



Découvrez willœ: un gin montréalais raffiné – une gorgée d'élégance et de fraîcheur dans l'univers du gin

Il y a des histoires d'entrepreneuriat qui se dégustent aussi bien qu'un bon cocktail. Celle de [willœ](#), une nouvelle marque de gin née à Montréal, en fait partie. Lancé en 2024, ce spiritueux délicat et raffiné bouscule déjà l'industrie par son approche rafraîchissante, féminine et inclusive.

Derrière willœ, on retrouve Jordann Glasberg, une jeune entrepreneure de 32 ans passionnée de cocktails. Comme beaucoup, c'est pendant la pandémie qu'elle s'est mise à expérimenter, cherchant à créer un gin à la fois accessible, élégant et riche en nuances. Rapidement, son projet s'est transformé en véritable aventure entrepreneuriale. Pour donner vie à sa vision, elle s'est associée à la distillerie montréalaise [BluePearl](#).

Un gin aux saveurs délicates et élégantes, willœ se distingue par sa composition originale : un mélange original et créatif de botaniques, de mûres et d'hibiscus. Résultat : un gin délicat, floral et fruité, capable de

séduire autant les amateurs que ceux qui découvrent l'univers des spiritueux. Servi pur ou sur glace, il révèle toute son élégance. Dans un gin-tonic, il apporte une touche douce et colorée. Et dans un cocktail plus complexe, il se fond avec finesse, sans jamais dominer. J'ai eu la chance de le goûter: une véritable douceur aromatique, élégante et équilibrée, qui laisse une belle impression en bouche.



À peine lancé, willöe a rapidement trouvé sa place. On le retrouve dans 91 succursales de la [SAQ](#) (54,50 \$), et sa distribution s'étend depuis juin en Ontario via la [LCBO](#). Plusieurs grands restaurants montréalais, comme Grinder, Leméac et Ratafia, l'ont déjà ajouté à leur carte – une belle reconnaissance pour une marque toute jeune.

Plus qu'un gin, un état d'esprit! Avec willöe, Jordann ne s'est pas contentée de créer un produit haut de gamme. Elle a voulu ouvrir la voie à une nouvelle génération de spiritueux, portés par la créativité, l'inclusivité et une perspective résolument moderne. Dans un univers longtemps dominé par les hommes, elle apporte un souffle nouveau – et prouve qu'il y a encore beaucoup d'espace pour l'innovation dans le monde du gin.

Entretien avec l'entrepreneure: rencontre avec Jordann Glasberg, fondatrice de willöe



J'ai rencontré Jordann Glasberg au [Café Améa](#) au centre-ville de Montréal et qui - belle surprise - a le willöe au bar.

Lors de notre conversation, Jordann Glasberg m'a parlé avec passion de son aventure entrepreneuriale et de sa vision derrière willöe.

Le lien entre les femmes et son gin

« L'industrie du gin est encore très masculine, et je voulais créer un produit qui reflète une sensibilité différente. willöe, c'est un gin qui se veut inclusif, élégant, mais aussi accessible. J'aimerais que les femmes s'y reconnaissent et s'y sentent représentées. De plus, c'est mon histoire et celle de ma soeur, confinées ensemble pendant la pandémie, à essayer de créer quelque chose de nouveau. »

On apprend également sur le [site officiel](#) les origines du nom: "willöe s'inspire de la fondation de nos moments les plus mémorables, un saule* dans la cour de notre enfance. Notre objectif était de faire un gin de la plus haute qualité pour continuer à célébrer ces moments. willöe est plus qu'un simple gin, c'est un endroit familial à déguster avec les gens que vous aimez." (*un saule est un arbre dont le nom en anglais est

willow... le nom du gin willöe est donc un jeu de mots sur cet arbre qui évoque de beaux souvenirs aux soeurs Glasberg.)

Un gin haut de gamme, selon elle

Pour Jordann, le terme ne se résume pas à un prix ou à une image. « Haut de gamme, pour moi, ça veut dire un produit travaillé avec soin, de la recette jusqu'au design de la bouteille. C'est un gin qui peut briller autant dans un grand restaurant qu'à la maison, dans un simple gin-tonic. »

L'inclusivité au cœur du projet

Elle souhaite briser les codes. « Le gin ne doit pas intimider. Je veux que willöe soit synonyme de partage, de convivialité, d'ouverture. Peu importe l'âge, l'expérience ou le genre, chacun doit pouvoir apprécier ce spiritueux. »

Un partenariat local

Pour concrétiser son rêve, Jordann a collaboré avec la distillerie montréalaise BluePearl. « Ils m'ont accompagnée dans le perfectionnement de la recette, en respectant ma vision. Ce fut un vrai partenariat créatif. »

Le succès déjà au rendez-vous

Disponible à la SAQ et depuis juin en Ontario à la LCBO, willöe séduit aussi de grands restaurants montréalais comme Grinder, Leméac et Ratafia. « C'est une belle validation pour un projet si jeune! C'est presque surréaliste de voir mon produit dans autant de restaurants. Par exemple, quand je suis entrée ici cet après-midi (Café Améa), je suis passée devant le bar et j'ai trouvé ça spécial de voir mon produit là-bas.»

Sa façon préférée de le déguster

« J'adore mon gin tout simplement sur glace. C'est là qu'il révèle sa vraie personnalité. Mais j'aime aussi le voir transformé dans un cocktail créatif. »

Et la suite?

L'aventure ne fait que commencer. « Je veux continuer à développer la marque, à faire découvrir willöe à travers le Canada... tant dans l'Ouest que vers l'Est... et qui sait, peut-être au-delà! willöe c'est mon produit, ma recette et ma marque! C'est mon histoire, my purpose!»



Ne manquez pas Jordann et son willöe dans une dégustation proche de chez vous. willöe - un gin montréalais qui allie finesse, audace et fraîcheur - bien plus qu'un simple spiritueux : c'est une nouvelle façon de savourer l'instant.

À PROPOS DE L' AUTEUR



Paula Bernardino

J'ai suivi les cours de vin *Les Connaisseurs* de la SAQ (Cours 1 (intro), Cours 2, Cours 3, Vins du nouveau monde, Porto) en 2009. Je suis toujours prête pour de nouvelles découvertes viticoles. J'aime les assemblages originaux, les cépages atypiques et les endroits sympas où boire du vin.

Ma passion et mes connaissances de l'industrie du vin se sont intensifiées en 2014 lorsque j'ai dédiée ma maîtrise en communications à la réputation des vins de l'Ontario: "*Corporate Reputation: organizational identity vs organizational image. A Case Study: Exploring the Reputation of the Ontario Wine Industry*". J'ai justement présenté les résultats de ma maîtrise à une conférence internationale des communications le 17 septembre 2020. [Lire la suite](#)

