

SPIRITUEUX

## Le soju, cet illustre inconnu



DAVID ADRIEN

Ophélie Neiman

### Obtenu traditionnellement par distillation de riz fermenté, cet alcool peu cher est consommé par les Coréens de 20 à 80 ans

**P**ourquoi vous mentir ? Quand « L'Epoque » m'a demandé, en vue d'un dossier spécial Corée, d'écrire sur le soju, mon cerveau a affiché un immense écran blanc. Le vide absolu. Sa proximité phonétique m'ayant rappelé le shochu, spiritueux japonais issu de la distillation de riz ou autre ingrédient contenant de l'amidon, je soupçonnais donc qu'il s'agissait d'un alcool coréen relativement semblable. Une seule chose était sûre : je n'en avais jamais bu. Et, bien sûr, en tant que spécialiste des vins et autres boissons pour le journal, j'avais le rouge au front de tant d'ignorance. Toute honte bue, il fallait apprendre en partant de zéro.

Début des recherches sur Internet, premier article lu, je manque de tomber de ma chaise. Si vous tapez « soju » dans Google, l'une des premières occurrences vous annonce qu'il s'agit de « *l'alcool le plus vendu au monde* ». En voilà, une nouvelle ! La Corée du Sud a une superficie de 100 000 kilomètres carrés, soit une taille légèrement supérieure à celle de la région Nouvelle-Aquitaine ; peu crédible, donc, qu'elle produise, consomme et exporte davantage de son alcool local que la planète n'absorbe de whisky ou de vodka. Et puis, j'ai ma fierté. Si vraiment c'était l'alcool le plus répandu sur le globe, je l'aurais déjà goûté.

L'information, reprise pourtant sur de nombreux sites, est erronée, évidemment, mais part d'un constat établi en 2020 par la revue britannique *The Spirits Business* et l'analyste Euromonitor International, qui ont compilé les ventes des marques de spiritueux. On y apprend que la marque d'alcool la plus vendue dans le monde est Jinro, marque coréenne productrice de soju, qui revendique 780 millions de litres écoulés en 2019. Elle est suivie par des whiskys indiens ; des noms connus en France comme Smirnoff, Johnnie Walker ou Jack Daniel's n'obtenant respectivement que les 6<sup>e</sup>, 9<sup>e</sup> et 11<sup>e</sup> places du classement.

J'apprends au passage que le soju est bien, comme le shochu, un spiritueux obtenu par distillation de riz fermenté, pour les plus traditionnels, ou par distillation de patate douce, pomme de terre, orge, sarrasin ou tapioca, pour les bouteilles bon marché ; bref, tout ce qui contient de l'amidon, ce qui n'est

pas sans rappeler la vodka. En revanche, il est coupé à l'eau et, s'il peut titrer à un degré d'alcool de 42 %, il n'en fait la plupart du temps que 20 %, ce qui le rend plus facile à boire. La Corée en consomme depuis plus de sept cents ans, c'est une boisson purement traditionnelle.

Place, maintenant, à la pratique. Consciente que je n'en trouverai pas dans mon troquet de quartier, je me rends dans un restaurant coréen non loin des locaux du journal, Bekseju Village, dans le 13<sup>e</sup> arrondissement de Paris, sur le boulevard Saint-Marcel. Le lieu est réputé pour sa cuisine autant que pour sa carte de boissons. D'ailleurs, le Bekseju est une boisson issue de riz gluant fermenté et infusé d'herbes et d'épices.

Je pose tout de go la question à la serveuse : « *Pourquoi le soju est-il tant consommé ?* » Sa réponse est immédiate : « *Parce que les Coréens boivent énormément !* » Je précise, à ce stade, qu'elle est elle-même coréenne. « *Avant le dîner, reprend-elle, ils boivent du soju, pendant le dîner aussi, après le dîner aussi.* » Elle me propose alors de goûter les cinq sojus à la carte, avec une note de frais pour le journal, somme toute raisonnable. Car le soju n'est pas cher, c'est même là l'un de ses principaux arguments. Dans les épiceries locales, une bouteille de 35 centilitres coûte l'équivalent de 1 euro. Dans un bar, elle est vendue aux alentours de 3 euros.

Je découvre donc cinq variétés : la première est un Jinro au pamplemousse, un soju aromatisé qui n'est pas sans évoquer le rosé-pamplemousse, gustativement peu complexe, plus traître encore, car on sent à peine l'alcool. Le deuxième, un Jinro Chamisul, le plus classique des sojus, est assez fade, mais onctueux sur la langue. Les suivants sont de la marque Hwayo : « 25 ° », « 41 ° » et « 41 ° X.Premium », ce dernier étant vieilli en fût de chêne ayant contenu du sherry. La montée en gamme est nette. Uniquement à base de riz coréen, ils dégagent, en particulier le « 41 ° », une longueur gustative très rafraîchissante, précise et épurée, une texture assez ronde et caressante, une très fine amertume en finale, beaucoup de délicatesse aromatique. Le « 41 ° X.Premium », avec ses notes boisées et vanillées, se rapproche davantage du whisky pour l'Occidentale que je suis, soit un terrain connu, moins excitant.

La serveuse me conseille d'aller rencontrer son patron, Laurent Meuret, dans une autre de ses adresses, le Comptoir coréen-Soju Bar, rue Mazarine (Paris 6<sup>e</sup>). Un Français qui importe du soju, voilà qui n'est pas banal. Il s'agit en réalité d'un projet de couple avec son épouse, Yi Jong-sun. Il m'apprend d'abord que le soju aromatisé est une boisson très récente, plutôt destinée à l'export. Que le soju sert à tout, et même à créer un cocktail très en vogue chez la jeune génération coréenne, le Somaek, obtenu en mélangeant du soju et de la bière (et gustativement « *épouvantable* »). Surtout, le soju transcende les classes sociales et les générations, il est consommé par les Coréens de 20 à 80 ans, de l'« afterwork » entre collègues jusqu'en toute fin de soirée. La bouteille se boit à plusieurs ; on ne se sert pas, mais on sert les autres, qui tendent leur verre à deux mains ; on sert à deux mains le supérieur hiérarchique ; on se détourne de l'aîné pour boire le verre d'un trait. Et un verre ne doit jamais rester vide : il faut qu'il soit rempli, c'est la moindre des politesses. Les shots ont donc tendance à s'enchaîner rapidement dans ce pays où l'efficacité est sacrée.

Les établissements de Laurent Meuret sont reconnus et fréquentés, néanmoins il a connu une déconvenue : « *Sortir le soju du contexte coréen est extrêmement difficile, voire impossible, m'explique-t-il. Les Français acceptent de le boire dans un établissement comme celui-ci, mais n'en commandent jamais dans un bar classique.* » Il a bien réussi à vendre quelques bouteilles dans des palaces et à des mixologues créatifs, qui voulaient l'intégrer à des cocktails élaborés, mais, à raison d'une bouteille par mois, ce n'est pas le succès imaginé. J'ai alors compris, à ce moment-là, pourquoi je n'en avais jamais goûté auparavant. En France, il reste un produit de niche.

Pourtant, avec l'expansion culturelle coréenne, sa déferlante sur la musique (K-pop), le cinéma et les séries (du réalisateur Bong Joon-ho à la série *Squid Game*), mais aussi la gastronomie, il pourrait faire sa place dans le pays du vin. A condition d'attaquer aussi bien le marché des jeunes consommateurs (d'où la version aromatisée) que celui des amateurs de spiritueux haut de gamme. La version vieillie en fût de chêne ne doit rien au hasard. Pour faire comme les Coréens, le Jinro reste la référence de base. Les versions plus sophistiquées, témoignant d'un savoir-faire d'excellence, ont néanmoins de quoi toucher les passionnés de terroir.