

Le goût (de whisky) du saké

酒 (ウイスキーの) の味

LA BOISSON NATIONALE JAPONAISE A PEUT-ÊTRE
SES SAUVEURS. ENFIN !



PASSION

Une petite équipe franco-japonaise de passionnés est-elle enfin parvenue à déchiffrer le code d'un modèle économique viable pour le saké ? Depuis des années, dans sa patrie comme à l'étranger, brasseurs, groupes de spiritueux, hommes politiques japonais du cru et gastronomes se lamentent sur le déclin de la boisson nationale nippone. Malgré quelques initiatives originales et quelques pointes d'engouement hors de ses frontières, l'industrie du saké semble incapable d'arrêter le tarissement de ses ventes. Ce alors que le Japon est devenu en quelques années un producteur de whisky exceptionnel.

C'est précisément de ce dernier breuvage que viendra peut-être le salut, et plus précisément de Chivas. En 2017, Yann Soenen (photo), directeur marketing de Pernod Ricard, propriétaire de la célèbre maison écossaise, prend langue avec Ryuichiro Masuda, propriétaire de la brasserie Masuizumi. Ce dernier, intarissable promoteur du saké à l'étranger, est au cœur d'une redynamisation de sa région natale de Toyama autour du saké. Il est à l'origine de toutes les initiatives originales destinées à raviver cette industrie périlante. Il est aussi associé au saké développé actuellement par Richard Geoffroy, l'ancien mythique chef de cave du champagne Dom Perignon.

L'idée des deux larrons : créer un nouveau saké à partir d'assemblages, « un peu à la manière du Champagne », explique Yann Soenen, dont le goût sera approfondi par un vieillissement en fûts de chêne écossais de Chivas. Pernod Ricard ne part pas de zéro. Le groupe a déjà utilisé des savoir-faire japonais pour leurs whisky Chivas (il a importé en Écosse des tonneaux de chêne Mizunara pour une cuvée spéciale) et Jameson. « On s'est demandé ce qu'on pouvait apporter au saké », se rappelle Yann Soenen.



BICULTURE

Une petite équipe biculturelle se met donc en place. Fin 2017, Pernod Ricard fait venir d'Écosse quatre fûts qu'il remplit de quatre sakés différents. D'une fiole à l'autre, avec l'enthousiasme des découvreurs, ils mettent au point « leur » saké, fruit de leurs échanges. Le résultat de leur expérimentation : un breuvage « frais avec une touche d'intensité venue du whisky, dans lequel on sent la vanille, des saveurs boisées et des fruits mûrs » résume Yann Soenen. Reste à trouver un nom : 8888 *Link*, boisson dont la personnalité est le lien né entre ses deux lieux de naissance, japonais et écossais, distants l'un de l'autre de 8888 kilomètres. La première cuvée, en 2018, n'est que de 250 bouteilles réservées au "bon grain" du monde japonais des spiritueux. L'équipe se taille un franc succès d'estime et passe aux choses sérieuses. En 2019, Pernod Ricard amène au Japon 29 fûts, et s'attelle à définir plus précisément le goût final - la "signature organoleptique", disent les professionnels - de *Link*. Leur méthode d'assemblage permet de stabiliser le goût d'une année sur l'autre - comme le font les producteurs de champagne et de whisky. Ils peuvent compter sur le très pointu Sébastien Lemoine, qui arpente les terres du saké et les fait découvrir aux autres depuis des années. En juillet 2019, la deuxième cuvée de *Link*, et la première commercialisée, est née. Une armée de 10.000 bouteilles prête à conquérir le marché japonais. Le flacon se présente en décembre dans une boîte

“On s'est demandé ce qu'on pouvait apporter au saké”

「私たちは日本酒に何をもた
らすことができるだろうか
考えたのです」。

noire sobre, rayée d'une élégante ligne rouge cerise, couleur associée à la maison Chivas. Prix : 5500 yens. Un placement haut de gamme par rapport aux autres sakés, moins chers.

80% ÉCOULÉS

Deux mois après son lancement, Pernod Ricard a écoulé 80% de son stock. Succès de curiosité, lié à la nouveauté du produit et au prestige de la maison Chivas au Japon ? Sans doute pas seulement. *Link* est un saké certes hybride, mais beaucoup plus simple à comprendre pour les profanes que ses concurrents traditionnels. Il est *limpide* : emballage et étiquetage sont réduits au minimum, juste avec assez d'explications pour laisser le produit s'exprimer. Son histoire, très jeune, s'appuie sur deux acteurs, Chivas et Masuizumi, qui

➔ 遂に、日本の国民的飲料に救世主が現れるかもしれない。

情熱

情熱溢れる小さな日仏チームが、ようやく実施可能な酒業界の経済モデルを見つけたか？何年もの間、国内外の醸造者、スピリッツ業界グループ、地元の政治家、そして食通が、日本の国民的飲料の衰退を嘆き続けた。独創的な取り組みや、国境を越えたブームがいくつかあるにもかかわらず、清酒業界は売り上げの枯渇を止めることができないようだ。その一方で、日本はここ数年ですばらしいウイスキー生産国になっている。まさにウイスキーから、清酒に救いをもたらされるかもしれない。より正確にはCHIVAS（シーバスリーガル）から。2017年、PERNOD RICARD（ペルノ・リカルド）のマーケティングディレクターであり、スコットランド名門メゾンの所有者YANN SOENEN（ヤン・ソエネン）氏（写真）が、満寿泉を醸造する榊田酒造店社長、榊田隆一郎氏と話し合いをもった。榊田氏は、海外へ日本酒を推進する立役者であり、彼の故郷、富山県産日本酒の活性化の中心にいる。この縮小傾向にある産業の復活を促進する発起人である。また彼は、シャンパンブランド、DOM PERIGNON（ドン・ペリニオン）の元醸造最高責任者で業界のレジェンドRICHARD GEOFFROY（リシャール・ジェフロワ）氏によって現在進行中の日本酒開発にも関わっている。

二人の友人のアイデアは「シャンパンに少し似ている」ブレンド法で新しい日本酒を作ることだとヤン・ソエネン氏は説明する。シーバスのスコットランドオーク樽で熟成させることで味が深まるだろうと。ペルノ・リカルドも、ゼロから出発するわけではない。グループはすでに、当社製造ウイスキー、シーバスとJAMESON（ジェムソン）に日本のノウハウを使用している（特別なキューヴェのためにミズナラ樽をスコットランドに輸入した）。「私たちは日本酒に何をもたらすことができるだろうか考えたのです」とヤン・ソエネン氏は回想する。

→



Nul doute que les brasseurs japonais se pencheront sur les ingrédients de ce succès

日本の醸造者たちがこの成功材料に目を付けることは間違いない。

ont des centaines d'années d'expérience derrière eux. Un "assemblage gagnant". Et un succès qui les oblige. Beaucoup d'acteurs animés des meilleures intentions du monde ont tenté de ressusciter le saké, sans réussir sur la longue durée. Pas de griserie : la cuvée 2020 de Link sera juste un peu plus importante que la précédente. La stabilité du goût obtenue par les assemblages devrait fidéliser la clientèle ; celle-ci pourrait s'étendre aux autres marchés, où le saké fait l'objet d'un engouement constant, une fois que Link sera solidement établi au Japon. Ce succès risque de faire école. Nul doute que les brasseurs japonais se pencheront sur les ingrédients de ce succès. **Régis Arnaud**

バイカルチャー

そして、バイカルチャーの小さなチームが発足した。2017年末、ベルノ・リカールはスコットランドから4つの異なる日本酒をそれぞれ入れた樽を持ち込んだ。フラスコからフラスコへ、開発者の熱意とともに導かれる成果が「彼らの」日本酒を紡ぎだす。実験の結果生まれたのは「ウイスキー由来の強烈さを持つ爽やかな日本酒。その中にバニラや木や熟したフルーツの香りがするのです」。ヤン・ソーネン氏は要約する。後はいい名前を見つけるだけ —それが『リンク8888』、日本とスコットランド、8888キロメートル離れたこの2つの土地を結んで生まれた個性を持つ日本酒。2018年最初のキュヴェからは、日本のスピリッツ業界「選りすぐりの人」のためだけに250本が確保された。チームは成功を勝ち取り本格的ビジネスに取りかかる。2019年、ベルノ・リカールは29樽を日本に持ち込み、『リンク8888』の最終的な味を明確に決定づける仕上げに取りかかる。「官能的サイン (SIGNATURE ORGANOLEPTIQUE)」とプロたちが言うものだ。彼らのブレンド方法は、シャンパンとウイスキーの生産者がしているように、ある年から次年まで味を安定させるというもの。彼らは

SÉBASTIEN LEMOINE (セバスチャン・ルモワヌ) 氏をととても頼りにしている。何年にも渡り日本酒の現地調査を行い、それらの酒を広く紹介してきた研ぎ澄まされた知識を持つ人物である。2019年7月、リンク2番目のキュヴェで、初めての市場出荷の準備。日本市場の掌握を目指す1万本が準備された。2019年12月、黒色にエレガントなチェリーレッド色ストライプの入った落ち着いた箱入りのボトルが発表される。チェリーレッドはシーバスブランドにも使われる色だ。価格は5,500円。他の安価な日本酒と比較して高級酒の部類に位置づけられる。

80%が売れる

発売2か月後、ベルノ・リカールは在庫の80%を売りさばいた。目新しさと日本におけるシーバスリーガルブランドの名声に裏付けられた好奇心の成功か？それは間違いないが、それだけではない。リンクは確かに混成酒だ。しかし従来の競合商品より、素人にも遥かに分かりやすく明白なパッケージとラベル付けは最小限に抑えられ、説明も必要に足るだけ。後は商品そのものに自らを語らせる。この始まったばかりの歴史は、それぞれ数100年の経験に培われたシーバスと満寿泉に支えられている「最高の組み合わせ」。よって成功するはずである。世界中の最も熱意に満ちた多くの関係者たちが、日本酒を蘇らせようとしてきたが、長期にわたる成功には至っていない。ほろ酔いはしない —『リンク8888』の2020年キュヴェは、これまでのものよりも少し重要になるだろう。ブレンドによって得られる安定した味が顧客を常連化するはずなのだ。日本でリンクの名が定着さえすれば、日本酒への関心の高い他の市場に拡大できる可能性がある。しかし、この成功が一つの流派となってしまうリスクもある。日本の醸造者たちがこの成功材料に目を付けることは間違いない。

レジス・アルノー

LINK 8888 EN CHIFFRES

数で見るリンク 8888

2018
250
BOUTEILLES 本

2019
10.000
BOUTEILLES 本

2020
10.000
BOUTEILLES 本