

Emmy ARFAOU

Mémoire de 4A

5 Juin 2022

Quand s'enivrer permet de conquérir le monde.

Une analyse socio-historique du *baijiu*, nouvel argument du soft power chinois



1

1

<https://blogs.letemps.ch/olivier-le-naire/wp-content/uploads/sites/269/2019/02/Lentrepot-de-jarres-de-Moutai.jpg>

Quand s'enivrer permet de conquérir le monde.	1
Les origines d'un mystère autour du baijiu	5
1) Présentation de la méthode et des matériaux, un cheminement intellectuel pour résoudre une énigme.	5
Une rétention d'information au coeur de la problématique	6
Présentation des matériaux	8
2) Un portrait du baijiu et de ses origines	10
Une histoire ancienne mais un développement récent	10
Un mode de production ancestral aux secrets jalousement gardés	12
Quelles conditions respecter pour se faire appeler baijiu?	14
3) A l'intérieur des frontières chinoises, une omniprésence dans tous les aspects de la vie, à l'extérieur, une apparition discrète mais saluée dans le monde du spiritueux.	17
Une consommation qui touche tous milieux sociaux et qui rythme la vie sociale	17
Alcool blanc ou alcool doré ? présentation du modèle économique qui encadre la production	17
A la conquête du reste du monde : Une entrée par les hautes sphères.	17
2) Boisson de la puissance et de la force aux propriétés divines : Une mystification intégrée aux arguments de vente des grandes des entreprises de baijiu	23
Le baijiu à l'origine de la plus vieille civilisation du monde?	23
Un mythe corrélé à la symbolique du riz dans la culture asiatique	23
Une corrélation entre développement d'une culture de l'alcool et développement de la civilisation?	26
Une vérité qu'il convient de relativiser	28
Le baijiu : boisson de la force et de la virilité	28
Une boisson historiquement liée à la guerre	28
Qui permet de mesurer la force de son adversaire, en particulier dans les milieux d'affaires	28
Une vision héritée du taoïsme, du confucianisme et de la philosophie traditionnelle chinoise	29
Le baijiu boisson sacrée et divine	29
Boire pour être en meilleur santé : bien être physique, mental et réussite sociale	29

a- Le riz fait le lien entre ciel et terre : croyance reportée sur le baijiu	30
b- Le riz permet de guérir et possède de grandes propriétés selon la médecine chinoise.	30
Un rapport à l'alcool initialement cantonné à la sphère religieuse....	33
Et dont la consommation doit suivre des règles précises	33
3) Boire permet-il de conquérir le monde ou de conduire à sa perte ? voir au-delà du mythe.	34
Les séquelles sur la santé : l'envers du décor	34
Un mode de consommation éloigné des principes de confucius et qui se rapproche davantage du binge drinking	34
C) Qu'est ce qu'être alcoolique en Chine ? Le déni du gouvernement ou tentative de régulation ?	36
2) Les séquelles sur la société	41
3) Le baijiu est prêt pour le monde mais le monde est t-il prêt pour le baijiu?	42
Conclusion :	42

Buvant seul sous la lune

une tasse de vin, sous les arbres en fleur

levant ma tasse, je fais signe à la lune brillante

Car lui avec mon ombre fera trois hommes

La lune Hélas ne boit pas de vin

Dans ces cinq premiers vers du poème "Buvant seul sous la lune" le poète décrivait déjà son amour pour l'alcool blanc. En l'an 700, le *baijiu* (白酒) n'est pas un phénomène de masse. Les artistes en consommaient ponctuellement (à l'exception de notre poète lunaire qui en consommait quotidiennement) et l'élite politique ainsi que les classes aisées regardaient d'un oeil méfiant cet alcool distillé de manière rustique, et très fort, à tel point qu'il pouvait enflammer une pièce entière disait-on, et dangereux à la consommation. Il faut noter que l'introduction d'une culture de l'alcool en Chine est tardive. Contrairement à l'Europe, où la consommation d'alcool était la première source d'accès à la boisson potable dès la sédentarisation de l'Homme, la Chine préféra bouillir l'eau pour

pallier ce problème. Ainsi, Confucius dans le célèbre “livre des rites” (礼记) recommandait de ne consommer des boissons alcoolisées que pour les célébrations et rites religieux.

Pourtant, suite à l'arrivée au pouvoir de Mao Zedong (1er octobre 1949), le *baijiu* qui avait toujours fait l'objet de tentatives de régulation au cours des dynasties, imprégnait désormais toutes les couches de la société et était devenu depuis quelques années, le spiritueux le plus vendu et consommé au monde, deux fois plus que la vodka qui obtient la deuxième place du palmarès de nos jours. Comme le rappelle Derek Sandhaus dans son ouvrage de 2020 “Get drunk in China, the world oldest drinking culture”, en 2018, parmi les cinq entreprises de spiritueux ayant la plus forte valeur en bourse, quatre étaient des entreprises de baijiu (Sandhaus, 2020, introduction page 8). Une première question nous brûle dès lors les lèvres, quels mystères se cachent derrière cette boisson de feu?

Bai (白) en chinois signifie “blanc” et jiu (酒) est le mot chinois pour tout ce qui est relatif à l'alcool. Tous les alcools chinois sont définis avec ce terme: *huangjiu* (黄酒) pour les alcool de grain, *hongjiu* (红酒) vin rouge, *piljiu* (啤酒) bière. Si le *baijiu* est si mystérieux, c'est en premier lieu parce que le terme baijiu est imprécis et souvent mal traduit. En français, on le connaît parfois sous le nom “vin de riz” ce qui est inexact puisque le *baijiu* titre généralement à plus de 50 degrés (d'où sa qualité d'alcool inflammable) or les vins, y compris les vermouths (les vins fortifiés) constituent une catégorie d'alcool inférieur 25 degrés. La référence au riz dans les expressions “vin de riz” ou “alcool de riz” est également inexacte puisque le baijiu est généralement distillé à partir de sorgho fermenté, plus rarement de riz gluant et chaque région possède ses propres recettes et y ajoute d'autres céréales comme le maïs, le millet ou l'orge et parfois des macérations de plantes. Il a progressivement laissé des traces dans tous les domaines : l'art, la littérature, la politique, la géopolitique, dans les milieux d'affaires, la religion, la philosophie... C'est donc un alcool qui a progressivement été romancé, mystifié à tel point qu'il est parfois difficile de démêler le vrai du faux le concernant car même la science a tenté de corroborer certains de ces propos².

Pendant que la Chine continue de produire des dizaines de milliers de bouteilles par an, le monde occidental commence progressivement à le découvrir. Au détour d'une page de journal, il arrive ponctuellement de trouver un titre, recourant toujours au champ lexical de la puissance, de la conquête. “Le baijiu, l'alcool le plus puissant au monde se tourne vers l'occident” pouvait-on lire dans un article de 2020.³ Les chiffres de production annuelle sont clairement affichés, on s'étonne du prix exorbitant des bouteilles, pouvant dépasser plusieurs milliers d'euros et on s'interroge sur son goût salé qui ne s'apparente à aucun autre alcool : mais que se cache-t-il derrière cette vitrine? Les mythes autour du *baijiu* sont-ils réellement des mythes? La Chine cherche-t-elle réellement à conquérir le monde avec ce nouvel alcool? Si c'est le cas, quelle est sa stratégie, quel est son but? L'industrie du

² Wu Ji Hong : Journal of Food Science and Technology (Beijing) 2019 Vol.37 No.2 pp.17-23 ref.39

³ rtbf.b rubrique économie, “Le baijiu, l'alcool le plus puissant du monde, se tourne vers l'occident” par T.VAN der Linden le 29 Juillet 2020 à 15h16.

baijiu est-elle à l'origine de cette mystification ou alors est ce le parti communiste chinois ou simplement une culture populaire ?

Selon la définition du ministère français et vie publique, le soft power est “*la capacité d'un État à influencer et à orienter les relations internationales en sa faveur par un ensemble de moyens autres que coercitifs (menace ou emploi de la force), procédés qui relèvent pour leur part du hard power*”. Ce mémoire tentera de répondre à la question suivante : Comment la mystification du baijiu contribue-t-elle au soft power chinois?

Je m'attarderais dans un premier temps sur la notion de "mythe". Nous essayerons de comprendre pourquoi cet objet a été embelli, magnifié. Nous chercherons également à définir si ce mystère est entretenu volontairement, afin de créer un fantasme exploitable dans le discours marketing des grandes entreprises de l'industrie, ou s'il s'agit simplement d'une communication encore mal définie. Cette analyse ne pourra se faire sans une deuxième partie où nous passerons davantage de temps sur les mythes en eux-mêmes. Quels sont-ils, d'où viennent-ils? Comment ont-ils évolué avec le temps, comment ont-ils été justifiés? Cette partie nous permettra de mieux comprendre les arguments de vente des grandes entreprises de *baijiu* lesquelles s'appuient sur ces mythes dans leur stratégie marketing. Enfin, il conviendra dans une dernière partie, de voir ce qui se cache derrière l'image lisse et douce du baijiu, quel impact cette industrie a sur l'environnement, la société, le travail, les relations sociales, et quels sacrifices la Chine est prête à consentir pour conquérir le monde.

1) Les origines d'un mystère autour du baijiu

Il s'agira dans cette partie de comprendre pourquoi le *baijiu* qui est vénéré en Chine, qui pèse plus lourd que Coca Cola ou LVMH, est absolument inconnu dans le reste du monde (à l'exception de quelques pays asiatiques). Je profiterais de cette partie introductive pour expliquer les confusions et fabulations qui sont faites par les médias et chroniqueurs occidentaux et expliquer de façon détaillée ce qu'est le baijiu dans tous ces aspects, d'où il vient car c'est de son histoire que les grandes industries tirent les éléments de leur stratégie marketing.

1) Présentation de la méthode et des matériaux, un cheminement intellectuel pour résoudre une énigme.

A) Une rétention d'information au coeur de la problématique

Cela fait maintenant trois ans que je me spécialise dans l'art du cocktail. J'ai donc eu l'occasion de débattre avec quelques grands noms de la scène cocktail lyonnaise sur les mérites de tel ou tel alcool. Au cours de l'été 2021, alors que je feuilletais mon manuel sur les alcools "la bible des alcools" co-écrit par Alexandre Vingtier et Alexandra Lecarpentier⁴ en vue de préparer la mention "bar", je découvris avec stupeur une chronique rédigée par Alexandre Vingtier qui décrivait un alcool blanc fait à base de Sorghum et de riz. Après quelques recherches complémentaires, je tentais de percer les mystères de cet alcool dont personne autour de moi n'avait entendu parler. Mes recherches ont progressivement pris forme sur cet objet de recherche avec le début de mon mémoire mais les débuts furent laborieux. Je ne trouvais presque rien sur le sujet de simples fables ou articles de journaux peu qualifiés sur le sujet qui vantaient les mérites de "*l'alcool qui rallonge la vie*", "*l'alcool bon pour la santé*", "*l'alcool vendu le plus cher au monde*", "*l'alcool le plus vendu au monde*". Mais concrètement, il m'était difficile de trouver des informations tangibles sur sa provenance, comment on le déguste, son mode d'élaboration. Mon premier objectif avant de pousser plus loin mes recherches était de déguster cet alcool pour mieux comprendre sur quoi j'allais dédier mon année de recherche. Je pris mon courage à deux mains pour débiter une ronde des restaurants chinois de Lyon priant pour que l'un d'entre eux en propose au menu. Dès la première tentative j'aperçus sur l'étagère d'un restaurant de sushi la fameuse bouteille de kweichow Moutai bien mise en évidence sur une étagère. Je demandais alors au serveur " Monsieur serait-il possible de boire un verre de cet alcool ?" il alla se renseigner et me répondit " non désolée c'est juste de la décoration,c'est très rare et très cher.

-Peut-être pouvez-vous m'en parler un peu ? Je rédige un mémoire dessus , vous savez où je peux en trouver ?

- Il faut aller en Chine pour en trouver mais c'est très rare et très cher!"

Le constat fut le même partout, dans une vingtaine de restaurants on m'expliqua qu'il était impossible de trouver cet alcool en France, certains restaurateurs chinois ne connaissaient même pas le baijiu. Mais cela ne faisait que renforcer mon désir de comprendre quel était cet alcool fantôme. Le lendemain je proposais à mon ami Benjamin Guitton, spécialiste en alcool et fournisseur de la plupart des bars à cocktail lyonnais, de prendre un verre en espérant lui soutirer des informations. Au bout de quelques messages pour vérifier ses sources, il me donna deux noms, celui d'un homme: Benoît Chaney et celui d'un bar où je pourrais potentiellement encore trouver du baijiu. Je me rendis donc à l'Antiquaire (classé dans le top 10 des bars à cocktail de Lyon, situé dans le premier arrondissement place Sathonay) dans la foulée et m'installais au comptoir pour espérer à nouveau soutirer des

⁴ Alexandre Vingtier, Alexandra Lecarpentier, La bible des alcools, 21 Novembre 2018. Page 45 section alcool de riz, Chronique rédigée par Alexandre Vingtier sur le baijiu

informations au chef de bar. Je lui expliquais ma requête et il sourit un peu nerveusement. Il m'expliqua à son tour qu'il n'en avait plus mais j'avais aperçu la bouteille sur une des étagères, bien cachée. Il m'offre un verre en m'expliquant qu'il serait difficile de quantifier son prix. On était sur des arômes de fromage, quelque chose de salé que je ne connaissais pas, semblable à aucun autre arôme. Le chef de bar n'était pas non plus en mesure de m'en apprendre davantage.

C'est mon entretien avec Benoît Chaney qui m'a permis de démarrer véritablement mes recherches. À son tour il me mit en contact avec Alexandre Vingtier qui me mit en contact avec d'autres spécialistes, barman et brand ambassador (Bartender célèbres qui représentent les marques à l'international), qui m'orientent vers des ouvrages à lire, des poèmes à traduire et ainsi je pus progressivement remonter la piste pour découvrir les secrets du *baijiu*.

Il m'était indispensable de recourir à une grande variété de matériaux pour comprendre, de confronter recherche scientifique et presse (par exemple sur le thème des vertus du baijiu) pour trouver la vérité. Il faut bien comprendre que cette industrie est régulée par le parti communiste et que dès les débuts de l'alcool en Chine (qui remonte à -200 avant Jésus Christ), cet alcool fortement taxé a contribué à l'enrichissement et au développement du pays. C'est donc une industrie très rentable qui fait aujourd'hui la fierté du parti communiste. De ce fait les grands patrons et partenariat avec les élites politiques gardent volontairement dans l'ombre tous les effets négatifs de cette boisson en particulier sur la santé, en promulguant l'exacte opposé.

J'y reviendrai également un peu plus tard dans mon développement également mais cette notion de mystère, secret, contribue pleinement à la stratégie marketing des marques (du moins les marques les plus prestigieuses comme Moutai). Son mode de consommation et d'achat est élitiste. On pourrait le comparer de ce point de vue au cognac en France. Un alcool ancien, encore produit de façon "traditionnelle", qui représente le savoir faire français, qui est une boisson d'initiée et de personne aisée se réunissant dans des lieux secrets et sphères très privées pour acquérir des bouteilles rares (comme du Louis 13 avec un prix d'achat se situant entre 900 et 2000 euros) et les collectionner (par exemple Monsieur Chalard, patron du groupe "*les gastronomistes*" à Lyon est aujourd'hui le deuxième plus gros collectionneur de cognac en France) et au sein et consommer du cognac, est une preuve de raffinement et de bon goût. Le *baijiu* possède également ses propres "codes". Les bouteilles sont chères, elles existent en quantités limitées car elles sont produites uniquement avec des plantes rares qui ne poussent pas à toutes les saisons. Il se consomme dans des sphères privées, des dîners d'affaires, des banquets et repas diplomatiques, sa consommation et codifiées et certains de ces codes ne sont connus que par les initiés comme les "demolition girls" qui a tant intrigué Derek Sandhaus, jeunes femmes qui sont payées pour boire et faire boire les politiciens et diplomates lors des banquets.

Pour toutes ces raisons, mon analyse a dû être minutieuse pour ne pas me tromper dans mon analyse. De plus, je partais initialement d'une pure intuition: la Chine désormais sur le devant de la scène internationale va chercher à développer son soft power pour le moment presque inexistant (contrairement au Japon). Or la gastronomie et l'alcool constituent un des éléments principaux du soft power. Il me semblait donc logique que le baijiu qui est une entreprise florissante dans l'empire du milieu, allait bénéficier d'un effort particulier de la part du parti communiste pour répandre la culture chinoise à l'étranger. Mes recherches ont globalement confirmé cette analyse, toutefois les sources et matériaux à ce sujet étaient encore peu nombreux.

B) Presentation des materiaux

Comme mentionné plus haut, le *baijiu* relève du domaine du mystérieux, précisément parce qu'il n'existe presque aucune source parlant exclusivement du *baijiu*. Ainsi, mon ouvrage central, sur lequel j'ai pu appuyer une grande partie de mon propos est l'ouvrage de Derek Sandhaus "*get drunk in china*" (être ivre en Chine), ouvrage avant-gardiste analysant d'un point de vue socio-historique la boisson du feu. Toutefois Derek Sandhaus m'avoua lors de notre entretien avec une grande humilité qu'il n'avait pour l'heure, pas les moyens de répondre à toutes mes interrogations et que finalement ce qui était du domaine du mystère devait parfois demeurer ainsi. ⁵

Ma première source de matériaux est relativement informelle. Il s'agit avant tout de la presse française, anglo-saxonne et des blogs chinois, parfois des blogs rédigés par des expatriés. Cela m'a permis d'obtenir des informations "sans filtre" avec différents points de vue. Les opinions, préjugés et vérités partielles ont ainsi constitué mon point de départ qu'il convenait par la suite d'approfondir et de nuancer (de démentir parfois) . Il m'a donc fallu aller plus loin dans la recherche, s'éloigner un temps du *baijiu* en lui même pour comprendre les origines et les fondements de la culture de l'alcool en Chine. Quelle signification, comment cela est-il perçu de consommer des boissons alcoolisées? Pour quelles occasions? Pour cela, j'ai dû remonter le fil de l'histoire et m'intéresser aux premiers ouvrages chinois qui ont fait mention de l'alcool. Le "*livre des rites*" de Confucius (book of rites) m'a ainsi apporté un certain nombre d'éléments ainsi que la poésie de *Li Bai* (李白). Cela m'a ainsi permis de mettre en perspective l'usage de l'alcool ainsi que sa place dans la société dans les temps anciens et modernes, mais également de repérer les mythes et légendes que les grandes distilleries ont utilisés pour fabriquer leur image de marque. On retrouvera entre autres des grands thèmes tels que la longévité, la santé, la natalité, la prospérité, virilité, hospitalité, la richesse, la force et l'abondance.

Afin d'illustrer et d'analyser ces arguments de ventes, j'ai également eu recours aux comptes instagram des marques en particulier Moutai (la plus prestigieuse) qui possède selon moi le compte le

⁵ Annexe, partie entretien, Entretien avec Derek Sandhaus"

plus abouti, mêlant art de vivre, accord mets et spiritueux, ainsi que de remarquables peintures traditionnelles faisant références aux banquets, à Confucius ou aux poètes.

Enfin ma dernière source représente les entretiens. J'ai pris la décision d'interviewer en priorité des chefs de bars, brand ambassadeur, et barman de rang mondial, ayant l'habitude de travailler avec les marques chinoises et présents sur les grands salons pour avoir leur point de vue et analyse sur le *baijiu*. Ils m'ont permis de comprendre comment la Chine comptait s'imposer sur la scène mondiale avec leurs spiritueux et ainsi, diffuser les valeurs chinoises à travers eux (tout comme l'image du luxe en France à travers le champagne, l'image festive de la tequila au Mexique, le prestige du saké au Japon...). Ils m'ont expliqué avec soin comment la Chine reprenait les codes de la mixologie (l'art du cocktail) initialement inventés par des américains (comme Don Beachcomber à l'origine de la culture tiki) afin de rendre la boisson plus accessible aux européens.

Je profite ici de la présentation de mes matériaux pour reconnaître une faille dans mon mémoire. Je suis initialement partie d'une intuition; la Chine discréditée sur la scène internationale suite au covid, aux ouïghours, aux Jeux Olympiques, à la pollution, Taiwan... va tenter de développer son soft power (ce qui a largement été le cas avec les jeux olympiques de Pékin), en particulier avec son art de vivre et sa gastronomie. Les liqueurs et spiritueux de chaque pays représente leur identité et des guerres ont déjà éclatées pour des raisons d'appellation protégées car finalement, se faire voler sa liqueur, son alcool, son vin, revient à perdre une partie de son identité nationale (comme la guerre entre le Chili et le Pérou sur le Pisco⁶). C'est donc une idée qu'il faut véritablement avoir à l'esprit. Les alcools incarnent "la personnalité" des nations, elles portent en elles les valeurs, les art de vivre et constituent des éléments diplomatiques importants. Tout comme le sport ou la gastronomie, les spiritueux permettent aux nations de se mesurer les unes aux autres et de montrer au reste du monde leur hospitalité, leur puissance et leur savoir faire.⁷

J'ai tenté tout au long de mon mémoire, d'apporter des preuves, de justifier mon intuition, mais, bien que la culture de l'alcool en Chine soit une/la plus ancienne, la culture du cocktail qui permet de la populariser est extrêmement récente et débute autour des années 2015, là où elle a débuté au 18ème siècle pour les pays Anglo-Saxons. De ce fait, mon propos manquera sans doute parfois de preuves solides et se heurterait sans doute au biais de l'ethnocentrisme.

⁶ JP.Géné, le Monde " Pérou contre Chili : la guerre du pisco Qui a inventé cet alcool de raisin et peut en revendiquer l'appellation ? Une querelle diplomatico-alcoolique dont l'enjeu n'est pas que symbolique." 26 Mai 2016.

⁷ Pascal Boniface "Géopolitique du sport", Edition Broché, 14 Mai 2014

2) Un portrait du baijiu et de ses origines

A) Une histoire ancienne mais un développement récent

Il convient de commencer cette section avec une remarque. La création de l'alcool en Chine remonte à -200 av.JC mais le développement de la culture de l'alcool (qui comprend l'encadrement de la production ,les stratégies marketing, la législation, la codification des méthodes de production...) est très récente. Par exemple, les premiers textes de lois encadrant sa consommation remontent aux alentours des années 2010.

La connaissance des origines de l'alcool en Chine est due aux recherches menées en 1938 par des archéologues qui découvrent des vestiges de la civilisation *Jiahu* (嘉湖) qui remontent à -7000/-5800 avant Jésus Christ, dans la province du Henan (河南) (Sandhaus, 2019, Baijiu: the essential guide to chinese spirits, page 12). Suite aux analyses de la poterie, on découvrit des résidus d'un alcool produit à base de raisin, de miel et de riz. Il s'agirait non seulement du plus vieil alcool découvert au monde mais également de la plus ancienne trace de riziculture, ce qui a permis à certains archéologues d'affirmer que la riziculture fut mise en place initialement pour produire de l'alcool. Bien qu'il existe un débat à ce sujet, ces vestiges datant de la période néolithique, nous font comprendre que la production d'alcool a joué un rôle important dans l'établissement de la civilisation chinoise. Selon l'ouvrage de Sima Qian, intitulé "Mémoire historique" (91 av J-C), l'utilisation de l'alcool était très variée. On l'employait à la fois pour les rites religieux, les leaders politiques en fournissent à leurs soldats pour leur donner du courage et gagner les combats, parfois consommé de façon festive pendant les banquets. Selon la légende, le roi Zhou de Shang possédait même dans son palais, un lac de spiritueux. Ses utilisations étaient tellement variées qu'il fallait posséder des grains en quantité abondante ce qui a très rapidement entraîné des périodes de "prohibition" ou la production d'alcool était interdite pour éviter les épisodes de famine.

Il faut noter que contrairement à leurs voisins Européens, les Chinois ont toujours considéré l'alcool comme un luxe et non comme une nécessité. En effet, en Europe l'eau étant impropre à la consommation. La bière, la cervoise ou le vin sont rapidement devenus la première source d'accès à la boisson. En Asie en revanche, on trouva un autre système, en bouillant l'eau et en la buvant en infusion avec du thé, ce qui laissa une bonne marge de manœuvre au gouvernement pour réguler la consommation d'alcool. Durant l'antiquité déjà, le gouvernement instaure un contrôle strict sur la consommation de vin afin d'éviter les comportements indésirables et de protéger les réserves de

grains en cas de famine. La mise en place de la première taxe sur l'alcool remonte à la dynastie *Qin*, ce qui permit également de générer une source importante de revenus.⁸

La première invention majeure pour créer de l'alcool nous vient de la dynastie Han (206 av J.C/ 220). Ces derniers inventèrent le *jiuju*. Nous n'avons pas véritablement de traduction pour le mot *qu*. Il s'agit d'une petite brique de terre et de grains qui ont été broyés dans un environnement strictement contrôlé pour permettre aux micro-organismes et aux levures de se développer (Sandhaus, 2019, *The essential guide to chinese spirits*, page 32). Le *qu* permet alors de convertir les grains en sucre et le sucre en alcool. Il est remarquable de noter qu'il s'agit du seul alcool recourant à une fermentation solide. L'alcool obtenu était alors appelé *huangjiu* (ce qui signifie littéralement alcool jaune) . Le *huangjiu* devient rapidement l'alcool des élites et des poètes. La distillation qui constitua la deuxième grande révolution chinoise en matière d'alcool. On attribue sa création à la dynastie Song (960-1270). Le premier alcool distillé étant en partie constitué de raisin, il devait sans doute être proche d'un brandy ou d'un pisco (la boisson nationale du Pérou). Selon Derek Sandhaus, le *baijiu* tel qu'on le connaît aujourd'hui est née progressivement lorsque la méthode de la distillation importée d'occident, a été appliquée aux produits locaux tels que les plantes médicinales le riz gluant et un peu plus tard aux Sorghum (peut aussi s'écrire Sorgho). En effet aujourd'hui, l'ingrédient principal du *baijiu* n'est plus le riz, mais le sorgho, une céréale importée d'Afrique qui a donc été ramenée sur le territoire Chinois après la découverte de ce continent par la Chine en 1419.

Au début, l'élite préférait consommer du *huangjiu* ou du vin considéré comme plus raffiné, le *baijiu* demeurant pendant longtemps la boisson des fermiers et des gens pauvres car il nécessitait moins de grains pour sa production et les standards de qualité étaient bas. Le *baijiu* se répandit rapidement dans toute la Chine, chaque village développant sa propre recette ce qui donna naissance à des spiritueux très différents. Dans le sud, on préféra choisir le riz comme grain de référence mais dans le reste du pays le Sorghum constitua le premier choix, avec une macération dans des jarres en Jade. Le dernier siècle a enregistré la transformation la plus notable du *baijiu*. La chute de la dynastie *Qing* en 1912, marque la fin du système impérial et le pays s'ouvre à la modernisation. En 1915, le gouvernement envoie une délégation de producteurs d'alcool à l'exposition internationale de San Francisco. Plusieurs distillers comme Maotai (茅台酒) retournèrent chez eux avec une distinction. C'est suite à cet événement que la Chine décida de pousser l'industrialisation de la production de l'alcool et de l'exporter dans le reste du monde. Les distilleries modernes commencèrent à être construites mais les progrès réalisés au 20^{ème} siècle furent entachés par la guerre civile.

⁸ Patrick E. McGovern Fermented beverages of pre- and proto-historic China, *Proc Natl Acad Sci U S A*. 2004 Dec 21; 101(51): 17593–17598. Published online 2004 Dec 8. doi: [10.1073/pnas.0407921102](https://doi.org/10.1073/pnas.0407921102)
Chemistry, Anthropology

Selon les travaux de l'académicien Xu Guo, la Chine produit en moyenne sur la période 9 million de tonne d'alcool blanc alors que la production de bière et de vin reste négligeable. Les alcools blancs représentent 94% de la production.⁹ Bien évidemment cela pose de sérieux problèmes de santé et d'ordre public car cet alcool est entre 50 et 60°. Comme le rappelle Xu GUO, les premiers projets de taxes et de législation datent du début du millénaire et ne trouvent une première réalisation qu'en 2010. (mais j'y reviendrai plus tard dans mon développement).

Lorsque le parti communiste s'empara du pouvoir en 1949, il se lança dans le projet de nationaliser l'industrie de l'alcool. Pour la première fois les méthodes d'élaboration du *baijiu* furent codifiées et modernisées. Sous le contrôle de l'Etat, les standards de qualité furent augmentés. Le premier ministre Zhou Enlai (周恩来) contribua à faire de Maotai la marque officielle du parti et il fut servi à tous les dîners d'états depuis 1950, ce qui marqua la victoire du *baijiu* sur le *huangjiu*. Afin de répondre à la demande, les distilleries privées furent réintroduites si bien qu'en 1990 on comptait entre 18000 et 36 000 distilleries (le chiffre est imprécis car il existait beaucoup de distilleries clandestines). C'est également à cette période que se développa les *baijius* premiums aux prix exorbitants. En 2012 on estime que 10 à 17 millions de litres ont été vendus, ce qui est deux fois plus que son compétiteur international : la vodka. La même année, le *baijiu* représentait plus de 2/3 des ventes de spiritueux premium et extra premium. C'est sous la présidence de Xi Jinping que le *baijiu* commença à s'exporter à l'international. Quelques groupes prestigieux ont commencé à investir comme Pernod-Ricard ou Moët Hennessy. (Sandhaus,2020, Get drunk in China, page 56)

B) Un mode de production ancestral aux secrets jalousement gardés

Il convient de noter que deux points font la spécificité du *baijiu*: sa variété et le recours à la fermentation solide. Sa grande qualité repose à la fois sur l'usage de matière première trouvée en dehors de l'Asie comme le sorghum qui est importé d'Afrique mais également sur la qualité de l'eau utilisée pour la distillation. C'est pourquoi la plupart des distilleries prestigieuses sont installées dans la province du Guizhou (贵州省), afin de bénéficier d'une eau de bonne qualité en abondance. (Cette dernière étant présente à toutes les étapes de la production). Un dernier point remarquable : les procédés inventés durant la dynastie Ming sont à ce jour presque inchangés

Comme le rappelle Derek Sandhaus durant notre entretien, les méthodes d'élaboration se transmettent de génération en génération mais aujourd'hui les méthodes de production sont rationalisées et relèvent davantage de la science que de l'artisanat, chaque étape du processus étant pensée et maîtrisée. La première étape pour produire du *baijiu* est la confection du qu, des petites

⁹ X. Guo "Study on the changes of the alcohol tax system at the end of the Qing Dynasty and the early years of the Republic" Guizhou Wen Shi Cong Kan, 4 (2011), pp. 25-32

briques constituées de grains et de levures. A l'état solide, elles permettent de convertir les grains en sucre et le sucre en alcool. Il existe deux types de qu, le big (大曲) qui est plus volumineuse. Elle est employée pour le *baijiu* constitué principalement de Sorghum, et le small qu (小曲) utilisé principalement dans le *baijiu* fait à base de riz . Le big qu est principalement fait à base d'orge et de blé . Sa température d'incubation peut varier de 46 à 63 degrés. La préparation est mélangée à de l'eau et les briques sont ensuite moulées. La tradition veut que le moulage se fasse avec les pieds en écrasant la terre dans les moules (mais aujourd'hui ce procédé est de plus en plus réalisé par des machines) . Les briques sont ensuite déposées dans des chambres d'incubation à l'abri de la lumière après avoir séché au soleil. Une fois que le développement des micro-organismes a débuté, la température des briques augmente rapidement. Les qu sont enfin laissés au repos pendant plusieurs mois afin de développer leurs arômes. Les small qu sont réalisés à partir de riz ou de riz gluant.

Big Qu séchant dans la province du Guizhou¹⁰



¹⁰ https://253qv1sx4ey389p9wtpp9sj0-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2018/06/Bricks_of_Qu.jpg

Le riz est nettoyé dans l'eau pendant plusieurs heures puis est broyé pour en faire une pâte. La poudre est ensuite placée dans un bambou, lui-même placé dans un environnement contrôlé pendant 5 jours. Il est parfois possible d'incorporer dans la recette des *small qu*, plusieurs plantes médicinales utilisées dans la médecine traditionnelle chinoise. Sous la dynastie Qing, il n'était pas rare de trouver plusieurs centaines d'ingrédients différents dans le spiritueux. Il est intéressant de garder cela à l'esprit, car c'est de cette pratique que provient la légende (ou pas ?) selon laquelle le *baijiu* aurait des vertus thérapeutiques pour la santé et permettrait de prolonger la vie .

La seconde étape est la préparation des grains. Il convient tout d'abord de les réduire en poudre et de rajouter de l'eau tiède afin d'enlever les débris et d'augmenter le niveau d'humidité. Ils sont ensuite placés dans de la vapeur pour renforcer l'humidité. Enfin, ils sont cuits à l'air sec en employant une température qui n'est pas trop élevée afin de ne pas tuer les levures mais suffisamment élevée pour promouvoir le développement des micro-organismes.

Les dernières étapes sont assez classiques, il s'agit de la saccharification, de la fermentation et de la distillation, procédé par lequel, on va transformer l'alcool en vapeur afin d'obtenir un liquide plus concentré en alcool (*potent liquid*). Le mélange est ensuite refroidi pour le repasser à l'état liquide. Tous les *baijiu* sont distillés en utilisant des alambics (*pot still*) traditionnels.

Le *baijiu* fraîchement obtenu est appelé *yuanjiu* (元酒). Ce n'est donc pas réellement du *baijiu* tant qu'il n'a pas subi de maturation. La maturation permet d'adoucir le goût du *baijiu* (qui est déjà très fort en alcool). Ils sont maturés dans des jarres en jade ou en argile, entre 6 mois et de trois à cinq ans pour les *baijius* premiums. La décomposition de l'argile va alors changer la composition minérale de la boisson et variera d'une région à l'autre. Comme la maturation dépend grandement des interactions de l'alcool avec son environnement, les conditions de stockage sont déterminantes. On considère que le meilleur climat pour maturer le *baijiu* est un climat tempéré et humide afin d'éviter l'évaporation de l'alcool. Afin d'obtenir ces conditions, il n'est pas rare que les distilleurs décident de garder les jarres d'argile sous terre ou dans des caves.

Il est intéressant de souligner que les chinois n'ont pas, comme dans la plupart du reste du monde des labels concernant l'âge. Par exemple pour les whisky, le rhum ou le cognac, on utilise les appellations, VS, VO, VSOP, XO Et hors d'âge ce qui correspond respectivement à 2 ans, 3 ans, 4 ans, 6 ans et plus. Pour obtenir l'appellation, on se sert du blend le plus jeune. En revanche, il n'est pas rare en Chine de trouver dans les bouteilles des blends plus jeunes que ceux inscrits sur la bouteille. Plusieurs *baijius* sont ensuite mélangés (ceux sont donc des blends comme certains whisky) afin d'ajuster le goût et de développer une plus grande complexité aromatique. Enfin, de l'eau distillée est ajoutée à la préparation afin de faire redescendre le pourcentage d'alcool.

C) Quelles conditions respecter pour se faire appeler *baijiu*?

La classification du *baijiu* constitue un des enjeux principaux qui peut potentiellement poser problème concernant la justesse de mon propos. Il s'agit avant tout de savoir de quoi on parle et je dois ici restreindre la définition. Les chinois codifient les alcools par couleur. De ce fait le *baijiu* peut être tout alcool blanc contenant plus ou moins de riz. Il existe des qualités très variables en fonction des régions et de la classe sociale qui la consomme. Consommer du *baijiu* si on est un petit paysan du Sichuan ne sera en aucun point comparable avec les prestigieuses bouteilles de Moutai dégustées lors des banquets du Parti communiste. On parle presque d'alcool différent. En France, bien qu'il existe par exemple des qualités très variables de vin, on retrouve finalement un goût, des couleurs, des textures similaires, malgré sa grande variété. En Chine ce n'est pas le cas et deux *baijius* peuvent être aussi différents qu'une vodka et une tequila. Dans ce mémoire, on évoquera finalement très peu les productions artisanales et on s'intéressera en particulier à trois marques de *baijiu* qui constituent les plus prestigieuses et les plus importantes sur les marchés capitalistiques : Maotai, Wuliangye et Yanghe¹¹. En effet, c'est à travers ces marques que le parti souhaite s'exporter en choisissant volontairement des marques luxueuses, destinées à un public de connaisseur, friand de nouveaux produits, aux palaces et bar à cocktail côtoyés par les chinois les plus fortunés.

Ces marques sont également plus faciles à analyser car comme le rappelle M. Camus, représentant de Kweichow Moutai en France « *Moutai est tout à la fois une appellation d'origine contrôlée, une marque et une entreprise* ». Dans cet entretien avec le monde, il poursuit en précisant que Maotai est « *Un cas de figure unique. « La capacité de production de l'appellation, située dans la région de Guizhou [sud-ouest de la Chine], est limitée, il y a un système d'allocations comme pour des grands crus* », ajoute-t-il. *Pour accroître la production, Moutai aurait déplacé la ville de 16 000 habitants installée sur l'appellation afin de gagner du terrain. Un sol où sont creusés les puits dans lesquels le sorgho est fermenté. La rivière dont l'eau vient alimenter le processus est également protégée. Après la distillation, l'eau-de-vie vieillit au moins cinq ans.*¹²

Globalement, même au sein des marques les plus prestigieuses, la classification demeure délicate. Malgré mes nombreuses recherches, il n'existe pour le moment pas en Chine d'expert du *baijiu* (propos recueillis lors de l'entretien avec Benoît Chaney) comme c'est le cas avec les keppers en Russie qui dégustent les vodka dans leur chambre noire ou des oenologues. Il n'existe pas non plus d'école pour apprendre les métiers du spiritueux comme la *mention bar* en France, ou le CQP (certificat de qualification professionnelle barman), EBS (european bartender school). Finalement la classification demeure pour le moment très inaboutie. Toutefois, comme le

¹¹

¹² Le Monde, économie « L'irrésistible ascension de Moutai, spécialiste de l'alcool national chinois, le « baijiu » Laurence Girard le 16 Juillet 2019.

	généralement à 53° et est composée principalement de Sorghum	composée de Sorghum, riz, riz gluant, maïs et blé, titre à 52°	Sorghum, titre à 58°. Elle a très rapidement été popularisée en Nouvelle Zélande
--	--	--	--

3) A l'intérieur des frontières chinoises, une omniprésence dans tous les aspects de la vie, à l'extérieur, une apparition discrète mais saluée dans le monde du spiritueux.

A) Une consommation qui touche tous milieux sociaux et qui rythme la vie sociale

- Une consommation qui touche tous les milieux, mais qui diffère en fonction de la classe sociale
- Qui rythme l'année : la boisson des fêtes
- Qui rythme la journée ? : culture naissante du binge drinking en particulier dans les milieux d'affaires

B) Alcool blanc ou alcool doré ? présentation du modèle économique qui encadre la production

- Nationalisation de la production dès 1949
- Etude de cas : la "cité Moutai" dans le Guizhou véritable vitrine de la production et attraction touristique
- Chiffre des exportations : une importation de riz nécessaire pour assurer la consommation interne (à la fois pour l'alimentation et la production d'alcool)

C) A la conquête du reste du monde : Une entrée par les hautes sphères.

Je souhaitais initialement comparer la stratégie marketing du baijiu à celle du vin en France ou du Champagne. Mais finalement, je me rendis compte très rapidement que si le vin était une boisson populaire, la consommation de prestigieux baijius en Chine et sur la scène internationale se fait dans

des cercles fermés, discrets, presque secrets. J'ai donc décidé de choisir un alcool français qui possédait de plus grandes similitudes dans la manière dont il est amené: le cognac. (finalement cette comparaison s'est révélée d'autant plus pertinente qu'il s'agit du principal concurrent du baijiu en Chine et que Hennessy France semble bien partie à le concurrencer à l'international et a d'ailleurs commencé à racheter des parts chez certaines marques reconnues).

Bien que Derek Sandhaus un de ses associés Paul Matthew aient démenti la possible entrée du baijiu sur la scène internationale en affirmant que *“ce n'était en aucun cas l'intention des chinois et que la volonté des marques de gagner en prestige avait avant tout vocation à gagner en crédibilité auprès des millions de chinois installés partout à travers le monde”*, il ne faut pas négliger les innombrables efforts des marques de baijiu non seulement de se faire connaître mais également de respecter les codes occidentaux. Si les marques fournissent autant d'effort pour intégrer et se faire reconnaître sur une scène aussi fermée cela témoigne selon moi d'une véritable volonté de se faire sa place. Oui Maotai pèse deux fois plus que Coca-Cola, mais pour l'heure personne sur la scène française ne le considère comme un concurrent de taille, le baijiu n'a pas encore acquis ses lettres de noblesse.

Je tiens ici à faire une courte parenthèse sur ce que je nomme “la scène cocktail”, “l'univers du spiritueux”, “les mixologues”. Au cours de plusieurs travaux à Sciences Po j'ai eu l'occasion de prendre du recul et d'analyser de façon sociologique ce que signifiait être barman, brand ambassador, fournisseur ect... Cet univers est très petit, très codifié et tout le monde se connaît y compris à l'international grâce aux réseaux sociaux. Les mixologues sont donc constamment en train d'échanger et de partager les nouvelles tendances, techniques et méthodes pour continuer à pousser toujours plus loin la perfection des liquides qu'ils travaillent. Les mixologues possèdent leurs pères fondateurs comme don Beach, Salvator Calabrese, Simon Difford, un style vestimentaire singulier (bretelles, tatouages, chemise et empruntant à la prohibition un grand nombre de référence), ils ont lu les mêmes ouvrages, connaissent leurs 67 classiques et la "règle des 3s", possèdent leur langage, leur codes et un mode de vie nocturne . La mixologie s'enseigne de mentor à apprenti. On ne devient pas mixologue si un mentor ne nous a pas repéré. Ces mentors sont les professeurs des mentions, les mixologues récompensés, les brand ambassadors. En bref c'est un milieu très fermé, un microcosme et finalement un mixologue français et mexicain ont plus en commun que deux français pris au hasard dans la société.¹⁵

Cette petite parenthèse permet juste de souligner à quel point il est difficile de faire partie de ce monde. Les mixologues représentent l'élite des barmans et sont capables de faire et défaire les réputations des marques. Par exemple, lorsque mon patron recevait des fournisseurs au bar, à chaque fois, il finissait par se tourner vers moi en me tendant un verre “ vous savez ce qu'on dit, pour vendre le produit, il faut conquérir le barman”. Si les chinois essayent de comprendre ces codes, de les assimiler, de développer leur culture cocktail, de gagner en crédibilité, ce n'est pas un hasard. Il y a un projet

¹⁵ [Mixologue : Définition et liste des plus grands mixologues \(rhum-cocktails.com\)](http://rhum-cocktails.com)

derrière et une campagne marketing rondement menée. Elle s'organise globalement autour de quelques axes principaux que nous détaillerons ensuite: l'augmentation des standards de qualité, les salons et compétitions internationales, les brand ambassadors et l'assimilation des codes de la mixologie”

- Une nécessaire augmentation des standards de qualité

(Propos également développés en 2.3 sur la partie relative à la législation)

- des emprunts à la culture des mixologues ¹⁶

Qu'est ce que la culture des mixologues? Tout bon mixologue en devenir se voit remettre entre les mains un shaker, une paire de bretelles, un manuel de mixologie ainsi qu'une liste de classiques (plus ou moins longue en fonction du pays et de l'époque). Ces cocktails sont les plus connus, leurs recettes sont protégées et ils ont été des éléments importants, popularisés par des événements historiques, des guerres, des films, des chansons, des stars ou personnalités politiques. C'est d'eux que partent ensuite toutes les créations qui ne sont finalement pour la plupart que des revisites de classiques. (ex du Martini popularisé par James Bond, donnant naissance à toute une série de cocktail comme le Martinez). Ces cocktails sont ce qu'on appelle des cocktails “parfaits” car leur équilibre et leur longueur en bouche sont maximisés mais également car la modification d'un ingrédient par un ingrédient de la même catégorie (sucre, alcool et acide) dans les mêmes proportions donnera également un cocktail parfait. Ainsi il a existé de grands débats pour savoir ce qu' était un cocktail ou un simple “long drink”.

Ce qui est intéressant pour notre mémoire c'est de voir à quel point la culture cocktail qui s'est développé en Chine autour du baijiu respecte ces codes occidentaux. Une étude de cas très intéressante pour notre sujet ici est inévitablement le "Healer bar", implanté à Shanghai qui a ouvert la voie à cette tendance mélange spiritueux asiatiques (ou le baijiu occupe une place centrale) et tradition du cocktail du 18ème. Selon l'entretien réalisé par Jamie Barys pour le “culinary Food Journal”, l'intention de Phoebe Han, la directrice, est de mélanger des saveurs occidentales avec des alcools chinois afin “ de *changer la façon dont les gens perçoivent les spiritueux chinois*”. En 2016, à l'ouverture du bar, un de ses plus gros succès était son célèbre cocktail “ Hossu”, réalisé à partir de Rye Whisky, de baijiu infusé aux feuilles de bambou, de bitters de chocolat, de sirop de demerara et topé (c'est à dire allongé) avec du Huangjiu (黄酒) Dans la réalisation et le goût on se rapproche ainsi d'un manhattan, cocktail emblématique créé en 1874 au Manhattan club de New York à l'occasion d'une fête organisée par la mère Winston Churchill pour l'élection du gouverneur (selon les fiches techniques officielles de la mention bar).

¹⁶ Je fais ici un renvoi à mon travail dans le cadre du cours "vivre et bâtir le changement" qui explique comment on devient barman (dans son attitude)

On retrouve donc dans les créations de Phoebe Han, une forte tradition occidentale, ce qui n'est pas surprenant quand on regarde son parcours, apprenant auprès de mixologue de rang international dans les plus grands bars de la ville qui s'élève sur l'eau. La localisation du bar n'est sans doute pas anodine non plus puisqu'elle a choisi de s'implanter au cœur de l'ancienne concession française. Des outils utilisés, à la décoration du bar, rappelant le Manhattan club, le Met (les célèbres bar à cocktail de New York) au choix de ses produits, tout est fait pour rappeler cette "tradition cocktail"¹⁷

Au fil de son interview, elle confie à Jamy Barys sa volonté de faire découvrir et apprécier le baijiu aux étrangers en organisant des classes et séminaires, répertoriant les différents types de baijiu avec soin, expliquant les différents procédés de fermentation et de distillation. Elle a ainsi largement contribué à ouvrir au baijiu, la porte de la scène internationale.¹⁸

- Une présence sur les salons internationaux et compétition de mixologie

Comment faire connaître son spiritueux? Une des solutions les plus efficaces est sans nul doute de s'implanter sur les salons internationaux. Les salons sont au monde du cocktail ce que la fashion week est au mode de la monde. Ils réunissent un grand nombre de concurrents sérieux, permettent de rencontrer des brand ambassador, des barmans, les patrons de grands groupes et éventuellement organiser des master class, privilège souvent accordé aux plus grandes marques.

Le groupe Kweichow Moutai le sait bien, car c'est sur un des plus célèbres salons international que la marque a acquis ses lettres de noblesse. En 1915, suite aux victoires triomphantes de la soie chinoise lors des expositions universelles précédentes, le baijiu est mis à l'honneur. Les événements qui se déroulent lors du salon sont désormais devenus mythiques et contribuent à la légende de l'alcool, légende que l'on retrouve d'ailleurs sur la page officielle de Moutai ainsi que sur leur compte instagram France. Constatant avec désarroi que personne ne prêtait attention aux bouteilles de grès disposées sur le stand, un des membres de la délégation envoyé par le gouvernement chinois saisit une bouteille et l'explosa sur le sol. Une vive odeur de sauce, de soja et de fruits fermentés se libéra tout autour. Intrigués par l'odeur, les membres du jury coururent pour voir d'où venait cette odeur si singulière et cette année-là, la Chine remporta la médaille d'or.

Depuis, la marque a investi des millions d'euros dans les expositions et salons, en faisant un élément central de sa stratégie marketing. Ainsi, lors de l'exposition universelle de 2019, le président du groupe Li Baofeng ainsi que son manager général Li Jing Ren déclarent que "*depuis la nuit des temps, les spiritueux constituent un plaisir universel, contribuant de façon constante aux échanges mondiaux et au*

¹⁷ Voir les photos en Annexe

¹⁸ Entretien de Jamy Barys avec Phoebe Han au Healer bar , 2020: [Shanghai | UnTour, Healer team for baijiu class, tailor-made cocktails | World Baijiu Day](#)

développement économique”¹⁹. Le dernier salon ayant fait une entrée remarquée est inévitablement la wine expo de paris 2022 ou Maotai s’est démarqué avec une dégustation de cocktails signature à base de litchi.

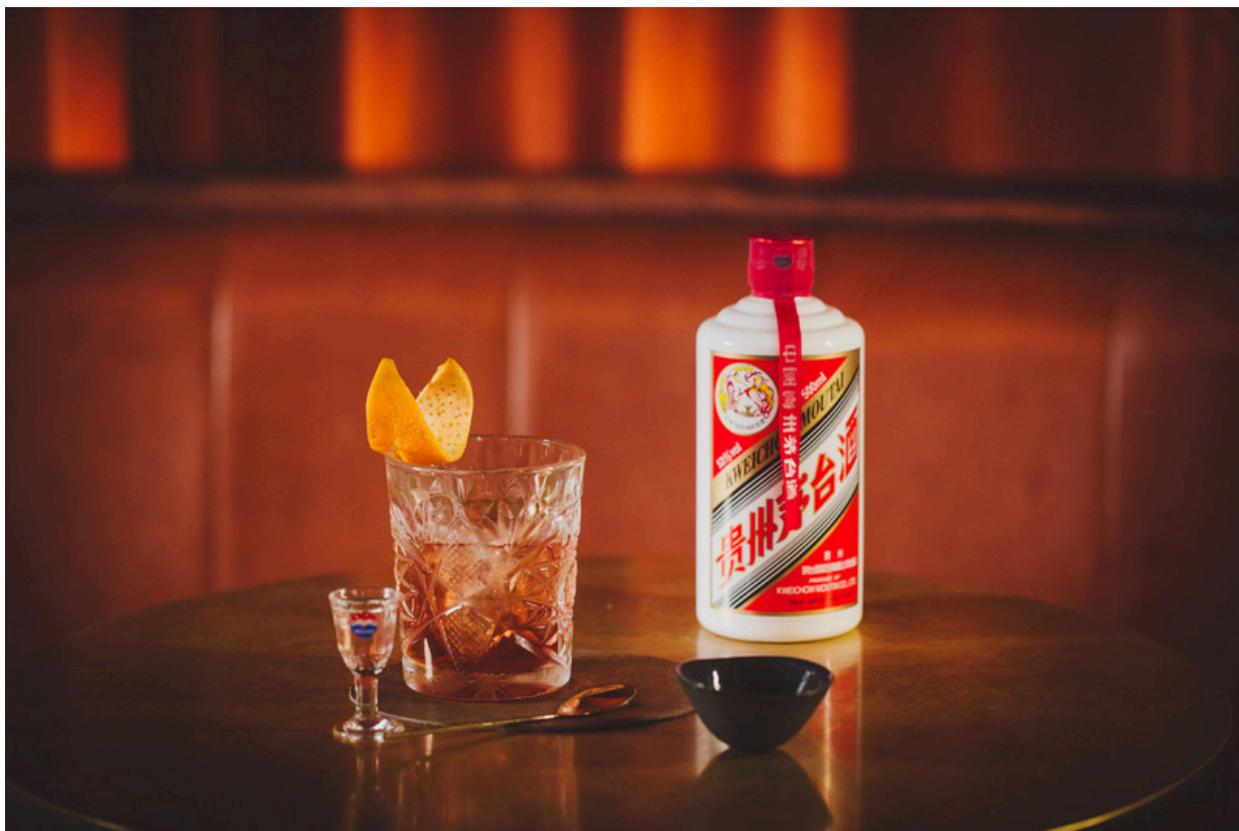
*“À cette aune, Wang a déclaré que le secteur chinois des spiritueux devrait sans cesse élargir sa perception du développement et établir une relation profonde avec ses homologues internationaux à travers des échanges culturels, l'apprentissage commun et la coopération entre marques”*²⁰

Un dernier tour de force qu’il convient de mentionner est l’organisation en 2015 de la compétition “enter the dragon” co organisée par Moutai et reprenant l’univers de Bruce Lee et des arts martiaux . Le grand vainqueur fut Bobby Carey avec son “cocktail banana dynastie”. Il fut par la suite invité par Moutai afin de découvrir les procédés d’élaboration anciens et modernes du baijiu pour ensuite devenir brand ambassador. ²¹

¹⁹ [Xinhua Silk Road : Moutai s'attache à améliorer le service culturel et le ressenti du consommateur \(prnewswire.com\)](https://www.prnewswire.com)

²⁰ Propos recueillis lors de la wine expo de Paris

²¹ [Moutai "Enter the Dragon" Cocktail Competition 2015 - Gourmantic](#)



Non seulement les marques chinoises et Moutai en tête de liste, ce sont bien appropriées les codes de la mixologie et ont commencé à pénétrer dans ce petit monde fermé, mais en analysant plus en profondeur les recettes proposées lors des compétitions salons, ainsi que par les représentants de la marque, on pourrait même envisager la création d'une nouvelle branche, un nouveau genre de cocktail tout comme le fut la culture "tiki" on retrouve en effet dans ces créations des bases de baijiu, de huang jiu, de soju, de soho, de saké. Sur les arômes, des fruits asiatiques comme la banane, le litchi, du canard, du sel, du soja. Une des manifestations de cette hypothèse est la modification récente de la règle des 3S (Sweet , sour, sugar) qui permet d'équilibrer les cocktails. Il existe désormais une nouvelle catégorie d'agent aux côtés des bitters (amer), le goût "umami" dont la définition est difficile à donner mais il caractérise les saveurs asiatiques comme le Matcha ou la sauce Worcester.

- La course aux brand ambassadors

Dernier élément indispensable dans la stratégie marketing des grandes marques de baijiu : les brand ambassador. Un brand ambassador est un barman de renommée mondiale, souvent des chef de bar

dirigeants les équipes des hôtels comme le ritz, les buddha bar ou les bar du top 50. Un de ces ambassadeurs est Benoît Chaney, ancien chef de bar du Mumbai Café, brand ambassador de plusieurs marques dont El Rey Zapoteco (Mezcal), Jury de plusieurs compétitions de bartending comme les trophées du bar. Il a ainsi été mandaté tout comme Alexandre Vingtier le célèbre chroniqueur, spécialiste des Whisky afin de visiter les distilleries du Guizhou et de créer des cocktails pour la marque, rédiger des articles ...

On retrouve aujourd’hui dans l’armada de brand ambassador de Maotai plusieurs nationalités et des barmans de haut vol. Ils contribuent ainsi à développer l’image du produit à l’étranger.

2) Boisson de la puissance et de la force aux propriétés divines : Une mystification intégrée aux arguments de vente des grandes des entreprises de baijiu

1) Le baijiu à l’origine de la plus vieille civilisation du monde?

A) Un mythe corrélié à la symbolique du riz dans la culture asiatique

Il est courant que l’on qualifie le Baijiu, à tort, “*d’alcool de riz*”. Aujourd’hui le riz ne compose généralement que 20% de la recette mais ce pourcentage a pu varier. En effet, le Sorghum, ingrédient principal du baijiu est importé d’Afrique. Or, l’Afrique ne fut découverte par les chinois qu’au début du 15ème siècle et les débuts de la création de l’alcool datent de -200 avant Jésus Christ. De ce fait on peut très largement penser que pendant longtemps, l’ingrédient principal était le riz.

Si on veut comprendre d’où viennent les propriétés que l’on attribue au baijiu : fécondité, longévité, force, bonne santé, ect... qui sont désormais reprises par les marques dans leur stratégie marketing, il faut s’intéresser de plus près à la symbolique du riz. Il existe un certain nombre de légendes que je présenterai ici de façon non exhaustive (d’autant qu’il existe un grand nombre de variantes) et je montrerais ensuite comment les marques reprennent ces légendes dans leur campagne de pub.

Il existe deux catégories de légendes autour de la création du riz : les légendes qui associent la création du riz aux pouvoirs des divinités, d’autres mettant en avant le rôle des animaux. ²²

²² Emmy Arfaoui, la symbolique su riz dans la culture chinoise, mémoire rattrapage 3A, 2022

Une des légendes les plus connues est celle de la déesse Guan Yin. Plusieurs versions existent, notamment une version dans laquelle la déesse du riz combattait avec Bouddha afin de mesurer leurs pouvoirs. Alors qu'elle était à une célébration avec Bouddha, elle disparut soudainement laissant alors les gens mourir de faim. Voyant à quel point, les habitants étaient désespérés, Bouddha la retrouva et l'a convaincu de revenir.

Une autre divinité intervient également dans l'introduction de la riziculture. Il s'agit de Houtu. Elle est davantage rattachée au thème de l'eau et de l'irrigation. Elle aurait aidé le roi Yu à résoudre une erreur commise. En cherchant à canaliser le fleuve Jaune, ce dernier ne l'aurait pas bien ouverte vers l'ouest et il était inquiet, car la saison des pluies approchait. Houtu ordonna alors à un de ses oiseaux divins de souffler à l'oreille de Yu qu'il devait ouvrir la rivière vers l'Est afin qu'elle s'écoule vers la mer.

Enfin, nous pouvons compter l'importance de la divinité Lu Tung-Pin qui explique davantage les propriétés de bonne fortune qu'on attribue au riz. L'une des légendes les plus répandues raconte que pour tenir la promesse faite à Chun-Li de faire ce qu'il pouvait pour aider à convertir ses semblables à la vraie doctrine, il se rendit à Yuch Yang. Durant toute l'année, il ne rencontra que des clients égoïstes à l'exception d'une vieille dame qui ne demanda pas plus que ce qui lui était dû. Il se rendit chez elle et, voyant un puits dans la cour, il y jeta quelques grains de riz. L'eau se transforma alors en vin et de la vente de riz et de vin, la dame tira une grande richesse.

Comme mentionné plus haut il existe également certaines légendes selon lesquelles des animaux auraient ramené le riz en Chine, légendes qui peuvent donc mêler mythes et histoire. On retrouve souvent l'idée selon laquelle un oiseau aurait ramené le riz. Alors que les ancêtres des Miao dans le S Sichuan n'avaient pas assez de graines pour leurs plantations, ils lâchèrent un oiseau vert qui s'envola dans les greniers du paradis et rapporta des grains de riz.

C'est de toutes ces légendes que vient la coutume de lancer des grains de riz cru sur les mariés afin de leur souhaiter fertilité et bonne fortune. Un dicton est parfois employé en Chine pour les inciter à finir

« chaque grain de riz qu'elle laisse dans l'assiette sera une cicatrice de boutons dans la figure de leur futur époux »²³

Je prends ici un moment pour détailler ces légendes car la marque Moutai, encadrée par le parti communiste cherche à véhiculer les valeurs et la puissance de la Chine à travers son image de marque. Or une des plus grandes fiertés de la Chine est sans nul doute son histoire longue, rappelant sans cesse au monde que la Chine est "la plus vieille civilisation du monde".

On retrouve ces références de façon très explicite sur la page officielle de Moutai China sur instagram.

²³ <https://www.novarroz.pt/fr/le-monde-du-riz/le-riz-dans-le-monde/12-culture-riziere-coutumes-et-rituels>

Tableau analysant des publications instagram de Moutai China

<p>All about Moutai is just getting it just right!</p>	<p>Qingming is not only a day to pay respect to remember ancestors, but also suitable for outings to feel the charm of spring</p>	<p>Female dress personal adornments in the Tang Dynasty (618-907AD) reflected the new vision. It recorded a golden age in china's history with unprecedented trade and interactions</p>
		
<p>Sur cette image on retrouve des tons naturels faisant référence au souhait de la marquer de n'utiliser que des produits naturels, respectant les saisons et la volonté de produire une liqueur selon les procédés traditionnels</p>	<p>Une fois encore on retrouve des tons naturels, et de l'eau. Cette publication a d'ailleurs été postée peu de temps après le post relatif à "la pluie des graines". On retrouve donc cette idée de terre fertile et opulente. Une pluie qui féconde la terre. C'est un thème très présent dans l'histoire chinoise</p>	<p>Sur thème image, le thème de la féminité qui fait ici référence sans doute aux déesses des légendes qui ont apporté le riz permettant le développement de la civilisation chinoise. Sa robe est imposante et témoigne de la glorieuse histoire de l'empire du milieu.</p>

Si on analyse tout le contenu instagram de la page, on peut repérer plusieurs éléments. Tout d'abord, tous les posts sont en anglais, ce qui témoigne de la volonté de la marque d'être accessible au plus grand nombre d'internautes. On retrouve trois types de publications qui reflètent globalement ce que la Chine souhaite montrer au reste du monde à travers cet alcool.

La première catégorie est constituée de peintures dans un style traditionnel comme celles affichées plus haut. Elles sont toutes accompagnées d'un commentaire qui explique généralement un procédé d'élaboration, une fête traditionnelle chinoise, des personnalités importantes (comme li bai), ou des légendes. On voit donc clairement que la notoriété et l'internationalisation récente de la marque permettent de diffuser la culture chinoise.

Le deuxième type de publication constitue les images et photos de plats avec lesquels on peut accorder le spiritueux Moutai. On retrouve parmi ces plats des spécialités chinoises mais également du fromage, ou plus intrigant encore une bouteille de Moutai disposée dans une corbeille d'osier avec des baguettes de pain et des croissants, comme pour montrer que le baijiu s'accorde également très bien avec des mets français. Les images reprennent des codes gastronomiques qui soulignent le positionnement "luxe de la marque". Il s'agit à travers ces séries de photos de montrer le savoir faire et l'art de vivre "à la chinoise".

Enfin la dernière catégorie de publication sont les photos de soirées mondaines avec des personnes très bien habillées présentes à des soirées raffinées qui trinquent et s'amuse. Il s'agit ici selon moi de se détacher de l'image rurale et rustique initiale, associée au baijiu. Ce n'est plus un alcool dangereux distillé avec les moyens du bord de façon barbare. C'est la boisson de l'élite chinoise et qui pourrait également devenir la boisson de l'élite mondiale.

B) Une corrélation entre développement d'une culture de l'alcool et développement de la civilisation?

Il existe à l'heure actuelle des débats historiographiques sur le sujet. Certains historiens affirment que c'est la volonté de produire de l'alcool en des quantités toujours plus importantes qui auraient conduit au développement intensif de la riziculture et donc au développement de la situation. Le lien entre le développement de la riziculture et la naissance de la civilisation est un fait avéré et vérifié, en revanche, le fait que la riziculture ait été motivée par la volonté de produire de l'alcool est moins certain. Il est évident qu'une partie importante de la production a été réservée à la production d'alcool car, comme le suggère les périodes de "prohibition", il est arrivé que l'usage du riz et des grains pour produire de l'alcool soit proscrit afin de garder des stocks suffisants en cas de famine. Il me semble au

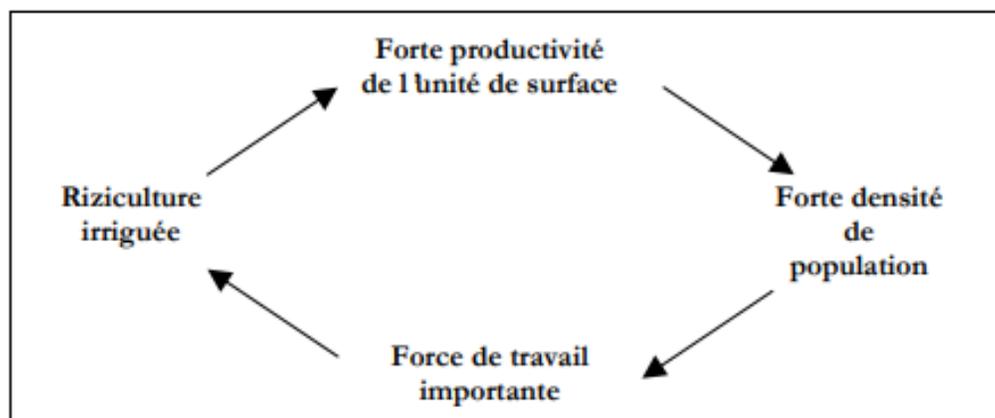
vu de l'histoire de l'alcool en Chine et du développement de la civilisation qu'il existe un problème de temporalité. Au début de l'histoire de l'alcool, ce dernier a, encore une fois, été consommé de façon modérée. Il semble donc abusif d'affirmer que l'alcool est à l'origine de la civilisation chinoise. En revanche, lorsque sa consommation s'est démocratisée, elle a entraîné son développement.

Afin de comprendre le lien entre alcool, riziculture et développement de la situation, il faut revenir sur les travaux de François Durand-Dastes. Cette idée d'une civilisation moins évoluée et affamée avant l'introduction de la riziculture est véhiculée par une légende chinoise autour de la déesse Guan Yin (la déesse du riz). Les rizières existaient déjà mais n'étaient pas fécondées. Cette dernière, constatant alors que la population mourrait de faim les prit en pitié et se rendit secrètement dans les rizières, pressa ses seins au-dessus et un liquide mêlant lait et sang coula dans les plantations ce qui explique pourquoi il existe aujourd'hui du riz blanc et rouge.

Ce cercle vertueux de la croissance démographique suite à l'introduction de la riziculture est notamment développé par François Durand-Dastes et se résume de la façon suivante :

La Figure donne une représentation schématique d'une boucle d'interaction positive ». L'idée soutenue par François Durand-Dastes est que la riziculture nécessite beaucoup de mains d'œuvre, mais en échange elle fournit un apport énergétique important pour la cultiver. Cela accroît le nombre de natalité qui va également engendrer une croissance des terres mises en culture.

Figure : Système agro-démographique de la riziculture



Il faut ajouter à cela, que ce phénomène est accentué, car la riziculture exige un certain contrôle de l'eau (à l'instar de la riziculture en cascade). Un tel mode d'agriculture exige donc davantage de main d'œuvre. De plus, entretenir les champs de riz nécessite un désherbage soigneux et la récolte dans la boue consomme plus d'énergie pour les Hommes. En compensation, le riz fournit plus de 3 400 calories alimentaires par kg, c'est-à-dire plus que la plupart des autres plantes cultivées (par ex. un

peu moins de 3 000 calories pour le blé, 700 pour la pomme de terre...). Ainsi fonctionne la boucle : la culture du riz est à la fois cause et conséquence des fortes densités agricoles. Celles-ci impliquent de fortes densités rurales, et des réseaux relativement serrés de villes-centres de service et d'artisanat, donc finalement une forte densité générale du peuplement.²⁴

C) Une vérité qu'il convient de relativiser

2) Le baijiu : boisson de la force et de la virilité

A) Une boisson historiquement liée à la guerre

- Dès la dynastie Qing, un alcool fourni aux soldats pour la guerre (Sandhaus, 2020)
- Selon la légende, le baijiu aurait contribué à la victoire du parti communiste lors de la grande marche

B) Qui permet de mesurer la force de son adversaire, en particulier dans les milieux d'affaires

- En Chine, il est impensable de signer un deal sans trinquer au préalable. Cette tradition a deux explications. Lorsque deux personnes boivent, cela renforce les liens. Les deux parties ne sont alors plus de simples partenaires, mais des amis et les amis ne se trahissent pas. La deuxième explication est que la culture du "gan bei" (干杯) permet de mesurer la férocité de son adversaire et en finalité s'assurer qu'il est digne de respect.
- Les dîners d'affaires sont très codifiés en Chine. Tout d'abord, il faut respecter son rang. La personne qui invite doit au minimum être au même niveau que ses collègues. Les toasts sont donnés dans un certain ordre et la politesse veut que la personne à qui on a adressé le toast le rende en retour. Il convient également de positionner son verre en dessous de celui de la personne avec qui on trinque si on est de rang inférieur dans l'échelle sociale.

²⁴ Emmy Arfaoui, mini mémoire rattrapage 3A: la symbolique du riz dans la culture chinoise, 2022

-
- Cela se poursuit jusqu'à être ivre mort lors des dîners d'affaires.²⁵

C) Une vision héritée du taoïsme, du confucianisme et de la philosophie traditionnelle chinoise

3) Le baijiu boisson sacrée et divine

A) Boire pour être en meilleur santé : bien être physique, mental et réussite sociale

En Chine, il est de notoriété commune que boire un peu de *baijiu* tous les jours permet d'être en meilleure santé, de revigorer le corps, d'être plus heureux, car la vie sociale lorsqu'on consomme de l'alcool est plus riche et enfin de réussir professionnellement.²⁶

Dans un entretien réalisé par Jutta Valkeinen en 2006, Qiao Hong, alors directeur de l'entreprise Maotai n'en dément pas : " *Les Femmes qui vivent à Maotai ont une peau incroyablement belle, et les hommes qui boivent du Maotai conservent une allure Jeune. Personne n'a été capable de deviner correctement mon âge, les gens ne peuvent pas croire que j'ai plus de 50 ans. Des scientifiques ont conduit des études pour percer à jour les secrets de Maotai. Bien que l'alcool soit mauvais pour la santé, je vous met au défi de dire que boire du Maotai n'est pas bon pour la santé! Les ingrédients présents dans le Maotai sont combinés pour produire une réaction chimique, qui avant toute chose protège le foie*" Un peu plus loin dans l'entretien, il confie qu'un officier de l'armée était tout le temps malade et que lorsqu'il commença à boire du Maotai sa santé s'améliora.²⁷

En France également, nous possédons ce type d'adage " boire un verre de vin tous les jours est bon pour la santé". Cet adage est sans doute un mélange de déni, d'autodérision et est encouragé par les lobby du vin. Toutefois, en Chine cela va bien plus loin. La "croyance" commune (je met croyance entre guillemet car le but de cette partie sera précisément de savoir si il s'agit d'une croyance ou non) n'est pas de dire "boire un peu de baijiu" n'est pas mauvais, mais de dire "boire du baijiu est bon pour la santé". Nous chercherons d'abord ici à savoir quelles sont les propriétés attribuées au baijiu, dans un deuxième temps, il s'agira de nous attarder sur les origines de cette pensée commune. S'agit-il de stratégies mises en place par les marques? Des grands courants de pensée de la culture chinoise? Des

²⁵ Propos recueillis auprès de Benoit Chaney lors de notre entretien

²⁶ Jiang H, Room R, Hao W. Alcohol and related health issues in China: action needed. *Lancet Glob Health*. 2015;3(4):e190

²⁷ "Maotai, the spirit of China" Jutta Valkeinen, 27/09/2006

croyances qui se sont popularisées au fil du temps? Enfin, à travers plusieurs entretiens et recherches menées à ce sujet nous pourrions apporter une réponse nuancée à ces questions.

a- Boire du baijiu est bon pour la santé! 喝白酒的好处)

- Propos fréquemment trouvé sur les blogs chinois

b- Comment expliquer ces croyances ?

- Initialement les propriétés attribuées au riz sont très bonnes pour la santé

a- Le riz fait le lien entre ciel et terre : croyance reportée sur le *baijiu*

Comme nous avons pu le voir à travers toutes les légendes un peu plus haut dans le mémoire, on retrouve toujours l'idée de divin derrière le riz. Un lien métaphorique entre ciel et terre est souvent mentionné, tantôt il est amené par les dieux qui sont descendus sur terre, tantôt par un oiseau qui s'envole dans le ciel pour récupérer les grains. C'est également l'idée que l'on retrouve dans l'école des 5 boisseaux de riz, que le fait de ne pas manger le riz permet d'atteindre l'immortalité.

b- Le riz permet de guérir et possède de grandes propriétés selon la médecine chinoise.

Dans la culture chinoise, le riz n'est pas un simple ingrédient, il permet de guérir le corps et de lui fournir de l'énergie. On lui accorde de grandes propriétés. Notamment celle de "produire de la salive" durant la période de la Chine féodale. Aujourd'hui la médecine moderne s'en est emparé et on lui reconnaît le fait de faciliter la digestion, de renforcer l'estomac, d'éliminer les toxines, d'émollient, d'adouçissant, antifongique, hypotenseur... On l'utilise donc parfois pour guérir les troubles de la sphère gastro intestinal, les troubles de la sphère urinaire, les affections cutanées, durant les convalescence, l'hypertension, le mal de dos ...

Il semblerait que la médecine moderne ait validé ces théories. En effet, le riz est riche en phosphore, en vitamines, en antioxydant, possède une très bonne valeur nutritive, du zinc et des propriétés anabolisant pour les muscles.

C'est pourquoi aujourd'hui encore il est fréquent de prescrire une portion de riz avec son traitement afin de fortifier l'estomac et le corps. Depuis des millénaires en Chine , on se soigne et on fortifie son corps avec du Zhou, une bouillie à base de céréales, de la viande, du poisson, des herbes, des plantes médicinales et des épices. Les chinois en consomment encore aujourd'hui et ils sont déclinés en zhou diététique, gastronomiques et allient plaisir et santé

-
- L'usage de plantes médicinales pour infuser le *baijiu*

c- Qu'en est-il vraiment ?

Tout comme la création de mythes par les marques pour enjoliver l'image du *baijiu*, il me semblait évident que l'idée selon laquelle, consommer du *baijiu* était bon pour la santé n'était qu'une pure création afin de rajouter une arme supplémentaire pour la stratégie marketing des marques d'alcool blanc. Cependant, une fois de plus, la réalité des choses n'est pas si simple et plusieurs auteurs et chercheurs ont tenté de résoudre ce mystère. Derek Sandhaus, le premier dans "*Get drunk in China*" nous raconte au détour d'un passage croustillant, qu'il avait réalisé des tests sanguins afin de valider ou non cette théorie. Après plusieurs mois passés en Chine et plus de 1000 shots de *baijiu*, il retourna faire des analyses et découvrit avec stupeur que ses analyses étaient meilleures qu'à son arrivée. Lors de notre entretien, j'ai voulu revenir sur ce point, qu'il n'avait pas pris la peine de nuancer dans son ouvrage, et il me confia alors qu'il était assez peu convaincu par ces résultats qui pouvaient être le fruit de divers facteurs (alimentation, style de vie...).

Avant de voir ce qu'il en est réellement, il convient d'instaurer une nuance. Il semblerait que dans un grand nombre de blogs et articles, une confusion soit faite. Si certains affirment clairement que le *baijiu* est bon pour la santé, d'autres en revanche parlent de santé mentale, de bien-être. Nous analyserons ici les bienfaits réels pour la santé.

Plusieurs enquêtes mettent en avant la présence de composés chimiques présents dans le *baijiu* qui seraient bon voir essentiels au fonctionnement du corps. C'est notamment le cas du "*Journal of functional food*"²⁸. Selon cette enquête, le *baijiu* contiendrait plus de 100 composés bénéfiques pour la santé, créés au cours du processus de fermentation, des résultats tout à fait uniques en comparaison avec le reste des spiritueux. Parmi ces composés, on retrouve notamment les petits peptides (10 acides aminés) qui sont des plus petites versions des protéines. Selon les recherches menées par Cameron White et Jayne Leonard, elles auraient la faculté de réduire le processus de vieillissement, des propriétés anti inflammatoires, de détruire les microbes et de contribuer à la construction du muscle.²⁹ Cette découverte permet de corroborer les propos de Qiao Hong. Ils sont naturellement présents dans le blé, utilisés lors de la préparation du Qu(曲). Il est intéressant de constater que cette enquête est accompagnée de recommandations. Il est en effet recommandé aux marques de veiller à respecter certains taux de peptides afin de garantir la qualité du *baijiu*.

²⁸ Yuan Li, Siqi Yuan, Xihao Yong, Ting zhao, Jun Liu, Research progress on small peptides in Chinese Baijiu, Journal of Functional Foods, Volume 72, 2020,

²⁹ What to know about peptides for health, Medical news today, 16 octobre 2019, Cameron White et Jayne Leonard

On retrouve également dans des quantités variables des composants phénoliques qui possèdent des propriétés antioxydantes, prolongent la durée de vie de certains organes et préviennent des maladies cardio vasculaires³⁰

Les acides organiques viennent s'ajouter à la longue liste de composants bénéfiques pour la santé. Ce sont eux qui sont à l'origine du goût très singulier et prononcé du *baijiu*. Il en existe différents types comme les acides lactiques ou les acides butyriques qui favorisent le transit intestinal et sa bonne santé³¹

Enfin, parmi les composants les plus remarquables, on retrouve les terpènes qui ont des propriétés antibactériennes ainsi que des propriétés anti coagulantes³².

Il s'agit d'une liste non exhaustive, les enquêtes sur les composés chimiques bénéfiques pour la santé sont très récentes et datent pour la plupart de la deuxième moitié des années 2010. Elles répondent sans doute à une volonté des marques de faire oublier les alcools de mauvaise qualité produits durant les périodes de prohibition qui ont conduit au décès de milliers de personnes, à une stratégie qui permet de crédibiliser le discours marketing des grandes marques et peut être aussi à la volonté de percer à jour les mystères de cette liqueur puisqu'un grand nombre de ces enquêtes est mené par des américains (ce qui laisse supposer qu'elles sont a priori neutres).

Bien que ces données soient avérées et scientifiquement prouvées, il est possible que les effets bénéfiques du *baijiu* soient renforcés par une dimension psychologique ou un effet placebo. La société chinoise laisse en effet peu de place aux émotions et boire possède des effets anxiolytiques qui permettent "de se lâcher", de se faire des amis et constitue un des rares moments où il est possible de montrer ses sentiments. C'est notamment ce que suggère l'étude menée par Debra Ann Metcalf et Anthony Saliba.³³ Ils ont étudié 1992 Chinois pour mettre en évidence un lien entre fréquence de consommation et quantité consommées ainsi que le sentiment de bonne santé. Ils mettent bien en évidence un lien entre fréquence de consommation d'alcool et bien-être subjectif qui est d'ailleurs proportionnel au volume consommé, indifféremment de l'âge et de la classe sociale. Cette discussion a été introduite par Ben Baumberg Geiger et George MacKerron qui s'étonnent du manque d'enquête empirique à ce sujet.³⁴ Cette enquête utilise un échantillon bien plus grand de 30 000 personnes

³⁰ Zhao DR, Jiang YS, Sun JY, Li HH, Luo X 2019, Anti-inflammatory Mechanism Involved in 4-Ethylguaiaicol-Mediated Inhibition of LPS induced Inflammation in THP-1 Cells

³¹ Liu H, Sun B (2018) Effect of fermentation Processing on the flavor of Baijiu. *J Agric Food Chem* 55

³² Wang CY, Chen YW, Hou CY (2019) Antioxidant and antibacterial activity of seven predominant

³³ Metcalf, D.A., Saliba, A., McKenzie, K. et al. Relationships between consumption patterns, health beliefs, and subjective wellbeing in Chinese Baijiu consumers. *Subst Abuse Treat Prev Policy* 16, 31 (2021). <https://doi.org/10.1186/s13011-021-00369-8>

³⁴ Ben Baumberg Geiger, George MacKerron, Can alcohol make you happy? A subjective wellbeing approach, *Social Science & Medicine*, Volume 156, 2016, Pages 184-191

récoltées à partir de données d'Iphone en Angleterre. Leurs résultats sont plus nuancés: ils parviennent à démontrer que sur le long terme les problèmes de santé engendrés par la consommation d'alcool font baisser le sentiment de bien-être subjectif. Selon les auteurs, ce sentiment du bien être vient avant tout du cadre festif dans lequel il est consommé plus que de la boisson en elle-même. Cette théorie s'applique finalement assez bien à la société chinoise où l'alcool est consommé lors des grandes célébrations, entre amis, pour fêter des deals fructueux entre businessmen ect...

Les effets bénéfiques du baijiu sont encore assez discutables. Sur la cinquantaine d'études parcourues pour ce mémoire, plus de la moitié conclut que la recherche est encore à ce jour insuffisante. Les composants présents dans le baijiu n'ont pas encore tous été déterminés et on ignore pour beaucoup à quel stade de la production ils se forment. En matière de bien être subjectif les échantillons étudiés sont encore trop faibles pour être significatifs mais il est fort probable que le sentiment de bonheur procuré par la consommation d'alcool renforce le sentiment de se sentir en bonne santé.

Il est possible que consommer du *baijiu* en petite quantité permette de fournir au corps humain des éléments utiles à son bon fonctionnement. Les auteurs de ces études préconisent tous des quantités d'alcool afin que cette consommation soit bénéfique (généralement entre 2 et 5 grammes ce qui équivaut à un ou deux shots par jour, ce qui est déjà une quantité relativement élevée). En revanche, il ne faut pas se méprendre, comme le rappelle Debra Ann Metcalf, 8% des hommes et 2% des femmes en Chine ont des désordres avec leur consommation d'alcool. Nous verrons un peu plus à quel point cette nouvelle tendance au binge drinking en Chine provoque des effets désastreux sur la santé, la santé mentale et sur la société, conséquences catastrophiques dont l'empire du milieu commence tout juste à réaliser la mesure.

- B) Un rapport à l'alcool initialement cantonné à la sphère religieuse....
 - Le livre des rites de Confucius
- C) Et dont la consommation doit suivre des règles précises

3) Boire permet-il de conquérir le monde ou de conduire à sa perte ? voir au-delà du mythe.

1) Les séquelles sur la santé : l'envers du décor

A) Un mode de consommation éloigné des principes de confucius et qui se rapproche davantage du binge drinking

a- une rapide évolution de la consommation d'alcool en Chine encore mal encadrée.

Si on fait une rapide introspection de l'histoire de la législation relative à l'alcool en Chine, nous pouvons constater que plusieurs tentatives furent effectuées au fil des dynasties avec un succès relatif en fonction des périodes mais globalement, il s'agissait avant tout de préserver les réserves de grains en cas de famine et d'imposer des taxes pour consolider les trésoreries du royaume.

Consommation d'alcool pur en Chine par habitant (en litre)



³⁵ Source statista : évolution de la consommation d'alcool en Chine par habitant et par an

Comme on peut le voir sur ce graphique, la consommation d'alcool en Chine par habitant a fortement augmenté passant de 3,8 litres par habitant en 2000 à 7,15 en 2015. Cette augmentation de consommation est corrélée à un autre phénomène social : l'émergence d'une classe moyenne de plus en plus aisée qui a désormais les moyens de sortir davantage et de consommer plus d'alcool. Cette augmentation de la consommation d'alcool s'est également accompagnée de la modification dans le mode de consommation. Si un siècle plus tôt la consommation d'alcool était encore considérée comme sacrée et réservée pour des occasions spéciales à l'instar de la sphère religieuse, cérémoniale ou pour les affaires, sa consommation s'est désormais popularisée. Il convient toutefois de relativiser ce chiffre puisque la France consomme 11,7 litres d'alcool pur par an et par habitant mais les modes de consommation diffèrent. En France la consommation d'alcool est plus quotidienne mais en plus petite quantité (un verre de vin pendant le repas, un verre de digestif, culture de la terrasse et du verre avec les collègues après le travail). En Chine la consommation d'alcool est plus espacée mais se fait en plus grande quantité comme le souligne la culture du 干杯 signifiant littéralement cul sec. Lorsque une personne est invitée à faire 干杯 avec son collègue, elle doit alors rendre la pareille³⁶. Le contraire étant considéré comme un signe de faiblesse.

Selon les travaux de Xu Guo, professeur d'économie à l'université de Berkeley, nous pouvons constater l'ampleur de cette évolution, qui fut durant ces dernières décennies d'une rapidité sans comparaison au regard du reste du monde. Depuis la prise de pouvoir par le parti communiste, la production moyenne d'alcool par an en Chine est de 9 millions de tonnes. Il est intéressant de noter que la production de bière et de vin est négligeable puisque l'alcool blanc représente 94% de la production. Ce qui veut dire que les Chinois consomment toujours en plus grande quantité un alcool titrant à 55%.³⁷ Cette situation est assez unique dans le monde. En effet, la plupart des pays consomment majoritairement des alcools titrant entre 5 et 15%, majoritairement de la bière et du vin. Un des rares pays où on constate une situation comparable serait la Russie où la consommation de vodka reste majoritaire, devant la bière qui n'avait d'ailleurs été reconnue en tant qu'alcool qu'en 2013³⁸. Mais contrairement à la Chine où la consommation d'alcool continue d'évoluer rapidement, la Russie a commencé à sensibiliser la population à ces sujets si bien que la Russie n'est désormais plus le pays d'Europe où l'on s'alcoolise le plus.

³⁶ Voir annex entretien avec benoit chanev sur la culture du ganbei

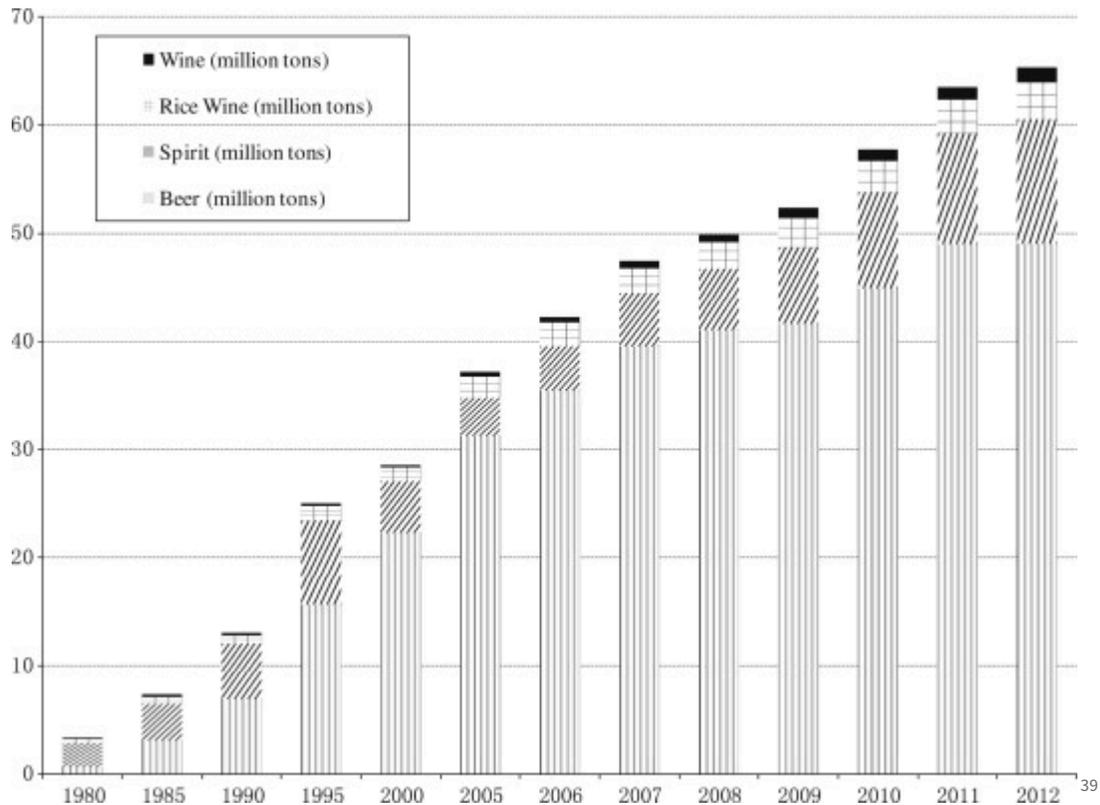
³⁷ The spirit level: the Chinese are drinking more.

Economist. Aug 9, 2014; (accessed Feb 26, 2015).

<http://www.economist.com/news/china/21611118-chinese-are-drinking-more-spirit-level>

³⁸ 24 Matin.fr La Russie n'a reconnu la bière en tant qu'alcool qu'en 2013, Gael Brulin, Septembre 2021

Consommation nationale de boisson alcoolisée en Chine en million de tonne



Le graphique ci-dessus est très révélateur car il permet de réaliser que désormais, la Chine consomme 65 millions de tonnes d'alcool par an.

Un Baijiu ou des baijiu? La consommation d'alcool : Un phénomène de classe

C) Qu'est ce qu'être alcoolique en Chine ? Le déni du gouvernement ou tentative de régulation ?

a- Des échecs répétés du monopole à la politique du laissez faire

³⁹ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1021949814000866#fig1> Xu Guo, Yong-guang Huang, The development of alcohol policy in contemporary China, Journal of Food and Drug Analysis, Volume 23, Issue 1, 2015,

Cette rapide évolution de la consommation d'alcool en Chine témoigne bien du fait que l'empire du milieu, ne dispose pas à l'heure actuelle de politiques efficaces pour lutter contre ce phénomène . Dans cette partie nous verrons tout d'abord si des politiques commencent à se dessiner ou si les autorités continuent de se conforter dans le déni, quels sont les obstacles et enfin nous tenterons de prédire l'avenir de l'alcoolisme en Chine.

Reprenons encore une fois les travaux du Xu Guo. Ce n'est qu'en 1915 que le gouvernement national de Beijing commence à envisager l'alcoolisme comme un problème publique. En 1949, une originalité vient rompre avec la tradition passée en matière de régulation de l'alcool en Chine puisque le parti communiste instaure un monopole sur la production d'alcool ainsi que ses propres règles afin d'encadrer sa consommation . Ce monopole sera confirmé en 1951 suite à la première conférence sur le monopole national mené par le ministre de la finance le but étant alors d'instaurer une politique harmonieuse en matière de régulation d'alcool sur l'ensemble du territoire. Cependant une fois de plus, il semble que cette régulation était davantage guidée par la perspective d'obtenir des revenus importants via l'instauration d'une taxe plutôt que par la volonté de préserver la santé de ses habitants.

Entre 1959 et 1961 une famine sévère frappa la Chine, ce qui poussa le conseil d'état à reconduire le monopole le 22 Août 1963, afin de préserver les denrées alimentaires. L'alcool continuait à être distillé et produit avec des matériaux alternatifs ce qui abaissa grandement la qualité de l'alcool produite, pouvant parfois avoir des conséquences graves pour la santé.

A partir de 1949 et jusqu'au début des années 80, le monopole fut renforcé en se servant du modèle soviétique ultra centralisé. Cela permettait de récolter des revenus considérables au service de l'économie planifiée.

En 1980, le monopole fut aboli suite aux réformes de la politique nationale. Dès lors le débat pour réguler l'alcool est le suivant : rétablir le monopole ou mettre en place une politique centrée sur la population en multipliant les campagnes de sensibilisation. A partir des années 1980, les règles encadrant le management, la consommation d'alcool ou encore le marketing n'étaient plus respectées. On commença même à utiliser à nouveau des matières premières proscrites pour la production d'alcool durant les périodes de famines comme le riz. Le 18 décembre 1990, le premier ministre Li Peng préside la 129^{ème} conférence de l'office pour adresser ses inquiétudes concernant la production et la consommation d'alcool. La question du monopole fut alors remise à l'ordre du jour. Cette conférence conduit à la mise en place d'une ordonnance relative à la gestion de l'alcool. Elle affirmait que dans le but d'améliorer la production de l'alcool, sa gestion, ses ventes, assurer des standards de qualité, garder des grains pour la nourriture et assurer des revenus pour l'État, le gouvernement a besoin de contrôler systématiquement la production d'alcool. Désormais, toutes les entreprises doivent obtenir des permis de production. Cette période est en plusieurs points

comparables à la prohibition aux Etats Unis dans les années 30, puisque les particuliers n'ont désormais plus le droit de distiller de l'alcool . Toutefois cette ordonnance possédait un certain nombre de limites comme le manque d'impact légal en association avec la régulation nationale. De plus, depuis la mise en place de l'administration décentralisée, il devenait désormais difficile de coordonner les actions des départements car chaque département ont leurs propres intérêts. L'Etat se contente dès lors d'encourager et de soutenir les entreprises les plus prestigieuses et des entreprises nationalisées. En conséquence, l'ordonnance sur la gestion de l'alcool (projet) n'a pas été mise en œuvre et les autorités mandatées sont restées depuis dans leurs départements respectifs de l'industrie, du commerce, de la fiscalité et des administrations locales.

En 1991, le Congrès National du peuple suggéra la promulgation d'une loi sur le monopole de l'alcool et de tabac. Le ministre du commerce affirma qu'il était désormais urgent d'encadrer la production car l'alcool de mauvaise qualité florissait dans tout le pays.

b- Une législation naissante mais encore faible en matière de régulation d'alcool

Globalement tout le cheminement, les discussions et tentatives pour tenter de mettre en place un monopole, contrôler la consommation et encadrer la production furent un échec. La Chine n'a aujourd'hui pas encore de politique efficace et harmonieuse à ce sujet. Toutefois la situation alarmante à laquelle elle est aujourd'hui confrontée en fait en enjeux majeurs. Encore fois, il est intéressant de constater que toutes les mesures mises en place au fil du temps répondaient davantage à des logiques économiques, les problèmes de santé et même d'ordre public étant relégué au second plan. Lors de mon entretien avec Derek Sandhaus, nous avons commencé à esquisser des comparaisons entre le système de régulation anglais, Américain et Chinois.

La Chine ne possède à l'heure actuelle qu'une réglementation très faible sur l'âge minimum pour boire. L'âge légal pour consommer de l'école, fixé à 18 ans, fut mis en place en 2006 mais demeure encore flottante. La loi chinoise à ce sujet stipule simplement que *“ les parents ont le devoir d'empêcher les mineurs d'être ivres; d'interdire la vente d'alcool aux personnes âgées de moins de 18 ans; et que le détaillant doit afficher un avis clair interdisant la vente d'alcool aux mineurs; les détaillants paieront une pénalité pertinente s'ils enfreignent la réglementation”*. Les publicités pour promouvoir l'alcool sont autorisées, pas de restriction non plus sur une éventuelle heure limite à laquelle on peut acheter de l'alcool dans les supermarché (en France 22h), ni sur les lieux ou on peut consommer (alors qu'en France ou aux Etats Unis il est interdit d'être ivre sur la voie publique ou de consommer de l'alcool dans les lieux publics) . Les deux seuls points relativement similaires à la France ou aux Etats Unis sont l'interdiction de conduire en état d'ébriété et un message d'avertissement sur les boissons alcoolisées et les publicités, prévenant des dangers de consommer de l'alcool pour la santé et des répercussions pour les femmes enceintes. Cette loi est très récente puisqu'elle fut mise en

place le 17 novembre 1995 et approuvée officiellement qu'en 2015.⁴⁰ Cette loi, très courte, stipule qu'il est interdit de fournir des informations erronées sur les ingrédients contenus, sa production, degrés d'alcool et garantir que sa consommation n'est pas dangereuse pour la santé mentale et physique⁴¹. Cette loi vise également à éviter la prolifération des publicités et garantir aux chinois un usage confortable des médias et sanctionner les publicités illégales. Le non respect de cette loi peut entraîner une amende de 1,000,000 RMB soit 150 000\$⁴²

En terme de régulation de la distribution, la seule véritable législation qui garantit certains standards de qualité est la traçabilité qui comprend toutes les étapes de la production à la consommation, toutefois les marques n'ont aucune obligation quant à la traçabilité des matières premières. Il n'existe pas non plus de label de prestiges comme pour le cognac ou le rhum, relatif au vieillissement de l'alcool (VS, VSOP, XO, hors d'âge) et les indications quant au vieillissement, comme nous le rappelle Derek Sandhaus sont souvent surestimées là ou les appellations françaises les "sous estime". Par exemple, l'appellation VSOP pour les rhum caractérise des breuvages ayant mûri 4 ans en fût de chêne. Toutefois l'appellation se base sur le plus jeune des spiritueux utilisés pour l'assemblage final. Un rhum caractérisé VSOP pourrait donc très bien (et c'est souvent le cas) contenir des vieillissements plus âgés dans son blend (terme utilisé pour définir un spiritueux contenant un mélange de plusieurs spiritueux, à l'inverse les "single" ne sont pas mélangés). En revanche, les marques de *baijiu* affirment souvent des maturations erronées⁴³. Cela est en partie lié au style de management décentralisé et à l'échec du monopole en matière de régulation d'alcool . On ne trouve pas non plus d'AOC. Par exemple le Cognac en France est protégé par une appellation, le cognac ne peut donc être produit que dans la région de cognac et son non respect entraîne de virulents procès voir des guerres comme ce fut le cas pour le Pérou et le Chili qui se dispute l'appellation et l'origine du Pisco. Il existe toutefois une hiérarchie en fonction du lieu de localisation des distilleries, les plus prestigieuses étant toutes situées dans la province du Guizhou mais chaque région est libre de produire du baijiu selon ses propres méthodes et recettes.

c- Les businessmen et fonctionnaires : la cible privilégiée des autorités.

La Chine n'a pas encore de politique harmonieuse sur l'ensemble de son territoire en matière de régulation d'alcool. Si la tendance globale a été au cours de ces dernières années "le laissez faire", quelques villes et provinces de Chine ont décidé de lancer en novembre 2010 une mesure choc et symbolique et interdisant aux fonctionnaires et aux businessmen de consommer de l'alcool non

⁴⁰ China enacts its first major changes to its advertising law in twenty years, lexlogy, DLA peper, 3 novembre 2015.

⁴¹ Voir le détail de la loi en annexe

⁴² Voir Annexe Doc 2: tableau récapitulatif des contenus interdits pour les publicités d'alcool

⁴³ Entretien par message avec Alexandre Vingtier"

seulement pendant les heures de travail et les dîners officiels mais également en dehors des heures de travail. Quelques exceptions peuvent être faites durant l'année mais il convient d'obtenir une autorisation et de préciser quelle quantité d'alcool va être consommée.

Cette mesure fait suite notamment à la mort de plusieurs businessmen et fonctionnaires, encore jeune, pour des raisons liées à leur consommation d'alcool. Dans un article du Figaro, Valérie Tamman, expatriée à Shanghai et côtoyant les milieux d'affaires, confie qu'un de ses proches amis en a d'ailleurs fait les frais. *«Il ne mangeait jamais chez lui car il était invité à chaque repas. Et à chaque fois, il était obligé de boire. Il disait parfois qu'il avait mal à l'estomac, mais il devait continuer. Il y a deux ans, il a trop bu et il est mort. A 45 ans.»*⁴⁴

D'autres expatriés comme "une française à Shanghai" rapporte, dans son blog publié par le petit journal.com, des scènes surprenantes ou des fonctionnaires sont ivre dès 11h du matin et se portent pour retourner dans les bureaux, des photos choc de businessman endormi dans la rue ou dans des bouches de métro et s'étonnait de voir que ces comportements étaient tolérés y compris dans les hôtels étoilés ou les lieux de haut standing, là où ces comportements sont strictement sanctionnés en France.

⁴⁴ Alcool et business: le mélange mortel des notables chinois, Jim Jarrassé, Le Figaro international, le 13 novembre 2009

Oeuvre d'art "high fashioned" de Pawel Jaszczuk 2017



Depuis 2016, il est désormais strictement interdit pour les fonctionnaires de consommer de l'alcool pendant et en dehors des heures de travail. Cette mesure concerne les provinces de Gansu, Jiangsu, le centre du Henan et Qinghai.⁴⁵

2) Les séquelles sur la société

1) Boire du 白酒 peut être pas si bon que ça...

a- Mort prématurée, cirrhose, alcoolisme, violence conjugale

b- des dangers renforcés par le métabolisme des asiatiques naturellement moins résistants que les occidentaux

⁴⁵ China bans government workers from drinking alcohol AFTER office hours to 'help them concentrate on work, Billie Thomson for mail online 2020

La consommation régulière de baijiu n'est pas bonne pour la santé. Si cela n'est bien sur pas étonnant, le fait que les populations asiatiques soient plus sensibles au 白酒 que le reste du monde est un fait étonnant. En effet des études menées par Yu-Cun Shen et Jian-Hua Fan ont montré que les chinois possèdent une structure génétique différente. Les allèles ADHs et ALDHs (dehydrogenases), (aldehyde) de ce fait ils ne métabolisent pas correctement l'éthanol et sont ivres plus rapidement.

3) Le baijiu est prêt pour le monde mais le monde est t-il prêt pour le baijiu?

1) Quelle stratégie est adoptée pour s'exporter?

Li, F. (2014) The Challenges Moutai Faces When Developing Its UK Market. American Journal of Industrial and Business Management

2) Quel est l'objectif des grandes entreprises? Est-il surestimé par les médias occidentaux?

Selon Derek Sandhaus et Paul Matthew, les grandes marques ne souhaitent pas s'exporter et les consommateurs européens n'intégreront jamais le baijiu dans leur habitudes. Toutefois cela est assez étrange comme propos dans la mesure où Derek Sandhaus vient tout juste de lancer sa propre marque de baijiu "Ming River" depuis 2018 et sa marque est disponible en France dans des grands distributeurs comme la maison du Whisky. Cela semble donc être un propos très contradictoire.

Conclusion :

Il est assez difficile de conclure dans la mesure où j'ai tout au long de mon mémoire, essayé de prédire et d'anticiper les stratégies du parti communiste dans les prochaines années. La Chine est en effet devenue en l'espace de quelques années un nouveau pôle d'influence important ainsi que la première puissance économique. Toutefois leur image à l'étranger est encore assez négative et comme Stéphane Corcuff le rappelle régulièrement, la Sino béatitudo qui a suivi suite à la fin de la guerre froide, a laissé la place au scepticisme: covid, Taiwan, pollution, génocide, invasion de Taiwan, droits de l'Homme peu développés... Bien qu'il s'agisse d'un coup dans l'eau, les jeux olympiques de Pékin qui se sont déroulés au début de l'année 2022, nous ont bien montré que la Chine souhaitait redorer son image sur la scène internationale.

Or quel meilleur moyen que la gastronomie? Il s'agit d'un élément de soft power fédérateur, convivial et facilement exportable. Le baijiu sera selon moi une clef de voûte dans ce projet dans la mesure où c'est une entreprise qui rivalise avec les mastodontes américains comme Coca et qu'il permet de véhiculer des valeurs et symboles et valeurs de la Chine qui sont très mélioratifs : art de vivre, force, virilité, sagesse, bonne santé, luxe, savoir faire... Les marques ont ainsi recouru ces dernières années à diverses stratégies pour promouvoir leur produit à l'international. Ils utilisent dans leur campagne de pub des références à l'histoire, à la poésie, à la peinture, au confucianisme et à la médecine chinoise. Afin de populariser le baijiu les marques ont repris les codes de la mixologie, les cocktails constituent en effet un moyen efficace pour rendre cet alcool plus accessible. Ils déboursent également de grosses sommes pour organiser des compétitions de mixologie, être présent sur les salons et recruter des ambassadeurs.

Toutefois cette entreprise a aujourd'hui de sévères conséquences sur le pays: pollution, problèmes de santé, trouble à l'ordre public, alcoolisme, mise en péril de la sécurité alimentaire... Très récemment la Chine a commencé à développer une législation pour assurer des standards de qualité dans la production et développer des règles de consommation. Toutefois il semblerait que pour le moment ces enjeux soient secondaires.

Bibliographie

Ouvrage de référence

- "*Baijiu The essential Guide to chinese spirit*", Derek Sandhaus, 1er novembre 2015, Viking Australia, Etats Unis.
- "*Drunk in china: Baijiu and the world's oldest drinking culture*", Derek Sandhaus, 1er novembre 2019, Potomac Book, Etats Unis.
- "*Memorial des rites*", LI KI LI JI, 10 Mai 2015, traduction Joseph Mary-gallery
- "*Civilisation du riz*", le courrier de l'unesco, 1984, ouvrage collectif Lee Kwang-GYU, Sirsakra Vallibhotama, Dao The Tuan.
- "*La bible des alcools*" Margot Lecarpentier et Alexandre Vingtier, édition Hachette, 2020, Paris
- "*Mémoires historiques*" (records of the grand historian), Sima Qian, Chine, écrit en 91 av. Jc, publié en 1895
- "*The Banished Immortal: A Life of Li Bai (Li Po)*" Ji Ha, Edition Panthéon 2019.

- "Sorghum: origin, History, Technology, and productions" C. Wayne and Richard A. Frederiksen. 2000
- "Lu Zhou Lao Jiao: Zhong guo rong yao" (泸州老窖:中国荣耀) Qiyuan Zhiban (起源质保)

Article académique

- "Alcohol use in china, oxford academy, alcohol and alcoolisme", Johanne Cochrane, hanhui chen, Katherine M, Conigrave, wei Hao, novembre 2003, Angleterre.
- "Le pacte de pureté du taoïsme", kristofer schipper, persée, 2000 p29-53.
- "China: The ISWR's annual report on consumption of alcoholic drinks" London : international wine and spirit research, May 2012.

Voir note bas de page

Presse

Voir note de bas de page

- "Maotai the spirit of China", Jutta Valkeinen, 27 juillet 2016.
- "Moutai eyes bigger 'health' liquor market share in China, the drinks business", Natalie wang, 10 Mai 2017
- "Last call for China's drinking culture?" Linda Jaivin, inside story, 28 octobre 2021
- "Des fonctionnaires chinois interdits de consommer de l'alcool", Natalie Wang, vitisphere, 16 octobre 2020
- "China approves Diageo baijiu bid", Paul et Laurie Burkitt, the wall street journal, 27 juin 2011
- "Reality Check: The Chinese government spends as much on alcohol as National Defense" Shen Andrew, 16 novembre 2011,
<http://www.businessinsider.com/china-spends-three-times-more-on-drinking-than-national-defense-2011-11>
- "Top ten gifts for the chinese luxury consumers" Hurun report, 2012
- "Is the world ready for baijiu?" The wall street journal Ang. Kristiano, 12 august 2011
- "Why do Europeans drink beer and asian drink tea?" Mark Bittman, The New york Times, diner's journal, 11 Juillet 2022
- " The Brevages of the chinese" Jhon Dudgeon, Tian jin 1895

Recherche scientifique

- Drinking baijiu, are there any health benefits?
- "Relationships between consumption patterns, health beliefs, and subjective wellbeing in Chinese Baijiu consumers" Metcalf, D.A., Saliba, A., McKenzie, K. et al. 21 Mars 2021
<https://doi.org/10.1186/s13011-021-00369-8>
- "Peptides" Volume 154, Sciences directe, 2020
<https://www.sciencedirect.com/journal/peptides>

Blog

- Le maotai ou Moutai, le baijiu des dirigeants chinois, culture saké, le 26 décembre 2014, Li Ji,
<http://culture-sake.blogspot.com/2014/12/le-maotai-ou-moutai-le-baijiu-des.html?m=1>
- 喝白酒的好处和坏处 正确饮酒的10大原则,贵州酒神 12-06 10:38
- Local spirit: exploring shanghai's, Jamie Barys, culinary backstreet, 20 novembre 2020,
<https://culinarybackstreets.com/cities-category/shanghai/2020/baijiu-cocktail/>
- 酒喝“高”了 这样急救, cctv news, 北京青年报 | 2021年10月05日 08:56:24,原标题

Annexe

1) Les entretiens

- 1) Entretien numéro 1 : Entretien par mail avec Paul Matthew, propriétaire du Hide bar Londres et fondateur de everleaf drink

Hi

I first want to thank you for giving me your contact

I discovered your cocktail when I was reading "get drunk in China" written by Derek sandhaus

I guess that you are super busy so i will try to be quick

-how did you discover baijiu?

I moved to Beijing in 2009 (thinking I knew a bit about spirits already), and suddenly discovered I didn't know anything about the world's biggest spirits category! I lived in Beijing for 4 1/2 years, working with bars and restaurants there, and learning a little about baijiu in the process. Since then I have also been to quite a few baijiu distilleries, and also judged baijiu in competitions like Spirits Selection, part of Concours Mondial de Bruxelles.

-You are working at hide bar London, how many bottles of baijiu do you have on your menu? (If you have)

I'm not behind the bar at The Hide, and actually that bar now only serves London-made ingredients, but in one of our other bars, Demon, Wise & Partners, we have about 10 different baijiu brands, with one baijiu cocktail currently on the menu.

-In France baijiu is definitely unknown, even by our best bartenders and I was only able to find one bar in Lyon that actually had one bottle of kweichow moutai do you have a demand for this alcohol? If you have, which kind of person is it? Chinese people only? Foreigners, english people?

We use baijiu in creative cocktails where the guest doesn't necessarily know what baijiu is, but they're interested in the drink. We can explain the flavours, and they're interested to know more. Sometimes we also sell baijiu cocktails to people who have drunk it in China and want to see how it's used in the West. We also have quite a few Chinese guests who are always intrigued to see it on the menu.

-Did you create this cocktail for a special occasion?

We often have a baijiu cocktail on the menu, but especially around Chinese New Year, Mid Autumn Festival, and World Baijiu Day.

- Was it a collaboration with a chinese brand of baijiu?

We have worked with a few different brands over the years. Moutai is one of the most famous, but also very expensive for cocktails. We've also worked with Yanghe, Fenjiu, HKB, and are currently working with Ming River - the brand that Derek helped create.

- have you been approached by baijiu brands after that?

We often seem to be approached by them, particularly for marketing events.

- I discovered during my research that chinese government try to use baijiu as an argument to improve their softpower, do you think that european consumers are ready for that?

I guess soft power is what we'd call marketing elsewhere. Most brands we have behind the bar have some sort of marketing associated with them, from the French support of Armagnac, Cognac and Champagne, through to famously British gin brands and Scottish whiskies...

- I have seen that there is one bar of baijiu in London called "opium" . Do you know it?

Yes, they don't just serve baijiu, but are known for it.

- In France I had the opportunity to meet one of the few bartenders who work with baijiu (Benoit Chaney) . He was invited by maotai to visit the industry. In London do you know if their are brand ambassador for baijiu brands?

I've also been out to make cocktails for the Directors at Moutai - it's an amazing place if you ever get the chance! We have had various "brand ambassadors" for baijiu brands, but usually the marketing is more support for cocktail competitions rather than bartenders. The brands seem more keen to support listings in high end retail shops rather than bars, as the volume in bars isn't that big yet.

2) Entretien numéro 2: entretien avec Derek Sandhaus via Zoom

- Hi Derek. Thank you for the interview and giving me your time. My English is not fluent but I will try to do my best. My first question is the following, can you introduce your project of Ming River baijiu?

Sure, the main objective and like the kind of vision we had behind Was to create a product that could make bijiu more popular outside of China and to introduce it to new audience so the idea really was To find a way to introduce bijo to the wider world outside of China? Because China makes a lot of vineyard here like. Seven or eight fluid meters, but. Almost all of that is consumed within China, and many people outside of China have never even heard of or cried by them, so we really wanted to change that because. The the Main River team, including myself are all, well, half of the team is a Chinese distillery, so they they obviously know a lot about my German. They love it, but the other half of the team is me and a couple of other guys who are not from China and. They don't really. You know? Then we we didn't really feel like like there was all of our presentation in in our home countries. So we we really wanted to. Play a part in changing that.

- OK nice, so your associate is Chinese, right?

So yeah, so basically there's. Right now is like 4 four parties to this to this company that you should probably know about. There's there's main and two other founders, so there's Bill for William Isler who's based in Los Angeles. He's kind of like the CEO of Maine River. There and then there's the Tatus Hager, who is based in Berlin. Is is German and Distillery of. We just called luko Geo and they are one of the biggest distilleries in China. They're based in Sichuan province, OK, and they are the producer of Hanover and they also are the like primary financier of the project. So like both the bijou and like the money behind the project came from this facility in China.

-OK, nice, great nice project. And so I have a question about kind of paradox. It seems like the Chinese government wants to export by Geo in Western countries. But to use it like an agreement of soft power. But in France we can only find Bijou and luxury hotel cocktails, bars and, Is it a commercial strategy or according to you to keep Bijou for the elites? Or is it just because it's unwell, known? I don't think so on like.

I. I don't see a lot of evidence that. China is strongly investing in vitro as a soft power initiative. All of these different distilleries mount high bleon. Yeah, Lujo Lodge out the ones that are selling the product outside of China for the most part. They all, of course have connections to the Chinese government because all businesses in China in China have a connection to the Chinese Government, but I don't. I don't see it as part of a coordinated strategy. That's like central.Hello. Trying to sell their products of in and outside of China according to their own strategies so. In my experience. And and opinion, a lot of the. Things that these companies do outside of. China are are more about. Improving their sales and reputation in China rather than like trying to. Improve the position of vijeo outside of China. So like moutai, for example, might open a store in Paris because Paris is a lot of people is a place where a lot of people from China go on vacation. OK, so if they see like bigger like malpai stores or malphi advertisements in Paris. They are more likely to say when they go back home like wow. It's all like outside Paris, but it's not necessarily. A strategy that's aimed at the Parisians. OK, nice, OK, yes, got it. But the main river is quite a bit different than that in this. In the main river is in fact. A project started by a Chinese distillery that is very intentionally trying to. Appeal to consumers who aren't trying. Outside of China, so this is. This, to my knowledge, is the only time that a Chinese is Has attempted to create a brand that they're not selling in China.

- OK. Nice. So I had the opportunity during my research to talk a little bit with Paul Matthew. You mentioned it in your book. Just a little bit. We we had a talk like maybe two days ago. And so he explained me that Bijou was super expensive to make cocktails, so it wasn't really used. For that for this purpose. But do you think? Or maybe it's already exists. I don't know. Do you think that brands will try to create a low quality baijiu to make cocktail and make it more popular?

Followed by made by being more popular. The restaurant outside of China? Yeah, so I think there's there's a range of products so you have fijos that cost. Anywhere from like. Water 2 euros bottle.

Thousands of euro yes and stuff like with the normal, like standard Mountie bottle like that's going to be a few 100. That's way too expensive to make pasta with, obviously. But there's a. There's a big range, yeah? Like the the cheapest and the most expensive stuff and like for us they could be mirrored what we did. For us we would be murdered. What we did is. How do I identify what is the price? That you need to have your your liquor at in order to have people work with it on vodka. So we decided that that was about 35 U.S. dollars was the. Price of most, or at least within the the range that most premium spirits were sold out in our country. So so we started with that price and it was a good price that bars would work with and then we made the best product we could have that product. So it's very much not Expensive. Is also not anywhere near the most expensive kind of life, and in my experience. In China, at least, like bottles that cost between, let's say 20 to 15 euros. There's very, very high quality products, OK? So so I would work like if I'm working with a cocktail I would start with that, OK? Because as. And as you said, like the the the stuff that's too expensive is not going to. It's not just that it doesn't make economic sense to using cocktail, it's like that those products are usually really complex and interesting spirits to bring heat. So you're kind of. Yeah, sure it's better to. It's a high quality product so it's better to to to drink it pure you mean OK? So yeah, what would you say that Western countries are consumers already for Baggio? Do you think that is something that could work on the western market? Uh, yeah, yeah, absolutely. I mean I couldn't doing it for the last four years, so I hope I sure for sure.

- Yes, because yeah, yeah, I'm just surprised that it's totally unknown, at least in France. I don't know. I have a lot of phrases about dangers and. With the lies on the whiskey in France and we started working with them right before COVID.

We haven't really been able to get. Our team to France should really have like promote by doing yet so. We have But we do very, very well in the US. We need pretty well the UK. Germany has been a Germany and Denmark have been pretty strong markets for us as well OK? Personally, if France is not one of our big markets right now, but I hope that will change, yeah. Although I have some friends who have been friends who. Told me they don't know if the French people will will fix up baijiu I don't know. We are super, I don't know. I think that French people really like Saki, for example. So it's strange that by Jerry's not like Her perspective was that. In terms of like food and alcohol. That the average Frank was fairly conservative? Yeah, that's true. So so I I don't know. Like like I said, I've not spent a lot of time in France, only only on vacation. Yeah, but I I hope that that's not true. I hope there is. Fulfill our but. Of course, we'll we'll have to make an honest effort on our work as well.

-Yes, sure. I have a question concerning the the way of production. That's really rather not really the way of production, but for example in France Cognac is know how transfer generation after. There is no really school or stuff like that to learn how to make connect. So is it the same in for four by June China? Is it something that Father give today?

OK so yeah. Uh, yeah I would say we don't know exactly when fiber was invented and like produced in China. We think it's been made in this. Something like video has probably been made in China for about like 802,000 years and there wasn't. There wasn't a school for banjo. Or you could learn how to make it. Where they're worried that, like textbooks, that like, would tell you how to make video that existed before? Like 1959 so. Is very, very modern that you can study bijiu, the only thing that i can tell you that I could tell you how to make video that existed before. But 1959 so. Is very, very modern that you can study by Joe in like a school so. Before this point for most of life's history, it has been something where you, if you wanted to learn, you would have to go through distillery and become The Apprentice of Abijah. So for most of its history, it was something that, like the like master taught his student and that student would teach his students, and the only way that this tradition existed was from one person edging into another. So. So there is something to that still in the Bijo culture today, but it's it's also something where you can go to like their universities in China that have bigger programs where you can study how to OK. So it's much more democratized than it used to be. But like for example are still out there. The oldest distillery in China, so they're the oldest distillery that is like been operating continually. So they have. They think they're under like 23rd or 24th generation master distiller, OK? Like this?

OK this. Cool. OK, so this is you you didn't talk about it in your book, but so maybe you will have an idea. I don't know., how bartenders are perceive in China is it a prestigious job or do Chinese have a bad vision about it?

It's I can't say for certain. I think there's. Probably not a lot of people in the world who. Parents want them to grow up to be bartenders. Yeah, sure. I work with a lot of our hearts. I know a lot of our things like I'm sure my parents. Wouldn't have long made it grow up to write books about alcohol, but. They're fairly supportive of it as well. So. I think probably in China it's not. It's not viewed as a job that has a lot of like prestige, yeah? But Fancy, yeah. Some people take it very seriously and some people don't take it very seriously and I think probably the level of. Uh. The way it's viewed would have a lot to do with like where you were doing the job. Yeah, it's true. Big difference in terms of how someone who is like, just like pouring beers at the neighborhood bar. Would be seeing relative to someone who is like the sommelier. Maybe like you know. Michelin starred restaurant and like a five star hotel. So like it's the same everywhere, yeah? Complexity and sophistication. Education would I think. Have a lot to do with it, but also another thing to consider. With China at least is a bargaining isn't really. It's not something that has a long history in China. It's almost all of the alcohol that is consumed in China is hydro and that is not something that is going to be mixed. Yeah, this was my my description. Well. There's not. There's many parts of the country that have probably never. You know that don't have good access to. What we would consider like kind of like modern craft podcasts. It's it's not necessarily that it's something that it's like highly or lowly valued. It's something that is not very well understood outside of just a few places like bigger international cities, Beijing, Shanghai, Hong Kong, Chengdu.

Even these are places where people will probably go to bars that have like. Hotmail program. But most most parts of the country don't have this, so so it's something that I think. Yeah, it's it's had it too early to say yeah there because they're they're. Why? Quite a ways behind a lot of parts of.

-Yeah, this was kind of my next questions, but so we are talking about it because, you know, I think it's it's the same in US. Brands. Use cocktails and notoriety of bartenders to promote their brands. So Bijou, I guess, didn't do the same. I'm sorry, I'm not sure I understand. Yeah, I wasn't clear sorry Big brands of alcohol sometimes use cocktails to make their brand more popular, so. Which kind of? As marketing strategy used by Jio to promote the brand in China.

In China, I don't think there's like almost none of them I do Cocktails to promote them OK? And the reason for that is Michael. Is it really sold in Mars? OK, so. Is served almost exclusively at restaurants. So. And it's, and it's not mixed in the cockpit, so the marketing strategy in China will have almost nothing to do with morning. OK, so if you. Western spirits. Those will be sold, sold and marketed for the bars, but by Joe will never think it's. It's basically never. Marketed enough.

-OK, so if you want to I don't know. Drink alcohol in China. You have to go to.karaoke , maybe. Do Chinese people drink alcohol in karaoke?

Yeah. You go to different places to drink different OK? I know you'll do this address OK. If you're going to go to the like a bar or nightclub, you'll probably be drinking like whiskey or cognac, OK. What we think of is like more like Western international, OK? To karaoke is probably going to be whiskey for like 1 due to it, but same same types of drinks that you would find about that part of more Western style, but a young.Don't really bring bijiut. Yeah, I can imagine he is true. OK, OK?

-Uh, so you almost answered this question, but it was how mixologists are trained in China. Of their schools, diplomats who become bartender

you told me it was pretty new, so. There there are good bartenders in China and I'm sure that they're. Going you know they have online communities where they share information? That is how a lot of people communicate in China. But I I honestly like have not. I haven't lived in China for about 10 years. Uh, and. While I was there I was.Sure. I'm probably not a range person to ask that. OK, no no. Big deal. This was led to an important question.

Just like this, I was asking myself. So yeah, this is an interesting question. I guess in France I had the opportunity to deal with Chinese girl and I explained that I was bartender and they told me that it was not a job for a girl. And during the conversation I asked her to take a drink together and they told me that they didn't seem the pupils of drinking a glass of alcohol in a bar. So is it taboo for girls to drink in China?

Not at all. What's the best way to plan this kids? In China they, especially with Bijou and like more like formalized like drinking and business meetings and things like. There's an expectation that men have to drink. Yeah, and there isn't the same activation. OK, so. The men have to drink in China. Women can't drink in China if they would like to drink, but I don't think there's not. Social pressure for. Better on women's rights, but it's not something where. People are offended as women start drinking because they've been totally, totally normal. OK? And it's, you know, I don't know what part of time on this woman's from like what their culture is like and that is, It's a big country with a lot of different like subcultures. But Yeah, nowhere I've ever lived in China. Would it be weird for women to be drinking at a bar or for women to be making drinks at the bar? OK, probably do have more men or making drinks at bars in China, but you have more men as bartenders everywhere else in mind. Yeah, sure sure. And that.

OK, nice. In your book, I was super fascinated by this. By these pages you told little bit about demolition girls. I was super interested by these points. Did you manage to know more to learn more about this?

I I don't have a lot more intelligent about it. It was a. To weird experience, it was something where. There there is this kind of Barry. I would say like old fashioned kind of sexist element of drinking culture in China where. You know, maybe maybe 100 years ago it would be really weird for whatever to be drinking. That wasn't the expectation, like when there was a banquet happening. You would have like. Net sitting in one place and women sitting in another place and if the women were interacting with the men. The expectation was that the women were there to serve the men who were like having the proper bandwidth so. There is still this notion in some parts of China where they will like. Higher women to like come in and like serve people by Jim. But that's not like it's not like a normal thing. That happens, but. Like at a very fancy banquet, you might say, yeah, sure, yeah, but it's. Yep, yeah it was a strange thing, but so far as I could tell them wasn't anything like super problem I have. just weird

-yes sure, but I am not sure to understand These are paid just to drink or to drink and to serve, or to both

Their job was essentially to come in like at the end of the drinking session and to make everyone drink more OK. OK OK nice and is super interested. OK yeah cool. Did you do? Yeah, sure.

- so you already talk a lot about it in your book. Thus I don't know I want to to learn more to learn more about it. So you had this question is by Joe Good for health. You actually did a notice you told you to check this.

And. Yeah yeah, no sure I know it's yeah yeah. You always. Also was were quite positive you told in your book so there was no. Yeah, OK. But I don't know, did you? Had other effects by drinking a lot, I don't

mean like I know that it's the same for by Joe with heroin, but did you face that? No tiredness, nausea, inability to concentrate, stuff like that when you were drinking a lot. Then Those are all symptoms. OK, so the fact that when you drink by Joe you're not hangover is differently, myth. I mean. I notice when I was writing that book where I drank a lot of bujo and I felt. Horrible the next morning. I have days where I drank a lot and I felt fine the next morning. Yeah sure. So yeah, it's like for it's. Hope for the best. Yeah, OK, so yes. It is possible to get a hang up. Yeah, sure.

- OK. So so yeah, you are saying your book that there was a social pressure of binge drinking for business stuff for many and stuff like that, but does this pressure exist in everyday life? I don't know. Do teenager face it?

Example. How do you mean? Like what like does the pressure to drink in Chinese culture? I didn't know you when I was in in high school. For example, drinking was seen as something cool. If you were not drinking, you were like I don't know. I'm a boring person. Is it the same? For example in China or not at all? I was just curious about it. Depends. I don't think it's really about like being cool. Especially where Vogel is concerned, I think it's more. It's more an issue of status, OK? Said This business world and this is changed a lot in the last decade, so I don't know how relevant my opinions on this are today. And they were trying to change this a lot, but. The notion is. The portal business meetings in China are all done at restaurants. Boston, like nice food and expensive by so. Eyes. Breaking a lot of Ijo with your like work colleagues. Would be. Seems like something you have to do to like advance. So, uh. Drinking a lot of bijiu Not bringing body show in in that context would be seen as like. Not being a like good team player, like not being someone who's like in important part of like your office. Did that. So it's not. It's not about like being cooler on, it's about like whether you are doing the things that you need to do to advance your career.

-OK nice get it. Uh, yeah. At the beginning of your book you you explained that you were at a conference and someone told that maybe they could finance a bigger bijiu in the world. I think it was something like that. So do you think that it's something that is happening?

Bullshit OK? Yeah, just cause. OK. **Ohh yes would you say that? It's like cognac or champagne is in competition with bijiu in China. Is there like protectionist measures to protect now?** Really pause this video is. In that it serves a different role. Really. There are foreign skiers that are sold in time that they may have such a small percentage of the alcohol that's consumed there, but they're not really competitors. You know, like 99% of all the spirits that are consumed in China and.

-OK, so yeah, as there is no competition at all. The cell in China, but it's not. It's not serious problem, OK? Because because it's not viewed in the same way that fibers. OK. OK, so is alcoholism something well assumed by Chinese governments? I don't know, I I don't. I cannot speak for the Chinese Government, yeah? Yeah, I have no idea what they, what they, what their priorities are.

-But I know when when you live there did you see like a prevention campaign against alcohol or stuff like that. OK, so yeah, as there is no competition at all. The cell in China, but it's not. It's not serious problem, OK? Because because it's not viewed in the same way that fibers. OK. OK, so is alcoholism something well assumed by Chinese governments? I don't know, I I don't. I cannot speak for the Chinese Government, yeah? Yeah, I have no idea what they, what they, what their priorities are. **But I know when when you live there did you see like a prevention campaign against alcohol or stuff like that?** No, but also like I wasn't really. Attention OK? OK. I don't read a lot of like Chinese newspapers so. Hey, it's not. It's not something that I feel knowledgeable enough to give you to go to Benihana. OK. And so this was like a kind of simple question, but he's our alcohol advertisement allowed in China in China. Yes, so on the TV and stuff like that you can see. OK, cool. In France we have a non alcoholic culture. Since the kovit with non-alcoholic cocktails, beers, gin, ron

Do you turn out of the same or not at all? Yeah I yeah. I haven't lived there since 2013. Sorry, OK, there wasn't really that movement outside of China at that time. OK, OK. Uh, so I think that's almost all my question because they they were. Saying this, it helps. It helps me to. I don't know. I think I had some pressures about China and his drinking culture. So yeah it will help me. OK, nice for school projects. Yeah it is for my studies I'm in last year in school and they have a specialty in China.

3) Entretien numéro 3 : Benoît Chaney au crazy dog

-Bonjour Benoit tout d'abord peux- tu te présenter?

Alors je pense que mon expérience la plus significative. Et la plus récente, ça a été mon poste de chef de bar ou mon bail café. J'ai occupé ce poste là pendant pendant 23 ans et c'est au cours d'une compétition de mixologie que j'ai pu rencontrer Alexandre Vingtier avec qui on est devenu très très amis et on a été invité suite à la Wine EXPO de 2021. On a rencontré le stand bouteille de partir en voyage. Dans ce qu'on appelle du coup aujourd'hui la cité Moutai oy est produit l'essentiel de la production dans la province du. Pour voir du coup comment on s'était fabriqué et devenir braine ambassadeur donc ce qui était un un très grand privilège. On était avec d'autres. D'autres bartender, chroniqueurs de partout. Donc du coup on a pu passer une semaine là-bas pour visiter les distilleries, les rizières, faire des dégustations. Et on était également suivi par la presse chinoise. Donc voilà. Après, concernant le reste de mon expérience, euh, j'ai été. Une chef de bar dans plusieurs écoles. J'ai également été jury dans plusieurs compétitions de mixologie. Quoi d'autre ? Et là, actuellement, je vais partir du coup en Corse, récupérer un bar qui s'appelle le Minotaure. On va reprendre le management avec Juan Carlos. Du coup, le bar le chef de bar du du Léon. Euh, et j'ai eu également d'autres postes de brin d'ambassadeurs, notamment pour la marque de Mezcal El Rey Zapoteco. Et je fournis donc du coup un certain nombre de de bars. Je le, je l'ai fait connaître auprès auprès des bars comme par exemple je sais que tu es amie avec Bastien, donc tu vas très bien de quel bar je parle et voilà pour mon expérience, c'est c'est déjà pas mal.

- Je débute tout juste mes recherches, pourrais tu m'expliquer comment est fait le baijiu?

Alors le baijiu est un mélange de sorgho et de riz. Donc pendant longtemps ça a été le riz, ingrédient principal. Peu importe aujourd'hui, c'est essentiellement le 2nd qui est majoritaire. Le riz fait que 20%, plus ou moins des des recettes et ce qu'il faut savoir c'est que la plupart du bail jouer produit dans la région du baijiu comme je te disais. Et. La particularité, c'est que c'est une fermentation qui est solide, donc tu vas mélanger ton 2nd, ton riz avec de la levure. Ils en font des petites terres, des petites briques en terre et il laisse sèche au soleil et ça va produire, ça va avec la chaleur, ça libère les levures. Et ensuite, c'est ce qu'on appelle les Big qu et Small qu sont mélangés par la suite à de l'eau et ensuite c'est une distillation classique en alambic charentais. Ils avaient le pas ça comme ça, mais c'est c'est plus ou moins la même chose. Donc du coup, une autre particularité du bail, Dieu sait que c'est fait essentiellement de façon traditionnelle. Et ils utilisent pour ça une eau qui est très pure. Et enfin, une autre particularité peut être, c'est que le bijou peut être infusé avec des herbes médicinales et même parfois avec des organes d'animaux par exemple. Certains sont infusés avec des testicules d'animaux pour soigner les problèmes de certains hommes. Je passe les détails. Donc voilà, c'est à peu près tout pour le processus de fabrication.

- Comment se consomme le baijiu?

En général en Chine, quand tu bois du bail, tu fais ce qu'on appelle gan bei, ça veut dire cul SEC, donc du coup la personne qui invite va donner le toast et la politesse veut que tu lui rendes en retour. Euh, et c'est assez codifié ? Les toasts sont portés en général par ordre d'âge ou de classe sociale. Et si tu considères que je suis inférieure à toi, tu positionnes ton ta tasse, enfin ton ton verre en dessous de moi et si tu penses que c'est l'inverse, que tu es super à moi, tu la positionnes RAS du cou au-dessus mais en général la politesse veut que tu te positionnes toujours en dessous du personnel de la personne avec qui tu fais bye en général. Le belge se consomme à toute époque. De l'année ? Mais c'est vrai que c'est quand même. Assez ? C'est quand même une boisson qui est assez festive et que tu vas retrouver du coup pendant les grands temps de fêtes. Comme la fête des bateaux-dragons.

- Ou puis-je trouver des sources sur le baijiu?

Alors c'est vrai que c'est encore assez peu connue pour le moment. Si j'avais pas été en Chine, j'aurais sûrement pas connu non plus cet alcool. Et c'est vrai que je t'encourage quand même vivement à hâte à te rapprocher de Alexandre entier qui reste le spécialiste incontesté en France sur cet alcool. Après tu peux également t'intéresser à la poésie de Libye, au Book of Fritz de Confucius, à l'histoire, à la peinture à laquelle il graphie il y a plusieurs éléments comme ça, de l'art et de l'histoire chinoise qui qui en font mention.

- Ducoup tu utilises le baijiu dans tes cocktails?

Alors c'est assez rare que j'utilise du comme alcool de base pour mon, pour mes cocktails, donc, comme en 4 centilitres par exemple, je m'en sers généralement plus comme d'un bitter. J'en mets quelques gouttes pour équilibrer, rehausser un cocktail. Et c'est vrai que c'est pas mal parce que t'as une complexité aromatique qui est intéressante. Et très varié, on a des notes de fromage, de sel, quelque chose d'un peu. Certains ont pu comparer en termes de saveur au Roquefort. Donc ça permet de développer une nouvelle gamme de saveurs dont on n'a pas l'habitude pour le moment en France.

4) Entretien informel avec Guillaume du Tournier professeur à l'Ens au café le septième art

Autres documents et photos

Doc 1: Extrait de la loi de 2015

The Existing Law provides that advertisements must:

- be true and must not contain false and misleading information which cheats or misleads consumers
- adhere to the principles of fairness and trustworthiness
- not be detrimental to the physical and mental health of the people of China
- not impair the physical and mental health of minors or disabled people
- be in compliance with social morality and professional ethics and safeguard the dignity and interests of the state
- only contain data, statistics and survey findings that are factually correct with the source being indicated in the advertisement
- not discredit the products or services of third parties.

Doc 2: Tableau récapitulatif des contenus interdit pour les publicités portant sur l'alcool. Tableau issu de l'article de XU GUO " the development of alcohol policy in contemporary China"

Table 3. Restrictions on alcohol advertising in China.

Content

Details

Forbidden information

- Statements encouraging or tempting people to drink more alcohol.
- Actions reflecting that drinking alcohol is good.
- Videos or and images of young people drinking alcohol.
- The visual presentation showing people drinking while driving cars, boats, and airplanes.
- Revealing direct or indirect unscientific outcomes such as ‘eliminate strains and anxiety,’ ‘enhance physical strength.’
- Directly or indirect owing success at personal, business, society level to alcohol drinking.
- Comparing the alcohol content or quality of different alcohol brands.

Restrictions on different media

- TV only allowed to issue at most 2 items of alcohol advertisement from 19:00 to 21:00/channel/d, and at most 10 items/channel/d at rest time.
- Radio only allowed to issue at most 2 items of alcohol advertisement on radio/channel/h.
- Newspapers and magazines only allowed to issue at most 2 items of alcohol advertisement per volume, and the alcohol advertisements are not allowed to appear on the front page or cover.

Doc 2: Photos du Healer bar



Doc 3 quelques éléments pour mieux comprendre le jargon du cocktails : fiche techniques issues du cours de la mention bar

CARNET DE COCKTAILS CONTEMPORAINS

Partie 1

- A. Les 10 règles de confection des cocktails
- B. Les catégories et types de cocktails
- C. Les familles de cocktails
- D. Les méthodes de réalisation des cocktails
- E. La verrerie de service

Partie 2

- A. Les recettes « short drink »
- B. Les recettes « long drink »
- C. Les recettes « sparkling »
- D. Les recettes « sans alcool »

Short Drink

1	Amaretto Sour
2	B-52
3	Bacardi Cocktail
4	Black Russian
5	Bourbon Old Fashioned
6	Bramble *
7	Brandy Alexander
8	Bronx
9	Caïpirinha
10	Corpse Reviver n°2 *
11	Cosmopolitan *
12	Daiquiri
13	Dry Martini
14	Espresso Martini *
15	French Connection
16	Hem ingway Spécial *
17	Last Word *
18	Mai Tai *
19	Manhattan
20	Margarita
21	Martinez
22	Maverick Martini * (Porn Star Martini)
23	Mint Julep
24	Negroni
25	Paradise
26	Pink Lady
27	Porto Flip
28	Presidente *
29	Red Lion *
30	Roselin *
31	Sazerac
32	Scotch Sour
33	Side Car
34	Summit

Long Drink

35	Americano
36	Bloody Mary
37	Bonneveine *
38	Clin d'œil *
39	Dark and Stormy *
40	Garibaldi
41	Gin Fizz
42	Horse's Neck
43	John Collin's
44	Mojidos *
45	Mojito
46	Moscow Mule *
47	Piña Colada *
48	Planter's Punch
49	Sunset Boulevard *
50	Tampico
51	Ti'Punch Contemporain *
52	Tequila Sunrise

Sparkling

53	Barbotage
54	Bellini
55	Champagne Cocktail
56	French 75
57	Spritz Veneziano *

Sans Alcool

58	Corsica *
59	Pâtissez ! *
60	Prohibition *

* = Cocktails dits « contemporains »

Cocktails écartés de la version 2017 :

- CRACKER
- NOVEMBER SEABREEZE
- PINEAU COLADA
- STINGER
- (WHITE LADY => passé en variante du SIDE CAR)

LES 10 RÈGLES DE CONFECTION DES COCKTAILS
Applicables à l'enseignement du bar dans les lycées et UFA hôteliers en France (suite...)

6) PROPOSER UNE DÉCORATION COMESTIBLE :

La décoration (ou garniture) doit apporter un plus visuel, rester simple, évoquer si possible les produits utilisés dans le cocktail ou encore s'accorder au goût de votre recette, en tenant compte de préférence de la saisonnalité.

- **Ne proposer qu'une décoration comestible, dans tous les cas.**
- **Ne pas utiliser de décoration alcoolisée pour un cocktail sans alcool.**
- **Ne pas utiliser de sticks ou pailles en matière plastique et privilégier les matières écoresponsables.**

1)
Avan
class

2)

Règl
com
VES
La F
des

7) RESPECTER L'ORDRE DE CONFECTION :

- **Verser du moins alcoolisé au plus alcoolisé**, quand on réalise une recette. Certains diront : du moins cher au plus cher.
- **Ne pas frapper des boissons effervescentes** (champagne, soda, bière...).
- **Utiliser le shaker** lorsque le cocktail a comme ingrédients de la crème fraîche, de l'œuf ou de l'aqua-faba.

3)
Les
- ma
com
- eff
aroi
Un

8) RÉDIGER LES RECETTES EN cl OU EN ml :

À l'international les mesures sont souvent exprimées en ml, c'est la raison pour laquelle vous trouverez dans ce carnet les deux mesures (pour rappel : 1cl = 10 ml).

9) ADAPTER LE DOSAGE À LA VERRERIE :

Comme nous le verrons par la suite, il existe des règles concernant les short et long drinks. Certains établissements choisissent d'utiliser une verrerie dont la contenance est plus importante que celle dite « classique », que ce soit pour un rendu visuel ou pour justifier un prix de vente assez élevé, il faut dans ce cas adapter les dosages.

Là
(so
En
aus
Il e
qu'
d'u
(w

10) UTILISER DE LA GLACE SÈCHE :

Privilégier les glaçons « cube sec », et n'utiliser la glace qu'une seule fois en cas de re-shake. Conserver la glace dans un récipient isotherme, il faut absolument éviter qu'elle ne « baigne » dans l'eau. La qualité de la glace est donc primordiale à la réussite d'un cocktail, elle fait partie intégrante de la panoplie du barman.

Un
Po
Sv
Il f
Sc
Sc
St
L'i
Le
pc



C/ LES FAMILLES DE COCKTAILS

Il est possible d'établir un classement des cocktails par famille en fonction des éléments qui entrent dans leur composition.
Il sera ensuite facile d'adapter ces recettes selon l'eau-de-vie de base ou encore les faire évoluer selon les compléments choisis.

SOUR : Short drink. Réalisé au Shaker
Composé d'une eau-de-vie, de sucre, de citron (ou citron vert) + cerise à l'eau-de-vie.
C'est la base de nombreuses autres familles :

- **DAISY** : short drink. Variation d'un « SOUR », le sirop de grenadine remplace le sucre.

- **FIZZ** : long drink. Shaké longuement.
Généralement servi sans glace, garni d'une tranche de citron. Variation d'un « SOUR », allongé d'eau gazeuse.

- **COLLINS** : long drink. Réalisé directement sur glace, garni d'une tranche de citron et d'une cerise à l'eau-de-vie. Variation d'un « FIZZ », non shaké.

- **COOLER** : long drink de 25 cl environ.
Variation du « FIZZ » ou du « COLLINS », c'est un cocktail désaltérant et peu alcoolisé.

- **RICKEY** : long drink. Variation du « COLLINS » avec citron vert, très peu voire pas sucré.
Généralement au gin ou au bourbon.

HIGHBALL : long drink.
Cocktail très simple composé d'eau-de-vie et allongé avec un soda.
Le nom fait référence au verre que l'on emploie : le tumbler.

CUP : cocktail à base de vin préparé dans une carafe ou dans un « cup » et servi avec une décoration de fruits de saison.

PUNCH : souvent réalisé en « bowl » à base de rhum. Servi traditionnellement en « tasse ».

OLD FASHIONED : short drink.
Composé de sucre imbibé de bitters concentré et d'une eau-de-vie.
La réalisation est longue car la glace apporte la dilution.

Réalisé directement dans le verre du même nom et garni d'une cerise à l'eau-de-vie, d'un zeste de citron (x2) et d'une demi-tranche d'orange.

JULEP : cocktail plus ou moins long dont l'élément essentiel est la menthe fraîche. Servi sur glace pilée.

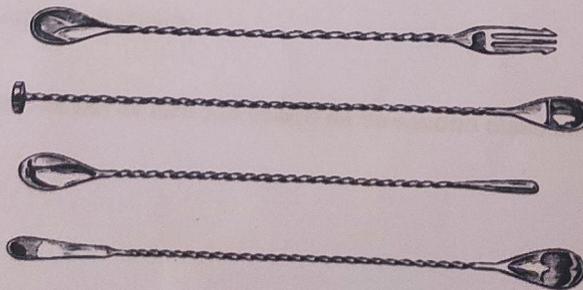
COLADA : long drink.
Réalisé au shaker ou au blender, il se compose d'eau-de-vie, de crème de coco et de jus de fruits.
Servi sur glace ou quelquefois sur glace pilée.

CRUSTA : short drink. L'ancêtre des « piscines ».
Servi dans un verre ballon, sur glace.
Composé d'eau-de-vie, de citron, de sucre et de bitters concentré.
Le verre est généralement givré de sucre et décoré d'un imposant zeste de citron qui dépasse de la collerette.

EGGNOG : long drink avec du jaune d'œuf et du lait.
Variante du « lait de poule » qui est consommé traditionnellement à Noël, aux États-Unis.

FLIP : short drink.
Réalisé au shaker et composé de vin muté, d'eau-de-vie, de jaune d'œuf et de muscade râpée.

POUSSE-CAFÉ : short drink, servi en shooter.
Cocktail de type « rainbow » à étages.



D / LES MÉTHODES DE RÉALISATION DES COCKTAILS (À TITRE INDICATIF)
Applicables à l'enseignement du bar dans les lycées et UFA hôteliers en France.

Nous détaillerons les trois principaux modes de réalisation des cocktails :

* DIRECTEMENT AU VERRE

* AU VERRE À MÉLANGE

* AU SHAKER

Règles communes à tous les modes de réalisation :

- * S'assurer de la mise en place (produits, matériels).
- * Le mirage des verres est obligatoire même si vous êtes sûrs de la propreté.
- * Lors de la verse dans les verres de service, il faut éviter les « escaliers » et servir en 2 ou 3 passages maximum.

IMPORTANT :

Avant de commencer son cocktail, quelle que soit la méthode, s'assurer d'avoir tous les éléments sur son poste de travail (verres, matériel, bouteilles, décoration).

CES PROGRESSIONS SONT APPLICABLES LORS D'EXAMENS OU CONCOURS, IL VA DE SOI QU'EN SITUATION D'ENVOI CERTAINES ÉTAPES SONT SIMPLIFIÉES AFIN DE GAGNER EN RAPIDITÉ.

DIRECTEMENT AU VERRE

