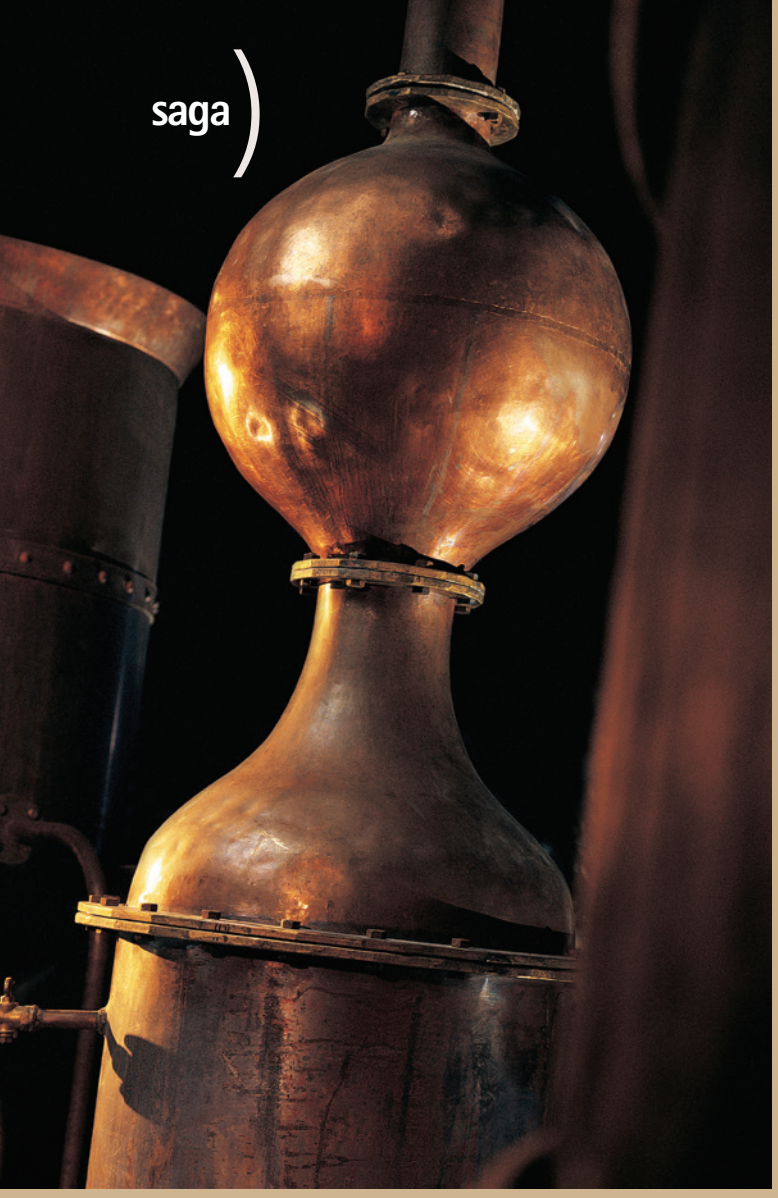
BACARDÍ®
l'esprit Cuba depuis 1862

Première marque mondiale d'alcool et leader mondial du rhum, Bacardi est, par son histoire, une référence. C'est aussi le premier groupe familial indépendant du monde qui, depuis 1862, fort de huit générations et 83 maîtres distillateurs, veille à sa pérennité.

« *Né à Cuba, grandi en exil, untameable* [indomptable] *since 1862* », résume la dernière campagne publicitaire [1] de Bacardi. Les affiches de la marque arborent désormais la phrase : « *Malgré les soubresauts de l'histoire et l'exil de sa terre natale de Cuba, la famille Bacardi est restée fidèle à ses racines et à ses traditions* ». De fait, les rhums Bacardi doivent leurs caractères inimitables à des recettes familiales inchangées depuis 1862. C'est à Cuba, alors colonie espagnole, que le fondateur, Don Facundo Bacardi Masso (1814-1886), marchand de vins à Sitges [2], en Catalogne, émigre à 16 ans pour s'installer à Santiago, ville portuaire de Cuba. Il y rejoint ses frères, négociants en vin installés dans la ville. Un premier événement marque son destin : un tremblement de terre détruit son usine en 1852.

1 - Campagne conçue par BETC Londres en 2014.
2 - Sitges reste le siège de la Casa Bacardi, un musée dédié à la marque, à son héritage et son processus de fabrication.



Le fondateur, Don Facundo Bacardi Masso (1814-1886)

Dix années seront nécessaires pour que ce visionnaire élabore Bacardi Superior, le premier rhum blanc, plus léger que le brun, alors consommé essentiellement par les marins.

Loin d'être découragé, il expérimente un nouveau procédé de fabrication destiné à surpasser le rhum brun existant, brut et âpre de goût, connu sous le nom d'*aguardiente*, « eau de feu ». Dix années seront nécessaires pour que ce visionnaire élabore Bacardi Superior, le premier rhum blanc, plus léger que le brun, alors consommé essentiellement par les marins.

Sept étapes

Son procédé, toujours appliqué aujourd'hui par les maîtres distillateurs, implique sept étapes. La première concerne le choix déterminant pour le profil gustatif du rhum de mélasses de canne à sucre de qualité supérieure. Don Facundo opte pour la mélasse et non pour le jus de canne à sucre, le « vesou », utilisé notamment dans les Antilles françaises pour fabriquer le rhum agricole. La mélasse, en provenance de moulins à sucre locaux, est mélangée avec de l'eau déminéralisée. La deuxième étape porte sur une fermentation contrôlée par une levure spéciale, toujours utilisée aujourd'hui, la « *levadura* Bacardi » ingrédient clé de la constance du goût unique des rhums Bacardi. Pendant la fermentation, la levure change le sucre des mélasses en alcool. Troisième étape : l'élaboration parallèle de deux différents distillats. L'*aguardiente*, minéral, fort et au goût prononcé, est obtenu par une distillation unique et donne sa charpente au rhum, tandis que le redestilado, plus léger, pur et raffiné, est obtenu par cinq distillations successives. Quatrième étape : une filtration au charbon de bois naturel, qui a pour but d'adoucir les rhums petit à petit pour en raffiner et en purifier le goût, améliorer consistance et qualité... Les mélanges exacts de charbons de bois naturels et leur application au cours du procédé restent le secret bien gardé des maîtres distillateurs. Composés de bois tropicaux et de coques de noix de coco, ces filtres naturels permettent d'éliminer les notes indésirables, les notes trop fortes de bois vert, de résine, de banane et de cuir. Conséquence involontaire, après filtration, le rhum perd sa couleur ambrée... Don Facundo Bacardi Masso vient néanmoins de créer un nouveau monde de saveurs, plus subtiles. Il est le premier fabricant de rhum à appliquer des méthodes habituellement utilisées par les fabricants de whisky et de brandy.

Cinquième étape : l'adoucissement durant 12 à 24 mois des rhums dans des barils de chêne blanc américain légèrement grillé, pour leur conférer un goût doux, une saveur et une couleur spécifiques. Sixième étape : une seconde filtration pour arriver à une consistance et une douceur parfaites. Enfin, dernière étape, celle du mélange des rhums : c'est au *maestro de ron*, fort de ses 10 années de formation, de jouer et de combiner *aguardiente* et *redestilado* pour créer le rhum au profil recherché. Ajoutons que le climat tropical est un ingrédient clé de ce processus de fabrication, car il permet une maturation plus rapide que sous un climat froid.

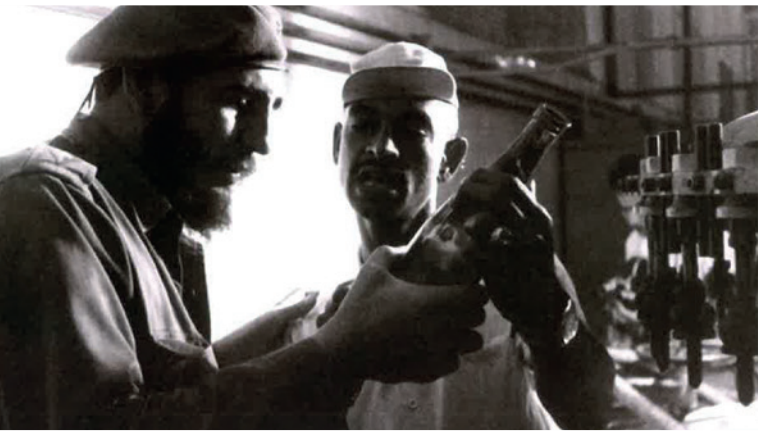
3 - Lors des 150 ans de l'entreprise, le 4 février 2012, le gouverneur de Porto Rico, Luis G. Fortuno, a proclamé le 4 février « Journée du Bacardi », en reconnaissance du rôle clé de la société dans l'économie de l'île. Près de 600 membres de la famille furent réunis pour cet événement.

4 - Le logo connaîtra plusieurs évolutions, de 1890 à 2013 : les inscriptions « Bacardi » et « Marca de Fabrica » ont disparu depuis la révolution cubaine.

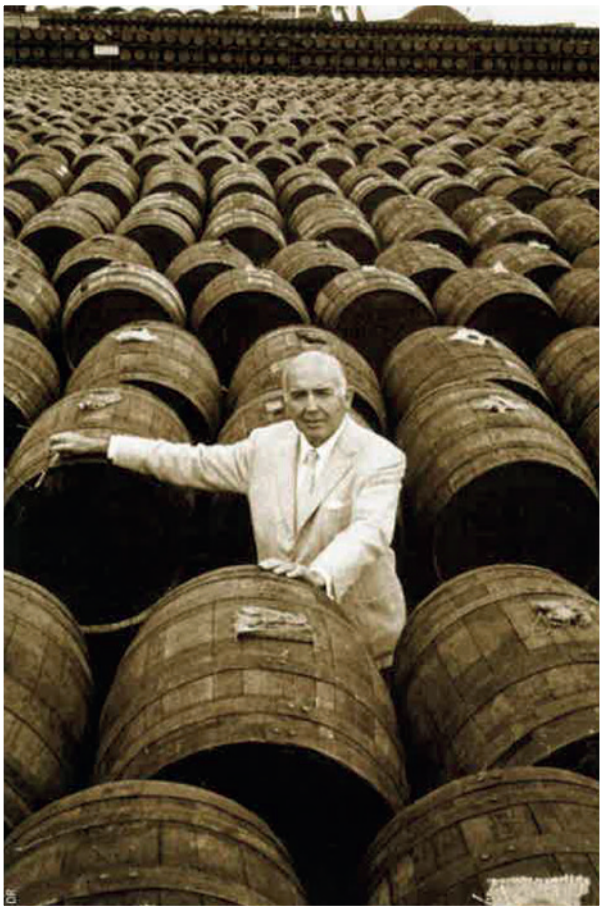
5 - L'engagement de longue date de la famille Bacardi en faveur de la recherche sur les chauve-souris et de leur protection s'illustre également dans le travail de l'organisation à but non-lucratif Lubee Bat Conservancy pour la protection de la diversité biologique au travers de la préservation des chauves-souris frugivores et de leur habitat.

Né sous les meilleurs auspices

Ce procédé révolutionnaire vaut à la société Bacardi Y Campania, que Don Facundo Bacardi Masso fonde, avec son frère José, le 4 février 1862 à Santiago de Cuba [3], le titre de *Los Maestros del Ron*. Le 4 février de la même année, deux emblèmes vont singulariser la marque : une chauve-souris [4] et un cocotier, à l'image de l'arbre planté par Facundo M. Bacardi, un des six fils du fondateur, dans la cour de la distillerie. La légende retient trois explications au choix de l'animal frugivore, symbole de chance, de prospérité, de santé et d'unité familiale en Espagne. L'épouse de Facundo, Donna Amalia, l'aurait adopté en raison de la présence de nombreux chiroptères attirés par la mélasse dans la distillerie. Facundo, pour sa part, aurait voulu placer sa société sous les meilleurs auspices en la mettant sous la protection d'un symbole de vigilance appartenant aux armes de la province espagnole de Valence. Enfin, la chauve-souris aurait été un signe de reconnaissance immédiat pour le peuple cubain, largement illettré à l'époque [5]. D'un alcool local, la famille Bacardi va faire du *ron del murciélago* ou « rhum de la chauve-souris » une boisson consommée dans le monde entier, à l'histoire liée à celle de Cuba. Son rhum va également contribuer à l'avènement d'une culture cocktail. Bacardi est le rhum le plus médaillé au monde, titulaire de plus de 674 prix, dont les plus prestigieux : médaille d'or aux Expositions universelles de 1876, 1893, 1900, 1901 et 1915 ;



En haut : Fidel Castro. En bas : Ernest Hemingway



José Pepin Bosch, créateur de la filiale américaine à New York, 5e président de la compagnie

meilleur rhum du monde au World Spirit Awards de 2012 ; Bacardi 8, Bacardi Gold et Bacardi Reserva Limitada ont reçu, en 2010, un trophée international de haute qualité aux sélections mondiales de la qualité organisées par Monde Selection ; l'année suivante, Bacardi 8 y a également été récompensé du label Grand Or.

L'expansion internationale

Les années 1890 seront difficiles pour l'entreprise : Emilio Bacardi, le fils aîné de Don Facundo, est banni de Cuba pour s'être battu aux côtés de l'armée rebelle lors de la guerre d'indépendance contre l'Espagne. Il revient à ses frères, Facundo et José, ainsi qu'à son beau-frère, Henri Chueg, restés à Cuba, de maintenir l'entreprise en activité. La guerre d'indépendance a une incidence inattendue sur Bacardi, on peut le consommer avec du Coca-Cola ou du citron depuis que les soldats américains, venus soutenir les Cubains en 1898, ont lancé la mode de deux cocktails : le Daïquiri (1898), à base de jus de citron, ainsi nommé en souvenir du nom de la plage proche de Santiago où ils débarquèrent [6], et le Cuba libre (1900), mélange de rhum Bacardi et de Coca-Cola [7]. Ils rejoignent le Mojito (1862) et inscrivent Bacardi dans la tradition de la mixologie. La stabilité politique recouvrée, Emilio Bacardi quitte son exil pour être nommé maire de Santiago de Cuba en 1899 par le général américain Leonard Wood. Le 20 mai 1902, la république de Cuba est proclamée, Emilio Bacardi sera confirmé dans ses fonctions, devenant le premier maire de Santiago élu démocratiquement avant d'accéder au poste de sénateur en 1906. Pendant ce temps, son frère Facundo M. Bacardi perfectionne le procédé de fabrication de rhum filtré au charbon de bois hérité de son père. Son beau-frère, Henri Chueg, prend en charge l'exportation de la marque et jette les bases de son expansion. La marque est, depuis 1888, fournisseur officiel du roi d'Espagne. Deux unités d'embouteillage sont ouvertes, l'une à Barcelone en 1910, l'autre à New York en 1914. Bacardi vante alors son rhum avec le slogan *El que a Cuba ha hecho famosa* : « Celui qui a rendu Cuba célèbre ».

Conséquence de la prohibition, en 1919, la seconde distillerie ferme ses portes, faisant de Santiago de Cuba une destination de touristes et consommateurs américains [8]. Avec Facundito Bacardi, la troisième génération prend les rênes de l'entreprise. Une nouvelle distillerie est ouverte à Santiago durant les années 1920 et un nouveau bâtiment est construit à La Havane. Une usine d'embouteillage ouvre à Mexico au cours des années 1930 et une distillerie à Porto Rico connue sous le nom de Ron Bacardi [9]. Bacardi est alors poursuivi en justice, des détracteurs contestant l'utilisation de la marque pour son rhum fabriqué hors de Cuba. Mais la chauve-souris veille, et la cour tranchera finalement en faveur de la marque. À l'issue de ce procès gagné grâce à l'opiniâtreté d'Henri Schueg, Bacardi obtient le droit de marquer de son nom le rhum produit à Porto Rico. Et c'est au savoir-faire particulier de ses maîtres assembleurs [10] que Bacardi tire la possibilité d'élaborer son rhum hors de Cuba : le tribunal ayant considéré que plus que l'origine géographique du produit, les qualités du rhum produit attestaient de son originalité. Durant la Seconde Guerre mondiale, c'est José Pepin Bosch, gendre d'Henri Chueg, qui dirige l'entreprise, il crée à New York la filiale américaine de la société : Bacardi Imports. Nommé ministre des Finances de Cuba en 1949, il démissionne de ses fonctions au cours des années 1950 pour devenir le cinquième président de la Compania Ron Bacardi SA. En 1956, l'expansion continue : une nouvelle distillerie est ouverte à La Galarza dans l'État de Puebla, au Mexique.

Conséquence de la prohibition, en 1919, la seconde distillerie ferme ses portes, faisant de Santiago de Cuba une destination de touristes et consommateurs américains.

Les aléas du destin

Mauvais présage : le cocotier qui trônait dans la cour de la distillerie de Santiago meurt. Le 14 octobre 1960, la famille Bacardi, d'abord alliée de Fidel Castro et du Che [11], doit fuir Cuba, où les Barbudos viennent de confisquer les entreprises privées [12]. La famille perd tous ses biens, à l'exception de la recette du rhum et de ses levures [13]. Ses secrets de fabrication et son goût inchangé seront transmis de génération en génération par leurs uniques détenteurs : les *maestros*. Manuel Jorge Cutillas Covani,

6 - Autre origine avancée : l'ingénieur américain Jennings Stockton Cox aurait créé le cocktail pour que ses ouvriers, revenant des mines de fer de Sierra Maestra, puissent se rafraîchir. Daiquiri est le nom des mines où il travaillait.

7 - En 1900, deux ans après la fin de la guerre hispano-américaine, un soldat de la US Signal Corp, le capitaine Russel, commanda à l'American Bar, à La Havane, du Bacardi Carta Oro, du cola avec glaçons et un quartier de citron vert. Un toast fut alors porté quand d'autres soldats commandèrent le même cocktail en déclarant « Por Cuba Libre ! », en l'honneur de la récente libération de Cuba. Certains Cubains expatriés ou Dominicains voisins refusent cette appellation, préférant nommer ce cocktail Mentirita (petit mensonge), en attendant la chute du régime castriste... Si ce cocktail se prépare traditionnellement avec du rhum brun, le slogan adopté par Bacardi, The Serve You Deserve, *laisse libre choix d'opter pour du Bacardi Carta Blanca (blanc), Carta Oro, Carta Negra ou Reserva (bruns).*

8 - Ils peuvent y déguster une nouvelle bière, Hatuey, lancée durant les années 1920 par Bacardi.

9 - Surnommée la « cathédrale du rhum », la distillerie de Catano est aujourd'hui la plus grande distillerie de rhum premium au monde. Elle est, depuis 2003, une attraction touristique de l'île.

10 - Au nombre de 83 depuis 1862 (dont sept en activité), ces maîtres assembleurs sont responsables de chaque bouteille de rhum sortant de leur distillerie. 26 d'entre eux sont directement issus de la famille Bacardi. Pendant plus de 100 ans la majorité des maîtres-distillateurs de Ron Bacardi furent originaires de Cuba, et ceci jusqu'en 1978, quand José Sanchez-Gavito, un mixeur mexicain, rejoint la société. Jusqu'à ce jour, il y a eu six mixeurs féminins travaillant dans diverses distilleries Bacardi à Panama, en Espagne, aux Bahamas, au Mexique et au Brésil.

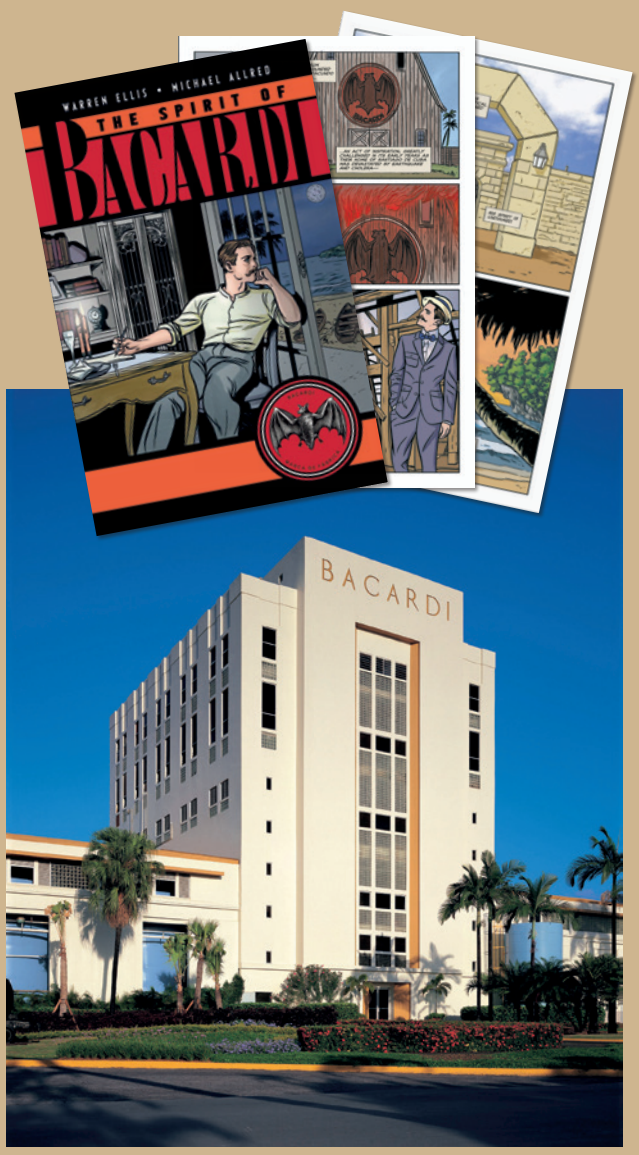
11 - Vilma Espin, épouse jusqu'à sa mort de l'actuel président cubain Raul Castro, était la fille de José Espin, cadre supérieur et avocat du groupe Bacardi.

12 - Dont également celle de la famille Arechabala, propriétaire du rhum Havana Club depuis 1934 (cf. La Revue des marques *n° 96, saga « Havana Club »).*

13 - Dont l'emblématique Edificio Bacardi de La Havane, bâtiment Art déco construit en 1930 et sur lequel trône toujours une grande chauve-souris noire, le logo de la marque.

cadre et futur dirigeant du groupe, s'enfuit en radeau pour rejoindre Miami dans un voyage qui va durer six jours. Et c'est depuis les Bahamas [14] qu'il relance la marque grâce aux installations hors de Cuba : Porto Rico, Mexique, Espagne, États-Unis. Avec, bien sûr, la chauve-souris. Preuve que cet emblème de la marque ne trahit pas sa mission – rester vigilante –, l'entreprise saura conjurer ces soubresauts et affronter les aléas du destin. Attachée à ses racines cubaines « *Bacardi a toujours soutenu la population cubaine, maintenant avec elle une relation forte. Nous avons le plus grand respect et la plus grande sympathie pour le peuple cubain, avec lequel nous partageons un héritage commun. Nous continuons à appuyer la restauration des droits humains fondamentaux à Cuba et attendons avec impatience le moment d'y réinvestir et d'apporter notre aide à notre pays d'origine* », précise Rafael Ferrer Trepat, *category director* Bacardi Europe du Sud.

Exilée aux Bahamas, Bacardi ouvre en 1965 une distillerie à Nassau, puis aux Bermudes, où en 1972 la famille fonde la Bacardi International Ltd et inaugure son nouveau siège social [15]. Après le départ à la retraite de José Pepin Bosch, son neveu, Edwin Nielsen, sixième président de la société, s'attache à promouvoir la marque dans le monde. En 1979, Bacardi devient la première marque au monde d'alcool premium, avec 192 millions de bouteilles vendues. En 1983, elle se place au premier rang des marques aux États-Unis, quand elle n'était que deux cent cinquante-sixième en 1948. Elle annonce avoir vendu 2,4 milliards de bouteilles dans le monde depuis sa création. Le groupe, jusqu'alors réputé pour son seul rhum, se mue en 1992 en un conglomérat de spiritueux en fusionnant avec General Beverage, propriétaire de Martini & Rossi. Celui-ci prend



Le siège de Bacardi aujourd'hui, aux Bermudes

En haut : inauguration du buste de Facundo Bacardi, en bas : photo de la famille réunie en l'honneur des 150 ans de Bacardi

En 1979, Bacardi devient la première marque au monde d'alcool premium, avec 192 millions de bouteilles vendues. En 1983, elle se place au premier rang des marques aux États-Unis, quand elle n'était que deux cent cinquante-sixième en 1948.

le nom de Bacardi-Martini [16] en 1993. Basé à la Barbade, il se place au quatrième rang des entreprises de spiritueux dans le monde derrière Diageo, Pernod-Ricard et Beam Suntory [17]. Il compte actuellement près de 6 000 employés, dont 25 membres de la famille. Bacardi fabrique ses produits dans 29 installations situées sur 16 marchés dans quatre continents [18], et vend dans plus de 150 pays. Le président du conseil actuel est Facundo L. Bacardi, arrière-arrière-petit-fils du fondateur, membre de la cinquième génération de la famille, ses enfants forment la sixième génération, et « *les représentants de la huitième génération sont actuellement des bébés* », indique Rafael Ferrer Trepat.

14 - *Au milieu des années 1950, craignant le régime de Batista, le siège social avait été transféré aux Bahamas...*

15 - *Bacardi untameable, Bacardi, l'étiquette, la bouteille et la chauve-souris sont des marques déposées par Bacardi and Compagny limited.*

16 - *Créé en 1992, Bacardi Limited fusionne cinq entités séparées basées jusqu'ici aux Bermudes, aux Bahamas, à Porto Rico, au Mexique et aux États-Unis. Le siège social de la nouvelle société est basé à Hamilton (Bermudes).*

L'esprit Cuba

« *Pour activer la marque, nous comptons sur nos plateformes culturelles pour la mettre en avant, soit à travers des événements expérimentaux au sein du* on-trade, *grâce au soutien de la communauté des barmen, ou au sein des* off-trade, *à l'occasion de la consommation à domicile. Les marchés du Sud sont plus orientés vers les apéritifs,* afterworks *et liens d'amitiés, sont des occasions du on-trade, alors que les marchés du Nord ont plus tendance à avoir des occasions de consommation à domicile* », explique Rafael Ferrer Trepat. En octobre 2013, un bar pop-up éphémère Casa Bacardi ouvre à l'hôtel Wielemans, à Bruxelles, divers

17 - *Bacardi-Martini acquiert les whiskys William Lawson's et Dewar's ainsi que le gin Bombay Sapphire en 1998, la tequila mexicaine Cazadores en 2002, les vodkas géorgienne Eristoff et française Grey Goose (2004), la marque de vodka néo-zélandaise 42 Bellow en 2006, la cachaça brésilienne Leblon en 2007, la tequila mexicaine Patron en 2008, la liqueur française St Germain (2013).*

18 - *Sites d'embouteillage, de distillation et usines de transformation, situés à Porto-Rico, en Écosse, Italie, Inde, France, aux USA, en Grande-Bretagne et au Mexique, entre autres.*

Les marques du groupe Bacardi-Martini

- Martini : Martini (vin aromatisé), Sparkling (vin effervescent).
- Alcools et liqueurs : Bacardi (rhum de cannes à sucre de Porto Rico et du Mexique), Bombay Sapphire (gin aux 10 épices du monde), Camino Real (tequila mexicaine d'agaves bleus), Cazadores (tequila mexicaine), Eristoff (vodka géorgienne), Finlandia (vodka finlandaise), Get 27 et 31(pippermint français), Grey Goose (vodka française), Leblon (cachaça du Brésil), 42 Below (vodka néozélandaise).
- Whiskies : Aberfeldy (Écosse, cœur des Highlands), Craigellachie (Écosse), Royal Brackla (Écosse), Aultmore (Écosse), Dewar's (Écosse, sud des Highlands), The Deveron (Écosse, nord-est des Highlands), William Lawson's (nord de l'Écosse).
- Classiques français : Bénédictine (liqueur de 27 plantes et épices), Noilly Prat (vermouth de Marseillan), Otard (cognac charentais), Liqueur Saint-Germain.
- Gestion de la distribution en Europe du Sud de la tequila Patron, du rhum Banks et en France du champagne Piper-Heidsieck.

barmen de réputation internationale sont invités à créer l'événement autour des rhums de la marque. En 2015, le jazz-club du Méridien Étoile de Paris s'allie avec Bacardi-Martini France pour ouvrir le premier pop-up Sparkling Bar by Bacardi.

Sur le plan publicitaire, « *les habitudes de communication des médias ont évolué avec le temps, Bacardi a adapté ses styles de communication pour devenir culturellement pertinente sur le plan mondial au travers d'un seul média global et agence de publicité, Omnicom (BBDO et OMD)* », précise Rafael Ferrer Trepat.

Bacardi lance en 2011 une campagne publicitaire déclinée sur supports presse, affichage et radio pour mettre à l'honneur des cocktails réalisés à partir de ses produits : le Mojito avec Bacardi Superior et le Cuba libre avec Bacardi Gold. Lancée depuis 2008 dans trente-huit pays avec pour premier ambassadeur le pilote de formule 1, Michaël Schumacher, la campagne *Champions Drink Responsibly* [19] contre la consommation excessive de boissons alcoolisées arrive en France en 2011. Ambassadeur : le champion de tennis Rafael Nadal. Aux États-Unis, la campagne lancée en mars 2012 avec une série de spots, intitulée « *It Started with a Party* », reflète l'ambiance de fête à Cuba dans les années 1920. À l'époque, sur fond de prohibition américaine,

19 - www.championsdrinkresponsibly.fr

Cuba « libre » était devenue la destination phare des jeunes américains. La marque les avaient alors invités à « venir à Cuba pour se baigner dans le rhum Bacardi ».
En 2013, Bacardi raconte son histoire à travers trois courts-métrage diffusés sur la chaîne américaine YouTube de la marque sous le titre générique « *Our History is Unbelievable* ». Le premier, *Bacardi and the Bat*, revient sur la naissance du logo. Le second, *Letters from Emilio*, fait référence à Emilio Bacardi, le fils aîné de Facundo, banni de Cuba, qui lui doit son premier musée situé à Santiago. Le monument porte le nom de son mécène. Le troisième, *Digging for Daiquiris*, fait référence aux chercheurs d'or des mines cubaines, qui recevaient en plus de leur salaire quelques fioles de Bacardi. Le Bacardi Daiquiri était né. 2014 sonne le retour aux sources et une rupture radicale dans la communication du rhum le plus célèbre du monde. Dans les précédentes campagnes de Bacardi, l'accent était souvent mis en priorité sur les valeurs partagées par tous les rhums du monde entier : chaleur et soirées branchées. À l'exception d'une toute première création, en 1920, mettant en scène les éléments forts de l'identité de la marque, la chauve-souris et la ville de Santiago de Cuba. En 2016, une campagne menée aux États-Unis entend promouvoir la consommation dans les soirées, que ce soit à la maison ou à l'extérieur. La marque se développe sur les rhums plus premiums et plus vieillis, à siroter. Elle n'oublie pas sa tradition de la mixologie. Fondé en 2008, le concours de cocktails Bacardi Legacy permet de découvrir de nouvelles générations de cocktails. En 2015, le Français Franck Dedieu en devient le septième lauréat.

Premiumisation de l'offre

« *Les habitudes des consommateurs changent rapidement, la tendance mondiale dans le domaine des spiritueux montre que les consommateurs boivent moins, mais mieux* », analyse Rafael Ferrer Trepat. La marque se développe sur des rhums plus premiums et plus ambrés, à déguster. Sur le plan des produits, en 2012, Bacardi lance en France – après les États-Unis, l'Allemagne et le Royaume-Uni – Bacardi Oakheart, *blend* de rhums issus de fûts de chêne grillés d'Amérique (*oakheart* signifiant « cœur de chêne ») et d'un mélange d'arômes d'épices douces telles que la cannelle, la muscade et la vanille, accompagnées de notes de miel. Rond et boisé, Bacardi Oakheart se déguste en Oak & Co, dans une chope, allongé de cola, avec beaucoup de glaçons. La même année, pour rendre hommage à 150 ans de savoir-faire [20], les membres de la famille Bacardi accompagnent huit *maestros de ron* dans la création d'une édition limitée millésimée d'exception : le Ron Bacardi de Maestros de Ron. Un mélange de rhums restés en fûts de

La gamme Facundo

Influencé par le style Art Déco, le nouveau design en reflète l'héritage, l'origine unique de la marque, sa qualité historique et sa présence dans les meilleurs bars du monde, aujourd'hui comme dans les années 1920.

chêne pendant les 20 dernières années assemblés avec un cognac de 60 ans d'âge. Ce millésime anniversaire, dont les 1 000 exemplaires numérotés sont vendus au prix de 2 000 euros, est présenté dans une carafe à décanter de 500 millilitres en cristal, soufflée à la main et logée dans un écrin en cuir. La carafe représente « El Coco », le cocotier planté à l'entrée de la première distillerie de Bacardi.

En 2015, deux de ses références phares changent de nom pour retrouver leur appellation d'origine et affirmer davantage leur identité. Le Bacardi Gold devient ainsi Bacardi Carta Oro, tandis que le Bacardi Superior prend pour nom Bacardi Carta Blanca. Les bouteilles épousent les lignes originelles Bacardi. Influencé par le style Art Déco, le nouveau design en reflète l'héritage, l'origine unique de la marque, sa qualité historique et sa présence dans les meilleurs bars du monde, aujourd'hui comme dans les années 1920. Les nouvelles bouteilles sont plus grandes, plus fines, plus cylindriques, avec un design plus élégant qui fait écho au style originel des premiers flacons. Plus de 150 ans d'héritage et de récompenses ornent le pack : le blason de la famille royale espagnole attribué pour la qualité en 1888, une sélection des médailles obtenues depuis 1862 et la signature de Don Facundo Bacardi Masso, le fondateur de la société, familiale depuis 1862.

La même année, Bacardi commercialise en Europe une gamme de quatre rhums d'exception, à raison de 15 000 bouteilles vendues entre 40 et 250 euros contre 16 euros la bouteille Carta Blanca de Bacardi. Ces rhums ont été élaborés à partir des meilleurs crus de la réserve personnelle de la famille. La gamme est baptisée Facundo d'après le nom du fondateur. Le *maestro de ron* Manny Oliver y propose une réalisation artisanale composée de quatre rhums : Neo, le plus complexe des *blends* de la maison et l'un des rhums blancs les plus vieux sur le marché ; Eximo, le plus singulier, car assemblé avant vieillissement ; Exquisito, un *blend*, mariage équilibré de rhums de 7 à 23 ans ; et Paraiso à la très forte concentration de rhums parmi les plus anciens. Chacun d'entre eux est embouteillé et scellé à la main dans des flacons inspirés de Cuba. La chauve-souris veille toujours... ■

20 - Pour célébrer les 150 ans, les bouteilles de Bacardi et de Bacardi Gold se parent pour une série limitée Bacardi BAT, d'un nouvel habillage nocturne phosphorescente.