

# Les Echos

週末

ビジネスストーリー / 文化 / スタイル / そして、私

SPÉCIAL  
JAPON



Code Étude ACPM

## AVEC LES ÉVANGÉLISTES DU SAKÉ

Les jeunes se détournent de cette boisson traditionnelle au profit des breuvages globalisés. Des passionnés ont décidé d'inverser la tendance en misant sur de nouveaux designs, le monde de la nuit et le haut de gamme. Dégustation.

Par Yann Rousseau

Alcool de riz produit par fermentation répétée, le nihonshu (ou saké) est à peine plus alcoolisé que le vin (entre 14 et 17°).



# C'

est comme retourner en 1723. Au-dessus de l'atelier, un épais toit de chaume grisâtre couvrant des *kawara*, des tuiles de terre cuite. En dessous, des murs de fines planches d'un bois presque roux. Une porte coulissante. On entre. Un parfum de Moyen Âge japonais. De larges poutres soutiennent la salle où sont entreposées les gigantesques cuves de fermentation du saké. « C'est presque comme aux débuts », souffle Yoshikazu Iwase, le propriétaire de la brasserie Iwase Shuzo, fondée par l'un de ses ancêtres, il y a près de 296 ans, dans le village d'Onjuku, sur la côte est de l'Archipel.

Longtemps, le petit port a été surtout connu pour ses vagues de surf et le naufrage du *San Francisco*, un galion espagnol, en 1609, au large de sa longue plage. Le navire avait quitté quelques semaines plus tôt les Philippines. Les archives révèlent que 317 des 373 personnes à bord furent secourues, notamment grâce à l'intervention des *ama-san*. Des pêcheuses de coquillages en apnée qui pendant des siècles ont travaillé, presque nues, sur les côtes du Japon. Les marins espagnols crurent être sauvés par des sirènes.

Depuis 2016, Onjuku attire un nouveau type de touristes : des gourmets. Le saké de la petite brasserie familiale Iwase Shuzo a été désigné comme l'un des trois meilleurs au monde dans le premier palmarès du *Wine Advocate*, fondé par l'influent Robert Parker. Son Iwanoi Yamahai Junmai Daiginjō y a décroché 95 points. Un *nihonshu* – le terme généralement

utilisé au Japon, plutôt que « saké » qui regroupe d'autres boissons alcoolisées – très rond, doux avec un très léger parfum de riz à la vapeur.

Dans les modestes bureaux du producteur, le téléphone sonne plus qu'avant. Des chefs, des collectionneurs, beaucoup de spéculateurs. Mais la routine de la poignée d'artisans n'a pas changé. Les prix n'ont pas bougé. Sur la toile cirée de la table de la cuisine, il est temps de goûter cinq des nihonshu fabriqués sur place. Et d'interroger Yoshikazu Iwase sur son succès : exporte-t-il plus désormais ? « Oui, près de 15% de la production. » C'est beaucoup plus que les autres maisons. Vers quel pays ? Réponse interloquée : « Pays ? Non ! Vers Tokyo, vers Osaka. Le reste va comme toujours dans les restaurants du village ou de la préfecture. »

L'anecdote fait sourire Sébastien Lemoine, l'un des meilleurs connaisseurs français du nihonshu, installé à Tokyo. « C'est tellement typique de ces brasseries qui restent hors du temps. Elles font un superbe produit mais elles sont démunies face aux grandes tendances. » Yoshikazu Iwase ne le nie pas. À près de 75 ans, sa priorité est de se trouver un successeur, d'assurer une douzième génération. Mais ses enfants ne veulent pas. Trop dur. « Peut-être qu'on va arrêter », soupire-t-il, fatigué.

## NOUVELLES SENSATIONS

Chaque année dans l'Archipel, des dizaines de brasseries ou *kuras* vident leurs cuves définitivement. La consommation de saké a été divisée par trois depuis son pic de 1973. « Et on ne voit pas cette baisse s'arrêter, s'attriste le professeur Noriya Sumihara de l'université Tenri. L'essentiel des consommateurs de nihonshu sont des hommes âgés. Les jeunes en sont beaucoup moins friands. Ils ont désormais accès à un large choix d'alcools et la culture s'est occidentalisée. »

Également globalisés, les géants japonais de la boisson tels que Suntory, Asahi ou Kirin promeuvent désormais d'autres alcools dans leurs campagnes marketing, même à l'international. Depuis le début des années 2010, la croissance annuelle des exportations est pourtant solide, surtout vers les États-Unis, la Chine et Hong Kong. Mais ces volumes ne représentent toujours que 5% de la production japonaise. « Ces statistiques ne disent pas tout, remarque Sébastien Lemoine. Il y a certes un recul des volumes de sakés plutôt simples, mais il y a une poussée des productions de qualité. »

Julian Houseman, un spécialiste australien installé, lui, à Osaka, confirme : « L'industrie a l'air plus saine maintenant. On assiste à une forme de renaissance. Il y a énormément d'initiatives pour renouveler l'image du saké. »

Fin mars, le temps d'un week-end, des brasseurs, des restaurateurs, des artistes, des musiciens se sont par exemple retrouvés près du très chic quartier d'Omotesando, dans le centre de Tokyo, pour l'*Aoyama Sake Flea*. À deux pas du magasin Apple, de la boutique Paul Smith et de la Casa Loewe. « Cet événement très festif s'appuie sur les réseaux sociaux et permet de toucher une population plus jeune. On leur montre que le saké peut être fun », raconte Julian Houseman. Des sakés sont servis avec du fromage, des currys thaïs ou des sandwiches pour casser les préjugés qui voudraient systématiquement associer cet alcool à des mets japonais.

Des *kuras* reprises par une nouvelle génération de producteurs y présentent des bouteilles au design revisité. « On arrête avec les étiquettes détaillant le pourcentage de polissage du riz [voir encadré, NDLR]. Fini les kanjis anciens que même les Japonais n'arrivent pas à lire, explique l'Australien. Ce n'est pas un produit snob réservé à de vieux messieurs ! » De plus en plus de jeunes consommatrices se laissent d'ailleurs séduire. Elles redécouvrent une boisson douce, à peine plus alcoolisée que le vin. « Les versions pétillantes fonctionnent bien et permettent de sortir le saké de son contexte. Ce n'est plus seulement un accompagnement de repas mais aussi un apéritif », pointe Sébastien Lemoine. À Osaka, chaque année, un festival de rock

## ■■■■■■ DE L'IMPORTANCE DU POLISSAGE ■■■■■■

Le *nihonshu* s'obtient avec une eau de source dans laquelle on fait fermenter du riz, après saccharification à l'aide d'une moisissure qui permet de se passer de maltage. Le riz pour saké se caractérise par la grosseur de ses grains, la présence d'un cœur blanc et sa faible teneur en protéines. Il est en premier lieu poli pour le débarrasser des graisses et de l'albumine, jusqu'à ne laisser que le cœur du grain, riche en amidon. Plus le grain est poli, plus le saké sera fin.

invite aussi des producteurs à présenter leurs nouveautés. Des DJ étrangers qui, en tournée dans le pays, sont tombés sous le charme, font la promotion du produit. Chaque été, le Britannique Richie Hawtin fait désormais servir à Ibiza des sakés qu'il a développés en partenariat avec des *kuras*. Fin mars, il était à Miami pour une nuit Techno and Sake. Il y a deux ans, le groupe français Phoenix a lancé un saké, sous l'initiative de son guitariste, Christian Mazzalai, qui s'était initié au nihonshu à Paris au contact du chef et importateur Toshiro Kuroda, depuis décédé. « Il y a clairement un intérêt grandissant à l'étranger », confirme Julian Houseman. Chez les consommateurs comme les investisseurs.

## DES AS DU CHAMPAGNE SE PRÊTENT AU JEU

Depuis 2016, Régis Camus, le chef de cave des champagnes Piper-Heidsieck, assemble un saké de luxe pour la marque HeavenSake, dans un projet conçu par trois amis convaincus de l'immense potentiel de cette boisson, notamment dans le monde de la nuit. L'année dernière, Pernod Ricard a testé au Japon une petite production d'un saké mûré dans d'anciens fûts de whisky Chivas Regal, envoyés d'Écosse. Le stock a été épuisé en quelques jours. C'est désormais le saké assemblé à Toyama, sur la côte Est, par Richard Geoffroy, l'ancien chef de cave de Dom Pérignon, qui est attendu par les aficionados.

Des enthousiastes ont décidé, eux, de fabriquer des sakés hors du Japon. Il s'en produit depuis plusieurs années en Chine et à Taiwan ; d'intéressants projets apparaissent maintenant aux États-Unis, en Espagne et en France. « Ces développements se font souvent avec le soutien des Japonais. Ils ne les voient pas comme de la concurrence mais comme une opportunité de diffuser le produit », remarque Sébastien Lemoine. Des riz à saké – très riches en amidon – sont fournis, comme des équipements de polissage ou des cuves traditionnelles. « C'est vrai qu'il y a un nouvel enthousiasme mais j'espère que cette renaissance ne sera pas qu'une bulle passagère », modère Noriya Sumihara, qui pointe l'incapacité des vieilles *kuras* à mutualiser leurs efforts et à se réformer. À Onjuku, chez Iwase Shuzo, on caresse toutefois l'idée de créer un site Internet. ●

Plus d'infos sur [weekend.lesechos.fr](http://weekend.lesechos.fr)