froid permettant de préserver la finesse et la richesse des arômes, ce gin au goût exquis saura davantage plaire, selon moi, à une clientèle préférant la prédominance des accents fruités et sucrés. Par conséquent, cette particularité offrira une grande flexibilité au produit lorsque consommé en cocktail ou bien avec une eau tonique régulière.

Arrived only a few weeks ago on the shelves of the SAQ, this new spirit from the Noroi Distillery in Saint-Hyacinthe has entered under the sign of elegance.

Characterized by its summer color tinged with pink, due to the use of strawberries and haskapberries from Quebec market gardeners, this daring gin also relies on the natural complementarity of a bouquet of ingredients. Whether it's coriander, licorice, Orris roots or lemon and bitter orange peels, these offer us a taste journey with panache.

Resulting from a cold distillation allowing preserving the smoothness and the richness of the aromas, this exquisite gin will be more appealing, in my opinion, to a clientele preferring the predominance of fruity and sweet accents. Consequently, this feature will offer great flexibility to the product when consumed as a cocktail or with regular tonic water.

Distillerie Noroi
Saint-Hyacinthe, Québec,
Canada
Pastille SAQ : Fruité
Code SAQ: 14474199
48,50 $

Noroi Distillery
Saint-Hyacinthe Quebec,
Canada
SAQ Taste Tag : Fruity
SAQ Code: 14474199
48,50 $

NOROI SOUR

INGRÉDIENTS

- 1 ½ de Dry Gin Noroi aux petits fruits
- 1 oz de thé Earl Grey
- ¾ oz de jus de citron frais
- ½ oz de sirop simple
- 1 c. à soupe de confiture de bleuet
- Garniture : fleurs comestibles

MODE D'EMPLOI

1. Verser tous les ingrédients dans un shaker.
2. Secouer une première fois sans glaçons (dry shake).
3. Ajouter les glaçons puis secouer vigoureusement.
4. Double-filtrer le mélange dans une coupette rafraîchie à l'aide de la passoire fine.
5. Garnir avec les fleurs déshydratées.

INGREDIENTS

- *1 ½ oz of Wild Berries Noroi Dry Gin*
- *1 oz of Earl Grey tea*
- *¾ oz of fresh citrus juice*
- *½ oz of simple syrup*
- *1 teaspoon of blueberry jam*
- *Garnish: edible flowers*

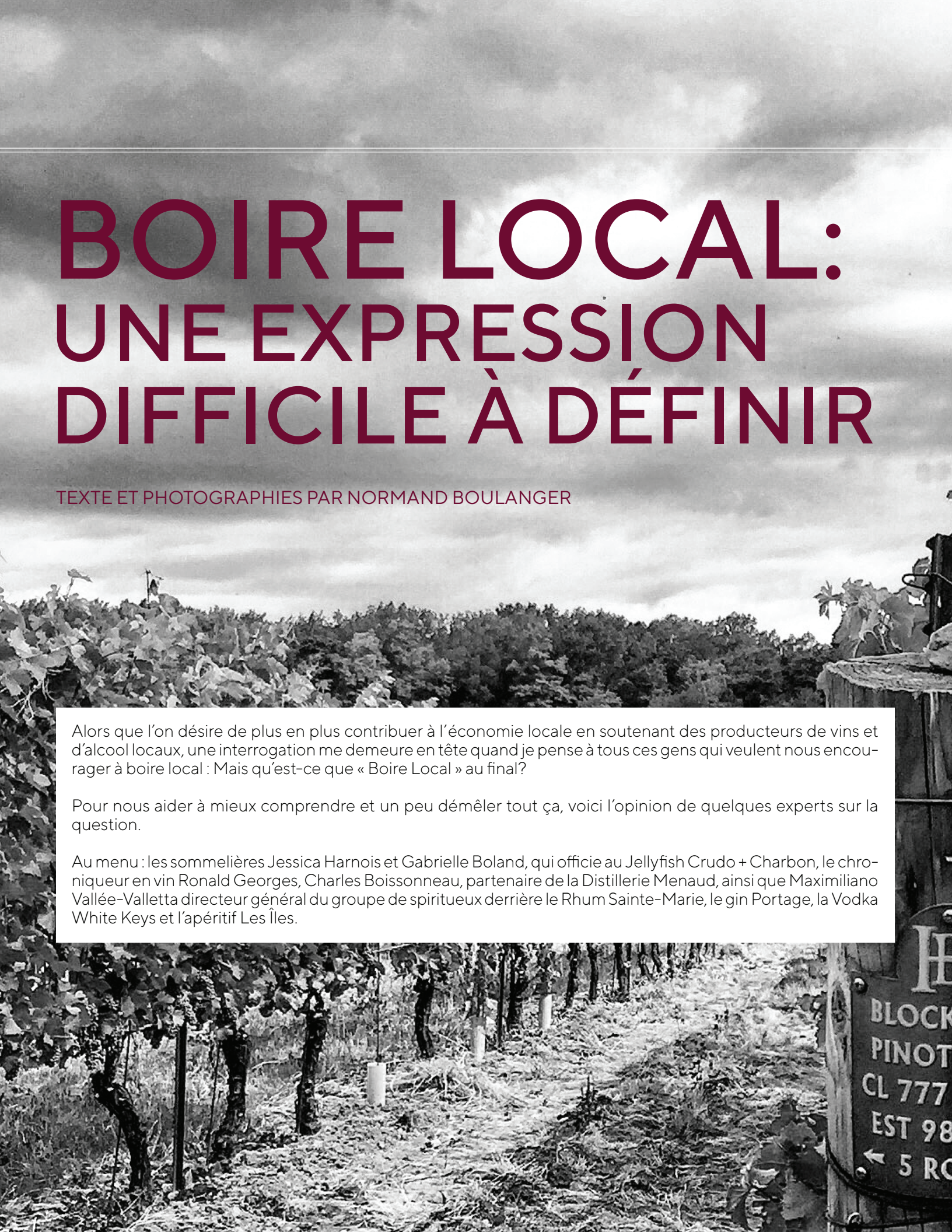
INSTRUCTIONS

1. *Put all the ingredients in a shaker*
2. *Shake a first time without the ice (dry shake).*
3. *Add the ice then shake vigorously.*
4. *Double-strain the mixture into a cooled cup using a fine strainer.*
5. *Garnish with your edible flowers*

NOROI SOUR
PHOTOGRAPHIE ET RECETTE: DISTILLERIE NOROI
PHOTOGRAPH & RECIPE: NOROI DISTILLERY

BOIRE LOCAL: UNE EXPRESSION DIFFICILE À DÉFINIR

TEXTE ET PHOTOGRAPHIES PAR NORMAND BOULANGER



Alors que l'on désire de plus en plus contribuer à l'économie locale en soutenant des producteurs de vins et d'alcool locaux, une interrogation me demeure en tête quand je pense à tous ces gens qui veulent nous encourager à boire local : Mais qu'est-ce que « Boire Local » au final?

Pour nous aider à mieux comprendre et un peu démêler tout ça, voici l'opinion de quelques experts sur la question.

Au menu : les sommelières Jessica Harnois et Gabrielle Boland, qui officie au Jellyfish Crudo + Charbon, le chroniqueur en vin Ronald Georges, Charles Boissonneau, partenaire de la Distillerie Menaud, ainsi que Maximiliano Vallée-Valletta directeur général du groupe de spiritueux derrière le Rhum Sainte-Marie, le gin Portage, la Vodka White Keys et l'apéritif Les Îles.

DRINK LOCAL: AN EXPRESSION HARD TO DEFINE

WORDS AND PHOTOGRAPHS BY NORMAND BOULANGER

While we increasingly wish to contribute to the homegrown economy by supporting local wine and alcohol producers, one question remains in my mind when I believe of all these people who want to encourage us to drink locally: But what does "Drink Local" mean in the end?

To help us better understand and sort out all of this, here is what some experts think of the issue.

On the menu: sommeliers Jessica Harnois and Gabrielle Boland, who officiate at Jellyfish Crudo + Charbon, wine columnist Ronald Georges, Charles Boissonneau, partner of the Menaud Distillery, as well as Maximiliano Vallée-Valletta general manager of the spirits group behind the Rum Sainte-Marie, Portage gin, White Keys Vodka and Les Îles aperitif.

Cette question demande une réflexion, autant pour la boisson que pour la nourriture, mais attardons-nous aujourd'hui aux différentes boissons alcoolisées. Cette question m'est venue il y a longtemps, mais c'est aujourd'hui que je l'écris.

Je m'explique. Au début des années 2000, lors d'une visite en Ontario, j'ai remarqué que les vins de l'Ontario figuraient directement à l'entrée, démontrant leur fierté. À mon retour au Québec, je me suis demandé pourquoi ce n'était pas le cas pour un vin d'Ontario (à noter que les vins du Québec à cette époque n'était pas ce qu'ils sont aujourd'hui), qui est pour moi, un produit local, un produit canadien, qui encourage l'économie du pays.

Donc la grande question : Est-ce qu'un produit qui provient d'une autre province est considéré comme un produit local, ou est-ce que le local réside vraiment pour les produits d'une province. Ça semble facile de répondre à cette question au premier coup d'œil, mais pour une personne qui vit à Montréal par exemple, le gin de de la Société Secrète, située en Gaspésie, se trouve en nombre de kilomètres, beaucoup plus loin que ceux de Tawse ou Dillon's (990 km vs 650 km), situés dans la vallée du Niagara, en Ontario.

Qu'est-ce qu'un spiritueux local?

J'imagine que plusieurs diront qu'un alcool local est produit au Québec, mais c'est loin d'être aussi simple. Comme la majorité des alcools possèdent, dans leur composition, un NGS (Neutral grain spirit en anglais ou un spiritueux à grains neutres) provenant de l'Ontario. Certains tomberont peut-être de leur chaise en lisant ceci. Et je vous repose la question : qu'est-ce que boire local pour vous? Est-ce que l'alcool demeure toujours local à ce point?

This issue requires thought, as much for the drink as for the food, however, let's now look at the different alcoholic beverages. This question came to me a long time ago, but it's the right timing to write about it.

Let me explain. In the early 2000s, during a visit to Ontario, I noticed that Ontario wines were straight on the doorstep, showing their pride. When I returned to Quebec, I wondered why this wasn't the case for an Ontario wine (note that Quebec wines at that moment weren't what they're today), which is for me, a local product, a Canadian product, which encourages the economy of the country.

So the big question: Is a product that comes from another province considered a local product, or does the local really reside for products from one province. It seems simple to answer this question at first glance, but for a person who lives in Montréal for example, the gin of the Société Secrète, located in Gaspésie, is in many kilometers, much further than those from Tawse or Dillon's (990 km vs 650 km), situated in the Niagara Valley, Ontario.

What is a local spirit?

I imagine that majority would say that local alcohol is produced in Quebec, but it's nowhere near that simple. As the majority of alcohols have, in their composition, a NGS (Neutral grain spirit)) from Ontario. Some people may fall out of their chairs reading this. And I ask you the question again: what is «Drink Local» for you? Does the alcohol still stay local at this point?

2016
SOUTHBROOK
ORGANIC
WILD FERMENT CIDER
SOUTHBROOK
Orange Wine

Jetons un œil à la nouvelle classification de la SAQ en ce qui a trait aux produits du Québec. Il est encore difficile de s'y retrouver. Les produits « Origine Québec » représentent, selon la SAQ, des produits fièrement élaborés par des artisans d'ici et fabriqués avec des ingrédients cultivés ici. Mais on retrouve de l'orange dans certains produits... Mais il y a également « Préparé au Québec », qui se résume, toujours selon la SAQ, en un produit fièrement conçu ou distillé par des passionnés d'ici avec des ingrédients d'ici et d'ailleurs. Donc en théorie l'orange utilisée dans les produits plus haut fait que ces produits devraient se retrouver ici n'est-ce pas. Et pour la troisième catégorie, il s'agit de « Embouteillé au Québec ». J'ai bien de la misère à saisir le côté local dans cette dernière, même si ça aide l'économie.

Voici le point de vue des gens de l'industrie

Afin de me faire une meilleure idée, j'ai demandé à certains intervenants du milieu de m'aider à mieux comprendre, et aussi d'avoir leur opinion afin de savoir si c'est plus clair.

Débutons par le vin avec **M. Ronald Georges**, auteur de « Rouge sur blanc, à la découverte des vins et spiritueux du Québec », pour qui l'expression « Boire Local » concerne le Québec uniquement. Il nous précise que le terroir québécois est assurément distinct, sinon, les mêmes cépages seraient plantés au Canada, alors que le gamay et le cabernet franc foisonnent en Ontario, et les cépages très acides utilisés dans le vin mousseux sont populaires en Nouvelle-Écosse, par exemple.

Selon lui : « le terroir, c'est aussi l'identité, le savoir-faire, la personnalité du vigneron. Il croit qu'un Québécois n'a pas la même culture qu'un Britanno-Colombien. »

RONALD GEORGES
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: FRANÇOIS COUTURE

Let's take a look at the new SAQ classification for Quebec products. It's even difficult to navigate. "Origine Québec" products represent, according to the SAQ, proudly crafted by local artisans with homegrown ingredients.. But we find orange in some products... But there is also "Made in Quebec," which is summed up, again according to the SAQ, in a product Proudly developed or distilled by passionate locals, with ingredients from here and elsewhere. So in theory the orange used in the products above means that those products should end up here, right. And for the third category, it is "Bottled in Quebec." I have a hard time grasping the local side in it, even if it helps the economy.

Here's the point of view of the people in the industry

In order to get a better idea, I asked some professionals in the field of wines & spirits to help me better understand, and also to get their opinion on whether it's clearer.

Let's start with wine with ***Mr. Ronald Georges****, author of the book "Rouge sur Blanc,* à la découverte des vins et spiritueux du Québec*", for whom the expression "Drink Local" concerns Quebec only. He tells us that the Quebec terroir is certainly distinct, otherwise the same grape would be planted in Canada, while Gamay and Cabernet Franc are abundant in Ontario, and the very acidic varieties used in sparkling wine are popular in Nova Scotia, for example.*

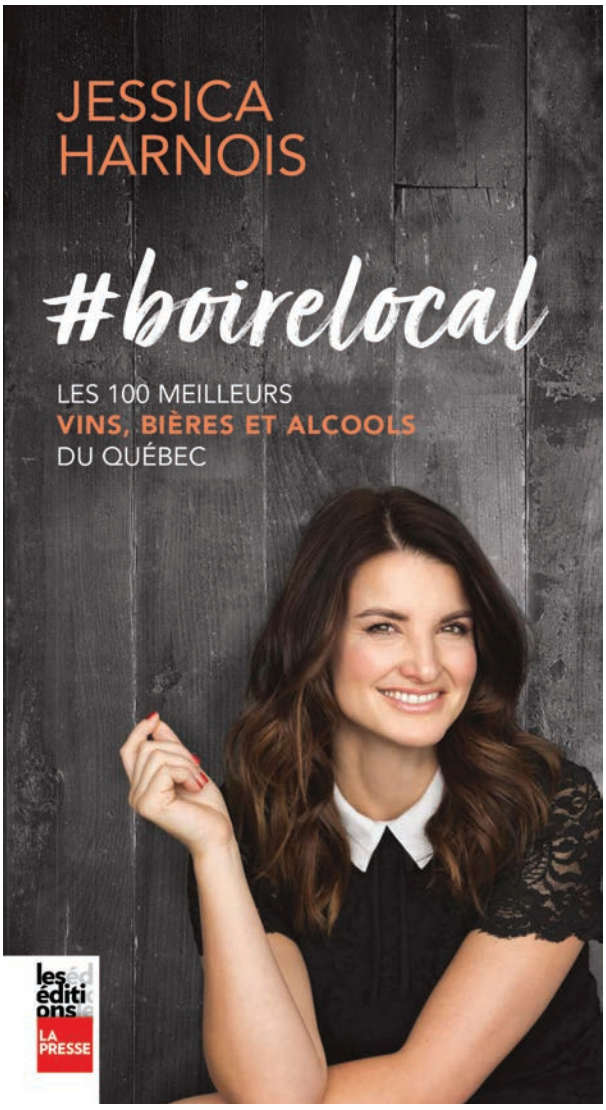
According to him: "the terroir is also the identity, the know-how, the personality of the winemaker. He believes that a Quebecer doesn't have the identical culture as a British Columbian. "

Il ajoute : « Oui, les vignobles de l'Ontario sont plus proches du sud du Québec, mais l'histoire de ce terroir est fort différente de celle du Québec. Et la langue demeure un fort ancrage identitaire.
Il conclut en nous disant que, si on boit du vin canadien (c'est-à-dire du reste du Canada soit de l'Ontario, de la Colombie-Britannique et de la Nouvelle-Écosse), pourquoi ne pas utiliser l'expression "Boire National" dans ce cas. »

Poursuivons avec **Mme. Jessica Harnois**, cette dernière utilise fréquemment le mot-clic #boirelocal, qui est également le titre de son plus récent livre. Pour elle l'expression signifie découvrir les vins, bières et spiritueux du Québec en accord avec les produits fins comme nos fromages, confitures et saucissons, etc. En bref : boire nos produits qui sont faits ici au Québec!

Pour Mme Harnois, le « Boire Local » Canada est également applicable. « On aime les bulles de l'est comme Benjamin Bridge en Nouvelle-Écosse, les rosés du Québec, le Chardonnay, le Pinot et le vin de glace de l'Ontario, le rye de la Saskatchewan et les rouges de style bordelais de la Colombie-Britannique sans compter les délicieuses bières de microbrasseries et tous les autres les spiritueux à travers le pays qui remportent des prix à l'international. »

Pour elle, il est important d'ajouter la notion de « Boire Local » National ou Provincial selon notre définition. On sent déjà une tendance entre nos deux auteurs. Reste à voir si ça se poursuit.



JESSICA HARNOIS
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: JULIE PERREAULT, LES ÉDITIONS LA PRESSE

He adds, "Yes, Ontario's vineyards are closer to southern Quebec, but the history of this terroir is very different from that of Quebec. And the language remains a strong identity anchor.
He concludes by telling us that if we drink Canadian wine (i.e., from the rest of Canada i.e., from Ontario, British Columbia and Nova Scotia), why not use the expression "Drink National" in this case?"

*Continuing with **Ms. Jessica Harnois**, the latter frequently uses the hashtag #boirelocal (#drinklocal in English), which is also the title of her most recent book. For her, the expression means discovering the wines, beers and spirits of Quebec in harmony with fine products such as our cheeses, jams and sausages. In short: drink our products which are made here at Quebec!*

For Ms. Harnois, "Boire Local" Canada is also applicable. "We like bubbles from the east like Benjamin Bridge in Nova Scotia, rosés from Quebec, Chardonnay, Pinot and ice wine from Ontario, rye from Saskatchewan and Bordeaux-style reds from British Columbia not to mention the delicious microbrewery beers and all the other spirits across the country winning international awards."

For her, it's important to add the notion of National or Provincial "Drink Local" according to our definition. We already feel a trend between our two authors. It remains to be seen if this continues.

Toujours dans le monde des vins, j'ai demandé l'avis d'une seconde sommelière, **Mme. Gabrielle Boland**, pour qui le mot local a plusieurs définitions : pour elle, c'est avant tout : « un choix environnemental pour réduire l'empreinte écologique en limitant le transport, mais ça va au-delà du nombre de kilomètres parcourus... C'est un lieu, mais c'est également le soutien de l'économie et de nos producteurs locaux. » Nous sommes déjà ailleurs dans les préoccupations de cette dernière, le côté de la préservation de notre écosystème est très présent dans son interprétation, ce que l'on ne retrouvait pas chez nos deux auteurs.

Pour Mme Boland, « Boire Local », c'est boire le Québec. « Même si à lui seul, le Québec, et surtout en matière de vin, propose une sélection assez réductrice... il possède une identité propre et distinctive de celle des autres provinces canadiennes. Notre climat, notre bagage culturel est différent et les produits qui en naissent sont différents. Boire local en Californie, c'est boire des vins californiens et non pas américains ni orégonais; en Alsace, c'est boire des vins alsaciens. »

Pour elle, qui est sommelière dans un restaurant haut de gamme de Montréal, « Il va sans dire que c'est une plus-value de proposer sur une carte ou un menu des produits des autres provinces canadiennes, et c'est en quelque sorte une extension au côté local québécois. On force peut-être même l'amplitude de la notion "locale" pour mieux répondre aux besoins de nos clients. Si l'on ajoute la portion alimentaire, quand il est question de produits d'ici, on parle de produits québécois. »

GABRIELLE BOLAND
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: EMMANUELLE BOLAND

*Still in the wine world, I asked for the opinion of a second sommelier, **Ms. Gabrielle Boland**, for whom the word local has several definitions: for her, it's above all: "an environmental choice to reduce the footprint ecological by limiting transport, but it goes beyond the number of kilometers traveled... It's a place, but it's also the support of the economy and our local producers. "We're already elsewhere in the latter's concerns, the aspect of preserving our ecosystem is very present in its interpretation, which we didn't find in our two authors.*

For Ms. Boland, "Boire Local" means drinking Quebec. "Even if Quebec alone, and especially when it comes to wine, offers a fairly limited selection ... it has its own identity that is distinct from that of other Canadian provinces. Our climate, our cultural background is different and the products that emerge from it are different. "Drink Local" in California is drinking Californian wines, not American or Oregon; in Alsace, it's drinking Alsatian wines. "

For her, who is a sommelier in a top-of-the-range restaurant in Montréal, "It goes without saying that it's an added value to offer on a menu or a menu products from other Canadian provinces, and it's in a way an extension to the local Quebec side. We may even force the amplitude of the notion of "local" to better meet the needs of our customers. If we add the food portion, when it comes to local products, we're talking about Quebec products. "

Qu'en est-il des spécilaistes de l'univers des spiritueux?

Selon l'avis de **Charles Boissonneau** de Menaud, dont nous vous parlions dans l'édition de Printemps du magazine, boire local est très subjectif. « Normalement, j'évite même d'utiliser ce mot parce qu'il est trop large et qu'il est trop souvent utilisé. J'ai même récemment vu une marque de spiritueux dire d'encourager l'achat local, en spécifiant qu'ils achetaient leurs ingrédients de manière locale (partout au Canada...). »

Pour M. Boissonneau, ma notion de distance, nommée plus haut, apparaît comme une manière erronée de percevoir le caractère local d'un produit. « C'est avant tout le territoire qui dicte sa localité. Boire local c'est s'abreuver d'un produit totalement ou principalement produit dans son territoire, avec des ressources provenant, tant que possible, de ce territoire également. Il s'agit de la base afin d'encourager les entreprises et les artisans d'ici. »

Il ajoute, « Ceci étant dit, même la question du territoire reste subjective. Si je prends exemple de nous, chez Menaud, notre territoire est avant tout Charlevoix, puis le Québec. »

CHARLES BOISSONNEAU
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: MENAUD

What does the spirit specialists think?

*In the opinion of **Charles Boissonneau** of Menaud, whom we told you about in the magazine's Spring edition, drinking local is very subjective. "Normally, I even avoid using that word because it's too broad and it's used too often. I even recently saw a brand of spirits say to encourage local buying, specifying that they buy their ingredients locally (across Canada...). "*

For Mr. Boissonneau, my notion of distance, named above, appears to be an erroneous way of perceiving the local character of a product. "It's above all the territory that dictates its locality. To drink locally is to drink a product wholly or mainly produced in its territory, with resources coming, as much as possible, from this territory as well. This is the grassroots to encourage businesses and artisans here. "

He adds, "That being said, even the question of territory remains subjective. If I take the example of us, at Menaud, our territory is, first of all, Charlevoix, then Quebec. "

Terminons avec **M. Maximiliano Vallée-Valletta** qui nous dit qu'il associe beaucoup le « Boire Local » au fait de goûter le produit artisanal et le travail fait derrière un spiritueux, un vin, une bière. « Je porte beaucoup plus d'attention au processus et au savoir-faire derrière l'élaboration du produit en soi, versus les matières premières utilisées par exemple. Même si je représente maintenant mes propres marques, j'ai toujours eu cette vision. C'est très cool d'utiliser nos ingrédients québécois, mais ce que je trouve encore plus cool, c'est l'histoire et la vision de la personne qui ont mis le produit en œuvre, car au final, c'est lui (elle) le point de départ qui représente l'artisanat et le travail à l'intérieur de chaque bouteille et qui fait rouler l'économie dite locale. »

J'ajoutais suite à ces commentaires si Boire Local s'applique uniquement pour le Québec? « Pour moi, oui et non. C'est bien évident qu'au premier niveau, boire local s'applique à notre belle province qui regorge d'excellents produits d'autant plus qu'à chaque bouteille québécoise que je consomme, j'ai un sentiment de fierté d'encourager ICI. »

Mais il ajoute, « Par contre, chaque région du monde possède son propre "boire local" et je crois que c'est facile de s'y identifier. J'ai eu la chance de voyager beaucoup dans les dernières années et j'ai rapporté des bouteilles sensationnelles lors de chacun de mes périples. Souvent, la première chose que tu dis en décrivant ta nouvelle trouvaille à un ami c'est le savoir-faire local avec la méthode de fabrication ou le (la) maître de Chai qui était inspirant(e) ou encore l'ingrédient local qui lui donne sa particularité. Donc quand j'ouvre une bouteille de grappa ou d'amaro, j'ai quand même l'impression de boire local mais à l'Italienne sachant que j'ai un souvenir de cet endroit, de cette distillerie, du vignoble ou de la brasserie en particulier. »

MAXIMILIANO VALLÉE-VALLETA
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: SIMON « RONNY » LEBRUN

*Let's finish with **Mr. Maximiliano Vallée-Valletta** who tells us that he associates "Local Drinking" a lot with tasting the artisanal product and the work done behind a spirit, a wine, a beer. "I pay a lot more attention to the process and the know-how behind the development of the product itself, versus the raw materials used, for example. Although I now represent my own brands, I have always had this vision. It's very cool to use our Quebec ingredients, but what I find even cooler is the story and the vision of the person who implemented the product, because in the end, it's him (it) the starting point which represents the craftsmanship and the work inside each bottle and which drives the so-called local economy."*

I added following these comments if Drink Local only applies to Quebec? "For me, yes and no. It's obvious that at the first level, local drinking applies to our beautiful province which is full of excellent products, especially since each Quebec bottle that I consume, I have a sense of pride to encourage HERE."

But he adds, "On the other hand, every region of the world has its own 'local drink' and I think it's easy to relate to that. I have been fortunate enough to travel a lot over the past few years and have brought back sensational bottles on each of my journeys. Often the first thing you say when describing your new find to a friend is the local know-how with the manufacturing method or the Cellar Master who was inspiring or even the local ingredient that gives it its particularity. So when I open a bottle of grappa or amaro, I still have the impression of drinking local but Italian-style knowing that I have a memory of this place, this distillery, the vineyard or the brewery in particular."

J'ajoutais ma question sur la distance, comme aux autres participants. Et M. Vallée Valletta de me répondre : « Personnellement je crois que oui a un certain niveau, car pour moi, c'est reconnaître tout le travail derrière le produit comme je le mentionnais plus haut sachant que le Québec est un terroir différent de l'Ontario ou de la Colombie-Britannique. Nous sommes beaucoup plus attachants que les deux dernières régions c'est certain, mais c'est souvent le savoir-faire canadien qui est mis de l'avant sur la scène internationale tout en encourageant l'économie du pays. Tout est une question d'échelle à mon avis. »

Alors que toutes les opinions semblent mener vers le fait que la notion de « Boire Local » est différente selon chaque région ou province, il est, selon moi, tout aussi intéressant de déguster des produits venant d'ailleurs afin de découvrir, de comparer et d'évaluer ces derniers. Sur le côté économique, il ne faut pas oublier que nos agences de vins et spiritueux, nos restaurants et donc la SAQ, proposent et vivent de la vente des produits d'un peu partout sur la planète, et qu'il serait économiquement impossible de faire un choix uniquement local, et ce, pour le bien de tous.

Donc, en terminant, découvrez des produits d'ici et d'ailleurs en demeurant conscient des choix de vins et spiritueux que vous effectuez.

I added my question about the distance, like the other participants. And Mr. Vallée Valletta to answer me: "Personally I believe that yes, at a certain level, because for me, it's to recognize all the work behind the product as I mentioned it above knowing that Quebec is a soil different from the 'Ontario or British Columbia. We're much more engaging than the last two regions to be sure, but it's often Canadian know-how that is showcased internationally while boosting the country's economy. It's all about scale, in my opinion. "

While all opinions seem to point to the fact that the notion of "Drink local" finds a different meaning according to each region or province, it is, in my opinion, just as interesting to taste products from elsewhere in order to discover, compare and evaluate these. On the economic side, we must not forget that our wine and spirits agencies, our restaurants and therefore the SAQ, offer and live from the sale of products from all over the planet, and that it would be financially impossible to perform a solely local choice, for the good of all.

So, in closing, discover products from here and elsewhere while remaining aware of the decisions you make.

ACCORDS D'ÉTÉ PARFAITS
PERFECT SUMMER PAIRINGS

DE L'APÉRO AUX SOIRÉES FRAÎCHES
FROM APERITF TO CHILL NIGHTS

TEXTE | WORDS: CLAUDE BOILEAU
SOMMELIER CERTIFIÉ ET WSET3, CERTIFIED SOMMELIER AND WSET 3
PHOTOGRAPHIE DE COUVERTURE | COVER PHOTOGRAPH: ELLE HUGHES

DOMAINE BERGEVILLE LE BLANC BRUT 2018

POUR LES APÉROS ENSOLEILLÉS SUR LA TERRASSE

Le Québec excelle de plus en plus dans les vins tranquilles et effervescents. À preuve, ce mousseux brut de Hatley qui a par surcroît 3 certifications: Vin du Québec certifié (Écocert) biologique et biodynamique (Demeter). Né du rêve visionnaire d'un couple par sa méthode traditionnelle d'élaboration est la même qu'en Champagne, ce qui apporte une complexité et une intensité des arômes. Pomme jaune, fruits à noyaux, fleur d'amandier, lacté, mie de pain sont des caractéristiques qui en font une réelle expérience sensorielle. La bulle est fine, sa texture est enveloppante et il est assez vif pour bien contraster avec un fish and chips, des légumes , un proscuitto-melon-miel, un brie chaud aux noix ou un fromage Gran Padano.

- Acadie blanc 46%
- Frontenac gris 20%
- Frontenac blanc 18%
- Louise Swenson 16%

SAQ

FOR SUNNY APERITIFS ON THE TERRACE

Quebec is increasingly excelling in still and sparkling wines. As proof, this Hatley brut sparkling wine has 3 certifications: Certified Quebec wine (Écocert), Organic wine and Biodynamic wine (Demeter). Born from the visionary dream of a couple, its traditional method of production is the same as in Champagne, which brings complexity and intensity of the aromas. Yellow apple, stone fruit, almond blossom, bread crumbs are characteristics that make it a real sensory experience. The bubble is fine, its texture is enveloping and it is lively enough to contrast well with a fish and chips, vegetables, a proscuitto-melon-honey, a warm brie with walnuts or a Gran Padano cheese.

- *Acadie blanc 46%*
- *Frontenac gris 20%*
- *Frontenac blanc 18%*
- *Louise Swenson 16%.*

LA DEMOISELLE DE SIGALAS BORDEAUX 2015

POUR LES BEAUX MOMENTS D'ÉTÉ CHAUDS EN BONNE COMPAGNIE

Ce beau flacon nous fait de l'œil et plonger dans le majestueux Sauternois, une très belle découverte en vin blanc sec (non sucré). Sa robe légèrement dorée irradie et attire notre regard ainsi que notre soif de découverte. On se délecte de la pomme jaune mûre, des fruits à noyaux et des agrumes. La texture est somptueuse, il est rond et long en bouche, caressant et nous offre une sensation de plénitude. Homard, pétoncles, salade de crevettes ou fromages salés seraient sublimés en harmonie.

- Semillon 70%
- Sauvignon blanc 30%

FOR NICE HOT SUMMER MOMENTS IN GOOD COMPANY

This beautiful bottle makes us eye and plunge into the majestic Sauternes, a very nice discovery in dry white wine (unsweetened). Her slightly golden dress radiates and attracts our eyes as well as our thirst for discovery. We delight in ripe yellow apples, stone fruits and citrus fruits. The texture is sumptuous, it is round and long in the mouth, caressing and gives us a feeling of fullness. Lobster, scallops, shrimp salad or salted cheeses would be sublimated in harmony.

- *Semillon 70%*
- *Sauvignon blanc 30%*

SAQ LCBO

CHÂTEAU BEAULIEU CÔTEAUX D'AIX-EN-PROVENCE CUVÉE ALEXANDRE 2018

POUR LES JOURS MI-SOLEIL MI-COUVERTS

Un rosé de gastronomie du sud chaud et ensoleillé de la France, précisément à Aix-en-Provence, le domaine fut propriété des Comptes de Provence. Le vignoble est à 430 mètres d'altitude, près des truffières et des amandiers. Paré de sa robe brillante pêche clair, il est frais, aérien, floral et séduisant au nez, arborant des arômes intenses de nectarine blanche, de fraise et de lacté. Bref nous jouissions d'une belle texture, richesse et harmonie. Je suis sans mots. Si non disponible, tenter le ***Château Beaulieu***. Délectez vous sur un homard, sushis, poisson à chair rosée ou des calmars frits.

- Grenache 40%
- Cabernet-Sauvignon 25%
- Syrah 25%
- Cinsault 10%

FOR MID-SUN / COVERED DAYS

A rosé of gastronomy from the warm and sunny south of France, precisely in Aix-en-Provence, the estate was owned by the Counts of Provence. The vineyard is 430 meters above sea level, near the truffle and almond trees. Adorned with its bright clear peach color, it is fresh, airy, floral and seductive on the nose, sporting intense aromas of white nectarine and strawberry. In short, we enjoyed a beautiful texture, richness and harmony. I'm a bit speechless. If not available, try ***Château Beaulieu****. Delight in lobster, sushi, pink fish or fried squid.*

- *Grenache 40%*
- *Cabernet-Sauvignon 25%*
- *Syrah 25%*
- *Cinsault 10%*

SAQ

LA CANTINA VALLÉE D'OKA PINOT NOIR 2018

POUR LES SOIRÉES AU PARC AVEC CHARCUTERIES OU GRILLADES

La région d'Oka près du majestueux lac des Deux-Montagnes nous offre ici une IGP Vin du Québec de la gamme distinctive du vignoble Rivière du Chêne.
Aérien, léger, aux arômes de cerise noire au Kirsch, fraises et framboises mûres des champs, ainsi que prune; il est floral et un eu fumé, aux notes poivrées. Judicieusement boisé, aux tannins souples, il est minéral, et en le dégustant il révèle graduellement sa complexité et sa longueur en bouche (le tourner dans le verre aidera grandement à l'oxygéner). Vin gouleyant, une des valeurs sures au Québec (leurs chardonnays et leurs rosés sont également superbes). J'irais sur une charcuterie peu épicée, un médaillon de porc grillé ou un tartare de bœuf

- Pinot Noir 100%

FOR EVENINGS AT THE PARK WITH DELICATESSEN OR GRILLS

The Oka region near the majestic Lac des Deux-Montagnes offers us a PGI Quebec Wine from the distinctive range of the Rivière du Chêne vineyard.
Airy, light, with aromas of black Kirsch cherry, ripe strawberries and raspberries, as well as plum; it is floral and smoky, with peppery notes. Judiciously oaky, with supple tannins, it is mineral, and when tasted it gradually reveals its complexity and length in the mouth (turning it in the glass will greatly help to oxygenate it). Friend's wine, easy-drinking, one of the safe bets in Quebec (their chardonnays and their rosés are also superb). I would pair on cold meats, a grilled pork medallio or, a beef tartare

- *Pinot Noir 100%*

SAQ

MAS AMIEL VINTAGE MAURY 2016

POUR LES SOIRÉES PLUS FRAÎCHES PRÈS DU FEU OU À L'INTÉRIEUR

Olivier Decelle et son domaine MAS AMIEL du Roussillon au climat radieux méditerranéen, se spécialise dans les vins doux naturels (mutage sur marc) licoreux, outre leur délicieux vins secs. Cerise mûre, cassis, végétal, poivre, épices et minéralité le caractérisent. Il est non filtré et non collé. Les Banyuls et les Maury sont sans contredit à découvrir! Délectable seul ou avec un canard aux cerises sinon un dessert de chocolat noir amer.

- Grenache 50%.
- Syrah 30%
- Mourvèdre 20%

FOR FRESH EVENINGS NEAR THE CAMPFIRE OR INSIDE

Olivier Decelle and his MAS AMIEL from the Roussillon region enjoying a radiant Mediterranean climate, specializes in natural sweet wines (mutage on marc) licorious, in addition to their delicious dry wines. Ripe cherry, blackcurrant, vegetal, pepper, spices and minerality characterize it. It is unfiltered and not glued. The Banyuls and the Maurys are without a doubt to be discovered! Delicious alone or a duck with cherries or a bitter dark chocolate dessert.

- *Grenache 50%.*
- *Syrah 30%*
- *Mourvèdre 20%*

SAQ

BOIRE LÉGER
DRINK LIGHT

POUR PASSER À TRAVERS L'ÉTÉ
TO GET TROUGH SUMMER

Souvent, l'été représente une période de laisser-aller au point de vue des différentes consommations alcoolisées. Voici quelques options afin de prendre une pause lorsque vous en sentirez le besoin.

Often summer represents a time of letting go in terms of different alcoholic drinks. Here are some options for a pause when you need to.

De l'eau pétillante infusée au houblon avec 0% d'alcool. On dit oui. Offert en 3 saveurs: Agrumes, Herbes et Florale.

Hop infused sparkling water with 0% alcohol. We say yes. Available in 3 flavors: Citrus, Herbal and Floral Water.

Découvrez une nouvelle gamme de kombucha qui contient seulement 1 g de sucre et 4 calories par portion.
Offert dans les saveurs Kiwi et Ananas, Framboise et Vanille, Mangue et papaye ainsi que Pastèque et Menthe.

Discover a new range of kombucha that contains only 1 g of sugar and 4 calories per serving. Available in Kiwi & Pineapple, Raspberry & Vanilla, Mango & Papaya as well as Watermelon & Mint flavours.

Une nouvelle bière de blé légère et rafraîchissante de Belgian Moon, brassée avec des écorces de mandarine pour un goût plus léger et exceptionnel à seulement 100 calories, parfaitement équilibrée et fraîche.

A new light and refreshing wheat beer from Belgian Moon, brewed with real tangerine peel for a lighter, exceptional taste at only 100 calories, perfectly balanced and crisp.

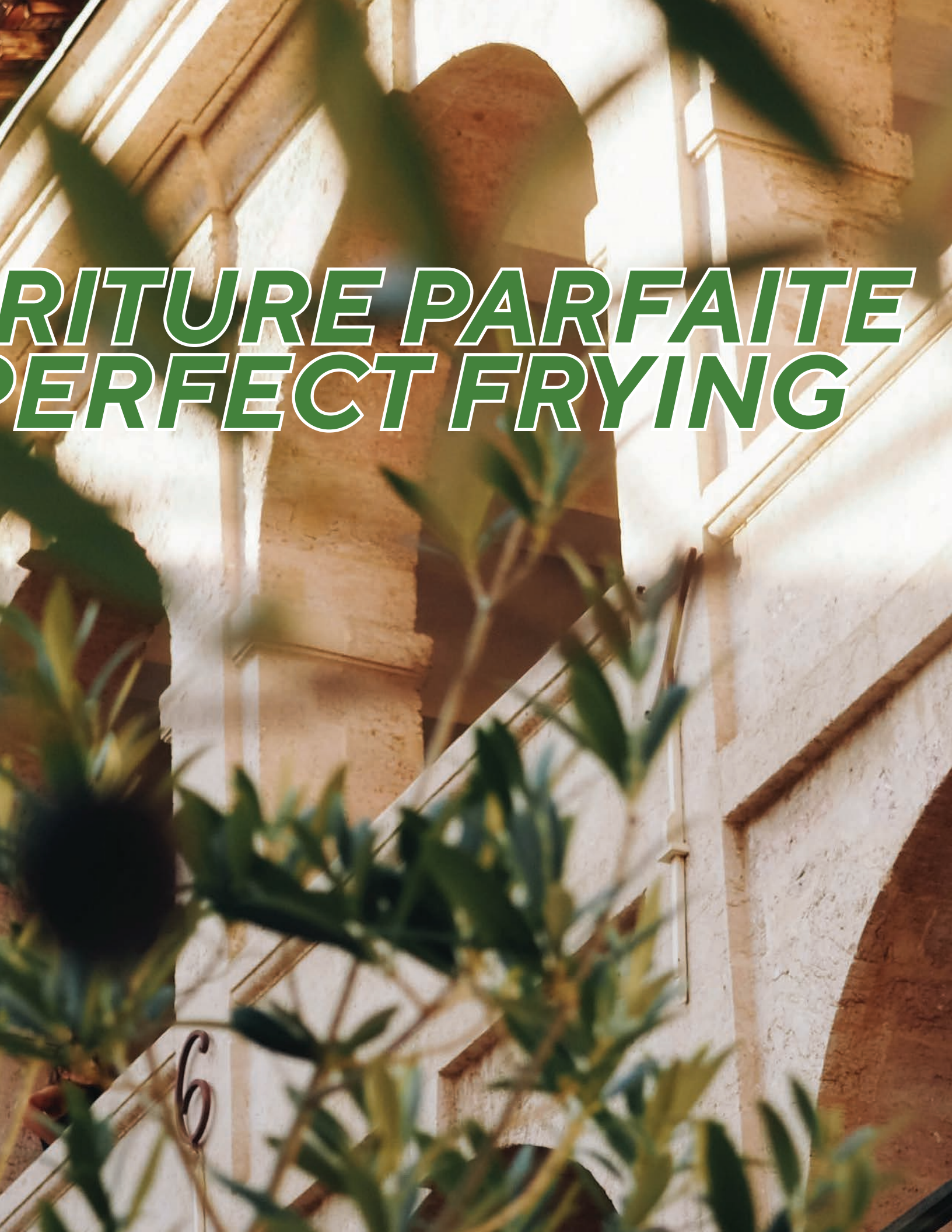
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: Normand Boulanger

HUILE D'OLIVE: F
OILIVE OIL: THE P

POUR LE BBQ ET AU-DELÀ
FOR THE BBQ AND BEYOND

TEXTE | WORDS: MICHEL FAVUZZI

PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: ANASTASIA ZHENINA



RITURE PARFAITE
PERFECT FRYING

MICHEL FAVUZZI
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: FAVUZZI

La période estivale est souvent plus festive, et les différents plats de friture se retrouvent plus souvent qu'à leur tour sur notre table. Mais, est-ce que cette friture pourrit être plus santé ?

Voici l'avis de Michel Favuzzi, expert en huiles d'olive, dont la famille cultive l'huile d'olive depuis plusieurs générations, d'ailleurs, sa compagnie, Famiglia Favuzzi, importe des huiles de qualité supérieure de partout sur la planète. M. Favuzzi est d'ailleurs titulaire d'un diplôme de l'International Culinary Center de New York, de par son entreprise, il est aussi éducateur, conférencier et importateur.

RECOMMANDÉE POUR LA FRITURE !

Contrairement à la croyance populaire, l'huile d'olive est un excellent choix pour la friture des aliments tels que les beignes, les frites, les acras de morue, les arancini, alouette. Pourquoi ? Parce qu'elle est riche en gras mono-insaturés et parce que son point de vue fumée est élevé. Plus encore, elle est savoureuse et riche en antioxydants !

Une rebelle face à la chaleur

Contrairement aux gras polyinsaturés (oméga-3 et oméga-6), les gras mono-insaturés et saturés qui composent majoritairement l'huile d'olive sont plus stables à la chaleur et moins sensibles à l'oxydation[1]. L'huile d'olive vierge contient de 55 % à 83 % d'acide oléique, un acide gras mono-insaturé, qui est 50 fois moins sujet à l'oxydation que l'acide linoléique[2], l'acide gras polyinsaturé qui prédomine dans la majorité des huiles végétales.

De plus, l'huile d'olive vierge possède un point de fumée élevé (210 °C), lui permettant de bien résister aux températures de friture élevées avant de commencer à fumer et donc, à se décomposer et à se dénaturer. Comme la température de friture habituellement recommandée se situe entre 155 °C et 180 °C (311 °F et 356 °F) [3], l'huile d'olive convient ainsi parfaitement à la cuisson à la poêle de même qu'à la friture.

The summer period is often more festive, and the different fried dishes are found more frequently than in their turn on our table. But, can this fry be healthier?

Here is the opinion of Michel Favuzzi, expert in olive oils, whose family has cultivated olive oil for several generations, moreover, his company, Famiglia Favuzzi, imports top quality oils from all over the planet. Mr. Favuzzi is a graduate of the International Culinary Center in New York, through his business, he is also an educator, speaker and importer.

RECOMMENDED FOR FRYING!

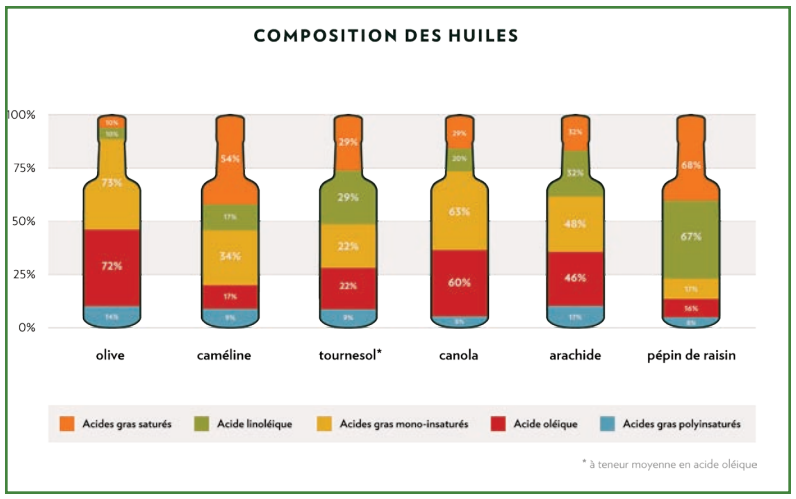
Contrary to popular belief, olive oil is an excellent choice for frying foods such as donuts, French fries, cod accra, arancini, larks. Why? Because it's high in monounsaturated fats and because its smokiness is high. What's more, it's tasty and rich in antioxidants!

A Rebel in the Heat

Unlike polyunsaturated fats (omega-3 and omega-6), the monounsaturated and saturated fats, which make up the majority of olive oil, are more stable to heat and less sensitive to oxidation[1]. Virgin olive oil contains 55% to 83% oleic acid, a monounsaturated fatty acid, which is 50 times less prone to oxidation than linoleic acid[2], the predominant polyunsaturated fatty acid in the majority of vegetable oils.

In addition, virgin olive oil has a high smoke point (210 ° C), allowing it to withstand high frying temperatures well before it begins to smoke and therefore decomposes and denature. As the usually recommended frying temperature is between 155 ° C and 180 ° C (311 ° F and 356 ° F)[3], olive oil is therefore ideal for pan cooking as well as for deep-frying.

PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: NAZAR HRABOVYI



Les preuves scientifiques fournies jusqu'à maintenant démontrent bel et bien que la performance de l'huile d'olive vierge est comparable, voire supérieure, aux autres huiles végétales pour la friture puisque sa composition change peu lorsqu'elle est chauffée aux températures élevées recommandées de friture[4]. Il est également intéressant de souligner que l'huile d'olive offre une « durée de vie » plus longue que les autres huiles face aux fritures répétées[5] à quelques reprises. Ainsi, pour le goût et la santé, n'hésitons plus à imiter nos cousins européens qui ont adopté depuis fort longtemps l'huile d'olive pour la cuisson et la friture.

De nombreux chercheurs ont démontré que la friture dans de l'huile d'olive vierge ou extra-vierge faisait augmenter la teneur en polyphénols dans les légumes, de puissants antioxydants[6] !

Une autre bonne raison pour cuisiner avec de l'huile d'olive.

The scientific evidence provided to date does show that the performance of virgin olive oil is comparable or even superior to other vegetable oils for frying since its composition changes little when heated to the highly recommended frying temperatures.[4]. It's also worth noting that olive oil offers a longer "shelf life" than other oils in the face of repeated frying[5] a few times. So, for taste and health, let's no longer hesitate to imitate our European cousins who have long adopted olive oil for cooking and frying.

Many researchers have shown that frying in virgin or extra-virgin olive oil increases the content of polyphenols in vegetables, which are powerful antioxidants[6]!

Another great reason to cook with olive oil.

FAVUZZI

1. Bouchon Pedro (2009). Understanding Oil Absorption During Deep-Fat Frying, Advances in Food and Nutrition Research, Volume 37, Chapter 5, pp.209-234; Varela G., Bender A.E. and Morton I.D. (1988). Frying of Food, Ellis Horwood Ltd., Chichester (England), 202 pages.
2. Chiou A, Kalogeropoulos N. Virgin Olive Oil as Frying Oil. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety Vol.16, 2017.
3. Ministère de la Sécurité Publique - Gouvernement du Québec (consulté le 15 juin 2020).
4. Chiou A, Kalogeropoulos N. Virgin Olive Oil as Frying Oil. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety Vol.16, 2017
5. Bastida et Sánchez-Muniz (2001).Thermal Oxidation of Olive Oil, Sunflower Oil and a Mix of Both Oils during Forty Discontinuous Domestic Fryings of Different Foods.; Andrikopoulos et al. (2002). Performance of virgin olive oil and vegetable shortening during domestic deep-frying and pan-frying of potatoes.; Harwood et Yaqoob (2002). Nutritional and health aspects of olive oil.
6. « Freír con aceite de oliva virgen incrementa los niveles de antioxidantes de los alimentos ». Thèse doctorale de Jessica del Pilar Ramírez sous la direction des docteurs : Cristina Samaniego Sánchez, Marina Villalón Mir y Herminia López-García de la Serrana, dans le département de Nutrition et de dietetique à la Faculté de pharmacie de l'Université de Grenade.; Chiou A, Kalogeropoulos N. Virgin Olive Oil as Frying Oil. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety Vol.16, 2017

W MONTRÉAL
NAVIGUER À TRA
SAIL TROU

AVERS LA TEMPÊTE
UGH THE STORM

TEXTE | WORDS: NORMAND BOULANGER
PHOTOGRAPHIES | PHOTOGRAPHS: W MONTRÉAL

MME. CHRISTINA POON, DIRECTRICE GÉNÉRALE, W MONTRÉAL
MS. CHRISTINA POON, GENERAL MANAGER, W MONTREAL

Alors que la plupart d'entre nous sont cloués au sol et ne voyageront pas, du moins en dehors du pays pour une longue période, j'ai décidé de rencontrer Mme. Christina Poon, directrice générale du W Montréal, afin de savoir comment ils vivent cette période où les touristes sont une denrée rare.

Connaissant Mme Poon depuis quelques années, je peux vous dire qu'il y a une chose que l'on remarque à chaque fois qu'on la croise, c'est son sourire, que ce soit au visage, ou dans sa voix lorsqu'elle nous adresse la parole. Je me rappelle que mes professeurs, lorsque j'étudiais en hôtellerie au Collège Mérici, me disaient que le sourire dans la voix était une qualité à avoir lorsque l'on travaille dans ce milieu. C'est ce sourire dans la voix que j'ai retrouvée lors de mon entrevue téléphonique avec elle.

Alors que plusieurs hôtels ont fermé leurs portes durant cette période exceptionnelle, ce ne fut pas le cas du W Montréal, puisqu'ils étaient considérés comme étant un service essentiel par le gouvernement québécois, de me rappeler Mme Poon. Car il ne faut pas l'oublier, il y avait des gens qui ont besoin d'être hébergés durant cette période, que ce soit des gens d'affaires venus de l'extérieur par exemple.

Il est certain que ce ne n'est pas une période normale que vit le W Montréal, comme plusieurs autres hôtels, mais autant que pour leurs talents que pour les invités, la direction ne voulait que ce soit trop différent, car même s'il y a le volet santé, il y a le volet expérience que l'hôtel veut faire vivre également. « Notre priorité était la santé de tout le monde, et une fois le tout réglé [...], comment peut-on donner une belle expérience et un milieu de travail intéressant pour nos gens. »

Alors que le W Montréal se préparait à une grande fête au mois d'avril afin de célébrer la fin de deux années de transformation, c'est un peu un déchirement que l'équipe du W Montréal a vécu de ne pas pouvoir partager sa nouvelle expérience avec ses fidèles invités.

While most of us are grounded and won't be traveling, at least outside the country for a long time, I decided to meet Christina Poon, General Manager of W Montréal, to find out how we're experiencing this period when tourists are a scarce commodity.

Knowing Ms. Poon for a few years, I can tell you that there is one thing that you notice every time you pass her, it's her smile, whether it's on her face, or in her voice when she speaks to us. I remember my teachers, when I was studying hotel management at Collège Mérici, telling me that a smile in their voice was a quality to have when working in this environment. It was that smile in the voice that I found in my phone interview with her.

While several hotels closed their doors during this exceptional period, this wasn't the case with W Montréal, since they were considered an essential service by the Quebec government, Ms. Poon reminds me. Because we must not forget, there were people who needed accommodation during this period, whether they were business people from outside the metropolis, for example.

It's certain that this isn't a normal period that the W Montréal lives, like many other hotels, but as much for their talents as for the guests, the management didn't want it to be too different, because even if it there is the health component, there is the experience component that the hotel also wants to bring to life. "Our priority was everyone's health, and once that was all settled [...], how can we provide a great experience and an interesting work environment for our people."

As the W Montréal prepared for a big party in April to celebrate the end of two years of transformation, it was a bit of a heartbreak that the W Montréal team wasn't being able to share their new experience with his loyal guests.

« La première réaction, c'est que nous avions le cœur brisé, car nous nous sommes dit, après 18 à 24 mois de travaux à refaire une beauté (au W Montréal), nous étions prêts à célébrer avec une grande soirée de lancement, mais en même temps, une fois la poussière retombée, oui, mais nous sommes vraiment en avance sur d'autres, qui n'ont peut-être pas un produit rénové, et ne serons peut-être pas un premier choix pour les voyageurs. »

Ce sont des critères encore plus mis de l'avant qu'auparavant que les gens cherchent dans leurs destinations en ce moment, « les voyageurs veulent des hôtels propres, beaux et nouveaux, d'ajouter Mme Poon. » Donc dans la myriade de choix offert à eux, le W Montréal vient se positionner au haut de l'échelle pour la reprise.

Alors que dans le texte de M. Koopmann, dans les pages suivantes, nous nous demandons si l'expérience des gens allait changer, j'ai posé également cette question à Mme Poon. Et, elle de me dire, que pour leur clientèle, qui sont des gens qui proviennent des quatre coins de la planète, qui sont selon son terme, des grands voyageurs, et donc, ils sont habitués à un mode de vie très nomade. Ce sont donc des gens qui se déplacent fréquemment, donc habitués aux aéroports. Ces derniers changent leurs habitudes selon leur niveau de confort.

Ce que me faisait remarquer Mme Poon, c'est qu'il y a toute une gamme de voyageurs, il y a ceux qui ne craignent pas le virus et qui ne prennent pas de précautions, et à l'opposé, ceux qui, comme Naomi Campbell, qu'elle me cite en exemple, qui voyage couvert de la tête aux pieds, désinfecte son siège d'avion, etc. L'équipe de W Montréal veut simplement faire en sorte que les gens, peu importe leur niveau de confort, se sentent à l'aise.

"The first reaction was that we were heartbroken, because we told ourselves, after 18 to 24 months of renovating (at the W Montréal), we were ready to celebrate with a big launch party, but at the same time, once the dust settles, yes, but we're really ahead of others, who may not have a refurbished product, and may not be a top choice for travelers."

These are even more advanced criteria than before that people are looking for in their destinations right now, "Travelers want clean, beautiful and new hotels," added Ms. Poon. So in the myriad of choices available to them, W Montréal is positioned at the top of the scale for the resumption.

While in Mr. Koopmann's text on the previous pages we wondered if people's experiences would change, I asked Ms. Poon this as well. And she can tell me that for their customers, who are people who come from the four corners of the planet, which are according to her term, frequent travelers, and therefore, they're used to a very nomadic lifestyle. These are therefore people who travel frequently and are therefore used to airports. They change their habits according to their level of comfort.

La nouvelle expérience au W Montréal

Pour ce qui est de l'hôtel, ils mettent tout en place afin que les gens soient en sécurité au W. Ils ont d'ailleurs mis en place une panoplie de mesures dont : avoir des produits de nettoyages certifiés, l'équipement de protection, la prise de température, isolement du personnel s'ils ont des symptômes, signalisation, distanciation de 2 mètres. Ce qu'il y a de différent, par rapport aux autres industries, c'est qu'ils minimisent les intrusions auprès des invités, par exemple, ils entrent dans les chambres sur rendez-vous, lorsque les invités n'y sont pas, pour faire le ménage, ils vérifient également de façon régulière les systèmes de ventilation et la chambre demeure vacante jusqu'à 72 heures après le départ de chaque invité.

La technologie a également pris beaucoup de place dans l'expérience du W. Nous pouvons penser à l'enregistrement via l'application mobile ou la clé de chambre y est également. Les demandes également se font via un « chat » interne. Donc, ils éliminent les différents risques de contamination par le toucher ou par les gouttelettes. Ce sont des technologies qui étaient en place, mais qui sont vraiment devenues d'un usage quotidien pour tous.

Mme Poon est d'ailleurs extrêmement fière de son équipe, pour qui cette expérience est nouvelle, et dont tous ont embarqué à 100 %.

La culture W au cœur du changement

Il faut également dire que la culture des hôtels W se porte également bien aux changements technologiques. La clientèle en est une qui s'adapte rapidement aux nouvelles technologies, des gens qui sont ouverts à essayer de nouvelles choses, à l'avant-garde. « Nous sommes choyés sur ce point, car la transition est facile avec notre clientèle » d'ajouter Mme Poon.

What Ms. Poon pointed out to me is that there are a whole range of travelers, there are those who aren't afraid of the virus and who doesn't take precautions, and on the contrary, those who, like Naomi Campbell, whom she cites as an example, who travels covered from head to toe, disinfects her airplane seat, etc. The W Montréal team just wants to make people, no matter how comfortable they are, feel comfortable.

The New Experience at W Montréal

As for the hotel, they put everything in place to ensure that people are safe at W. They have also implemented a variety of measures including having certified cleaning products, protective equipment, temperature measurement, isolation of personnel if they have symptoms, signaling, distance of 2 meters. What is different, compared to other industries, is that they minimize intrusion with guests, for example, they enter rooms by appointment, when the guests aren't there, to clean, they also regularly check the ventilation systems and the room remains vacant until 72 hours after the departure of each guest.

Technology has also taken a lot of space in the W experience. We can think of the check-in through the mobile app or the room key is there as well. Requests are also made via an internal "chat." Therefore, they eliminate the various risks of contamination by touch or by droplets. These technologies were in place, but have really become of everyday use for everyone.

Ms. Poon is also extremely proud of her team, for whom this experience is new, and all of whom got on board 100%.

W culture at the heart of change

It should also be said that the culture of W hotels is also doing well with technological change. Customers are those who adapt quickly to new technologies, people who are open to trying new things, at the forefront. "We're blessed on this point because the transition is easy with our customers," added Ms. Poon.

Il est certain que les services de l'hôtel n'étaient pas tous en fonction, au moment de l'entrevue, et la personne la plus déçue était certainement Mme Poon, car les invités savent que c'est une pandémie planétaire, et que ce n'est pas seulement le cas à Montréal en fait. Il n'y avait pas de demandes spéciales.

Le restaurant Tbsp. demeure pour l'instant fermé, la direction trouve que c'est encore un peu rapide pour eux afin de bien s'ajuster et d'offrir le service à la hauteur des attentes des clients. Également, dans le quartier où ils sont, la clientèle n'est toujours pas au rendez-vous. C'est très tranquille, étant donné que les tours de bureaux autour d'eux, d'où émane la majorité de leur clientèle au niveau de la restauration, sont à 15-20 % d'occupation, de préciser, Mme Poon.

Pour bien conclure, je demande à Mme Poon sur quelles bases ils repartiront les différents services. « Nous avons un bon programme de prévu pour l'automne, où nous allons relancer l'hôtel, avec des forfaits intéressants, mais aux normes d'aujourd'hui. Des événements cocktails avec DJ, nous en aurons cet automne, mais avec moins de gens évidemment, et en respectant les règles de distanciation sociale de la direction de la santé publique. Les gens vont avoir hâte de nous retrouver, du moins nous avons hâte de retrouver les gens. Ça va faire près de 6 mois que je n'aurai pas fait de social, eu d'interactions. Avec l'espace créé par Sid Lee Architecture, nous avons un espace qui est facile à ajuster aux différentes normes gouvernementales pour une expérience sécuritaire. Nous attendons le bon moment pour rouvrir, de terminer Mme Poon. »

It's certain that the hotel services weren't all functioning, at the time of the interview, and the person most disappointed was certainly Ms. Poon, because the guests know that it's a global pandemic, and that this is not only the case in Montreal. There were no special requests.

The Tbsp. restaurant remains closed for the moment, management finds that it's still a bit quick for them to adjust well and provide service that meets customer expectations. Also, in the neighborhood where they are, the clientele is still not there. It's very quiet, given that the office towers around them, where the majority of their restaurant customers come from, are at 15-20% occupancy, Ms. Poon said.

To conclude, I ask Ms. Poon on what basis they will distribute the various services. "We have a great program planned for the fall, when we will be relaunching the hotel, with attractive packages, but up to today's standards. Cocktail events with DJs, we will have them this fall, but with fewer people obviously, and respecting the social distancing rules of the public health department. People will be eager to find us, at least we're eager to find people. It will be almost 6 months since I last socialized, had interactions. With the space created by Sid Lee Architecture, we have a space that is easy to adjust to different government standards for a safe experience. We're waiting for the right time to reopen, concluded Ms. Poon."

901 Rue du Square-Victoria
Montréal, QC
Canada
H2Z 1R1

W MONTRÉAL

VOYAGER AUTREM
TRAVEL DIFFERE

MISER SUR LES EXPÉRIENCES LOCALES
BUILDING ON LOCAL EXPERIENCES

TEXTE | WORDS: MICHAEL KOOPMANN
PHOTOGRAPHIES | PHOTOGRAPHS: GENTOLOGIE

Avec les temps chauds et le déconfinement, l'industrie de la restauration, de l'hôtellerie et du tourisme, non seulement au Québec, mais également à travers le monde, doit revoir ses façons de recevoir la clientèle. Ces dernières seront bien différentes, du moins pour un été.

With the warm weather and deconfinement, the restaurant, hotel and tourism industry, not only in Quebec, but also around the world, must review the way it receives customers. These will be very different, at least for this summer.

MENT
ENTLY
HOTEL THE QUEEN ELIZABETH

L'annulation d'évènements majeurs, tels les Francofolies, le Festival de Jazz de Montréal, et bien sûr le Grand Prix de Formule 1 ou le report d'autres festivals fait en sorte que le tourisme international sera à oublier, d'autant plus que les aéroports restent toujours au ralenti présentement. La grande majorité des hôtels ont dû, soit fermer leurs portes temporairement ou garder l'établissement ouvert, mais avec un minimum d'effectif. Ceux qui ont décidé de rester ouvert, tel Le W Montréal, le Fairmont Le Reine Elizabeth, le Ritz-Carlton ou encore le Sofitel Montréal Carré Doré, ont pris les mesures sanitaires en fermant certains services comme les restaurants ainsi que leurs bars

Nous y voyons maintenant des nettoyages plus rigoureux et beaucoup plus souvent, un réaménagement des aires publiques pour une fluidité entre les personnes ainsi que le port du masque et des plexiglas séparant le client et la réception. Toutes des mesures qui font déjà partie de notre quotidien.

Ce qui nous mène à notre tourisme local. Il sera intéressant de voir le nombre de voyageurs qui oseront venir à Montréal. Il faut que l'industrie touristique mette sur pied une campagne de marketing pour accueillir les gens de notre province, mais aussi du reste du Canada. Selon le Ministère du Tourisme du Québec, il y aura une saison touristique à Montréal et au Québec. Je suis tout à fait d'accord.

Du côté de la conciergerie, mon métier, l'enjeu sera intéressant. Avec des fermetures ou des changements, passons aux restaurants qui modifient leurs habitudes de service. L'industrie fonctionnant à moindre capacité (encore une fois distanciation oblige!) le défi des concierges sera de satisfaire la clientèle en proposant des alternatives, puisque certains restaurants, musées ou autres attractions seront fermés. Pour ceux désirant goûter à la très reconnue gastronomie québécoise, nombreux sont les restaurants qui offrent, en plus de l'espace restreint, leurs menus pour emporter ou à faire livrer. Une excellente façon de s'assurer que l'industrie de la restauration ne disparaisse pas.

The cancellation of major events, such as the Francofolies, the Montréal Jazz Festival, and, of course, the Formula 1 Grand Prix or the postponement of other festivals means that international tourism will be forgotten, all the more that airports are always idle

presently. The vast majority of hotels have had to either close their doors temporarily or keep the establishment open albeit with minimal staff. Those who have decided to remain open, such as The W Montréal, the Fairmont The Queen Elizabeth, The Ritz-Carlton or the Sofitel Montréal Golden Mile, have taken sanitary measures by closing certain services such as restaurants and their bars.

We now see more rigorous cleaning and much more often, a redevelopment of public areas for fluidity between people as well as the wearing of masks and Plexiglas separating the customer and the front desk. All measures that are already part of our daily lives.

Which leads us to our local tourism. It will be interesting to see the number of travelers who dare to come to Montréal. The tourism industry needs to mount a marketing campaign to welcome people from our province, but also from the rest of Canada. According to the Quebec Ministry of Tourism, there will be a tourist season in Montréal and Quebec. I completely agree.

On the concierge side, my job, the stakes will be interesting. With closures or changes, let's move on to restaurants that are changing their service habits. With the industry operating at lower capacity (once again, social distancing!) The challenge for concierges will be to satisfy customers by offering alternatives, since some restaurants, museums or other attractions will be closed. For those wishing to taste the very recognized Quebec gastronomy, many restaurants offer, besides limited space, their menus to take out or have them delivered. A great way to make sure the restaurant industry doesn't die out.

Distanciation oblige (et oui encore!), les consommateurs ne se rueront probablement pas vers les endroits habituellement achalandés. Pour ma part, je proposerais une randonnée dans un des nombreux grands parcs de Montréal, au bord de l'eau par exemple, que ce soit à Verdun ou au Vieux-Port. Pourquoi ne pas combiner le tout avec une excursion sur les rapides de Lachine ou sur le majestueux Saint-Laurent avec l'excellente entreprise des croisières AML. Non seulement cela fera découvrir un autre côté de la Ville de Montréal, mais également une excellente initiative pour faire rouler l'économie locale.

PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: MARRIOTT INTERNATIONAL

De l'écotourisme comme visiter L'Île d'Orléans dans la région de Québec, le Zoo Ecomuseum à Sainte-Anne-de-Bellevue ou les nouveaux vignobles est une autre option. Faire redécouvrir la nature en pleine ville si vous voulez. Les restaurants ouvrant peu à peu, le concierge aura la chance de faire découvrir aux touristes, son quartier et sa gastronomie locale. L'une des priorités des travailleurs de l'industrie touristique, quelle que soit leur région, c'est leur dévouement pour cette dernière, dans le but de faire découvrir les attractions.

Il faut regarder le côté positif des choses également. Le beau temps est de retour, les gens seront plus patients et plus ouverts d'esprit, du moins, je l'espère, avec les possibilités proposées.

Social Distancing requires (and yes again!), consumers will probably not rush to the usually crowded places. For my part, I would suggest a hike in one of the many large parks in Montréal, by the water for example, whether in Verdun or the Old Port. Why not combine it all with an excursion on the Lachine Rapids or on the majestic Saint-Laurent with the excellent company of AML cruises? Not only will this show another side of the City of Montréal, but also an excellent initiative to keep the local economy going.

Ecotourism, such as visiting L'Île d'Orléans in the Quebec City region, the Ecomuseum Zoo in Sainte-Anne-de-Bellevue or the many new wineries is another option. Rediscover nature in the city if you want. With the restaurant's reopening slowly, the concierge will have the chance to introduce tourists to his neighborhood and its local gastronomy. One of the priorities of workers in the tourism industry, regardless of their region, is their dedication to the latter, with the aim of promoting attractions.

We have to look at the positive side of things as well. The good weather is back, people will be more patient and more open-minded, at least I hope with the possibilities offered.

REVOIR PARIS
SEE PARIS AGAIN

À TRAVERS PLUS DE 500 OEUVRES
TROUGH MORE THAN 500 WORKS

TEXTE | WORDS: NORMAND BOULANGER
PHOTOGRAPHIES: MUSÉE DES BEAUX-ARTS DE MONTRÉAL
PHOTOGRAPHS: MONTRÉAL MUSEUM OF FINE ARTS

C'est une exposition gigantesque que présente le Musée des Beaux-Arts de Montréal depuis le 4 juillet dernier avec « Paris au temps du postimpressionnisme — Signac et les Indépendants ». Ce sont plus de 500 œuvres d'une collection privée d'exception qui composent cette première canadienne. Vous pourrez l'observer dans le Pavillon Jean-Noël Desmarais jusqu'au 15 novembre 2020.

This is a gigantic exhibition that the Montreal Museum of Fine Arts has been presenting since July 4 with "Paris in the Days of Post-Impressionism: Signac and the Indépendants". More than 500 works from an exceptional private collection make up this Canadian premiere. You will be able to observe it in the Jean-Noël Desmarais Pavilion until November 15, 2020.

DANS CETTE SECTION
- **À ÉCOUTER, À VOIR ET À LIRE**

IN THIS SECTION
- TO LISTEN, TO SEE AND TO READ

PAUL SIGNAC (1863-1935), AVANT DU TUB, OPUS 176, 1888, HUILE SUR TOILE. COLLECTION PARTICULIÈRE

PAUL SIGNAC (1863-1935), BOW OF THE BOAT, OPUS 176 (AVANT DU TUB, OPUS 176), 1888, OIL ON CANVAS. PRIVATE COLLECTION

Les restrictions de voyages étant nombreuses en cette période, je me suis rendu découvrir Paris dans ma propre ville. Vous retrouvez la France en pleine ébullition artistique au tournant du XXe siècle, on découvre la plus grande sélection d'œuvres de Paul Signac, vous y verrez un ensemble grandiose de peintures et d'œuvres graphiques de Signac et des avant-gardes. Dans celles-ci on y retrouve une pléiade de grands peintres au courants divers tel que des impressionnistes (Degas, Monet, Morisot, Pissarro) aux fauves (Dufy, Friesz, Marquet, Vlaminck), en passant par les symbolistes (Gauguin, Redon), les nabis (Bonnard, Denis, Lacombe, Sérusier, Ranson, Vallotton), les témoins de la vie parisienne (Anquetin, Ibels, Steinlen, Toulouse-Lautrec), cubistes (Picasso, Braque), expressionnistes (Feininger, Heckel) et surtout les néoimpressionnistes (Angrand, Cross, Hayet, Lemmen, Luce, Seurat, Van Rysselberghe).

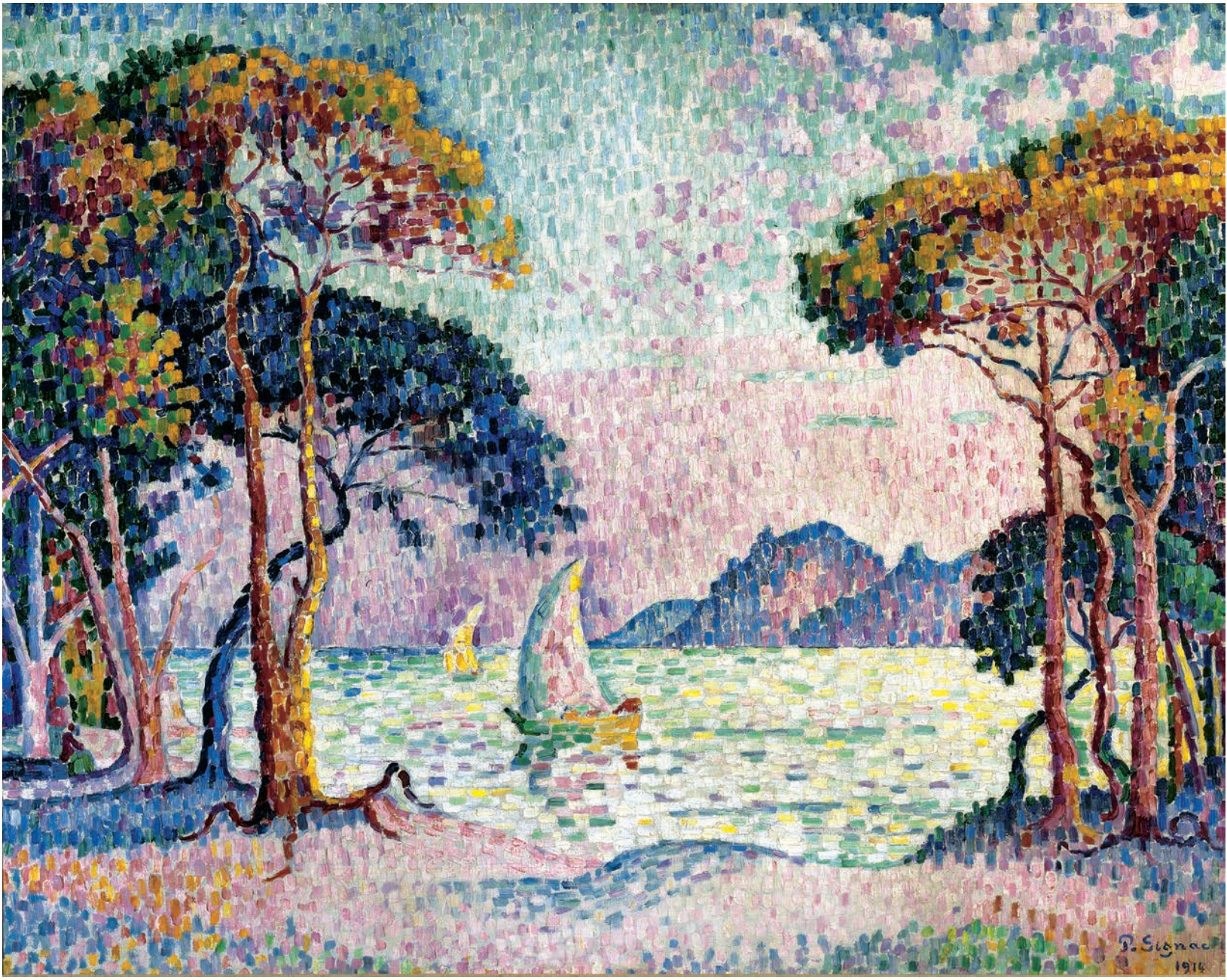
Au cœur de cette rétrospective, vous serez amenés à voir d'un autre œil les enjeux sociaux et picturaux de l'époque et les raisons qui, à la fin du 19e siècle, ont poussé un groupe d'artistes
mené par Signac à créer le Salon des Indépendants, défendant l'idée d'une exposition où il n'y aurait « ni jury ni récompense ».

On remarque dans « Paris au temps du postimpressionnisme » l'explosion des couleurs, la lumière qui se libère, comme si dans la noirceur du climat politique approchant la Première Guerre, les peintres ont voulu faire ressortir le beau. Inspiré par les théories chromatiques de Charles Henry, d'Ogden Rood et de Michel-Eugène Chevreul, Signac divise la couleur en taches pures et serrées sur la toile pour que la forme surgisse du mélange optique. Avec
cette technique « divisionniste », il ambitionne un art total, entre paradis perdu de l'âge d'or et utopie sociale. Il défend une peinture positiviste qui promeut une modernité technique et politique. Ses compagnons répandent la théorie divisionniste comme une traînée de poudre de Paris à Bruxelles : les « néos » exaltent les lendemains qui chantent.

The travel restrictions finding numerous during this period, I went to discover Paris in my own city. You will find France in full artistic turmoil at the turn of the 20th century, you will discover the largest selection of works by Paul Signac, you will see a grandiose collection of paintings and graphic works by Signac and avant-garde artists: Impressionists (Degas, Monet, Morisot, Pissarro), Fauves (Dufy, Friesz, Marquet, Vlaminck), Symbolists (Gauguin, Redon), Nabis (Bonnard, Denis, Lacombe, Sérusier, Ranson, Vallotton), observers of life in Paris (Anquetin, Ibels, Steinlen, Toulouse-Lautrec), Cubists (Picasso, Braque), Expressionists (Feininger, Heckel), and above all, the Neo-Impressionists (Angrand, Cross, Hayet, Lemmen, Luce, Seurat, Van Rysselberghe).

At the heart of this retrospective, you will be taken to see the social and pictorial issues of the time from a different perspective and the reasons which, at the end of the 19th century, prompted a group of artists led by Signac to create the Salon des Indépendants, defending the idea of an exhibition where there would be "neither jury, nor reward."".

*We notice in "Paris at the time of post-impressionism" the explosion of colors, the light which is released, as if in the darkness of the political climate approaching the First War, the painters wanted to bring out the beautiful. Inspired by the chromatic theories of Charles Henry, Ogden Rood and Michel-Eugène Chevreul, he applied pure colour to the canvas in tightly placed dots, such that the form would emerge from the optical blending in the viewer's eye. With his "divisionist" technique, he sought to create total art somewhere between the paradise lost of the golden age and social utopia. Signac championed positivist painting, which promoted
technical and political modernity. The new pointillist style of his "Neo" peers spread quickly from Paris to Brussels, glorifying the better days to come.*



PAUL SIGNAC (1863–1935), JUAN-LES-PINS. SOIR (PREMIÈRE VERSION), 1914, HUILE SUR TOILE. COLLECTION PARTICULIÈRE. PHOTOGRAPHIE: MAURICE AESCHIMANN, GENÈVE

PAUL SIGNAC (1863–1935), JUAN-LES-PINS. EVENING (FIRST VERSION), 1914, OIL ON CANVAS. PRIVATE COLLECTION. PHOTOGRAPH: MAURICE AESCHIMANN, GENEVA

Comme le dit le collectionneur anonyme, « À la suite du succès de l'exposition Toulouse-Lautrec affiche la Belle Époque (16 juin — 30 octobre 2016), dont j'étais totalement partie prenante, nous avons décidé de présenter le plus grand ensemble jamais exposé de ma collection. » À cet effet, vous retrouverez plusieurs pièces rendant hommage à cette exposition qui orna les murs du Musée des Beaux-Arts de Montréal il y a déjà 4 ans. Pour moi, c'est ma jeunesse qui est ramenée dans cette partie précise avec l'affiche Ambassadeurs (Aristide Bruant dans son cabaret) de Henri Toulouse-Lautrec justement. Un des amis de la famille l'avait dans son domicile, et cette peinture m'a toujours fasciné. Comme quoi l'art influence notre mémoire jusqu'à des années plus tard.

Le début de la présence des femmes dans l'art se fait notamment sentir dans cette exposition, avec entre autres, Berthe Morissot, une des rares qui fut acceptée dans le cercle des impressionnistes. Nonobstant certaines difficultés, c'est grâce à des pionnières comme Morissot que ces dernières ont pu prendre leur place malgré des commentaires misogynes de certains des plus grands.

Admirer un corridor un peu plus sombre réservé à Picasso fait également parti des trésors de cette redécouverte de Paris, on peut presque le manquer tant c'est un endroit plus exigu et moins mis en valeur, mais les œuvres apparaissent comme le bijou derrière. Que dire de l'évolution de la collection de Vallotton du noir et blanc à la couleur, c'est d'une beauté. Ou bien encore, à l'œuvre « Les Courses à Longchamp » de Pierre Bonnard, qui penser tout de suite à l'emblématique entreprise de maroquinerie française dont le nom est issu de l'hippodrome ParisLongchamp, ou dans mon cas précis, à un sac appartenant à ma mère.

As the anonymous collector puts it, "Following the success of the exhibition Toulouse-Lautrec Illustrates the Belle Époque (June 16—October 30, 2016), in which I was closely involved, we decided to present the largest selection of art ever shown from my collection." To this end, you will find several pieces paying homage to this exhibition which adorned the walls of the Montreal Museum of Fine Arts 4 years ago. For me, it's my youth that is brought back to this specific part with the poster Ambassdeurs (Aristide Bruant dans son cabaret) by Henri Toulouse-Lautrec precisely. A family friend had it in his home, and this painting has always fascinated me. Like what art influences our memory until years later.

The beginning of the presence of women in art is particularly felt in this exhibition, with among others, Berthe Morissot, one of the few who was accepted into the circle of the Impressionists. Notwithstanding certain difficulties, it's thanks to pioneers like Morissot that the latter were able to take their place despite misogynistic comments from some of the greatest.

Admiring a slightly darker corridor reserved for Picasso is also part of the treasures of this rediscovery of Paris, you can almost miss it as it's a more cramped and less highlighted place, but the works appear like the jewel behind. What to say about the evolution of the Vallotton collection from black and white to color, it's beautiful. Or even, at the work "Les Courses à Longchamp" by Pierre Bonnard, who immediately thinks of the emblematic French leather goods company whose name comes from the ParisLongchamp racecourse, or in my specific case, of a bag belonging to my mother.

Ceci ne sont que de courts exemples et tenter de vous décrire une pareille exposition en mots est presque vain tellement elle reste immense, et l'audio guide qui l'accompagne, offert sur l'application numérique du Musée apparaît un complément d'information exquis. Je pourrais également vous parler de la musique comme celle de Debussy, qui m'a tout d'un coup transporté dans le film Ocean's 11, rappelant pour moi tant de souvenirs.

These find only brief examples and attempting to describe such an exhibition to you in words appears almost futile, it remains so immense, and the accompanying audio guide, available on the Museum's digital application, is an exquisite complement of information. I could also tell you about music like Debussy's, which suddenly transported me to the film Ocean's 11, bringing back so many memories for me.

The mere sight of some of the paintings made me want to travel, even more in these times of the pandemic, to discover the world, to go on an adventure, to ask myself, to take the time to explore, to know places and people. It was two hours of my time that I quickly devoted to this exhibition to tell you about it, but I would have could easily take four or five, just to examine everything in a precise and meticulous way. I promise to go back there by mid-November when several attractions will certainly still remain in slow motion.

PIERRE BONNARD (1867-1947), LES COURSES À LONGCHAMP (TRIPTYQUE), GAUCHE : LE RASSEMBLEMENT DES CHEVAUX AVANT LA COURSE, CENTRE : LES VOITURES SUR LA PELOUSE, DROITE : LE POTEAU D'ARRIVÉE, 1897, HUILE SUR CARTON. COLLECTION PARTICULIÈRE

PIERRE BONNARD (1867-1947), THE RACES AT LONGCHAMP (TRIPTYCH), LEFT: COLLECTING OF THE HORSES BEFORE THE RACE, CENTRE: COACHES ON THE GRASS, RIGHT: FINISHING POST, 1897, OIL ON CARDBOARD. PRIVATE COLLECTION

La simple vue de certains des tableaux m'a donné l'envie de voyager, encore plus en ces moments de pandémie, de découvrir le monde, de partir à l'aventure, de me poser, de prendre le temps d'explorer, de connaître des endroits et des gens. Ce sont deux heures de mon temps que j'ai rapidement consacré à cette exposition afin de vous en parler, mais j'aurais pu facilement en prendre quatre ou cinq, question de tout examiner de façon précise et méticuleuse. Je m'y promets d'y retourner d'ici la mi-novembre alors que plusieurs attractions demeureront certainement toujours au ralenti.

1380, rue Sherbrooke Ouest
Montréal, QC
Canada
H3G 1J5

MBAM | MMFA

À ÉCOUTER, À VOIR ET À LIRE | TO LISTEN, TO SEE AND TO READ

PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: CINEPLEX

PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: APPLE

TENET

Mystérieux univers qu'est-ce le prochain film de Christopher Nolan. Mélange entre film d'espion et science-fiction, on nous en dit peu. Armé d'un seul mot - Tenet - et luttant pour la survie du monde entier, le protagoniste voyage à travers un monde crépusculaire d'espionnage international dans une mission qui se déroulera dans quelque chose au-delà du temps réel. Un monde inversé. En salle le 27 août au Canada

Mysterious universe that is Christopher Nolan's next film. A mix between spy film and science fiction, we are told little. Armed with one word - Tenet - and fighting for the survival of the entire world, the protagonist travels through a twilight world of international espionage on a mission that will unfold in something beyond real time. An inverted world. In theaters August 27 in Canada

GREYHOUND

Dans une histoire passionnante de la Seconde Guerre mondiale inspirée d'événements réels, le capitaine Ernest Krause (Tom Hanks) dirige un convoi international de 37 navires dans une mission périlleuse à travers l'Atlantique pour livrer des milliers de soldats et des fournitures indispensables aux forces alliées.

In a thrilling WWII story inspired by actual events, Captain Ernest Krause (Tom Hanks) leads an international convoy of 37 ships on a treacherous mission across the Atlantic to deliver thousands of soldiers and much-needed supplies to Allied forces.

CINEPLEX

APPLE TV+

PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: APPLE

THE AVIARY COCKTAIL BOOK

Le livre de cocktails Aviary contient plus de 440 pages de recettes innovantes et délicieuses, de superbes photographies grand format et des illustrations fantaisistes. Mesurant environ 12 »x 10» x 2 »et pesant plus de 8 livres. avec une couverture rigide tactile, The Aviary Cocktail Book a été imprimé en utilisant les technologies d'impression et de reliure les plus avancées. Ce guide de bar ultime sera également à l'aise dans votre cuisine, au bar du sous-sol ou sur votre table basse. Incroyablement attrayant, ce n'est pas votre guide des cocktails, c'est le mot définitif sur les cocktails du 21e siècle.

The Aviary Cocktail Book contains over 440 pages of innovative, delicious recipes, stunning large-format photography, and whimsical illustrations. Measuring approximately 12» x 10» x 2», and weighing over 8 lbs. with a tactile hard cover, The Aviary Cocktail Book has been printed using the most advanced fine art printing and binding technologies. This ultimate bar guide will be equally at home in your kitchen, the basement bar, or on your coffee table. Endlessly engaging, this is not your gentleman's guide to cocktails – it's the definitive word on 21st century cocktails.

THE AVIARY BOOK

HAMILTON THE MUSICAL MUSIC

La musique de Hamilton: An American Musical, simplement connue sous le nom de Hamilton, est une comédie musicale chantée et rappée avec de la musique, des paroles et un livre de Lin-Manuel Miranda.

Il raconte l'histoire du père fondateur américain Alexander Hamilton. Inspiré par la biographie 2004 Alexander Hamilton de Ron Chernow, le spectacle s'inspire fortement du hip hop, ainsi que des airs de spectacle de style R&B, pop, soul et traditionnel; et il jette des acteurs non blancs comme les pères fondateurs et d'autres personnages historiques.

The music from Hamilton: An American Musical, simply known as Hamilton, is a sung-and-rapped-through musical with music, lyrics, and book by Lin-Manuel Miranda.

It tells the story of American Founding Father Alexander Hamilton. Inspired by the 2004 biography Alexander Hamilton by Ron Chernow, the show draws heavily from hip hop, as well as R&B, pop, soul, and traditional-style show tunes; and it casts non-white actors as the Founding Fathers and other historical figures

APPLE MUSIC

CAFÉ HOLT

FRAÎCHEUR ET FRESHNESS

DANS CETTE SECTION
• BEAU LAKE THE TAHOE: ELECTRIQUE ET CLASSIQUE

IN THIS SECTION
• BEAU LAKE THE TAHOE: ELECTRIC & CLASSIC

RAFFINEMENT & REFINEMENT

TEXTE | WORDS: NORMAND BOULANGER
PHOTOGRAPHIES | PHOTOGRAPHS: HOLT RENFREW OGILVY

YACIR

C'est après plus de 2 ans de travaux, que se dévoile enfin le nouveau Holt Renfrew Ogilvy. Après la l'étage Hommes et la beauté au printemps 2019, c'est au tour de la salle Tudor, de la section femme, du rez-de-chaussée et du tout nouveau Café Holt, situé au 2e étage, d'émerger.

Afin d'en connaître un peu plus sur ce dernier, nous avons échangé avec le nouveau chef de cuisine Yacir Nakhaly. Il amène avec lui son savoir-faire de différents restaurants étoilés et ses origines marocaines dans ce tout nouvel espace inspiré par l'art déco européen, les années 40 d'Hollywood et des normes classiques sud-américaines.

Vous vous demandez certainement où se trouvent les principales différences entre ce restaurant et celui que l'on retrouvait au Holt Renfrew de la rue Sherbrooke.

Tout d'abord, le nouveau chef de cuisine, Yacir Nakhaly amène sa propre direction gastronomique. « J'ai comme objectif d'utiliser des ingrédients locaux frais ainsi que de faire profiter le restaurant de l'expertise que j'ai développé pendant mon parcours culinaire pour créer des plats qui vont surpasser les attentes des clients » Yacir Nakhaly, Chef de Cuisine chez Holt Renfrew Ogilvy. À noter que le design novateur de l'endroit différencie grandement le Café Holt de son prédécesseur. Celui-ci, situé au 2e étage, possède un accès direct avec ascenseur sans oublier, la vue qui donne sur la rue De La Montagne., tandis qu'auparavant vous vous retrouviez sous cette même rue.

Qui dit restaurant renouvelé, dit habituellement un nouveau menu. Par contre, vous savez comme moi que plusieurs classiques demeurent difficiles à faire disparaître parfois. Qu'en est-il pour le Café Holt?

« C'est essentiellement un nouveau menu à 100 %, cependant nous gardons plusieurs "classiques" qui rappellent l'ancien Café Holt dont le hamburger, le steak frites et la tartine à l'avocat. J'ai travaillé fort pour rafraîchir les plats (NDLR : dont les raviolis au crabe et à la burrata, du saumon croustillant et bien plus) et y mettre ma touche. » De dire le Chef Nakhaly.

It's after more than 2 years of work that the updated Holt Renfrew Ogilvy is finally unveiled. After the men's section in spring 2019, it's the turn of the Tudor room, the women's section, the ground floor and the fresh Café Holt, located on the 2nd floor, to reveal themselves.

In order to find out more about the latter, we spoke with the new chef Yacir Nakhaly, who brings his knowledge of different starred restaurants and his Moroccan origins in this brand-new space inspired by art deco. European, 40s Hollywood and classic South American standards.

You're probably wondering what the main variations are between this restaurant and the one at Holt Renfrew on Sherbrooke Street?

First, New Chef Yacir Nakhaly brings his own culinary direction. "My goal is to use fresh local ingredients as well as to provide the restaurant with the expertise that I have developed during my culinary journey to create dishes that will surpass customer expectations" Yacir Nakhaly, Chef de Cuisine at Holt Renfrew Ogilvy. Note that the new design of the restaurant greatly differentiates Café Holt from its predecessor. A direct access with an elevator, without forgetting the view that overlooks rue De La Montagne, whereas previously you were under this same street.

Who says new restaurant usually says new menu, on the other hand, you know that many classics are difficult to do away with sometimes, what about Café Holt?

"This is essentially a 100% new menu. However we're keeping a number of 'classics' reminiscent of the old Café Holt including the burger, steak and fries, and avocado toast. I've worked hard to refresh the dishes (including crab and burrata ravioli, crispy salmon and more) and put my touch to it."Said Chief Nakhaly.

CAFÉ HOLT

C'est bien intéressant, mais questionnons un peu le chef afin de savoir d'où lui sont venues ses inspirations. Peut-être un petit mot sur son parcours également?

« Je suis né au Maroc et j'ai étudié à l'Université de l'hôtellerie et du tourisme Istaht à Marrakech. J'ai eu l'occasion de débuter ma carrière culinaire dans un restaurant 2 étoiles Michelin à l'Hôtel Martinez de Cannes, en France. Je suis ensuite retourné au Maroc pour faire progresser mes connaissances culinaires en travaillant à l'hôtel 5 étoiles Eden Plaza, à Marrakesh. Je dois dire que mes origines et mes différents voyages ont grandement influencé le nouveau menu du Café Holt, une influence qui provient du monde afin de les ajouter à des plats canadiens. Je veux qu'à chaque bouchée, le client essaie de subtilement détecter chaque épice et ingrédient et doive chercher pendant toute sa dégustation afin de réellement deviner ce qui compose le plat, ça doit être une expérience digne et à la hauteur d'Holt Renfrew Ogilvy. »

Parlant du Holt Renfrew Ogilvy, ce nouveau décore est à mille lieues de l'ancien, en quoi ceci influence la cuisine? Et aussi, une toute nouvelle cuisine, ça doit être plaisant, qu'est-ce que ça change pour vous?

« L'ambiance décontractée et élégante avec un accent international influence ma cuisine, celle-ci provient du monde entier, mais avec un accent local puisque je travaille avec des fournisseurs et producteurs du Québec. Le design du nouveau magasin est d'une très grande qualité d'exécution permettant de vivre une expérience festive plus adaptée à un lieu gastronomique. La nourriture gastronomique servie est à la hauteur des standards Holt Renfrew Ogilvy tout comme le design. Une identité propre permettant aux clients d'apprécier une expérience unique. »

La combinaison complexe de matériaux nobles tels que le marbre Breccia Pernice et la conception personnalisée de nombreux éléments du décor, incluant la lumière solaire au-dessus du bar, souligne l'héritage de Holt Renfrew Ogilvy.

This is very interesting, but let's cook for the chef a bit so that we can find out where his inspiration came from. Maybe a little word about his career as well?

"I was born in Morocco and studied at the Istaht University of Hospitality and Tourism in Marrakesh. I had the opportunity to start my culinary career in a 2-Michelin-star restaurant at the Hotel Martinez in Cannes, France. I then returned to Morocco to advance my culinary knowledge by working at the 5-star Eden Plaza Hotel in Marrakesh. I must say that my origins and my various travels have greatly influenced the new menu at Café Holt, an influence that comes from around the world to add them to Canadian dishes. I want with each bite, the customer tries to subtly detect each spice and ingredient and must search throughout their tasting in order to really guess what makes up the dish, it must represent a worthy experience and at the height of Holt Renfrew Ogilvy."

Speaking of Holt Renfrew Ogilvy, this original decor is at the opposite from the old one, how does this impact the dishes? Also, a whole new kitchen must be rewarding, what does that change for you?

"The relaxed and elegant atmosphere with an international accent influences my cuisine, which comes from all over the world, but with a local accent since I work with suppliers and producers from Quebec. The design of the new store is of a very high quality of execution allowing for a festive experience more suited to a gastronomic place. The gourmet food served is up to Holt Renfrew Ogilvy standards as goes the design. Its own identity allowing customers to enjoy a unique experience."

The intricate combination of fine materials such as Breccia Pernice marble and the custom design of many decor elements, including sunlight above the bar, underscores Holt Renfrew Ogilvy's heritage.

HOLT RENFREW OGILVY
FOUR SEASONS
HOTEL
CHANEL

« Notre ambition est que le Café Holt devienne plus qu'un restaurant, déclare Luis Laplace, architecte du Café Holt. Qu'il devienne un lieu de rencontre et une destination à part entière pour les Montréalais et les invités de la ville. »

Ce décor, est sublime, à quoi les clients peuvent-ils s'attendre en y entrant?

« Dans ce décor conçu par la firme parisienne Laplace, le design est chaleureux et accueillant avec un concept de salle à manger ouverte avec le bar comme point central et un luminaire absolument magnifique au cœur du restaurant. L'idée est d'offrir un lieu unique et intemporel à une clientèle variée soucieuse de l'esthétique et du confort du restaurant qu'elle sélectionne. L'identité propre du Café Holt permet à ses clients d'apprécier une expérience unique dans un cadre privilégié. »

Pourquoi ce café deviendra-t-il un incontournable?

« En fait, nous nous trouvons dans le haut de gamme. La norme de service de luxe Holt Renfrew Ogilvy, associée à un nouveau design stupéfiant, à la fraîcheur et aux nouvelles utilisations de produits locaux dans la création de nos plats, incitera les gens à revenir encore et encore. Un mixologue créatif utilise de nombreuses essences différentes pour élever les cocktails connus et en créer de nouveaux, » de terminer le Chef Nakhaly.

Cette discussion sur le mélange de saveurs et d'inspirations vous a donné le goût de découvrir ce nouvel endroit? Le Café Holt est maintenant ouvert et vous attend.

"Our ambition is for Café Holt to become more than a restaurant," says Luis Laplace, architect of Café Holt. May it become a meeting place and a destination in its own right for Montrealers and guests of the city."

This decor appears sublime, what can customers expect when entering?

"In this decor designed by the Parisian firm Laplace, the design is warm and welcoming with an open dining room concept with the bar as the focal point and an absolutely magnificent light fixture in the heart of the restaurant. The idea is to offer a unique and timeless place to a varied clientele concerned with the aesthetics and comfort of the restaurant they select. The unique identity of Café Holt allows its customers to enjoy a unique experience in a privileged setting."

And what will make the Café Holt noteworthy?

In fact, we're in the high end. The Holt Renfrew Ogilvy luxury service standard, paired with a stunning modern design, freshness and new uses of local produce in the creation of our dishes, will keep people coming back again and again. A creative mixologist employs many different essences to elevate known cocktails and create original ones.

All this mix of flavours and inspiration has given you the taste, Café Holt is now open and waiting for you.

Café Holt
1307, rue Sainte-Catherine Ouest
Montréal, QC
Canada
H3G 1P7

CAFÉ HOLT

BEAU LAKE ÉLECTRIQUE ELECTRIC

L'été que nous connaissons nous donne des envies d'évasion, mais est-il possible de s'évader tout en demeurant écoresponsable. C'est la question à laquelle la compagnie canadienne Beau Lake tente de répondre avec une mise à jour de son modèle Tahoe, maintenant un bateau à propulsion électrique.

The summer we know makes us want to get away from it all, but is it possible to get away from it all while remaining eco-responsible. This is the question Canadian company Beau Lake is trying to answer with its new version of the Tahoe, now, an electrically powered boat.

TEXTE | WORDS: NORMAND BOULANGER
PHOTOGRAPHIES | PHOTOGRAPHS: BEAU LAKE

THE TAHOE

E ET CLASSIQUE
C & CLASSIC

INSPIRÉ DU STYLE CLASSIQUE DU RUNABOUT RÉTRO DE LAC, oui, ceux que l'on retrouve sur la côte amalfitaine, comme nous le disait le fondateur Paul Lavoie dans une entrevue il y a quelques années, le Tahoe -14 est une mise à jour pour le plaisancier écoconscient avec une navigation silencieuse et réactive, une mécanique et un entretien sans soucis. Fièrement conçu et fabriqué au Canada.

Voici votre rêve. Les détails de luxe incluent un timon en acajou sculpté à la main, des sièges rembourrés de qualité marine, une glacière amovible à deux compartiments et un panneau de charcuterie, ces derniers seront parfaits pour vos pique-niques estivaux. Les pièces moulées et le matériel en acier inoxydable poli miroir rehaussent l'air nautique. En tant que fier nouveau propriétaire, vous aurez un premier aperçu du bateau avec le timon emballé en cadeau.

Le pont en placage d'acajou incrusté est protégé par un revêtement exclusif d'époxy et de polyuréthane pour une usure prolongée. La coque légère en fibre de verre moulée rend le transport et le lancement simples et les éraflures de polissage faciles. La construction autodrainante signifie que la couverture du bateau est facultative, mais recommandée pour une durée de vie prolongée, et vous voulez garder ce bateau longtemps, c'est quasi une pièce de collection.

INSPIRED BY THE CLASSIC STYLING OF THE VINTAGE LAKE RUNABOUT, *yes, the ones from the Amalfi Coast, as the founder Paul Lavoie told us in an interview few years ago. The Tahoe -14 is an update for the eco-conscious boater featuring silent, responsive navigation and carefree mechanics and maintenance. Proudly designed and crafted in Canada.*

Luxury details include a hand-carved mahogany tiller, marine grade upholstered seats, a removable two-compartment cooler and charcuterie board will be perfect for your summer picnic. Mirror polished stainless-steel castings and hardware enhance the nautical air. As the proud new owner, you'll get a first glimpse of the boat with the gift-wrapped tiller.

The inlaid mahogany veneer deck is protected by a proprietary epoxy and polyurethane coating for extended wear. Lightweight molded fiberglass hull makes haul and launch simple, and buffing scuffs easy. Self-draining construction means covering the boat is optional, but recommended for extended life, and you want to keep this boat for a long time, it's almost a collector's item..

Le Tahoe — 14 Runabout Électrique est propulsé par la batterie intelligente Cruise 2.0FP et 24-3500 Lithium de Torqeedo, le leader allemand des systèmes de propulsion électrique marine.

L'accessoire parfait vous vos rendez-vous écoconscients pour un verre ou plus. Mais rappelez-vous de ne pas boire et conduire.

La révolution avec le Tahoe débute à partir de 50 000 $

The Tahoe—14 Electric Runabout is propelled by the Cruise 2.0FP and 24-3500 Lithium smart battery by Torqeedo, the German leader in marine electric propulsion systems.

Perfect for your future eco-conscious rendezvous for a drink or more. But remember, don't drink and drive.

The revolution with the Tahoe is starting at $50,000

BEAU LAKE

LA CLÉ NUMÉRIQU
BMW DIGITAL KEY
DÉJÀ DANS VOS MAINS
ALREADY IN YOUR HANDS

TEXTE | WORDS: NORMAND BOULANGER
PHOTOGRAPHIES | PHOTOGRAPHS: BMW

DANS CETTE SECTION
- **GRANDS ET LUXUEUX, PLACE AUX SPECTACULAIRES VUS**
- **CADILLAC LYRIQ**

IN THIS SECTION
- LARGE AND LUXURIOUS,
- MAKE WAY FOR SPECTACULAR SUV
- CADILLAC LYRIQ

E DE BMW

Alors que l'univers de l'automobile évolue rapidement, que ce soit par l'arrivée grandissante de la technologie électrique ou de conduite autonome, nous voulons toujours en savoir plus. C'est avec surprise qu'Apple et BMW ont dévoilé leur clé numérique à l'occasion du plus récent WWDC (WordWide Developpers Conference ou en français, la conférence mondiale des développeurs), tenu en ligne pour la première fois, du 22 au 26 juin 2020 en direct du Apple Park à Cupertino, en Californie. Afin d'en savoir plus sur cette clé et d'autres innovations de BMW, Gentologie s'est entretenu avec M. Mike DeMelo, spécialiste principal de ConnectedDrive ainsi que Mme Barbara Pitblado, responsable des communications de l'entreprise pour BMW Canada.

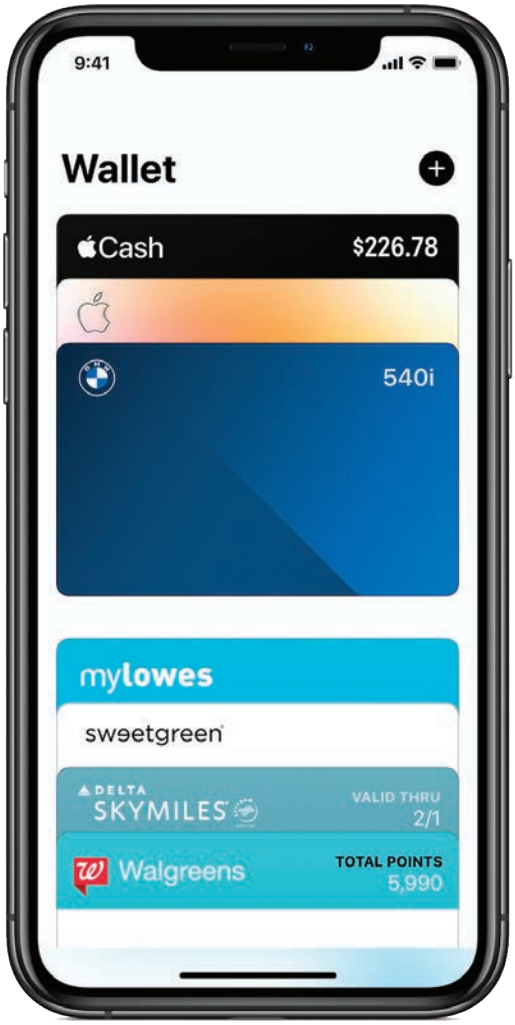
As the automotive universe evolves rapidly, whether through the increasing arrival of electric technology or autonomous driving, we always want to know more. It was with surprise that Apple and BMW revealed their digital key at the latest WWDC (WordWide Developers Conference), held online for the first time, from 22 to 26 June 2020, live from Apple Park in Cupertino, California. To learn more about this key and other innovations, Gentologie spoke with Mr. Mike DeMelo, senior specialist at ConnectedDrive, and M----Ws. Barbara Pitblado, manager of corporate communications for BMW Canada.

C'EST UN LONG PARTENARIAT QUI UNIT BMW ET APPLE, de me dire d'entrée de jeu, M. DeMelo. Le tout a débuté il y a plus de 10 ans avec le « iPod out » en 2010, a suivi par la suite, l'introduction de CarPlay dans les véhicules BMW (désormais sans abonnement depuis décembre 2019) et la clé numérique apparaît comme le dernier ajout à leur gamme de services connectés.

En tant que membres du Car Connectivity Consortium, Apple et BMW travaillent en étroite collaboration, également avec Ford, sur ce projet en guise de nouvelle norme. En développant cette dernière, ils doivent la rendre disponible pour d'autres téléphones intelligents et OEM (Original Equipment Manufacturer pour équipement d'origine du manufacturier) pour les années à venir.

Vous vous demandez peut-être comment cette clé numérique fonctionnera pour vous, eh bien, si vous possédez une BMW, vous devez créer un compte utilisateur dans l'application iPhone « BMW Connected », que vous devrez télécharger.

Après cette étape, vous devrez lier votre véhicule à votre compte dans l'application. Ensuite, montez à l'intérieur de celui-ci et ouvrez l'application. Dans cette dernière, vous verrez un bouton qui vous mènera à la partie Clé numérique. Pour le jumelage, vous aurez besoin d'avoir en votre possession vos clés physiques. À ce stade, vous devez placer votre téléphone intelligent dans le plateau de chargement, et il validera vos informations et continuera par le processus. Et voilà, votre clé se retrouve maintenant dans votre « Apple Wallet. »



PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: APPLE

***IT'S A LONG PARTNERSHIP THAT BMW AND APPLE** had, Mr. DeMelo told me as an entry point. It started with the iPod out feature back in 2010 and they subsequently introduce CarPlay into the BMW vehicles, which stands now as a subscription-free since December 2019 and the Digital Key appear as the latest addition to their connected services.*

As members of the Car Connectivity Consortium, Apple and BMW work closely on this project also with Ford, as a new standard and by developing this new standard, they need to make it available for other smartphones and OEM (Original Equipment Manufacturer) in the future.

You might wonder how this Digital Key will work, well if you own a BMW, you must create a Connected Drive Account, linking you to the BMW iPhone App, that you will need to download.

After this, you will map your vehicle to your account in the App. Then get in your compatible BMW and open the App. In the latter, you will see a button that will lead you to the Digital Key portion. For the pairing, you must have your physical keys. At that point, you need to put your smartphone in the charging tray and it will validate and go through the process. And what it does, it's adding it to your Apple Wallet.

M DL 3496

Pour débarrer la portière du conducteur à l'aide de la clé numérique, vous devez tenir le haut de votre iPhone (ou de votre Apple Watch) près de la poignée de la porte (environ 1,5 pouce) jusqu'à ce que vous voyiez « Terminé » et un crochet sur l'écran. Votre iPhone ouvrira uniquement celle du côté conducteur.

Vous vous demandez peut-être comment utiliser votre nouvelle clé pour démarrer votre véhicule la première fois? Placez simplement votre iPhone dans le plateau de chargement de votre BMW et appuyez sur le bouton marche/arrêt.

To unlock the driver's door with the Digital Key, you must hold the top of your iPhone (or your Apple Watch) near the handle (around 1.5 inches) until you notice the word "Done" and a checkmark on the display." Your iPhone will only unlock the driver's side door.

You might be asking how to use your BMW Digital Key for the first time? Just place your iPhone in the smartphone tray of your vehicle and press the start/stop button.

Thanks to the preset Express Mode, your iPhone doesn't need to be unlocked before opening the door or starting the car. You can deactivate this function manually, in which case identification via FaceID, TouchID or password is required to unlock and start your BMW.

You're many driving your vehicle? You're eligible to share the key up to 5 persons. Unfortunately, you will not be able to know who will be driving the car, this feature should arrive in the near future, however, you will be able to set options such as maximum speed and number of horsepower for different drivers. Plus, if you've lost your iPhone or want to delete drivers, there are few options.

Grâce au mode express prédéfini, vous n'avez pas besoin de déverrouiller votre iPhone avant d'ouvrir la portière ou de démarrer la voiture. Vous pouvez désactiver cette fonction manuellement, ou ajouter une identification en passant par FaceID, TouchID ou un code d'accès est nécessaire pour déverrouiller et démarrer la BMW.

D'autres gens prendront le volant de votre véhicule? Vous pouvez partager la clé jusqu'à 5 personnes. Malheureusement, vous ne pourrez pas savoir qui pilotera la voiture, cette fonction devrait arriver dans un proche avenir, par contre, vous pourrez définir des options telles que la vitesse maximale et le nombre de chevaux pour les différents conducteurs. De plus, si vous avez perdu votre iPhone ou souhaitez supprimer des utilisateurs, quelques manières de procéder restent tout de même à votre portée. Si vous avez toujours accès au véhicule, vous pouvez réinitialiser la clé numérique dans le véhicule, ce qui abolit la clé. Allez simplement dans « Paramètres », « Portes et fenêtres », « Clé numérique ».

Vous avez trois façons de couper l'entrée aux autres utilisateurs. Vous demandez à chaque individu de procéder par lui-même. Vous les effacez par votre iPhone. Dans ce cas, les clés de ces derniers seront désactivées dès que la clé est employée à l'ouverture. Vous pouvez également effacer les gens avec qui vous partagez votre BMW à partir du menu du véhicule.

If you still have access to the vehicle, you can reset the digital key in the vehicle, which deletes the key. Just go to "Settings," "Doors and Windows," "Digital Key."

There are three ways you can remove other users. Each user can delete themselves. The owner can delete users through their iPhone. In this case, the deleted user's key will be deactivated when another person's used its key. Users can also be deleted directly from the vehicle's menu.

UNE ANNÉE FERTILE EN INNOVATION POUR BMW

Outre la clé numérique, BMW a lancé de nouvelles fonctionnalités plus tôt cette année au cours de la saison du Salon de l'auto. Le premier est l'assistant à la marche arrière, qui est réellement incroyable. C'est plus qu'un assistant de stationnement, c'est vraiment pour manœuvrer dans des espaces confinés.

Qu'est-ce que c'est plus précisément?

Il s'agit d'un assistant emmagasine les mouvements de direction des 50 derniers mètres vers l'avant, lors d'une vitesse sous les 36 km/h, et dans une zone plus large que 30 cm. Que se passe-t-il, si vous rencontrez un autre véhicule et que vous devez reculer? Votre véhicule exécutera, avec les étapes du panneau de commande, la route inverse à celle qui vous avez prise, et ce, jusqu'à neuf kilomètres par heure.

A RICH YEAR IN INNOVATIONS FOR BMW

Other than the Digital Key, BMW launched new features earlier this year during the Auto Show season. The first one, the reversing assistant, is incredible. It's more than a parking assistant, it's really to maneuver into confined spaces.

What it does, more exactly?

The reversing assistant store the steering movements from the last 50 meters forward, when going below 36 km/h, and in a space wider than 30 cm. So what is happening, if you encounter another vehicle and you need to back, it will do, thanks the help of the steps on the control panel, reverse the movement you just made up to 9 kilometers per hour. You only need to operate the gas and the brake. "The way I use it for myself, on a daily basis, it's on my shared laneway at home. I drive up to the laneway, then I go to the left, it's complicated going back and forth on this tighter space, so it's great that I have this function to reach those steps coming back," noted Mr. DeMelo.

The second innovation, also unveiled earlier this year, is the gesture control. It's a new way to interact with the iDrive system. The way it works, as Mr. DeMelo mentioned: "It's a camera in the roof filing that is pointing down and looks for your hand to do certain motions, a variation of a pinch, a pull, a turn, etc." You can even personalise those settings with the one you prefer, you can find all available

Vous ne serez responsable que de faire fonctionner le gaz et le frein. « La façon dont je l'utilise pour moi, au quotidien, c'est sur ma ruelle partagée à la maison. Je monte dans celle-ci, puis je vais à gauche, c'est un peu compliqué d'accomplir des allers-retours sur cet espace plus restreint, donc c'est génial d'utiliser cette application pour conduire à reculons », a déclaré M. DeMelo.

La deuxième nouveauté est la commande gestuelle, une façon novatrice d'interagir avec le système iDrive. La manière dont cela fonctionne, comme M. DeMelo me mentionnait, demeure simple : « C'est une caméra insérée dans le toit qui pointe vers le bas et cherche votre main pour réaliser certains mouvements, une variation de pincement, traction, rotation, etc. » Vous pouvez même personnaliser ces paramètres avec ceux que vous préférez, vous pouvez trouver tous les gestes possibles dans le guide d'utilisation interactif de votre BMW.

Une autre nouveauté, pour les détenteurs d'appareils Android, réside en l'ajout d'Android Auto à partir de la mi-2020. Ce plus récent ajout de service numérique permettra aux propriétaires de BMW de connecter sans fil leurs téléphones intelligents Android à leur véhicule. Ce faisant, ils pourront accéder à des informations pratiques telles que les destinations suggérées, les rendez-vous à venir, Google Maps (également offert avec l'affichage tête haute), et encore plus. En bref, c'est une intégration complète dans le système iDrive.

gestures in the interactive owner's manual of your BMW.

Another new feature, for the Android phone's owner. The introduction of Android Auto starting in mid-2020, the latest digital and user-centric service addition to BMW will allow the owners to connect their Android smartphones wirelessly with their vehicle. Doing so, they will enjoy access to useful information like suggested destinations, upcoming appointments, Google Maps (also in the heads-up display), it's a full integration in the iDrive display.

M XC 722E

EN AVANT L'ÉLECTRIQUE

Pour ce qui est des véhicules électriques, BMW apportera de nouveaux modèles dans les prochains mois. La dernière i8 a quitté l'usine de Leipzig en juin, et la i3 se trouve probablement sur ses ultimes kilomètres, ouvrant ainsi la voie à l'i4 ainsi qu'à l'iX3 (emblerait-il que sa venue au Canada est compromise).

Pour ce qui est de MINI, BMW Group a lancé, à la fin de l'année dernière, la MINI Cooper SE, une MINI tout électrique, dont nous vous avons parlé sur Gentologie en décembre 2019.

Aussi, un grand nombre de véhicules Plug-In Hybrid figure déjà du côté de BMW. Ce chiffre passera à 25 d'ici 2025, me précise Mme Pitblado. Avec l'impact de la COVID-19, les ventes de véhicules électriques ont augmenté de 3,4 % pour le premier semestre 2020 chez BMW Group.

Je me suis renseigné auprès de Mme Pitblado afin de savoir de quelle façon le transport de véhicules en provenance d'Allemagne et de Spartanburg a été affecté par le virus. Évidemment, la production et les arrêts de navigation, du rail et du camionnage, ont causé des retards pour les détaillants canadiens BMW et les clients, ceci en raison de la pandémie. Maintenant que tout redémarre, leurs carnets de commandes ont repris un bon rythme et la situation s'améliore constamment, ce qui présente un excellent signe pour la nouvelle série 5 qui arrivera en août avec la clé numérique.

GOING ELECTRIC

For the electric vehicles, BMW will bring new models in the coming months, as the last i8 just left the plant of Leipzig in June, and the i3 is probably on its final miles paving the road to the i4 concept and the iX3 (Apparently its arrival to Canada is compromised).

As for MINI, the BMW Group launched at the end of last year the MINI Cooper SE, an all-electric MINI, which we wrote about on Gentologie in December 2019.

Also, a large number of Plug-In Hybrid vehicles are already on the side of BMW. That number will increase to 25 by 2025, Ms. Pitblado tells me. With the impact of COVID-19, sales of electric vehicles increased by 3.4% for the first half of 2020 at BMW Group.

I also ask Mrs. Pitblado how the vehicle transportation from Germany and Spartanburg has been impacted by COVID-19, and yes, as the production and port/rail/trucking shutdowns due to COVID-19, it did cause delays for the Canadian BMW retailers and customers. But now that things are ramping backup, their local backlog is cleared and the situation is consistently improving, which represents a great sign for the new 5 Series coming this August with the Digital Key.

BMW

GRANDS ET LUXU
PLACE AUX SPECT

LARGE AND LUXU
MAKE WAY FOR S

EUX,
TACULAIRES VUS
URIOUS,
PECTACULAR SUV

TEXTE | WORDS: MARC BOUCHARD
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: BENTLEY

Amateurs de grands espaces et d'aventures, mais surtout férus de performances et de luxe, le choix des véhicules pour vous accompagner dans vos périples laissait plutôt à désirer. Alors que se multiplient les versions petit format des véhicules utilitaires sport, les versions plus raffinées se faisaient rares sur le marché.

Heureusement, la tendance semble se renverser et l'offre des véhicules haut de gamme se développe désormais au même rythme que le marché. Que ce soit pour franchir les montagnes les plus escarpées, pour se donner des frissons sur la piste ou simplement pour un séjour en agréable compagnie, vous pouvez désormais, et dans le futur, trouver un volant à la hauteur de vos ambitions.

Bentley Bentayga

À tout seigneur, tout honneur. Les marques britanniques ont la main haute sur le luxe raffiné, mais sans clinquant, et sur la performance efficace et discrète. Bentley n'échappe pas à cette règle, et propose une version aristocrate des utilitaires sport. Le Bentayga, dont le nom s'inspire à fois de la taïga arctique et d'un pic des îles Canaries, est une prolongation du luxe retrouvé dans les voitures de la marque. Concrètement, il partage sa plateforme avec le Audi Q7, mais repousse plus loin les limites du luxe et de la performance.
La version de base est dotée d'une motorisation hybride, ou un moteur 6 cylindres 3,0 litres se jumelle à une motorisation électrique. Le résultat, est une autonomie 100 % électrique de 43 kilomètres et une puissance totale de 335 chevaux pour le moteur à essence seul.

Une version plus vitaminée opte pour un V8 4,0 litres harnachant une cavalerie de quelque 542 chevaux et 568 livres-pied de couple. Pour la dernière année en 2020 (il reviendra sans doute, mais on ignore quel moment), le Bentayga propose aussi une version Speed, dont les limites sont plus que spectaculaires. Il faut dire que le moteur W12 de 6,0 litres propose une véritable explosion de puissance avec ses 626 chevaux!

Lovers of wide open spaces and adventures, but above all keen on performance and luxury, the choice of vehicles to accompany you on your journeys left much to be desired. While the number of small-format versions of sport utility vehicles multiplied, more refined versions were becoming rare on the market.

Fortunately, the trend seems to be reversing and the supply of high-end vehicles is now growing at the same rate as the market. Whether it's to cross the most rugged mountains, to give yourself the chills on the track or simply for a stay in pleasant company, you can now, and in the future, find a steering wheel that meets your ambitions.

Bentley Bentayga

Give honour where honour is due. British brands have the upper hand in refined luxury, but without flashiness, and efficient and understated performance. Bentley is no exception to this rule, and offers an aristocratic version of sport utility vehicles.

The Bentayga, whose name is inspired by both the arctic taiga and a peak in the Canary Islands, is an extension of the luxury found in the brand's cars. Concretely, it shares its platform with the Audi Q7, but pushes the limits of luxury and performance further.

The base version has a hybrid powertrain, or a 3.0-liter 6-cylinder engine is paired with an electric powertrain. The result is a 100% electric range of 43 kilometers and a total output of 335 horsepower from the gasoline engine alone.

A more vitaminized version opts for a 4.0-liter V8 harnessing a cavalry of some 542 horsepower and 568 lb-ft of torque. For the last year in 2020 (it will undoubtedly return, but we don't know when), the Bentayga also offers a Speed version, whose limits are more than spectacular. It must be said that the 6.0-liter W12 engine offers a real explosion of power with its 626 horsepower!

L'INTÉRIEUR DU BENTLEY BENTAYGA | THE INTERIOR OF THE BENTLEY BENTAYGA
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: BENTLEY

Mais au-delà de la performance, il faut voir le milieu de vie. Le style du Bentley Bentayga est tonitruant, avec sa calandre surdimensionnée aux traits caractéristiques de Bentley. Un léger redesign pour 2021 lui permet d'offrir une portion arrière plus raffinée, et plus proche de celle de la Continental.

Dans l'habitacle, la qualité d'assemblage est sans reproche, et la technologie abondante. Pour 2021, on ajoute un ionisateur, et des sièges arrière plus spacieux et désormais ventilés. Et on conserve l'horloge optionnelle faite par Breitling, et donc certains modèles sont si exclusifs qu'elles sont considérées comme les plus dispendieuses au monde.

Sur la route, le Bentayga est simplement exceptionnel. La douceur et le silence qui règne dans l'habitacle, et les accélérations fulgurantes de 0-100 en 4,1 secondes avec le plus gros moteur font oublier le format du véhicule. Ses capacités hors route — bien que rares sont ceux qui iront faire du hors route avec un véhicule de 250 000 $ — sont aussi hors du commun.

Et histoire de vous gâter un peu, Bentley vous propose un assortiment de bagages conçus pour le Bentayga. Si jamais vous en faites l'acquisition, sachez que vous serez en bonne compagnie : la Reine Élisabeth II a été la première cliente, en 2017.

Rolls-Royce Cullinan

Trouver un défaut à un véhicule Rolls-Royce, c'est presque impossible. Oui, il est vrai que, dans le passé, la fiabilité n'était pas toujours au rendez-vous, mais quand il suffit de soulever le combiné pour entrer en contact avec un concierge qui vous prendra en main, peu importe l'heure ou le lieu, cette notion a moins d'importance.

Ajoutez à cela le plaisir de conduire un des véhicules les plus exclusifs et les plus confortables du marché, que vous aurez l'occasion de faire aménager selon vos goûts puisque 80 % des véhicules Rolls-Royce profitent du programme Bespoke, et vous verrez qu'on ne peut pas vraiment trouver à redire.

But beyond the performance, you have to see the living environment. The styling of the Bentley Bentayga is thunderous, with its oversized grille with distinctive Bentley traits. A slight redesign for 2021 allows it to offer a more refined rear end, and closer to that of the Continental.

Inside, the build quality is second to none, and the technology plentiful. For 2021, we add an ionizer, and rear seats more spacious and now ventilated. And we keep the optional clock made by Breitling, and therefore some models are so exclusive that they're considered the most expensive in the world.

On the road, the Bentayga is simply exceptional. The softness and silence that reigns in the cabin, and the blazing acceleration from 0–100 in 4.1 seconds with the larger engine makes you forget the size of the vehicle. Its off-road capabilities—although few will go off-roading with a $250,000 vehicle—are also out of the ordinary.

And to spoil you lightly, Bentley offers you an assortment of luggage designed for the Bentayga. If you ever do acquire it, know that you will be in good company: Queen Elizabeth II was the first customer, in 2017.

Rolls-Royce Cullinan

Finding a fault in a Rolls-Royce vehicle is almost impossible. Yes, it's true that in the past reliability wasn't always there, but when you just have to lift the handset to get in touch with a concierge who will take you in hand, no matter the time or the place, this notion has less importance.

Add to that the pleasure of driving one of the most exclusive and comfortable vehicles on the market, which you will have the opportunity to arrange to suit your tastes since 80% of Rolls-Royce vehicles benefit from the Bespoke program, and you will see that you can't really find fault

ROLLS-ROYCE CULLINAN
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: ROLLS-ROYCE

Il est vrai que la silhouette du grand VUS Cullinan étonne. Il adopte, comme il se doit, la grille et le Spirit of Ecstasy au sommet du capot, ce qui le rend impossible à manquer. Il propose des roues surdimensionnées, un espace intérieur imposant et une visibilité exceptionnelle. Mais parce qu'il s'agit d'un Rolls-Royce, il recèle aussi des tonnes d'autres trouvailles.

Le Cullinan a fait l'objet d'un développement unique. Sa plateforme, appelée Architecture du luxe, sert désormais de base à la totalité des véhicules de la marque. Elle permet notamment une plus grande rigidité, et une polyvalence étonnante.

Mais c'est la technologie qu'il abrite qui est la plus spectaculaire. À titre d'exemple, tous les Cullinan sont équipés de série d'une suspension pneumatique auto-nivelante, avec la possibilité d'augmenter ou de diminuer la hauteur de conduite jusqu'à 1,6 pouce. En utilisant un système de caméra stéréoscopique (que Rolls-Royce appelle le Flagbearer), le Cullinan fait des millions de calculs chaque seconde pour déterminer les bosses et les trous qu'il va rencontrer lorsqu'il sera en mouvement et ajuste la suspension en conséquence, pour le confort ultime.

Sous le capot, la Cullinan abrite un V-12 biturbo de 6,7 litres de Cullinan qui développe 563 chevaux et 627 lb-pi de couple, ce dernier se matérialisant à seulement 1600 tr/min. Comme dans la Phantom, le moteur est accouplé à la boîte automatique à huit vitesses de ZF et à un rouage intégral calibré pour la sécurité, et le hors.
Mais c'est aussi pour le luxe et le confort que l'on choisit le Cullinan. On y retrouve les éléments les plus raffinés, allant d'une sellerie de cuir exclusive à la présence d'un réfrigérateur et des coupes à champagne assorties. Le système multimédia, conçu sur mesure, partage l'ergonomie i -Drive développée par BMW.

Le choix d'option est sans fin. Mais la conduite elle, est sans reproche. À moins bien sûr que vous ne préfériez vous asseoir sur le siège arrière pour apprécier la randonnée.

It's true that the silhouette of the large Cullinan SUV is surprising. It adopts, as it should be, the grille and Spirit of Ecstasy at the top of the hood, making it impossible to miss. It offers oversized wheels, an imposing interior space and exceptional visibility. But because this is a Rolls-Royce, there are tons of other finds, too.

The Cullinan has undergone a unique development. Its platform, called Luxury Architecture, is now the basis for all of the brand's vehicles. In particular, it allows greater rigidity and astonishing versatility.

But it's the technology it houses that is most spectacular. For example, all Cullinans come standard with a self-leveling air suspension, with the ability to raise or lower the ride height up to 1.6 inches. Using a stereoscopic camera system (which Rolls-Royce calls the Flagbearer), the Cullinan does millions of calculations every second to determine the bumps and holes it will encounter while in motion and adjusts the suspension accordingly, for the ultimate in comfort.

Under the hood, the Cullinan houses a Cullinan 6.7-liter twin-turbo V-12 that puts out 563 horsepower and 627 lb-ft of torque, the latter materializing at just 1,600 rpm. As in the Phantom, the engine is mated to ZF's eight-speed automatic transmission and all-wheel drive tuned for safety, on and off.

But it's also for luxury and comfort that we choose the Cullinan. It contains the most refined elements, ranging from an exclusive leather upholstery to the presence of a refrigerator and assorted champagne glass. The custom-designed multimedia system shares the i—Drive ergonomics developed by BMW.

The choice of option is endless. But the conduct is flawless. Unless, of course, you prefer to sit in the back seat to enjoy the ride.

L'INTÉRIEUR DU ROLLS-ROYCE CULLINAN | THE INTERIOR OF THE ROLLS-ROYCE CULLINAN
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: ROLLS-ROYCE

LAMBORGHINI URUS
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH LAMBORGHINI

Lamborghini Urus

Même si nous avons déjà publié un essai complet du Lamborghini Urus, on ne peut l'oublier dans cette courte, mais attrayante liste. L'Urus, malgré sa qualité de finition, mise quand même moins sur le confort que sur la performance.

Véritable fusée italienne, il est l'un des VUS les plus puissants de la planète. Vous devez vous glisser dans les sièges uniques de la Lamborghini, soulever le couvercle rouge vif du bouton de démarrage et appuyer sur le bouton pour entendre le rugissement du V8 biturbo en aluminium de 4,0 litres. Lamborghini a réglé le V8 de 4,0 litres pour produire 650 ch à 6 000 tr/min. Un véritable délice lorsqu'on est au volant.

Si jamais la sonorité du moteur ne vous enchante pas — mais on se demande bien pourquoi — vous pouvez compter sur le système audio Bang & Olufsen pour transformer l'habitacle en salle de concert.
Avec son design plus acéré, sa présence définitivement sportive, mais son grand confort, le Lamborghini Urus s'adresse davantage aux puristes, pour qui la performance est inscrite dans les gènes.

Lamborghini Urus

Although we have already published a full review of the Lamborghini Urus, it can't be forgotten in this short, but attractive list. The Urus, despite its quality finish, still relies less on comfort than on performance.

A true Italian rocket, it's one of the most powerful SUVs on the planet. You have to slip into the unique Lamborghini seats, lift the bright red starter button cover and press the button to hear the roar of the 4.0-liter aluminum twin-turbo V8. Lamborghini tuned the 4.0-liter V8 to produce 650 hp at 6,000 rpm. A real treat when driving.
If you don't love the sound of the engine—but you wonder why—you can count on the Bang & Olufsen audio system to transform the cabin into a concert hall.

With its sharper design, definitely sporty presence, but great comfort, the Lamborghini Urus is aimed more at purists, for whom performance is written in their genes.

L'INTÉRIEUR DU LAMBORGHINI URUS | THE INTEROR OF THE LAMBORGHINI URUS
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH LAMBORGHINI

Land Rover Defender

Moins dispendieux, mais pas moins attrayant, le Land Rover Defender est un classique en devenir. Il commence tout juste à mettre les roues en sol canadien, mais il représente déjà un ajout important dans la gamme des VUS de luxe.
Bien sûr, le nom ne date pas d'hier. Né quelque part au milieu de la Seconde Guerre mondiale, il a officiellement pris le nom de Defender en 1990. La nouvelle génération est toutefois la plus spectaculaire.

Son look, inspiré du passé, est unique et aisément identifiable. Son charme indéniable ne nuit cependant pas à ses performances, qui lui ont valu le titre de Roi du hors route dans sa catégorie.

Dans sa version d'entrée de gamme P300, le Defender 2020 sera équipé d'un moteur à quatre cylindres turbocompressés développant 296 chevaux et qui lui permet d'accélérer de 0 à 100 km/h en 8,1 secondes.

Une autre variante est le P400, moteur à six cylindres avec système hybride léger de 395 chevaux qui fait le 0-100 km en 6,1 secondes. Cette hybridation découle d'une technologie qui comprend un ensemble de batteries de 48 volts. Un turbocompresseur électrique, baptisé eSupercharger, amène un surplus d'air frais au moteur.

Le constructeur annonce déjà une version hybride enfichable l'année prochaine.

Il faudra cependant attendre quelques mois avant de faire l'essai de la nouvelle génération.

Land Rover Defender

Less expensive, but not less attractive, the Land Rover Defender is a classic in the making. It's only just starting to put the wheels on Canadian soil, but it's already a big addition to the luxury SUV lineup.

Of course, the name isn't new. Born somewhere in the middle of World War II, it officially took the name Defender in 1990. The new generation is the most spectacular, however.

Its look, inspired by the past, is unique and easily identifiable. Its undeniable charm doesn't detract from its performance; however, which has earned it the title of King of the Off-Road in its category.

In its entry-level P300 version, the 2020 Defender will be equipped with a turbocharged four-cylinder engine that develops 296 horsepower, allowing it to accelerate from 0 to 100 km/h in 8.1 seconds.

Another variant is the P400, a six-cylinder engine with a 395-horsepower mild hybrid system that does 0–100 km in 6.1 seconds. This hybridization stems from a technology that includes a 48-volt battery pack. An electric turbocharger, dubbed the eSupercharger, brings extra fresh air to the engine. The automaker is already announcing a plug-in hybrid version next year.

However, you will have to wait a few months before testing the new generation.

LAND ROVER DEFENDER
PHOTOGRAPHIES | PHOTOGRAPHS: LAND ROVER

Genesis GV80

Genesis est une toute nouvelle bannière automobile, qui n'a que quelques années d'existence. On lui doit cependant des véhicules dont la conduite est irrépro-

chable, et dont le physique est unique. Le grand utilitaire GV80, dont l'arrivée est prévue fin août au Canada, n'y échappe pas. Une nouvelle plateforme se retrouve sous la carrosserie stylée du GV80. Mais c'est l'habitacle qui est le plus spectaculaire avec ses sièges haut de gamme, et son ergonomie hautement sophistiquée. Sans parle de l'abondance de technologie qui s'y retrouve.

Le GV80 est doté de ce que Genesis appelle une première mondiale en matière de technologie de réduction du bruit, qui va au-delà de la technologie existante avec un système basé sur le traitement numérique des signaux qui analyse le bruit de la route en temps réel.

Ainsi, même le siège du conducteur est intelligent. Genesis revendique en effet le tout premier « siège de conducteur à mouvement actif », qui utilise sept cellules d'air gonflables pour aider à réduire la fatigue pendant les heures de route.

Genesis GV80

Genesis is a brand new automotive banner, which is only a few years old. However, we owe him vehicles whose driving is flawless, and whose physique is unique. The large utility GV80, due to arrive in Canada in late August, is no exception.

A new platform is found under the stylish body of the GV80. But it's the cabin that is most spectacular with its premium seats and highly sophisticated ergonomics. Not to mention the abundance of technology to be found there.

The GV80 features what Genesis calls a world first in noise reduction technology, which goes beyond existing technology with a system based on digital signal processing that analyzes road noise in real time.

So even the driver's seat is smart. Genesis claims the very first "active motion driver's seat," which uses seven inflatable air cells to help reduce fatigue during hours on the road.

GENESIS GV80
PHOTOGRAPHIES | PHOTOGRAPHS: GENESIS

On peut aussi y ajouter la navigation en réalité virtuelle c'est-à-dire un système de navigation en « réalité augmentée » qui superpose le guidage de conduite à la vidéo de conduite réelle de la caméra avant. Cette technologie ne sera cependant pas disponible chez nous au lancement.

Quant à la mécanique, elle joint un rouage intégral haut de gamme à un moteur biturbo de 365 chevaux!

Et les autres

La liste aurait pu s'allonger. Les Porsche Cayenne et Mercedes-Benz Classe G par exemple, font partie de cette gamme de grands utilitaires spectaculaire dont je vous ai déjà parlé sur Gentologie. On pourrait ajouter aussi la liste complète des modèles Land Rover. Et Ferrari qui, peut-être un jour, fera le saut vers le monde des utilitaires sport.

En matière de raffinement, de confort et de performance, le monde des grands utilitaires sport compte plus que sa part de véhicules impressionnants. Ne reste qu'à faire un choix!

We can also add virtual reality navigation, that is to say an "augmented reality" navigation system that superimposes the driving guidance on the actual driving video of the front camera. However, this technology won't be available in Canada at launch.

As for the mechanics, it joins a top-of-the-range all-wheel drive to a twin-turbo engine of 365 horsepower!

And the others

The list could have gone on. The Porsche Cayenne and Mercedes-Benz G-Class, for example, are part of this spectacular large utility range that I already told you about on Gentologie. We could also add the complete list of Land Rover models. And Ferrari which, perhaps one day, will make the leap to the world of sport utility vehicles.

When it comes to refinement, comfort and performance, the world of large sport utility vehicles has more than its share of impressive vehicles. All that remains is to choose!

MERCEDES-BENZ CLASSE G | MERCEDES-BENZ G CLASS
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: MERCEDES-BENZ

CADILLAC LYRIQ

LA RÉVOLUTION ÉLECTRIQUE CHEZ CADILLAC
THE CADILLAC ELECTRIC REVOLUTION BEGINS

TEXTE | WORDS: NORMAND BOULANGER
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: CADILLAC

Voyant l'annonce de la nouvelle Cadillac Lyriq, le premier véhicule électrique de Cadillac, qui sera dévoilée le 6 août prochain, j'ai sauté sur l'occasion pour m'entretenir avec M. Philip Dauchy — directeur mondial de la stratégie pour la marque Cadillac, sur l'avenir de cette dernière, une marque qui fait son virage vers l'électrique, un investissement de 12 milliards de dollars.

As I saw the announcement for the new Cadillac Lyriq, the 1st EV of Cadillac, which will be unveiled on August 6, I jump on the occasion to get an interview with Phil Dauchy—Global Head of Cadillac Brand Strategy, on the future of Cadillac, a brand that is switching to electric, a 12 billion dollar investment.

COMMENCE

M. PHILIP DAUCHY - DIRECTEUR MONDIAL DE LA STRATÉGIE POUR LA MARQUE CADILLAC
MR. PHILIP DAUCHY -GLOBAL HEAD OF CADILLAC BRAND STRATEGY
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: CADILLAC

Comme vous le savez peut-être, General Motors, compagnie mère de Cadillac, est véritablement un leader dans l'électrique, et M. Dauchy confirme cette réalité « En 1998, je travaillais dans une startup, et je me souviens que mon patron se présente avec une EV1, c'était véritablement comme conduire le futur. Cette innovation a vraiment révolutionné l'automobile. »

Selon M. Dauchy, Cadillac est connue pour son design caractéristique, et il a raison, il est facile de reconnaître une Cadillac sur la route, et les modèles évoluent, ils ont changé, dans le design et dans la technologie. « Cadillac a toujours été synonyme d'innovation. Premier démarreur électrique, première vision nocturne, premier toit ouvrant, première vitre automobile incurvée, premier service connecté avec OnStar et je peux continuer pendant les 10 prochaines minutes avec cette liste. »

L'évolution n'est qu'une extension de l'histoire de l'innovation de Cadillac. Une chose que nous ne savons peut-être pas sur Cadillac, c'est qu'ils ne font aucun compromis sur la durabilité, la planète, la santé de leurs consommateurs et la qualité qu'ils veulent offrir à leurs clients.

En regardant ce qui se fait dans ce domaine, peu de véhicules électriques sur le marché reflètent le côté luxe, oui il y a Tesla, mais quand vous entrez dans une Tesla, c'est peu invitant, vous ne vous sentez pas comme une voiture que vous payez plus de 100 000 $, c'est comme s'ils venaient de mettre un grand écran avec deux sièges. Bondissant sur cette réflexion, je me demandais comment Cadillac apportera son luxe au nouveau Lyriq, et les modèles à suivre. « Cette voiture ne ressemblera à aucune autre voiture à l'intérieur, elle affichera un écran incurvé de 35 pouces qui s'étendra à la majorité du tableau de bord. Nos designers sont tellement axés sur la créativité et sur un partenariat intuitif entre l'homme, la voiture et la nature. »

As you may know, General Motors, the company behind Cadillac, is really a leader in the electric, and Mr. Dauchy really confirm that: "In 1998, I was working in a startup, and I remember that my boss shows up with a EV1, it was really like you're driving the future. It really revolutionize the automobile."

According to Mr. Dauchy, Cadillac is known for its characteristic design, and he's right, we always recognized a Cadillac on the road, and the models are evolving, they changed, in the design and in the technology. "Cadillac has always been about innovation. First electric starter, first night vision, first sunroof, first curved automotive glass, first OnStar connected service and I can continue for the next 10 minutes with that list."

The evolution is just an extension of the Cadillac innovation story. A thing that we may not know about Cadillac, is they don't compromise on sustainability, the earth, their consumer health, and the quality they want to deliver to their customer.

While looking on the web for luxury EV cars, not many electric vehicles on the market reflect the luxury side, yes there's Tesla, but as you enter in a Tesla, it's ugly, you don't feel like a car you pay over $100,000, it's like they just put a big screen with two seats. With that, I was wondering how Cadillac will bring its luxury to the new Lyriq, and the models to follow. "This car won't look like any other cars in the interior, it will display a one curved 35-inch screen that will expand to the majority of the dashboard. Our designers are so focused on creative an intuitive partnership between man, machine and nature."

Comme ce véhicule sera un VUS intermédiaire, nous pouvons voir que la place est là, car Mercedes-Benz et BMW semblent ne pas vouloir vendre leurs modèles électriques en Amérique du Nord, le chemin est libre pour Cadillac. Alors que M. Dauchy ne peut rien dire sur la gamme de futurs véhicules qui ne sont pas encore annoncés, mais qu'un portefeuille complet est en route, peut-être pouvons-nous rêver d'une version de luxe de la Bolt.

Mais qui Cadillac vise-t-elle avec le nouveau Lyriq, ils veulent certainement fidéliser leurs acheteurs fidèles; en fait, ils ont remporté plusieurs le prix de fidélité de l'IIHS au fil des dernières années, ils veulent donc absolument les fidéliser, mais en même temps, ils veulent développer leur base de consommateurs, auprès d'autres concurrents. Ils ont appelé ce segment de marché pour le Lyriq, les nouveaux pionniers : « Ils sont plus jeunes, ils sont plus riches que la moyenne, c'est un partage 50/50 hommes-femmes, sont très instruits, mais le plus important, c'est qu'ils veulent un véhicule et ils le veulent maintenant, ils ne veulent pas rester assis et attendre. Selon M. Dauchy.

Alors que nous parlions de la clé numérique en début de section. M. Dauchy ne peut pas confirmer si nous la trouverons dans le Lyriq ou si d'autres technologies telles que Apple CarPlay ou Android auto seront présentes, mais en tant qu'entreprise axée sur la technologie, ils suivront certainement ce qui s'en vient et ce qui peut attirer leur une future clientèle.

Présenter un nouveau véhicule en temps de pandémie

Comme le Lyriq ne sera qu'en vente en 2022, ils ont amplement le temps de gérer le temps. Mais comme ils ont des bureaux dans le monde entier, ils peuvent voir ce qui se passe sur les autres marchés.

As it will be the mid-size SUV, we can see that the place is there as Mercedes-Benz and BMW seem to not bringing their models to North America, the path is free for Cadillac to lead. Mr. Dauchy can't say anything about the future vehicles that aren't announced yet, but a full portfolio is on the way, maybe we can dream about a luxury version of the Bolt.

But whose Cadillac is targeting with the new Lyriq, they certainly want to retain their loyal buyers; actually, they won the loyalty award from IIHS over the years, so they absolutely want to retain them, but at the same time they want to grow their consumer base, from other competitors. They called this target for the Lyriq, The New Pioneers, "They're a younger demographic, they're wealthier than the average, it's a 50/50 male-female split, highly educated, but the more important, is they want an electric vehicle and they want it now, they don't want to sit back and wait." According to Mr. Dauchy.

As for the Digital Key, that we speak earlier in the section Mr. Dauchy can't confirm if we will find it, or other technologies such as the Apple CarPlay or Android auto in the Lyriq, but as a technology-focused company, they will certainly follow what's coming and what can attract their future clientele.

Introducing a new car during a pandemic

As the Lyriq will be on sale in 2022, they have plenty of time to manage the time. But as they have offices across the globe, they can see what is happening through the other markets.

"Au fur et à mesure des lancements, la façon de faire a évolué rapidement, le premier grand changement a été en réalité le CES, où sont maintenant dévoilé les véhicules au lieu de Detroit, qui était à la même période. Cadillac veut faire connaître l'histoire derrière, et la faire circuler. Il y a plus de divertissement dans le dévoilement des véhicules maintenant, ça doit être un événement, ce n'est plus uniquement soulever un grand drap, comme me dit M. Dauchy.

Alors que nous parlions de l'impact du COVID dans l'industrie automobile, je suis revenu sur un sujet dont nous parlions dans le numéro 3 de Gentologie, le Cadillac Live Digital Showroom, cette première dans l'industrie, était parfait pour eux pendant la pandémie, car les futurs acheteurs de voitures n'ont pas pu se rendre chez le concessionnaire. 'Nous avons constaté une forte augmentation de l'intérêt et du trafic, presque le double. Mais nous avons dû passer à un modèle différent à cause de cela. Au lieu d'être en tête-à-tête, nous avons dû passer à une expérience en direct un-à plusieurs. C'était un petit groupe d'individus qui pouvaient poser des questions aux hôtes.

"For the launch, the game has changed rapidly, the first disruptor was really CES, where now products are released instead of Detroit, who was at the same period. They still want to get the story out, and wide. There is more entertainment into vehicle reveal now, it's not just moving a curtain," as Mr. Dauchy telling me.

As we were speaking of the impact of the COVID in the automotive industry, I came back on a subject we talk in the Issue #3 of Gentologie, the Cadillac Live Digital Showroom, an industry first, was perfect for them during the pandemic as the future car buyers weren't able to go to the dealership. "We've seen interest and traffic spike so much, almost double. But we need to switch to a different model because of that. Instead of being one-on-one, we had to move to one-to-many live experience. It was a small group of individuals that can ask questions to the hosts."

CADILLAC LIVE
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: CADILLAC

CADILLAC LYRIQ
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: CADILLAC

Électrique, mais plus encore

L'autonomie de la voiture, l'anxiété de l'autonomie et les capacités de charge sont certainement les côtés les plus importants de la voiture électrique sur lesquels Cadillac veut fixer son attention pour ce qui est de la technologie et l'innovation. Mais aussi dans une exécution de luxe. Tout est question d'émotion pour les acheteurs de luxe, le prix n'est pas un facteur. Le style extérieur et intérieur est essentiel avec des matériaux plus fins, les caractéristiques de sécurité doivent être à la fine pointe de la technologie. Et la première chose est la technologie de pointe.

Comme Cadillac est une marque qui attire un public plus mature et que l'électrique est plus attractive pour un public jeune, ils veulent cibler cette nouvelle génération de conducteurs qui peuvent faire le passage à Cadillac. La génération électrique se veut plus jeune que la moyenne des véhicules de luxe.

Sur une dernière note, M. Dauchy vous invite au lancement du Lyriq le 6 août pour 3 raisons : 'Premièrement, le nouveau langage de conception Cadillac sera introduit; maintenant c'est l'art et la science, le 6 août, ce sera un tout nouveau langage, deuxièmement vous allez entendre parler des technologies de pointe de Cadillac, et enfin, du facteur de divertissement très dynamique, pas du froid tirant une toile pour dévoiler une voiture, mais une tout autre histoire, une occasion pour la marque de montrer sa créativité.

Electric, but more

The range of the car, the range anxiety, the charging capacities are certainly the most important aspects of the electric car that Cadillac, and its focus on technology and innovation, want to solve. But also, in a luxury segment. It's all about the emotion for the high-end buyers, the price is not a factor. The exterior and interior styling is essential with finer materials, the safety features need to be at the best. And the first thing is advanced technology.

As Cadillac is a brand that attracts a mature audience and the electric is more attractive to a younger one, they want to target this new generation of drivers that can make the switch to Cadillac. The electric generation is intended to be younger than the luxury vehicles average.

On a last note Mr. Dauchy invite you to the launch of the Lyriq on August 6 for 3 reasons: "First, Cadillac new design language will be introduced; now it's art & science, on August 6, this will be a whole new look, for the second, if you want to hear about Cadillac industry-leading technologies, and lastly, the cool-entertainment factor, not the cold pulling a curtain of the car, but a whole different story, an opportunity for the brand to show its creativity.

CADILLAC

CLIF BAR &
NÉE SUR U
BORN O

TEXTE | WORDS: NORMAND BOULANGER
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: CLIF BAR & COMPANY

Il fut un temps où je pratiquais le jogging régulièrement, je faisais même des courses organisées comme le 10 km de la fin de semaine de courses du Marathon d'Ottawa, j'étais même dans l'équipe d'ambassadeurs sur les réseaux sociaux. Et à cette époque, ce que je consommais avant mes courses pour me donner de l'énergie, c'était les barres Clif, et c'était efficace. Oui, celles avec le gros logo rouge. Et deviner quoi, elles sont bonnes pour votre santé et pour l'environnement. Apprenez-en plus sur Clif dans cette entrevue avec Aniefre Essien, Directeur Général, Clif Bar & Company Canada.

&COMPANY
N VÉLO
N A BIKE

There was a time when I jogged regularly, I even ran organized races like the 10K weekend of the Ottawa Marathon races, I was even on the team of social media ambassadors. And at that time, what I was consuming before my runs to give me energy was the Clif bars, and it was effective. Yes, the ones with the big red logo. And guess what, they're good for your health and the environment. Learn more about Clif in this interview with Aniefre Essien, Managing Director, Clif Bar & Company Canada.

Depuis ces années, j'ai diminué ma course, pour diverses raisons, ainsi que ma consommation de barres Clif. Mais après en avoir appris plus sur la compagnie, le goût de me remettre à m'entraîner m'est revenu, et c'est ce que je vais faire après la publication de ce magazine.

Les débuts

Commençons par d'où vient Clif Bar & Company, oui, c'est une entreprise de San Francisco, mais attendez, vous verrez, c'est une magnifique entreprise. Gary Erickson, le fondateur et propriétaire de l'entreprise avec sa femme Kit Crawford, est un athlète incroyable, il pratique le cyclisme, l'escalade (comme le dessin sur les barres) et cette idée de créer Clif Bar est venue pour ce qu'il aime appeler « The Epiphany », une randonnée à vélo de 175 milles avec son meilleur ami en 1990 « Il a faim, il est fatigué et à un moment donné, il n'a tout simplement plus capable manger un

ANIEFRE ESSIEN
DIRECTEUR GÉNÉRAL, CLIF BAR & COMPANY CANADA.
MANAGING DIRECTOR, CLIF BAR & COMPANY CANADA.
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: CLIF BAR & COMPANY

autre de ces barres, le meilleur vendeur à l'époque. Et Gary n'est pas un homme d'affaires classique. Il est rentré au domicile de ses parents dans la région de la Bay à San Francisco et a commencé à essayer des recettes dans la cuisine de sa mère jusqu'à ce qu'il atteigne ce qui est maintenant la recette originale de la Clif Bar.

Over the years, I have decreased my running, for various reasons, as well as my consumption of Clif bars. But after learning more about the company, I got back to training again, and that's what I'm going to do after this magazine is published.

The Start

Let's start by where does Clif Bar & Company came from, yes it's a company from San Francisco, but wait, you will see, it's a great one. Gary Erickson, the founder and owner of the company with his wife Kit Crawford, is a very serious athlete, he practices cycling, rock climbing (as the drawing on the bars) and this idea to create Clif Bar came for what he likes to call "The Epiphany" ride, a 175 miles day-long bike ride with his best friend in 1990 "He's hungry, he's tired and at some point, he just couldn't manage to eat another one

GARY ERICKSON
FONDATEUR ET PROPIRÉTAIRE, CLIF BAR & COMPANY
FOUNDER & OWNER, CLIF BAR & COMPANY.
PHOTOGRAPHIE | PHOTOGRAPH: CLIF BAR & COMPANY

of those number 1 category bar at the time. And Gary's not a classic business person. He came back home with his parents in the Bay area and started trying some recipes in his mom's kitchen until he reaches what is now the original Clif Bar recipe. And they started to sell them at a bike shop and them became popular and it continues to spread, because it's a really nutritious product and it's made by a baker. And the rest his history," told Mr. Essien.

Et ils ont commencé à les vendre dans un magasin de vélos et elles sont devenues populaires et ça s'est répandu, car c'est un produit vraiment nutritif et il est fabriqué par un boulanger. Et le reste est de l'histoire », a déclaré M. Essien. Si vous vous demandez d'où vient le nom de Clif Bar & Company, le nom de son père est Clifford (sur la photo de couverture), et il a été l'inspiration et c'est lui qui l'a initié aux aventures dans la nature et l'encourageait à suivre ses passions dans la vie.

Vous me demandez si c'est une bonne barre, c'est le rapport parfait entre lipides, glucides et protéines. Il est parfait pour vous soutenir pendant l'entraînement. « Ce n'est pas fait pour s'asseoir et manger comme un biscuit, ces barres sont formulées pour être du carburant et de la nourriture pour les athlètes », a ajouté M. Essien.

Une barre bonne pour l'environnement.

En tant qu'entreprise familiale appartenant à ses employés, M. Erickson a contesté le statu quo, il voulait faire un autre type d'entreprise. Ils veulent mettre dans les barres, ce qui est bon pour notre santé. Le but de l'entreprise illustre très bien cette volonté : « Nous avons repensé les affaires, les façons de faire de l'alimentation, pour la santé, l'égalité et la terre. » ajoute, M. Essien. Comme vous pouvez le voir, ce n'est pas une entreprise typique. Il est important pour eux que leur produit soit sain pour vous, chers consommateurs. Ils sont carboneutres depuis 2003, bien plus avancés que la plupart des entreprises, qui ne le font même pas aujourd'hui. Que nous vivions à Montréal ou à San Francisco, nous serons impactés par l'environnement, et c'est la même chose pour le plein air, c'est aussi l'environnement.

La compagnie Clif est connue pour parrainer de nombreux athlètes, de la Ligue de défense de P. K. Subban à Megan Rapinoe, mais ils ne commanditent pas simplement les athlètes, ils parrainent ces athlètes qui partagent leurs valeurs; les valeurs d'égalité, la valeur de la communauté, de la planète, etc. Les sports qu'ils ont investis sont à propulsion humaine, comme le surf, vélo, ski, l'escalade.

If you wonder where the name Clif Bar & Company came from, his father's name is Clifford (on the cover photo), and he was the inspiration and who introduced him to wilderness adventures and encouraged him to follow his passions in life.

You may ask with it's a good bar, it's the perfect ratio of fat, carbohydrates and proteins. It's perfect to sustain yourself during the workout. "It's not made to sit down and eat like a cookie, these bars are formulated to be athlete fuel and food," added Mr. Essien.

A bar good for the environment.

As a family-owned and employee-owned company, Mr. Erickson, challenged the status quo, he wants to do a different type of company. They want to put in the bars, what is good for our health. The purpose of the company illustrates that very well "We redesigned business, the business of food, for health, equity and earth." Added, Mr. Essien. As you can see, it's not the typical company. It's important for them that their product is healthy for their consumers. They've been carbon-neutral since 2003, far way more advance than most companies, which aren't even doing it today. Whether we live in Montréal or in San Francisco, we will be impacted by the environment, and it's the same for the outdoors, it's the environment too.

Clif has been known to sponsor a lot of athletes, from the P.K. Subban Subban Defense League to Megan Rapinoe, but they just not sponsor athletes, they sponsor the athlete who shares their values, the values of equity, the value of the community, the planet, etc. The sports they invested are human-powered, such as surfing, biking, skiing, rock climbing. That must also be the reason why you don't see a Formula 1 driver being sponsored by Clif Bar & Company, well for now.

C'est certainement la raison pour laquelle vous ne voyez pas de pilote de Formule 1 commandité par Clif Bar & Company, du moins pour le moment.

Nous avons commencé à parler de P.K. Subban, parce que vous savez, P.K. est toujours aimé à Montréal, même s'il est maintenant au New Jersey. Le besoin d'énergie dans le hockey peut être comblé par les Clif Bars, mais c'est plus que cela. Il s'est investi dans la communauté avec son engagement envers l'Hôpital pour enfants, même s'il est parti de Montréal maintenant, et il continue de donner ce qui est le plus important, selon M. Essien, il investit son temps, et cela signifie beaucoup plus pour lui.

Ils investissent dans de nouveaux sports, par exemple, le tennis avec Venus Williams, dans le soccer avec Megan Rapinoe mentionnée plus tôt. Et ils en annonceront beaucoup d'autres bientôt. Le sport est dans leur ADN.

Même s'il est basé à San Francisco, M. Essien consacre 100 % de son temps au Canada. En regardant les différents besoins et en améliorant la vie pour nous.

Quant aux barres.

Il en existe une grande variété. Vous en avez pour l'avant, pendant et après. Les barres classiques à base d'avoine biologique sont plus pour l'avant, car elles ne sont pas trop lourdes, « c'est plus léger qu'un sandwich à digérer », comme précise M. Essien, les gels et les blocs sont plus pour le pendant, comme une longue sortie en vélo ou longue course. C'est parfait lorsque vous avez besoin de cette énergie supplémentaire. Ensuite, les « Proteins » et les barres « Builders », des barres conçues pour l'après, pour la récupération, pour un entraînement très intense. Et aussi, elles sont à base de plantes. Clif lance également un nouveau type de barre pour vos petits creux. Et elles sont bonnes. Ça arrive bientôt. C'est ce qu'on appelle la barre au beurre de noix.

Les barres vraiment savoureuses, vous les voulez quand vous faites du sport. Vous ne voulez pas d'une barre avec un mauvais-goût, vous voulez en profiter.

We started talking about P.K. Subban, because, you know P.K. is still loved in Montréal, even if he's in New Jersey now. The need for energy in the sport of hockey can be filled by Clif Bars, but it's more than that. He invested in the community with its pledge to the Children's Hospital, even if he's gone from Montréal now, and he continues to give what is most important, according to Mr. Essien, it's time, and it meant a lot to him.

They expand into new sports with the tennis with Venus Williams, in soccer with Megan Rapinoe mentioned earlier. And they will announce many more soon. It's in their DNA to be into sports.

Even if he's based in San Francisco, Mr. Essien dedicate 100% of his time to Canada. Looking to the different needs, and making life better for us.

As for the bars.

There is a wide variety. You have the before, during and after. The classic bars made with organic oats are more for the before as they' aren't too heavy, "its lighter than a sandwich to digest" as Mr. Essien precise, the gels and blocks are more for the during, like a long bike ride or long run. It's perfect when you need that extra energy. And the proteins and builder's bars are really more for the after for the recovery, for a very intense workout. And also, they're plant-based. They also launch a new kind of bar for when you're not working out. When you want a snack. And they're good. It's coming soon. It's called the Nut Butter bar.

Its really tasty bar, you want that when you do sports. You don't want a non-tasteful bar, you want to enjoy it. So you will find that great taste in the Clif Bars. A taste made from Canadian organic oats, yes, there are Canadian ingredients in it even if it's made in the USA.

Vous retrouverez donc ce bon goût dans les Clif Bars. Un goût à base d'avoine biologique canadienne, oui, elle contient des ingrédients canadiens, même si elle est fabriquée aux États-Unis.

Et si vous regardez en profondeur, ils ont de grandes valeurs, les employés sont propriétaires de 20 % de l'entreprise, c'est un cadeau très généreux. Avez-vous déjà vu ça? Je ne pense pas. Les propriétaires ont eu la possibilité de vendre au début des années 2000 et ils ont décidé de ne pas le faire. Car cette décision, comme me l'explique M. Essien, aura un impact sur la vie de leurs employés, leur décision de passer au biologique, d'embaucher plus d'employés. Ils veulent changer leur façon de faire des affaires... et ils le font en faisant don de 200 000 barres aux banques alimentaires de Second Harvest à Toronto pendant la pandémie, ils sont l'un des partenaires dans Le Grand Sentier du Canada et plusieurs autres initiatives dont une toute nouvelle qui débute avec Ça roule Montréal, où lors de la location de vélo, vous pourrez avoir un ensemble cadeau de Clif Bar. Ils ne font pas beaucoup de relations publiques au sujet de leurs dons, ils le font simplement parce que c'est dans leur ADN, ils n'ont pas besoin d'en faire la publicité.

And if you look deep, they have great values, the employees are owners of 20% of the company, it's a very generous gift. Have you ever seen that? I don't. The owners have an opportunity to sell in the early 2000s, and they made a decision not to sell. Because this decision, as Mr. Essien explain to me, will impact the lives of their employees, their decision to go organic, to hire more employees. They want to change the way they do business ... and they do it by donated 200,000 bars to the second harvest food banks in Canada during the pandemic, they're one of the partners in the The Great Trail of Canada and many more initiatives Ike this new one with Montréal On Wheels where, when renting a bike, you can have a Clif Bar gift set. They don't do much PR about their donation, they just do it because it's in their DNA, they don't need to advertise it.

Comme M. Essien est une personne noire, je ne peux pas passer sous silence tous les événements qui se passent présentement. J'en profite pour lui demander comment l'entreprise fait face aux situations comme le Black Lives Matter et la diversité. Et le ton conversation a tourné, c'est devenu plus personnel et ce sont vraiment des valeurs fondamentales de l'entreprise qui le touchent vraiment, l'équité pour Clif, ce n'est pas seulement les noirs, c'est tout le monde, ils ont établi des salaires égaux pour les hommes et les femmes, ils défendent les droits des LGBTQ2 + toute l'année durant. Chez Clif « Nous pensons, que l'égalité, doit être pour tous les êtres humains, peu importe, où vils se situent sur la carte de l'intersectionnalité, c'est juste vital pour nous, nous nous soucions des droits des immigrés, nous sommes tous humains, nous voulons que tout le monde soit traité équitablement, et si récemment, Black Lives Matter est devenu un sujet brûlant [...] pour nous, c'était une évidence de faire ces actions, nous faisons une série de dons de bienfaisance, parce que c'est la bonne chose à faire, et nous boycottons la publicité sur Facebook pour le reste de l'année. Nous ne voulons pas participer à la propagation du discours de haine. »

Et c'est ainsi que vous pouvez voir que Clif Bar & Company est plus que ce que vous pouvez trouver dans les rayons de votre supermarché. C'est un changement dans la vie de tout le monde.

As Mr. Essien is a black person, I can't pass to ask him, and how the company is doing with the Black Lives Matter and diversity. And the conversation turned, it became more personal and it really the core values of the company that really touch him, the equity for Clif, it's not only black people, it's everyone, they did equal pay for women, they're championed the LGBTQ+ rights in the company and it's year-round at Clif "We think that equity, among us, all human beings have got us regardless of where you fall on the intersectionality map, it's just vital to us, we care about immigrants' rights, we're all human, we want everybody to be treated fairly, and so recently, Black Lives Matter became a hot topic [...] for us, it was a no-brainer to make that call, we make a series of charitable donation, because it's the right thing to do, and we boycott advertising on Facebook, for the rest of the year. We don't want to be a part in the propagation of hate speech."

And it's how you can see Clif Bar & Company is more than what you can find on the shelves of your supermarket. It's a change in the lives of everyone.

CLIF BAR & COMPANY

BEOPLAY S
ÉLÉGANCE
ATHLETIC

SPORT E8

ACTIVE ELEGANCE

Développés pour améliorer les performances grâce à la musique et dévoilé à une époque où la plupart des exercices sont effectués à l'extérieur, Bang & Olufsen se lance dans le sport avec l'annonce des véritables écouteurs sans fil Beoplay E8 Sport.

Designed to improve performance though music, and launched during a time where most exercise is performed outside, Bang & Olufsen takes its first venture into sports with the announcement of the true wireless earphones Beoplay E8 Sport.

TEXTE | WORDS: NORMAND BOULANGER
PHOTOGRAPHIES | PHOTOGRAPHS: BANG & OLUFSEN

Le Beoplay E8 Sport combine les performances sonores et le savoir-faire renommé de Bang & Olufsen avec les détails de conception et les caractéristiques du produit demandés par les athlètes professionnels et les coureurs occasionnels, qui exploitent la puissance de la musique pour atteindre les objectifs sur lesquels ils se sont fixés.

« Il y a trois éléments que les gens recherchent spécifiquement dans un ensemble d'écouteurs de sport : un design imperméable et personnalisable qui apporte du confort pour les longues courses et les entraînements, un temps de jeu qui dure bien au-delà de la ligne d'arrivée et, surtout, une excellente qualité sonore — tout le monde nous dit que rien

n'est plus important qu'une musique puissante qui peut motiver, vous pousser plus loin et performer à votre meilleur », déclare le vice-président de la gestion des produits Christoffer Poulsen.

The Beoplay E8 Sport. combines Bang & Olufsen's renowned sound performance and craftmanship with design details and product features requested by professional athletes and casual runners, who harness the power of music to achieve the goals they set their minds on.

"There are three elements that people are specifically looking for in a set of sports earphones: a waterproof and customizable design that brings comfort to long runs and workouts, playtime that lasts way beyond the finish line and, most importantly, excellent sound quality - everyone tells us that nothing is more important than powerful music that can motivate, push you further and perform at your best", says VP of Product Management Christoffer Poulsen.

Combining performance and design

You no longer need forced to sacrifice aesthetics for utility, this piece of art stand out by bringing world class audio and design to a set of sports earphones with no compromises on performance. When on recharge mode, they can be found in a compact wireless charging case that blends performance driven materials from the sports universe, such as rubber and textured silicone, with strong and corrosion resistant anodised aluminum, a B&O trademark for more than 50 years.

Each earpiece come with the anodised aluminum ring that defines Bang & Olufsen's true wireless earphone range and the etched logo has been redesigned to seamlessly merge the sporty with the sophisticated. The many thoughtful design details such as a ridged gripped detail on the earphones helps adjustments when fingers are wet and sweaty, and to avoid unnecessary stopping or distraction while running, the earphones can switch between tracks, take calls and activate Transparency Mode all with a simple tap or swipe of the finger.

Allier performance et design

Vous n'avez plus besoin de sacrifier l'esthétique pour l'utilité, cette œuvre d'art se démarque en apportant un son et un design de classe mondiale à un ensemble d'écouteurs de sport sans compromis sur les performances. Lorsqu'ils se trouvent en mode recharge, ils peuvent être trouvés dans leur boîtier de charge sans fil compact qui associe des matériaux performants de l'univers du sport, tel que le caoutchouc et le silicone texturé, à de l'aluminium anodisé solide et résistant à la corrosion, une marque Bang & Olufsen depuis plus de 50 ans.

Chaque oreillette est livrée avec l'anneau en aluminium anodisé qui définit la véritable gamme d'écouteurs sans fil de Bang & Olufsen et le logo gravé B&O a été reconçu pour fusionner parfaitement le sportif avec le sophistiqué. Les nombreuses subtilités de conception bien pensés, tels qu'un détail strié sur les écouteurs, facilitent les ajustements lorsque vos mains sont mouillées et que vous transpirez, et pour éviter les arrêts inutiles ou la distraction pendant la course, les écouteurs peuvent basculer entre les pistes, prendre des appels et activer le mode Transparence tout avec un simple appuyez ou faites glisser votre doigt.

Ne vous inquiétez pas de courir dans des conditions extrêmes, ils sont entièrement protégés de la poussière, de la sueur et de l'intrusion d'eau jusqu'à 1 mètre pendant 30 minutes. Il est livré avec une variété de cinq embouts auriculaires amovibles et trois ailettes pour s'ajuster parfaitement, afin que vous puissiez vous concentrer sur votre entraînement sans perte de clarté acoustique et de sécurité totale. Le Bluetooth assure une connectivité et une reproduction sonore parfaites sur tous les appareils iOS et Android.

Prix et disponibilité

Le Beoplay E8 Sport est livré avec un étui de chargement sans fil haut de gamme, cinq embouts auriculaires, trois oreillettes et un câble USB-C. Les écouteurs sont lancés en Bleu Oxygène et Noir. 475$

Do not worry about running into extreme conditions, they are totally protected from dust, sweat and water intrusion of up to 1 meter for 30 minutes. It comes with a variety of five removable ear tips and three fins for the perfect fit, so you can focus on your workout with no loss of sound clarity and total security. The Bluetooth ensure perfect connectivity and sound reproduction on all iOS and Android devices.

Pricing and availability

Beoplay E8 Sport comes complete with a premium wireless charging case, five ear tips, three ear fins and a USB-C charging cable. The earphones are launching in Oxygen Blue and Black. 475$

BANG & OLUFSEN

Be a gentleman.
Make this world
a better place
for everyone.
Gentologie