

Objektyp: **Advertising**

Zeitschrift: **Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels**

Band (Jahr): **39 (1930)**

Heft 30

PDF erstellt am: **05.08.2024**

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

### **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

ont évité aux créanciers, dans la plupart des cas, des démarches longues et coûteuses.

L'organe de la Chambre de commerce suisse en France, la *Revue économique franco-suisse*, a été agrandi. Une agence de renseignements et de propagande vient d'être créée en faveur du *tourisme automobile*. Elle ne manquera pas de favoriser le mouvement des étrangers en Suisse. Ce nouveau rouage du Secrétariat général complète heureusement la propagande touristique suisse en France. Jusqu'ici, elle s'occupait surtout des voyages par chemin de fer; aujourd'hui, le Secrétariat de la chambre de commerce fournit tous renseignements utiles au sujet des voyages automobiles en Suisse et en France.

Enfin, le projet de création d'une « Maison de la Suisse » à Paris est infiniment digne d'intérêt. Son fonctionnement reposera sur des bases commerciales. Non seulement la Chambre de commerce suisse y élira domicile, mais des succursales de sociétés industrielles suisses et de maisons de commerce y auront leurs bureaux. Des locaux seront aménagés pour les séances d'assemblées, des expositions, etc. Pendant leurs séjours à Paris, les commerçants suisses pourront y louer des bureaux privés et utiliser les services et la documentation de la Chambre de commerce pour leurs affaires.

Il y a tout lieu de croire que l'heureuse initiative de la Chambre de commerce suisse à Paris sera couronnée de succès, notamment en ce qui concerne la réalisation de ses projets accessoires. « Association Semaine Suisse ».

## Le cognac

Par E. Strub

Il y a quelques siècles, la navigation sur mer n'était point encore sûre, en raison des exploits des corsaires et des pirates, et il était coûteux de transporter à travers les océans de grandes quantités de vin. Au XVIII<sup>e</sup> et au XVII<sup>e</sup> siècles, des négociants anglais, hollandais et scandinaves se mirent à embarquer du « vin brûlé », qui sous un volume bien moindre contenait quand même les principes essentiels du vin.

En France, on trouve déjà en 1309 la première mention du vin brûlé, quand Arnold de Ville-neuve, professeur à la faculté de médecine de Montpellier, écrivait: « On extrait par distillation le vin ardent, dénommé eau-de-vie, qui n'a ni sa couleur, ni ses effets ordinaires. Cette eau-de-vie est une eau d'immortalité ou l'eau d'or. Elle prolonge la vie, dissipe les mauvaises humeurs et entretient la jeunesse. »

Mais c'est en réalité aux Arabes que l'on doit l'art d'extraire du vin cette liqueur précieuse. Le plus célèbre des médecins arabes, Avicenne, qui vivait au X<sup>e</sup> siècle, fit faire un grand pas à la distillation; c'est lui qui donna à l'appareil servant à ces travaux le nom d'alambic et au produit obtenu celui d'alcool.

La meilleure eau-de-vie, la plus goûtée, est incontestablement celle qui provient des départements de la Charente et de la Charente-Inférieure.

rieure, à une centaine de kilomètres au nord de Bordeaux. Au centre de cette région se trouve la ville de Cognac, qui dans le courant du temps a donné son nom à ce produit.

La région de production du cognac a une superficie d'environ 1.300.000 hectares, dont le quart à peu près est cultivé en vignes, qui donnent une récolte moyenne annuelle d'environ trois millions d'hectolitres de vin d'une qualité variant suivant les terrains. Plus la terre est calcaire, plus les vins et eaux-de-vie sont recherchés. Il existe les sept crus suivants:

Grands crus: Grande ou Fine Champagne (Cognac, Seconzac), Petite Champagne (Barbezieux, Jarnac), Borderies;  
Crus bourgeois: Fins-Bois (Angoulême, Jonzac);  
Crus ordinaires: Bons-Bois (Saintes, St-Jean d'Angély), Bois ordinaires, Bois à terroir (La Rochelle).

La distillation du vin en Charente se fait encore d'après le même principe qu'autrefois. Le jus des raisins de la région est mis dans l'alambic comme il sort du pressoir, « bourre et balle », suivant l'expression populaire. La distillation se répète plusieurs fois. Le premier produit, qu'on appelle le « brouillis », est d'une force alcoolique de 25 à 30 degrés. Le liquide restant dans la chaudière après cette première distillation, la « vinasse », sert à la fabrication des tartres, mais il n'est plus employé dans l'industrie du cognac. Quand on a suffisamment de brouillis, on le met de nouveau dans l'alambic et cette fois sort l'eau-de-vie ou cognac, qui pèse environ 70 degrés. Le liquide restant maintenant dans la chaudière ne sert plus à rien. Un hectolitre de vin de Charente à 10 degrés donne à peu près 14 litres de cognac à 70 degrés environ.

On pourrait naturellement remettre cette eau-de-vie dans la chaudière. On obtiendrait alors de l'esprit de vin à 80 degrés et plus. Cette liqueur trouve un excellent emploi pour renforcer et aromatiser le « champagne », etc.

L'eau-de-vie à 70 degrés est logée dans des fûts d'une contenance de 500 à 600 litres, où elle reste plus ou moins longtemps. On la mélange ensuite avec une même eau ou avec d'autres qualités, afin d'obtenir un certain « type ». Ceci est une manipulation à peu près semblable à celle de la fabrication du vin de Champagne, où l'on mélange aussi différentes qualités dans les « cuvées ».

L'eau-de-vie sortant de la chaudière est de couleur blanche. Les fûts où elle est logée sont construits exclusivement en chêne du Limousin (région de Limoges). L'essence de ce chêne, sous l'influence du temps, se marie au liquide et lui donne un arôme spécial, ainsi que la couleur dorée caractéristique du cognac.

Le cognac est trop fort pour être consommé dans l'état où il sort de l'alambic. Par suite d'un long logement dans des chais fermés autant que possible à l'air et à la lumière, à une température moyenne de 15 degrés Celsius, le cognac s'évapore constamment et perd en même temps de sa force alcoolique. Mais plus il reste en fût, plus il acquiert de valeur, parce que pendant cette pé-

riode de repos dans les chais, la couleur et le bouquet augmentent en finesse. Le cognac « vieillit » seulement en fûts de chêne du Limousin, et non pas en bouteilles comme le vin.

Si l'on voulait attendre que le cognac se réduise naturellement jusqu'à 40 degrés environ, qui est le degré de consommation, le temps serait tout à fait trop long, car bien que la réduction normale soit de deux degrés environ par an, elle est moins accentuée et pour ainsi dire nulle dans un chai très sec et légèrement plus accentuée dans un chai humide. La Régie française, qui d'ailleurs surveille d'une façon très sévère le commerce de cognac, accorde aux commerçants 7% comme perte annuelle sur marchandise en fût. Mais il ne faut pas oublier que le stock en eau-de-vie jeune est toujours plus important qu'en cognac rassis. De plus, il n'y a pas mal de perte dans la manutention aux chais, pour prise d'échantillons, etc.

Etant donné que tout le monde ne peut pas se permettre d'acheter toujours des cognacs vieux, les négociants sont obligés de s'adonner plus particulièrement à la vente des cognacs de moyenne qualité ou bon marché. Le commerçant est par conséquent forcé de réduire artificiellement des cognacs encore plus ou moins jeunes. La réussite des mélanges destinés à obtenir des « standard qualities » dépend beaucoup d'une part de l'habileté des opérateurs et non moins, d'autre part, des disponibilités en stock dans les différentes maisons. Cette opération est l'un des secrets du métier. Il faut avoir une longue expérience et un goût très fin et très sûr pour savoir arranger ensemble les divers crus, âges, forces, etc.

(A suivre)

## Alliance Internationale de l'Hôtellerie

### Le dernier rapport du Secrétariat de l'A. I. H.

A la dernière réunion du Comité exécutif de l'Alliance internationale de l'hôtellerie à Amsterdam, le secrétaire de l'Alliance, M. Mellor, a donné lecture d'un rapport sur l'activité de cette institution et de son secrétariat durant les six mois écoulés depuis la session du Comité à Londres. Il a rendu compte notamment de ses enquêtes sur les impôts hôteliers dans les divers pays et sur les progrès réalisés dans la lutte contre le bruit; il a exposé les efforts des hôteliers nationales et enfin ceux de l'Alliance elle-même.

Plusieurs améliorations fiscales ont été obtenues ces derniers temps par l'hôtellerie de divers Etats. En Belgique, on a réussi à faire abolir la taxe de consommation et de séjour de 5%. En France, plusieurs taxes de luxe ont été diminuées. La taxe de débarquement, très défavorable au tourisme, et les timbres sur les repas ont été supprimés. Les hôteliers de l'Autriche, de la Grèce et de la Pologne bénéficient aussi de quelques dégrèvements. En Danemark, on attend l'abolition de la taxe de 10% sur les consommations dans les restaurants. L'Italie a supprimé les taxes d'entrée dans les musées. En Allemagne, en Grande-Bretagne,

en Hollande, en Hongrie, en Italie, en Suisse, où la taxe dite de luxe est inconnue, l'hôtellerie a à supporter d'autres charges très lourdes qui demanderaient aussi des adoucissements. L'idée du fisc et d'une grande partie du public que l'hôtellerie fait de grands bénéfices est due peut-être à la publication de quelques magnifiques bilans de sociétés hôtelières (adroitement construits pour faire monter les cours en bourse. *Red.*); mais ces bilans ne sont nullement un critérium pour l'hôtellerie en général. Les profits qui restent à l'hôtellerie en comparaison avec les autres industries, après déduction de tous les frais et impôts, ne justifient en aucune façon une imposition fiscale qui dans bien des cas est une véritable exploitation.

Les autorités et les associations intéressées de certains pays continuent leur offensive contre le bruit dans les hôtels (tant par la clientèle que par le personnel) et contre le bruit en général dans les villes et les stations d'étrangers. Par exemple, le Conseil municipal de New-York a établi des sanctions contre le bruit dans les rues: un coup de trompe ou de klaxon inutile coûte deux dollars; une motocyclette qui pétarde insolemment de son échappement libre est amendée aussi de deux dollars; un fournisseur de lait qui cogne bruyamment ses bidons reçoit la même « récompense » et tout tapage nocturne est impitoyablement réprimé. — En Europe, plusieurs villes d'eaux ou stations de cures et de repos ont déjà obtenu des règlements officiels efficaces contre le bruit, ainsi que contre la fumée et la poussière.

Voici maintenant un aperçu des faits les plus importants à signaler dans les hôtelleries nationales. La France a été dotée d'un haut commissariat au tourisme, faisant partie du gouvernement. Le Japon a créé un poste de conseiller du gouvernement pour le tourisme. Plusieurs offices nationaux de tourisme ont été constitués, réorganisés ou développés dans différents pays. Au Mexique, le président du gouvernement s'est déclaré favorable à l'octroi, par l'Etat, de crédits de plusieurs millions de dollars en faveur de l'industrie hôtelière. L'institution du Crédit hôtelier français sera probablement imitée sous peu en Italie et le même problème est à l'étude

# WHITE HORSE WHISKY

Agents généraux pour la Suisse  
LATELTIN S. A. ZURICH

## CHAMPAGNE STRUB

**COGNAC**  
**GRANDE FINE CHAMPAGNE**  
**EDMOND DUPUY & CO.**

Qualité de 1er ordre. Prix intéressant.

Echantillons gratuits sur demande à:  
**EDMOND DUPUY & C<sup>o</sup>, COGNAC (CHTE), FRANCE**

**MINIMAX**  
**MINIMAX-A.G. ZURICH**

*Diese Schutzwand ist aus Glanz-Eternit.*

Wohnliche Wirkung  
Sehr sauber  
Dauerhaft  
Leicht zu reinigen  
Vorteilhaft im Preis  
Offerte und Muster durch

**GLANZ-ETERNIT A.G. NIEDERURNEN.**

**1. August**

Lampions, Illuminations-Gläser, Kerzen, Kerzstöckli, Bengalpöfen, Seidenfächchen, Hotelflammen, Luftschlangen, Wattedügel, Kotillonartikel

Spezialgeschäft  
**Gebr. Kull & Hotz, Bern**  
Illustr. Katalog franko.

**Ihr Vorteil - Ihrer Gäste Vorteil.**

Reichen Sie zum Frühstück oder zum Dessert Gerberkäse - aber statt in den gewöhnlichen 6er Portionen in den neuen haben 12er Portionen.

**Gerberkäse**

Mr. R. A. Williams, Gradué de l'Université de Cambridge, Danehurst, FOLKESTONE, Angleterre, reçoit dans son home un nombre limité de jeunes gens qui désirent apprendre à fond et rapidement

**la langue anglaise**

Situation idéale. Sports, bains de mer, excursions. Recommandé chaleureusement par des hôteliers suisses. 1/2 heure du continent.

**DIE BESTE STIMMUNG**

**Wie in einem Wundergarten...**

Von Baum zu Baum Reihen von farbigen Funken, rot, gelb, grün, blau, violett, orange...

Die Terrasse ist mit zierlichen, leuchtenden Linien in die Dunkelheit gezeichnet... aus der Ferne ertönt weiche Musik...

Jedes Gartenfest wird zu einem Erfolg, wenn man für Ausschmückung von Sälen, Terrassen, Gartenwegen und Lauben die Philips Illuminationslampen verwendet.

Verlangen Sie bei uns unverbindlich Prospekte und Preisofferte.

**PHILIPS**