

# **LE MOULIN ALZIARI A NICE**

**Anne ALZIARI**

Résumé d'un mémoire de maîtrise préparé sous la direction de MM. Ruggiéro et Schor

La fin des années 1870 marque le début du déclin rapide de l'oléiculture à Nice : la construction d'infrastructures modernes, ainsi que celle de canaux d'irrigation vont modifier le paysage agricole des collines niçoises, où l'olivier est rapidement remplacé par l'horticulture. Cette tendance aggrave la situation du commerce oléicole, de plus en plus dépendant des productions étrangères pour parvenir à garder une place sur les marchés. Les coupages, c'est-à-dire les mélanges, deviennent systématiques alors qu'ils ne servaient auparavant qu'à "compléter" la production locale lorsqu'elle était insuffisante. Cette pratique entache la réputation de l'huile d'olive de Nice, au grand désarroi des producteurs qui, pour survivre, ne peuvent plus compter que sur cette notoriété.

A la même période, et malgré des conditions parfois difficiles, un homme fait l'acquisition d'un moulin situé chemin de la Madeleine à Nice. César Martin, sans le savoir, pose la première pierre de la future Maison Alziari.

L'huile d'olive était donc au centre de la vie niçoise et, de la culture des oliviers à la vente du précieux liquide, permettait de vivre à une multitude de personnes. Les récits colorés de Ludovic Alziari nous plongeaient au cœur d'un vieux métier aujourd'hui tombé dans l'oubli, celui de "moulinier-vendeur d'huile". Il était passionnant d'écouter un homme du métier narrer la vie quotidienne de son grand-père, puis de ses parents, et enfin la sienne au sein de cette activité.

## **"LOU DEFISSI": LE MOULIN (1878-1916)**

### **• La Madeleine, un quartier de blanchisseurs**

Ce vieux quartier de Nice a été construit, au fil des années, le long des berges du Magnan, ce tout petit fleuve qui a permis aux blanchisseries de prospérer au XIXe siècle. Elles se sont implantées dans le vallon à proximité d'un cours d'eau que la Compagnie Générale des Eaux s'engageait à alimenter régulièrement selon une convention passée avec la ville de Nice. L'eau courante leur permettait de nettoyer le linge de toute la ville, à l'époque où l'hôtellerie de luxe commençait à vraiment s'épanouir. Plus de quarante blanchisseurs étaient alors installés à la Madeleine.

Les parents de César Martin, originaires du quartier, n'avaient pas dérogé à la règle, et leur blanchisserie leur permettait de vivre selon des traditions bien établies : tous les lundis, le linge propre était livré, le linge sale récupéré, grâce à un charreton tiré par un âne. Mais ce métier ne convenait pas à César, qui préféra gagner sa vie en "faisant le transporteur" : un emprunt lui servit à acheter un mulet et une charrette, et il se mit à parcourir la ville, transportant diverses marchandises d'un endroit à un autre. Il exerça ce métier jusqu'en 1878, date à laquelle il décida de racheter un vieux moulin en ruines, situé lui aussi dans le vallon de la Madeleine. "Lou Defissi" : c'est le nom que César Martin avait décidé de donner à la maison contigu au moulin, et c'est donc sous cette appellation que tout l'édifice est désigné.

### **L'acquisition du moulin**

Il était intéressant d'acheter le moulin, car même en ruines, les principaux éléments servant à fabriquer l'huile étaient restés utilisables. De plus, il conservait le droit de passage de l'eau : en effet, c'était la force hydraulique qui permettait d'actionner les trois meules du moulin et cet emplacement sur la rive du Magnan n'était évidemment pas le fruit du hasard.

Même si à l'époque la production oléicole déclinait, les récoltes étaient encore suffisamment importantes pour qu'un nouveau moulin puisse ouvrir ses portes, et César Martin, qui connaissait bien la région, savait que de nombreux clients viendraient fabriquer leur huile chez lui. Ayant lui-même côtoyé des mouliniers au cours de ses activités, il avait appris le métier en regardant faire les autres car il est indéniable que certains gestes doivent nécessairement être appris. Mais pour Ludovic Alziari, le travail du moulinier se résume ainsi : "On nous appelle fabricants d'huile, nous autres les mouliniers. Mais ce n'est pas nous qui fabriquons l'huile : c'est le bon Dieu, ou le soleil, ou la nature selon nos croyances, ce n'est pas nous. Nous, nous sommes seulement chargés de l'extraire. Car l'huile d'olive est dans ce fruit à l'état pur et stérile. Elle est dans l'olive comme vous la mangez ; elle ne subit aucune transformation."

Malgré ces avantages, on peut toutefois se demander pourquoi cet homme, qui aurait pu se contenter de succéder à ses parents, a choisi de se lancer dans un métier si dur, si éprouvant. La réponse est simplement matérielle, et significative d'une époque où l'argent ne circulait guère. En effet, alors que tous les commerçants accordaient un crédit à leurs clients qui ne les payaient qu'à la fin du mois, les mouliniers, les producteurs et les négociants en huile d'olive se faisaient payer comptant. Le monde de l'huile d'olive était souvent rude, mais il rapportait immédiatement : les Louis d'or tintaient dans les poches dès que la transaction était conclue.

#### • Les obligations du moulinier

César Martin travaillait pour le compte de particuliers, c'est-à-dire des producteurs locaux et des oléiculteurs des villages voisins, Guette, Coaraze, Bendejun, et même Sospel, Breil-sur-Roya. Les récoltes étaient apportées au moulin, et leur sort laissé entre les mains du moulinier : ce dernier avait alors la tâche de fabriquer l'huile, mais aussi d'aller la vendre.

Chaque matin, César "descendait en ville" et, pour le compte de ses clients, vendait l'huile aux négociants. Ce système permettait de négocier pour une dizaine de clients en même temps. Cela évitait donc à ces derniers de traiter directement avec les négociants qui, on peut le craindre, auraient profité de leur illettrisme pour les léser. Le Marché aux Huiles n'apparut qu'en 1903.

César, qui lui savait lire et compter (même s'il ne savait pas écrire), traitait donc pour ses clients : les barils étaient tout d'abord sondés afin de détecter s'ils ne contenaient pas d'eau (l'eau, plus lourde que l'huile, se serait trouvée au fond du tonneau). Puis ils étaient pesés bruts, vidés, et l'on pesait alors le net, c'est-à-dire l'huile seule. De telles précautions étaient prises par les négociants pour éviter les fraudes.

L'huile était alors vendue selon le cours du jour, et César retenait de mémoire les parts qui revenaient à chacun de ses clients, auxquels il restituait l'or : "Tu avais tant de kilos bruts, tant de net ; à tant, cela fait tant". Et le producteur ne discutait pas, il encaissait son argent sans poser de questions. On peut être étonné par cette confiance qu'il aurait été si facile de tromper. Ludovic Alziari, avec sa sincérité et son franc-parler, répondait ainsi à cette question : "A l'époque, c'étaient des hommes, pas des voleurs!".

César se payait selon un pourcentage sur le nombre de kilos d'olives, calculé dès le départ. Lors de la transaction avec le négociant, il savait donc exactement ce qu'il devait récupérer sur la part de chaque client.

## • La location du moulin

En 1902, la fille de César, Jeanne, épouse Nicolas Alziari, qui décide d'habiter chez ses beaux-parents. Certains désaccords entre César et son gendre incitent finalement ce dernier à s'installer avec son épouse, plus bas sur le chemin de la Madeleine, où ils ouvrent une épicerie, rapidement complétée par un bar et un restaurant. Nous sommes en 1906, César a 63 ans et lorsque ses enfants s'en vont, il se retrouve seul. Son métier l'a fatigué, mais lui a aussi permis de mettre de l'argent de côté, de le placer, car son train de vie était toujours resté modeste.

Son petit-fils Ludovic racontait, encore étonné, que César possédait une rente de 50 francs par jour, lorsqu'un ouvrier bien payé en gagnait trois. "Il prit alors un abonnement à la Gare du Sud et se rendait tous les matins dans sa maison de Lingostière où il se reposait".

Le moulin fut alors loué à des Génois, les frères Cotta, qui firent tourner le moulin à leur compte jusqu'en 1914. De nombreux Italiens venaient s'installer à Nice à cette époque, où ils trouvaient plus facilement du travail. Lorsque la guerre éclata, les Cotta partirent à Draguignan, et le moulin resta fermé, César n'eut sans doute ni l'envie ni la force de le rouvrir. Il s'éteignit l'année d'après, laissant à Jeanne un héritage dont elle saura tirer profit.

## DE LA FABRICATION DE L'HUILE D'OLIVE A SA VENTE (1916-1935)

### • La vente directe aux négociants (1916-1920)

La guerre mobilise tous les hommes valides, et c'est donc sans eux que Nice va vivre pendant cinq ans. De nombreuses femmes se retrouvent seules à la tête d'une exploitation ou d'un commerce. C'est le cas de Jeanne, qui décide de retourner au moulin de son père dès que son époux Nicolas est mobilisé. Elle est alors accompagnée de ses trois enfants, Césanne, Pauline et Ludovic, respectivement âgés de 11, 10 et 5 ans, donc beaucoup trop jeunes pour pouvoir l'aider. Son père César meurt en 1915.

Mais dès 1916, cette jeune femme courageuse et "solide comme un roc" (selon son fils Ludovic), décide de le rouvrir en se faisant aider d'un jeune garçon de seize ans et d'un "vieux" paysan d'une soixantaine d'années.

Jeanne ne traitait pas comme son père : au lieu de fabriquer et de vendre l'huile pour le compte des producteurs, elle achetait des récoltes entières dont elle tirait tout le bénéfice en la revendant aux négociants, en particulier à Auguste Gai. Son fils n'exagérait pas en affirmant qu'elle travaillait comme un homme : elle traitait seule avec les oléiculteurs, portait les sacs d'olives, se rendait elle-même en ville pour vendre l'huile. Car si son père n'avait pas eu la chance de recevoir suffisamment d'instruction pour savoir écrire, Jeanne elle, avait appris dès son plus jeune âge à lire, écrire et compter. C'est sans doute un peu grâce à cela qu'elle a toujours su se faire respecter.

En plus de ce travail harassant, Jeanne élevait ses enfants et entretenait sa grande maison, qui s'était agrandie au fil des années et ne ressemblait plus guère au vieux moulin en ruines que César avait acheté.

Jeanne avait donc réussi à se creuser une belle place dans ce monde d'hommes ; elle ne se laissa jamais impressionner. "Cette femme était réellement exceptionnelle : dure, exigeante, mais généreuse et travailleuse", disait d'elle son fils avec respect et tendresse. Malgré sa véritable hardiesse, le retour de son mari Nicolas en 1919 la soulagea vivement.

Ce dernier, considérant "l'œuvre" de sa femme avec admiration, eut l'idée d'acquérir en ville un magasin qui leur permettrait de vendre l'huile au détail, donc plus cher qu'aux négociants.

### • Le premier magasin

En 1920, Nicolas s'associe à Pierre Alziari, son cousin, ancien représentant des apéritifs "Amara Bianca" à la Madeleine. Ensemble, ils ouvrent un commerce de détail au 8 de la rue Gubernatis, en plein centre-ville. Ce magasin ne vend que de l'huile qui provient du moulin, dont Ludovic évaluait la production à environ 600 litres par jour. Bien que n'étant censé s'occuper que de vente au détail, un commerce de demi-gros a été installé en même temps : les épiceries, les hôtels et les restaurants sont livrés chaque semaine. Au moulin aussi un entrepôt ayant pignon sur rue commence à servir de magasin.

Ces commerces ne se contentaient jamais de vendre uniquement de l'huile d'olive : les savons de Marseille vendus en pains d'un kilo y côtoyaient les estagnons et les tonneaux d'olives salées. La Maison Alziari proposait aussi à sa clientèle de l'huile d'arachide en provenance d'Afrique du Nord (pour les fritures), et du vin du terroir, lui aussi mis en bouteille à la Madeleine et pour lequel il fallait une licence spéciale. Ce vin provenait des cépages de Bellet, où la vigne avait été préférée aux oeillets. Ludovic Alziari n'a jamais cessé de fabriquer son vin, dans la grande cave de sa maison ; produit en si petite quantité, ce vin du pays était d'une saveur exquise.

Les deux associés Nicolas et Pierre, afin d'être en relation directe avec leurs clients les plus éloignés, décident de s'abonner au téléphone en 1921, ce qui montre leur détermination à se moderniser.

### • S'adapter et vaincre la rudesse des temps

Le commerce fonctionne plutôt bien : des courtiers achètent des récoltes dans les pays qui sont restés producteurs une quinzaine d'années après la fin de la guerre : Bonson, Gillette, Coaraze, Bendejun, Sospel, Breil. Les olives sont envoyées au moulin et l'huile se vend au niveau local, une huile d'olive pure qui n'a rien à voir avec les mélanges des gros négociants. Car les Niçois ne sont pas dupes et exigent une bonne qualité.

Pierre et Nicolas Alziari décident, en 1923, d'acheter un magasin plus grand, et le commerce passe du 8 au 3 de la rue Gubernatis. Il devient alors uniquement un magasin de vente au détail, touchant une clientèle locale et quelques touristes "fins gourmets". La vente du vin est supprimée, les associés préférant se spécialiser dans l'huile. Le commerce de demi-gros est intégralement transféré au magasin de la Madeleine.

La concurrence était virulente entre les divers négociants, et il fallait absolument trouver le moyen d'établir sa réputation et de se faire reconnaître vis-à-vis des autres. Pierre et Nicolas ont alors imaginé une étiquette qui allait être apposée sur tous les récipients remplis de leur huile d'olive, en particulier sur les bidons bleus et jaunes qu'ils feront bientôt fabriquer. La réclame, notre actuelle publicité, a donc été parfaitement maîtrisée par les deux associés qui, grâce à cette étiquette si aisément reconnaissable, ont réussi à se faire connaître dans toute la région. Ils n'oublèrent pas de faire enregistrer cette brillante "trouvaille" au Bureau des marques en 1925. Quelques mois plus tard, c'est la marque "P&N ALZIARI" qui est déposée au registre du commerce. Leur statut devient alors celui de fabricants et prestataires de services.

## • Une affaire familiale

Chacun devait tenir son rôle dans l'affaire. Dès l'âge de 14 ans, Ludovic assurait le service de livraison à Nice, enregistrant aussi les commandes à la Madeleine, Saint-Sylvestre, Saint-Maurice, la Californie, Fabron, Tenon, Saint-Isidore, Lingostière, Riquier. Deux chevaux, utilisés en alternance, lui permettaient de se déplacer en charrette. Il racontait avec gravité une anecdote prouvant l'acharnement de la concurrence. Le dialogue qui est ici retranscrit a, à l'origine, été raconté en Nissart, langue dont il usait fréquemment et avec délice pour évoquer ses souvenirs.

" -Je suis désolée, petit, mais je ne veux rien aujourd'hui, tu es trop cher.

-Combien ils vous font, les autres ?

-Cinq sous de moins que toi.

-Mais vous la pesez, l'huile, quand on vous la porte ? Parce qu'à ce prix-là, on doit vous voler."

Sans se décourager, Ludovic retourna démarcher auprès de Madame Braquet peu de temps après.

" -Tu avais raison, petit, ils me volaient 4 kilos par bonbonne !"

Elle redevint une excellente cliente.

Cette petite anecdote montre combien il était difficile de résister sur ce marché disputé par un nombre incalculable de rivaux, qui plus est parfois déloyaux.

Il fallait donc lutter. En 1925, l'électricité arrive dans la maison du chemin de la Madeleine, et en 1930, Ludovic la fait installer au moulin, où elle remplace la roue hydraulique et facilite la production.

Les trois enfants de Jeanne et Nicolas ont grandi. L'aînée, Césarine, a épousé en 1928 un blanchisseur de la Madeleine ; le cadet, Ludovic, alors âgé de dix-neuf ans, décide de rester au moulin ; lorsque Pauline se marie, en 1932, son père lui achète un magasin dans le Vieux-Nice rue Saint-François-de-Paule.

Ce troisième commerce, comme celui de la rue Gubernatis, est spécialisé dans la vente au détail de l'huile d'olive "P&N ALZIARI". Dorénavant, toute la famille est établie, les affaires peuvent continuer et prospérer.

La persévérance des Alziari leur a permis d'imposer leur huile, et donc leur marque au sein de ce milieu de rivalité et de concurrence. Le schéma est bien établi, ils contrôlent toute la "chaîne", de la fabrication à la vente.

Cependant, la production locale ne cessa de décroître : bien qu'ayant résisté jusqu'en 1934, le manque des hommes tués à la guerre se fait cruellement sentir. Les villages ont perdu leurs forces vives, et les femmes "descendent à la ville". L'arrière-pays se dépeuple. Le commerce des huiles d'olive, chez les Alziari, va alors entrer dans une nouvelle voie, celle de l'importation d'huiles étrangères.

## **DE NOUVELLES STRATEGIES FACE AUX CRISES (1935-1960)**

### **• Du moulin de la Madeleine à l'Espagne**

En 1935, la Maison Alziari subit des mutations dans sa structure, mais aussi dans sa stratégie d'achat des huiles d'olive.

Pour des raisons personnelles, les associés Alziari se séparèrent et Nicolas mit le magasin de la rue Gubernatis en gérance. Madame Angèle Mainini occupa alors cette charge et devint la cliente du magasin de la Madeleine. La marque changea de nom, et sur les étiquettes ne figura désormais que "Nicolas Alziari" ; Pierre avait en effet laissé tous les droits du nom à son ancien associé.

D'autre part, la crise de la production oléicole locale devenait inquiétante, il a rapidement fallu trouver des solutions pour pallier de manque. Nicolas avait d'abord acheté l'huile produite par les autres moulins de la région ; mais cela s'était vite révélé insuffisant. Les récoltes devenaient si misérables que les particuliers préféraient garder l'huile pour eux.

Dès lors, les regards se sont tournés vers l'étranger : il fallait trouver une huile d'aussi bonne qualité que celle de Nice, dont la douceur faisait la réputation. Ludovic Alziari en connaissait le secret : les olives étaient récoltées à la fin de leur maturité, contrairement à leurs voisines italiennes ou provençales cueillies plus vertes, et qui donnaient une huile plus fruitée que les consommateurs appréciaient moins. Il faut que "l'huile ait le goût de l'olive, pas qu'elle emporte la bouche".

Pour arrêter leur choix, Nicolas et son fils se sont fait envoyer des échantillons d'huile d'olive de diverses provenances, dont les crus étaient particulièrement réputés. Car comme pour les vins, les huiles d'olive peuvent se classer par crus, dont il existe d'excellentes variétés en Grèce, en Italie (Bari, Barletta), et en Espagne, surtout en Aragon et en Catalogne.

C'est un cru de cette région qui va devenir le fournisseur de la Maison Alziari : leur huile d'olive provient de la région de Reus, en Catalogne. Ce choix a été dicté par l'excellente qualité de l'huile de cette région.

"Il y a de très grandes huiles en Espagne du Nord, des huiles à se mettre à genoux", allait même jusqu'à dire Ludovic Alziari.

Les négociations avec l'Espagne sont faites par l'intermédiaire de Monsieur Ciotti, un courtier en huile installé sur le port de Nice, et grâce auquel les Alziari ont toujours été extrêmement bien conseillés.

La clientèle locale s'accroissait doucement, comme celle des hôtels, des restaurants et des épiceries ; les touristes semblaient eux aussi assez friands de cette huile. Petit à petit, l'huile d'olive Alziari gagnait une certaine réputation à Nice et dans ses environs.

### **• De la crise de la guerre à la stabilisation (1939-1960)**

La Deuxième Guerre mondiale est venue freiner la progression : les clients se sont faits rares, et les livraisons provenant d'Espagne étaient devenues bien aléatoires. De plus, Ludovic se devait de faire tourner le moulin pour les particuliers dont les olives, en ces temps difficiles, étaient leur seule ressource. Elles étaient d'ailleurs toutes ramassées : "Il ne s'en perdait pas, les gens allaient même sur les routes pour les ramasser", racontait Ludovic avec un sourire. Son moulin de la Madeleine tournait d'autant plus que d'autres établissements avaient été obligés de fermer leur portes, faute de clients.

La Maison Alziari a subi assez gravement les effets néfastes de la guerre, comme l'atteste son "Grand livre", qui regroupe tous ses comptes de 1938 à 1948.

Tableau du chiffre d'affaires de la Maison Alziari de 1938 à 1948, par année et en millions de francs :

1938	1939	1940	1941	1942	1943	1944	1945	1946	1947	1948
1,8	2,3	2,0	1,5	1,0	1,0	0,4	0,8	1,6	1,7	1,0

On peut constater que le chiffre d'affaires commence à chuter en 1941, pour devenir catastrophique en 1944. La Maison Alziari n'a donc effectué aucun profit durant toutes ces années, puisque, toujours d'après le "Grand livre", le montant des achats aux fournisseurs était à peu près équivalent au chiffre d'affaires réalisé.

Tableau du montant des achats aux fournisseurs de 1938 à 1943, par année et en millions de francs :

1938	1939	1940	1941	1942	1943
1,8	2,0	2,0	1,4	1,0	0,5

Il est visible que les Alziari ont même perdu de l'argent et qu'ils ont donc été forcés de puiser dans leur capital personnel pour permettre à l'affaire de ne pas "baisser le rideau".

Dès 1950, la situation est redevenue stable. En effet, l'Espagne n'avait pas subi de dégâts, aussi lui fut-il facile de reprendre tout à fait normalement son commerce avec la France. De nouveau, les camions chargés de bidons de 200 kilos purent effectuer leurs livraisons régulièrement.

Il est à noter que si la Maison Alziari a pu traverser la crise provoquée par la guerre, ce fut en grande partie grâce à Monsieur Ciotti, son courtier depuis longtemps déjà. Il a en effet, en conseillant à Nicolas de se fournir en Espagne, évité la faillite qui a frappé la quasi totalité des maisons qui se ravitaillaient en Italie : les oppositions d'intérêts dus à la guerre avaient gravement perturbé les négociations commerciales des deux Etats.

Doucement, au gré de la reprise économique générale de la France, les affaires de la Maison Alziari ont repris. Cependant, la vente accrue des huiles de graines a perturbé le marché de l'huile d'olive : la période de crise a en effet incité, et même souvent obligé les consommateurs à faire des économies, sur l'alimentation en particulier. Ils ont donc gardé l'habitude d'utiliser les huiles de graines, beaucoup moins chères que l'huile d'olive.

Afin de renflouer leurs finances, les Alziari décident, en 1954, de vendre leur commerce de la rue Gubernatis à sa gérante, Madame Angèle. Celle-ci devint alors l'une des meilleures clientes de la Madeleine, car elle a continué à ne distribuer que l'huile de ses anciens propriétaires.

Il faudra attendre une quinzaine d'années pour que la situation soit réellement redressée. Nicolas Alziari, qui s'est éteint en 1955, a laissé à son fils Ludovic le soin de continuer à représenter la marque, et à sa femme Jeanne celui de tenir les comptes en compagnie de leur bru, Lucienne.

## **L'ESSOR DE LA MAISON ALZIARI (1960-1995)**

### **• Une lente progression (1960-1975)**

Mais il ne suffisait pas de stabiliser les affaires : il fallait maintenant les faire fructifier. Ludovic s'y attela avec énergie, le moulin continuait à tourner. Il ne restait que peu de producteurs, mais bien souvent leurs enfants, pour perpétuer la tradition, apportaient encore les maigres récoltes au moulin. Cependant, le principal travail de Ludovic consistait à démarcher auprès des hôtels et des restaurants dont l'activité renaissait, en particulier durant l'été.

Ainsi, Ludovic passait son temps sur les routes, à la fois représentant de sa marque, mais aussi livreur et bien sûr négociant. Sa générosité, sa gentillesse et sa persévérance lui permirent de s'attacher une fidèle clientèle.

Le commerce de détail lui aussi profitait de l'essor du tourisme : l'huile, les savons, les produits locaux (tapenade, anchoïade, miel) attiraient les étrangers qui les consommaient volontiers chez eux.

En 1970, la gérante du magasin de la rue Gubernatis décède accidentellement et personne ne la remplaça. Le magasin est alors fermé, et c'est celui de la rue Saint-François-de-Paule qui récupère la majeure partie de la clientèle.

Une petite anecdote sur la vie interne de la Maison Alziari montre que rien n'était laissé au hasard par Ludovic, et que ce dernier trouvait toujours un moyen de s'adapter à la modernisation : au début des années 1970, une petite "révolution" a lieu : la bouteille en verre consignée qui était jusque-là utilisée n'est plus fabriquée. Les clients devront désormais non seulement payer l'huile, mais aussi l'emballage.

Ludovic en fut très contrarié : il craignait que ses clients ne soient mécontents. Il trouva rapidement la solution, qui a d'ailleurs toujours cours, les clients paieront l'emballage, certes, mais ne le paieront qu'une fois, ils pourront de nouveau faire remplir leur bouteille. Ceci permit finalement de réaliser des économies : le bouchon de liège et le multiple étiquetage renouvelés à chaque livraison sont remplacés par une capsule en plastique et une seule étiquette, que Lucienne, à réception des bouteilles, collait patiemment sur chacune d'elle. Elles sont aujourd'hui autocollantes.

Tandis que, par ses propres moyens, la Maison Alziari cherchait à prospérer, les différentes ligues d'oléiculteurs et de défenseurs de l'huile d'olive, ainsi que les négociants, se regroupent et commencent à faire de la publicité en faveur de ce produit.

## • Vingt ans de prospérité (1975-1995)

L'huile d'olive recommençait en effet à être connue du grand public, plus et surtout mieux informé sur ses qualités. En premier lieu, les médecins l'ont réhabilitée en prouvant scientifiquement ses bienfaits sur l'organisme : de toutes les matières grasses, l'huile d'olive est la plus naturelle et la plus digeste, et sa consommation régulière recule le risque de maladies cardiovasculaires.

Les négociants profitèrent de ces indications pour promouvoir l'huile d'olive qui, vendue plus cher que les autres, leur rapportait davantage. Cependant, les erreurs du passé ne se sont pas reproduites : désormais, seules des huiles de bonne qualité étaient mises sur le marché, "et même au niveau industriel" certifiées Ludovic Alziari. Il s'agit cette fois de promouvoir la réputation de l'huile d'olive, pas de la ruiner en proposant de nouveau des qualités très médiocres.

A Nice, la Maison Alziari, dont le mot d'ordre avait toujours été de respecter une qualité de haut niveau, profita de ce nouvel engouement pour l'huile d'olive, les clients la réclamaient, et malgré un prix nettement plus élevé que celui des huiles de graine, les ventes progressaient rapidement.

Jeanne s'est éteinte en 1978, à l'âge de 93 ans. Sa vitalité lui a permis de connaître presque toutes les évolutions du négoce de l'huile d'olive du XXe siècle, et même de fêter de centenaire du moulin de son père.

Elle aurait sans doute été heureuse de constater que dès le début des années 1980, la Maison Alziari avait acquis une réputation qui dépassait largement les frontières de la région niçoise. L'image artisanale du moulin, la convivialité et la passion de Ludovic, les couleurs si vives des bidons ont souvent attiré les journaux et les magazines qui offraient ainsi une publicité gratuite à la Maison Alziari, toujours citée dans les articles consacrés à l'huile d'olive.

Il est de fait que depuis la fin des années 1980, la consommation d'huile d'olive en France a augmenté d'environ 20%. Peut-être par mode, sûrement par goût, les consommateurs choisissent désormais volontiers l'huile d'olive pour assaisonner leurs salades, même si l'usage n'en est pas aussi systématique qu'à Nice, où les cuisinières averties telles que Lucienne Alziari l'utilisent dans la plupart de leurs préparations culinaires.

Son mari Ludovic prétendait que c'était en consommant cette huile si régulièrement qu'il a eu assez de force et de vigueur pour faire tourner le moulin jusqu'en 1993, à l'âge de 84 ans. Les dimanches et jours de fête ne faisaient pas exception, et les membres de sa famille se souviennent même de l'avoir vu arriver en retard au dîner du réveillon de Noël. Fatigué par un métier harassant, il avait décidé, en 1992, de vendre son fonds de commerce. Ses neveux de la rue Saint-François-de-Paule en firent alors autant.

Mais jusqu'à la dernière campagne, Ludovic n'a pas pu s'empêcher d'entrer dans son cher moulin afin de mettre, pour quelques instants encore, la main à la pâte pour ses vieux clients. Mais c'était sans doute pour lui, pour s'imprégner, une fois de plus, de cette odeur presque rance, de cette ambiance si chaude qui émane du moulin, que cet homme retournait chaque fois qu'il le pouvait, côtoyer ses meules, son pressoir et ce liquide doré qui avait guidé sa vie.

Nice est aujourd'hui une ville moderne, et le souvenir de l'huile d'olive n'est plus ancré que dans la mémoire de ses habitants les plus âgés. Cependant, les Niçois, tout comme les touristes, apprécient les commerces de tradition : lorsqu'ils entrent dans le magasin de la rue Saint-François-de-Paule, si odorant, si caractéristique de la région, ils se plongent pour quelques minutes dans un monde quelque peu désuet mais toujours aussi attachant.

Et lorsqu'ils achètent l'un des articles de la boutique, les prix ne les arrêtent pas car c'est un produit traditionnel qu'ils acquièrent, en même temps qu'une parcelle de cette ambiance particulière, à laquelle Ludovic Alziari a tant apporté tout au long de sa vie.