

Université de Montréal

La bière et la terre:
L'attachement au lieu à travers les microbrasseries québécoises

par Antoine Majeau

Département d'anthropologie
Faculté des Arts et des Sciences

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du grade de Ms. c
en anthropologie

Novembre 2017

© Antoine Majeau, 2017

Résumé

Les trente dernières années ont vu la naissance et le développement exponentiel d'une industrie qui s'inscrit dans un plus large contexte de renouvellement d'intérêt pour l'achat local au Québec: les microbrasseries. En plus d'une production limitée, d'une distribution locale et d'une ample variété dans l'offre, beaucoup partagent une philosophie d'utilisation de référents locaux dans la promotion de leurs produits. Cette recherche a pour objectif principal d'analyser les motivations des brasseurs et des propriétaires derrière l'usage d'un tel lexique ainsi que les impacts sur la perception des bières et brasseries du point de vue des consommateurs. Parallèlement, ce mémoire vise à peindre un portrait fidèle de l'industrie microbrassicole au Québec en 2016-2017 sous une loupe anthropologique, en traitant de manière scientifique les témoignages de nombreux acteurs importants dans le milieu de la bière.

La collecte de données s'est produite dans le cadre d'une ethnographie de plus de deux mois dans trente microbrasseries réparties dans plusieurs régions administratives. Des entrevues semi-structurées d'une heure avec une douzaine de consommateurs et producteurs furent entrecoupées par des périodes d'observation participante dans des usines de production, des brouepubs, des festivals et des détaillants spécialisés en bières artisanales. À travers l'enquête de terrain, de nombreux sujets furent abordés, mais deux éléments en particulier ont été retenus pour représenter avec justesse le milieu des microbrasseries québécoises du point de vue des consommateurs et des producteurs: la difficulté à définir la microbrasserie en tant que telle et la solidarité qui s'observe dans le domaine des brasseries artisanales.

Mots-clés : anthropologie économique, globalisation, consommation, territoire, authenticité, local, bière

Abstract

The last thirty years have seen the birth and exponential growth of an industry that is situated in a broader context of renewed interest in local trade in Quebec: microbreweries. In addition to a limited volume of production, local distribution and a wide variety of offerings, many microbreweries share a philosophy in which the use of local references plays an important role in the promotion of their products. The main objective of this research is to analyze the brewers' and owners' motivations behind the use of such a vocabulary as well as the impact on consumers' perception of breweries and their beers. At the same time, this paper aims to paint an accurate picture of the contemporary craft beer industry in Quebec from an anthropological point of view. It will examine the data gathered through in-depth discussions with numerous actors in the world of craft beer.

The data was gathered during ethnographic research that spanned over two months and thirty microbreweries located in different regions of Quebec. A dozen semi-structured interviews of approximately one hour with consumers, brewers and business owners were interspersed with periods of participant observation in factories, brewpubs, festivals and stores specializing in local craft beer. During this fieldwork, many subjects were discussed, although only two were kept to justly represent the craft beer market from the point of view of both consumers and producers: the difficulty of what constitutes an authentic microbrewery and the omnipresent solidarity between brewers.

Keywords : Economic anthropology, globalization, consumption, territory, authenticity, local, craft beer

Table des matières

Résumé.....	i
Abstract.....	ii
Table des matières.....	iii
Liste des tableaux.....	v
Liste des figures.....	vi
Liste des sigles.....	vii
Remerciements.....	ix
Introduction.....	1
Chapitre 1: La consommation de bière à l'ère de la globalisation.....	11
1.1 Le local dans un monde globalisé.....	12
1.2 La consommation sous la loupe anthropologique.....	18
1.2.1 La consommation et la position sociale.....	19
1.2.2 La culture matérielle et l'identité.....	23
1.3 L'attachement au lieu.....	25
1.4 Consommation, globalisation, lieu et bière.....	29
Chapitre 2: Méthodologie de la « plus grande tournée des bars » du Québec.....	33
2.1 Le boire et le lieu.....	33
2.1.1 Les microbrasseries américaines.....	35
2.1.2 Les microbrasseries québécoises.....	37
2.2 Collecte de données.....	38
2.2.1 Observation participante.....	39
2.2.2 Entretiens semi-dirigés.....	44
2.2.3 Corpus de données.....	47
2.3 Analyse des données.....	48
2.4 Le terrain multi-site.....	50
Chapitre 3: « La microbrasserie, c'est la mentalité ».....	53

3.1.1 Débat sur l'authenticité.....	54
3.1.2 Vendre sa microbrasserie?	63
3.1.3 Les consommateurs authentiques	67
3.2 Des entreprises « tissées-serrées »	72
3.2.1 Solidarité interne.....	74
3.2.2 Coopérative de travailleurs	79
Chapitre 4: Attachement au lieu	86
4.1 Consommer les produits de sa région.....	86
4.2 Brasser dans sa région.....	91
4.3 La culture matérielle	95
Conclusion	112
Bibliographie.....	i
Annexe 1 – Microbrasserie du Lac-Saint-Jean.....	i
Annexe 2 – Réactions sur les réseaux sociaux au sujet de la vente de Trou du Diable.....	ii

Liste des tableaux

Tableau I.	Microbrasseries visitées durant l'enquête ethnographique.....	43
Tableau II.	Informateurs interviewés	45

Liste des figures

Figure 1 – Creemore Springs	66
Figure 2 – Goose Island	66
Figure 3 – La Divine Comédie.....	78
Figure 4 – Logo de la microbrasserie Le Temps d'une Pinte.....	82
Figure 5 – Shawinigan Handshake	99
Figure 6 – Vire-Capot	103
Figure 7 – 42 de Farnham Ale & Lager.....	104

Liste des sigles

AMBQ – Association des microbrasseries du Québec

PME – Petite et moyenne entreprise

CAMRA – Campaign for more real ale

Ab-InBev – Annheuser-Busch InBev

SAQ – Société des Alcools du Québec

À tous ceux et celles avec qui j'ai eu le plaisir de déguster une bière, santé!

Remerciements

J'aimerais tout d'abord remercier mon directeur de recherche Bob White pour son écoute, ses conseils et ses encouragements tout au long de la réalisation de ce projet. Je suis très reconnaissant de l'hospitalité que j'ai reçue par Émile Duchesne et sa famille, Steeve Simard, Nicolas Bouchard, Annie Baron, Fannie Péloquin, Sarah-Jade Dumas, Josée Dufour, Guillaume Morin, Mathieu Lachapelle, Alexandre Day-Circé et Renaud Faucher, me permettant de réaliser mes recherches de terrain dans diverses régions québécoises.

À l'Université de Montréal, j'ai eu la chance de côtoyer des collègues formidables ainsi que de faire partie d'un groupe d'écriture qui m'a épaulé durant ma rédaction. Merci (encore) à Émile Duchesne, Gabrielle Tanguay, Mariette Cliche-Galarza, Julien Porquet, Samuel Victor, Mathilde Gouin-Bonenfant, Edgar Blanchet, Catherine de Guise, Mathilde Viau-Tassé, Cassandre Ville et Anaïs Baridon, ainsi qu'aux professeurs Bernard Bernier, Jorge Pantaleon et Bernard Chapais.

Je n'aurais jamais été capable d'obtenir des données aussi complètes sans la contribution de mes informateurs. La densité de l'information transmise n'avait d'égale que la passion avec laquelle on me parlait des microbrasseries québécoises. Merci à chaque personne avec qui j'ai pu parler et boire une bière durant mon terrain, vous avez contribué à faire de cette tournée des bars un véritable projet scientifique et anthropologique. Un merci tout particulier à Sébastien Morasse, Antoine Émond, William Garant, Jean Lampron, Alex Dorval, Louis-Philippe Laroche, Olivier Groleau, Olivier Godin, Myriam Tremblay-Colin, Louis-Philippe Brault, Marc-Olivier Brault, Sonia Laroche, Victor, José, Catherine et Jean-Daniel.

Pour terminer, mes derniers remerciements s'adressent à ma famille et mes amis qui m'ont supporté du début à la fin de ce projet de maîtrise, de près ou de loin. Merci à mes parents Bernard Rajotte et Sylvie Majeau, ma sœur Frédérique Majeau-Rajotte et à mes amis Mathieu Lachapelle, Simon Gagnon, Guillaume Morin, Mathieu Fornasier-Bélangier, Matthieu Gemme, Simon Gervais, Morag Bosom, Daniel Jean, Christophe Petitclerc-Demers, Daniel Ducharme, Camille Châteauneuf et Rémi Gauvin.

Introduction

Le matin du 9 novembre 2017, j'étais tranquillement installé chez moi en train de finaliser les dernières corrections de ce mémoire de maîtrise. Comme de nombreux collègues au département d'anthropologie, je me disais que si j'avais un peu moins pris mon temps, mon mémoire aurait déjà été déposé. Après quelques retouches ici et là, la culpabilité de procrastiner se faisait moins sentir. Donc, en sirotant mon café, je passai quelques minutes sur les réseaux sociaux afin de prendre des messages personnels, regarder ce que feraient mes amis durant la fin de semaine et voir les articles les plus partagés par La Presse. Soudain, je lus un titre qui m'aurait fait cracher mon café si j'avais été personnage de dessin animé. « Molson achète la microbrasserie Le trou du diable », pouvais-je lire. Convaincu que c'était un canular, je regardai la source: La Presse. Pour ajouter à la crédibilité, Catherine Schlager, une chroniqueuse du milieu de la bière extrêmement respectée, signait l'article.

Je contemplai le vide pendant de très longues secondes. C'est une microbrasserie hautement respectée, qui a gagné presque tous les prix imaginables pour la qualité et la saveur de ses produits, qui possède un des plus grands volumes de production, et elle se trouve maintenant dans le portfolio de Molson Coors. Une partie de moi se sentait immensément trahie, car j'avais visité les lieux plusieurs fois, je m'étais attaché à plusieurs de leurs bières et j'étais fier de leur succès. « Même le Diable a vendu son âme », me répondit mon colocataire en riant lorsque je lui appris la nouvelle. Moi, je ne riais pas.

Je me ressaisis après quelques instants et je me demandai: pourquoi suis-je autant ébranlé par cette nouvelle? Pourquoi avais-je un tel attachement envers cette microbrasserie? Je ne suis pas originaire de la Mauricie, encore moins de Shawinigan! Même si je travaillais depuis deux ans sur les microbrasseries québécoises, et notamment sur l'impact de la vente à une plus grande brasserie, j'étais incapable d'analyser la situation calmement. Pourquoi me suis-je senti trahi? Est-ce que c'est ça, un *Key Emotional Episode* (Berger 2010) me permettant de mieux comprendre mes informateurs? Probablement pas.

J'eus de la difficulté à demeurer productif dans mes corrections pendant le reste de la journée. Je me questionnais d'abord sur l'impact que la vente aurait sur les emplois, la qualité de

la bière et les collaborations brassicoles que cette microbrasserie entretient avec de nombreuses autres. Puis, je réalisai que je discutais à plusieurs reprises de Trou du Diable dans mon mémoire, et j'avais l'impression que j'avais cité, à quelque part, un informateur qui disait que cette microbrasserie ne serait jamais achetée par un géant de la bière.

Cette histoire touche à de nombreux thèmes qui seront détaillés et analysés plus loin dans ce mémoire. Si les microbrasseries constituent un sujet d'actualité, l'achat de Trou du Diable par Molson éveille les passions et relance la discussion sur la bière artisanale et la bière commerciale. Sur les réseaux sociaux, les commentaires étaient remplis d'émotion, d'incompréhension et de grogne¹. Partout au Québec, des gens se sentaient touchés par la nouvelle. Qu'en est-il des gens de Shawinigan et de Mauricie? Leur proximité affecte-t-elle leur fierté?

Problématique

Avant de partir sur le terrain, j'avais comme idée de faire une ethnographie des microbrasseurs québécois. D'ailleurs, le questionnement principal qui trottait dans ma tête était le lien entre le territoire et le produit de consommation. Effectivement, de très nombreuses microbrasseries utilisent des références locales afin de promouvoir leurs produits. À titre d'exemple, on peut citer la microbrasserie Les Brasseurs du Temps, située à Gatineau en Outaouais, qui produit régulièrement une bière fumée nommée « La Mille-Neuf-Cendres ». Ce nom fait référence à une incendie majeure qui eût lieu à Hull et qui détruisit en 1900 près de la moitié de la ville ainsi qu'une partie d'Ottawa. En outre, la microbrasserie Riverbend à Alma utilise fièrement des bleuets du Lac-St-Jean, possédant une notoriété incomparable dans la province dans la fabrication de sa bière noire choco-bleuets. Une succincte observation des valeurs projetées par les brasseurs de bière selon la capacité de production permet de voir qu'un puissant marketing à grande échelle se dessine chez les plus grandes brasseries commerciales, alors que les plus petites misent sur une clientèle locale. On peut postuler que des références au train de vie quotidien ou aux particularités régionales viennent s'accrocher à l'imaginaire des

¹ En annexe, quelques réactions

potentiels consommateurs qui sont touchés par ces références, mais on ne peut savoir si elles sont nécessaires pour motiver l'achat d'une bière.

Ainsi, quels sont les impacts de l'attachement au lieu sur la consommation des produits des microbrasseries québécoises? L'objectif principal de ma recherche anthropologique est d'explorer ces liens entre l'utilisation de l'imaginaire local et régional par les microbrasseries et la consommation de leurs produits. En d'autres termes, je tenterai de vérifier si l'attachement au lieu peut être un moteur de consommation en me basant sur le modèle des microbrasseries québécoises. De plus, au courant de mon enquête, d'autres dynamiques ayant un rôle positif sur la consommation des bières de microbrasseries seront sans doute soulignées par mes informateurs. Mon objectif secondaire sera d'analyser quelques particularités du milieu selon le point de vue des brasseurs, des propriétaires et des consommateurs. Entre autres, la question de l'authenticité d'une microbrasserie sera abordée, puis la solidarité telle que décrite et produite par les brasseurs de bière artisanale sera approfondie. Par ailleurs, à travers une étude qualitative, je chercherai à identifier des causes de la croissance soutenue de l'industrie microbrassicole, en testant l'hypothèse que l'attachement au lieu des consommateurs est instrumentalisée par cette industrie afin de bonifier leurs ventes et de se créer un statut valorisé, sophistiqué. L'enquête visera aussi à savoir si le commerce local, plus généralement, est influencé par la vision que les gens ont de leur territoire.

En anthropologie, une enquête de terrain est primordiale pour s'assurer de répondre adéquatement à cette question de recherche. La collecte de donnée sera donc organisée autour d'une ethnographie comprenant entre autres de longues périodes d'observation distante, d'observation participante et des entrevues semi-structurées. Ces entretiens ont été effectués avec une variété d'informateurs qui possèdent un lien privilégié avec l'univers des microbrasseries du Québec: j'interviewerai des brasseurs, des propriétaires de microbrasseries et des consommateurs de bières artisanales. Je me pencherai aussi sur les particularités de la culture matérielle de cette industrie, en m'intéressant aux étiquettes des contenants des boissons, à la décoration des lieux et aux noms donnés aux brasseries et aux bières.

Pour ce qui est des résultats de la collecte de données, je m'attends à entendre beaucoup de commentaires favorables au commerce local ainsi que défavorables à la consommation de masse et à la standardisation alimentaire. De ce que je connais de l'univers microbrassicole, c'est

un milieu jeune, novateur et effervescent. J'estime que le gain en popularité pour les bières locales s'insère dans un plus large attrait pour la consommation de produits locaux de tous genres. Aussi, dans les dernières années, la globalisation, par l'augmentation des flux transnationaux d'humains, d'idées, de produits, d'information et de capital, multiplie les choix de consommation des Québécois et des Québécoises bien au-delà du seul domaine de l'alimentation. Au niveau de la bière, les techniques de fabrication circulent tout comme les styles de bière se soumettent à l'ingéniosité des concepteurs qui émergent partout en Occident. Toutefois, le portrait actuel ne peut être compris sans un bref retour dans le temps à l'époque où les microbrasseries n'existaient pas encore.

La bière au Québec avant les microbrasseries

Contrairement à de nombreux pays d'Europe comme l'Angleterre, la Belgique et l'Allemagne, la tradition brassicole en Amérique du Nord n'est pas particulièrement ancienne ou reconnue internationalement. Les bières canadiennes et américaines les plus populaires, respectivement Molson et Labatt ainsi que Budweiser et Coors Light se classent sous la même catégorie de bière, soit la American Lager ou American Ale selon le procédé de fermentation, qui sont des bières claires et légères inspirées des pilsner tchèques, elles-mêmes possédant ces propriétés. Fondée en 1786 à Montréal, la brasserie Molson est aujourd'hui la plus vieille brasserie en Amérique toujours en opération (Sneath 2001). Tout au long du dix-neuvième et du vingtième siècle, avec des produits tels que la Molson Export, la Molson Dry et la Molson Canadian, cette compagnie a su s'établir comme une énorme industrie canadienne. En 2005, Molson a fusionné avec la brasserie Coors aux États-Unis pour former la MolsonCoors Brewing Company, devenant ainsi la septième plus grande compagnie en termes de production de bière au volume au monde (Brown 2016). Fondée en Ontario en 1847, Labatt est surtout reconnue pour la Labatt Bleue et la Labatt 50 et fut même pendant une certaine période la plus grande brasserie au Canada (Sneath 2001). De plus, aujourd'hui, elle fait maintenant partie de la plus grande compagnie brassicole au monde, Anheuser-Busch Inbev, aussi connue sous le nom d'A-B Inbev qui brasse notamment les bières Budweiser, Stella Artois et Beck's (Brown 2016). Cette compagnie ne cesse ses activités pour solidifier son emprise sur les parts de marché mondiales, achetant le deuxième plus grand brasseur au monde en septembre 2016, SABMiller, qui produit les bières Bavaria, Pilsner Urquell et Foster's (Brown 2016).

Durant la majorité du vingtième siècle, environ les soixante-quinze premières années, les grandes brasseries Labatt, O'Keefe et Molson produisaient en quantité industrielle des lagers peu goûteuses qui étaient achetées presque exclusivement par des hommes de classe ouvrière (Sneath 2001). Ces brasseries dominaient largement le marché et laissaient peu de place pour l'implantation de nouveaux produits locaux. Malgré la présence de bières d'importation telles que Stella Artois ou Heineken, celles-ci étaient loin d'atteindre la popularité de Molson et Labatt (Sneath 2001). La bière elle-même demeurait un liquide peu goûteux, clair et faible en alcool.

L'attrait pour ce produit était double pour les hommes de la classe ouvrière. D'une part, les publicités entourant la bière faisaient référence à une masculinité particulièrement hétérosexuelle, virile et puissante, qui était la norme ou l'objectif à atteindre pour ces ouvriers à l'époque. Ainsi, consommer une bière Molson, c'est célébrer sa masculinité, être un « vrai homme ». On pourrait même dire qu'en ce qui a trait aux géants commerciaux de la bière, la situation n'est pas si différente aujourd'hui et ce, pour toute l'Amérique du Nord. À la fin des années 80, lors des premiers balbutiements des microbrasseries québécoises, la populaire série de publicités télévisuelles « Molson salut les vrais » représentait différents types d'ouvriers masculins au travail sur des chantiers de construction, à bord de tracteurs et dans une forge. Quelques années plus tard, encore pour Molson Export, la campagne « Vraie bière de Serge » faisait l'apologie du « Serge », l'homme québécois moyen qui aime le hockey, la bière et qui est toujours « à l'écoute de ses *chums* ». Encore plus récemment, aux États-Unis, Budweiser a même attaqué directement les microbrasseries avec une publicité pour le Superbowl en 2016. On y voit un homme sélectionner une caisse de bières de microbrasserie alors qu'une caisse de Budweiser est tout juste à côté. Un cheval (justement une icône de force et de virilité depuis plusieurs années dans les publicités de Budweiser) le rappelle immédiatement à l'ordre en lui disant que ce qu'il a choisi « doesn't look like beer ». L'homme dépose alors calmement la caisse de bières artisanales pour partir avec le carton Budweiser sous les commentaires approbateurs du cheval. Ces campagnes publicitaires ciblent tout particulièrement, pour ne pas dire exclusivement, les hommes qui célèbrent déjà eux-mêmes une certaine représentation de la masculinité. Ces bières ont certainement peu de goût, mais cela en fait des bières très rafraîchissantes qui s'imposent comme une récompense désaltérante pour les hommes, les ouvriers, les « vrais » pour reprendre

les mots de Molson, qui travaillent fort pour bâtir le monde. Elles sécurisent et renforcent la perception que ces hommes ont d'eux-mêmes.

D'autre part, et cet argument rebondit d'une certaine manière sur les pensées de Bourdieu, c'est afin de rendre compte d'une appartenance sociale que ces ouvriers boivent de la bière. La consommation de n'importe quel produit entraîne la création d'une signification particulière. De plus, ces significations sont partagées entre les membres du groupe lorsque ceux-ci boivent ensemble, généralement à la taverne juste après les heures de travail. La consommation de cette boisson alcoolisée devient alors un pilier des relations entre collègues ouvriers, et l'alcool possède cette faculté de rapprocher les gens qui en consomment ensemble. En d'autres termes, la consommation de bière permettait aux buveurs de témoigner de leur identité masculine ainsi que de rendre compte de leur appartenance à un groupe d'individus ou même à leur classe sociale. L'arrivée des microbrasseries a entraîné de nombreux changements en ce qui a trait à tout ce qui touche l'industrie et la culture brassicole. Comme il en sera question de manière plus détaillée dans les passages suivants, les brasseries artisanales ont émergé dans un contexte de contestation et d'opposition face aux produits homogénéisés et peu goûteux qui constituaient la quasi-totalité de l'offre sur le marché. Ainsi, les significations reliées à la bière et à la position sociale du buveur de bière ont été transformées avec la révolution microbrassicole, autant au Québec que dans le reste de l'Amérique du Nord. Alors que les femmes avaient l'interdiction de pénétrer dans des tavernes au Québec jusqu'en 1982, des changements d'envergure au niveau des significations de la bière se sont opérés dans la province, maintenant qu'une des plus grandes références en termes de bière au Québec est une femme, Catherine Schlager.

Les microbrasseries du Québec, des balbutiements à l'âge d'or actuel

Par souci chronologique, un passage en Europe est nécessaire. Le premier foyer de diffusion du concept de la microbrasserie est attribué à la Grande-Bretagne, grâce à l'initiative populaire « Campaign for More Real Ale » (CAMRA) fondée dans le milieu des années 60 (Flack 1997). Cette organisation promeut encore aujourd'hui la bière de qualité, locale et naturelle au Royaume-Uni. Elle est née en réaction à une vague de fermetures de près de 40% des brasseries anglaises, due à l'impossibilité pour ces petits commerces de rivaliser avec les géants de la bière (Flack 1997). La CAMRA, par diverses actions publicitaires et d'appui financier, s'est d'ailleurs battue pour empêcher la disparition de styles de bières plus menacés et

pour encourager l'établissement de nouvelles brasseries régionales (Flack 1997). Dès les années 70, de petits brasseurs réussirent à tirer leur épingle du jeu et en 1981 seulement, 36 nouvelles brasseries sont entrées dans le marché (Flack 1997). Le bal était officiellement lancé: l'Europe et l'Amérique du Nord seraient bientôt séduites par un nouveau modèle brassicole lui-même inspiré par un retour aux sources.

Au Canada, il faudra attendre l'année 1984 pour témoigner de la naissance de la première microbrasserie du pays, soit la Granville Island Brewing Company (aujourd'hui possédée par MolsonCoors), située à Vancouver (Sneath 2001). Deux ans après l'ouverture de cette première microbrasserie canadienne, la Brasserie Massawippi de North Hatley s'est imposée comme la première brasserie artisanale de la Belle Province (Sneath 2001). Il faut noter qu'à cette époque, trois entreprises se partageaient à elles seules 99,5% des ventes de bière au Québec (AMBQ 2016). Pour la plupart des microbrasseries canadiennes et américaines, la fin des années 80 fut marquée par une décroissance au niveau des ventes et des ouvertures (Sneath 2001). Dès lors, des critiques prédisaient la mort de ce phénomène, une tentative échouée de tenir tête aux géants de la bière (Flack 1997). Cependant, cette période de perte d'énergie du marché microbrassicole ne dura pas longtemps, et au Québec, trois importantes microbrasseries firent leur entrée sur les tablettes pendant ce temps: Les Brasseurs GMT en 1988 (qui fusionnera plus tard avec Cheval Blanc et les Brasseurs de l'Anse pour devenir les Brasseurs RJ), McAuslan en 1989 et Les Brasseurs du Nord en 1990 (Sneath 2001). En 1992, André Dion et Serge Racine ont fondé Unibroue, une des plus grandes microbrasseries des années 90 et 2000, deux ans après avoir racheté la Brasserie Massawippi qui connaissait des difficultés comme plusieurs autres microbrasseries nord-américaines à la fin des années 80 (Sneath 2001).

Durant les années 90, le développement des microbrasseries au Québec s'est effectué à un rythme plutôt lent, considérant la poussée que les brasseries artisanales ont connu ailleurs en Amérique du Nord (Flack 1997; Sneath 2001). En effet, en 2002, on ne comptait que 34 microbrasseries sur le territoire de la province. Cependant, la prolifération exponentielle débuta autour de cette date, et à chaque année, le nombre d'ouvertures dépassa celui de l'année précédente, tellement qu'en novembre 2016, on comptait 127 entreprises possédant entre elles 147 permis de brasseurs (AMBQ 2016). Les parts de marché ont augmenté au même rythme que se sont imposées les nouvelles microbrasseries: en 2014, les bières artisanales représentaient

8,2% du marché brassicole au Québec (AMBQ 2016). De plus, on retrouve actuellement au moins une microbrasserie dans chacune des régions administratives du Québec, à l'exception du Nord du Québec qui n'en possède toujours aucune (AMBQ 2016).

Définition d'une microbrasserie

Après avoir discuté brièvement de l'histoire de la bière au Québec, une définition des termes est importante pour mieux cerner le sujet à l'étude. La distinction légale entre une microbrasserie et un grand brasseur s'établit selon un seuil de production et de ventes mondiales. Sous 300 000 hectolitres de bières brassés et vendus mondialement par année (un hectolitre représente cent litres de bière), une brasserie est ainsi considérée par le gouvernement comme une microbrasserie (AMBQ 2016). En haut de ce seuil, les producteurs sont appelés « grands brasseurs » et on n'en compte que trois aujourd'hui au Québec, alors que plus de 127 entreprises se partageaient en novembre 2016 au-delà de 147 permis de brasseurs industriels (autorisés à distribuer à des détaillants) et de brasseurs artisans (uniquement autorisés à vendre sur place, on les appelle aussi broue-pubs) (AMBQ 2016).

Le terme « microbrasserie », dans ce mémoire et dans le milieu des producteurs de bière, désigne ainsi les brasseries qui produisent moins de 300 000 hectolitres de bière annuellement. Que ces brasseries distribuent aux détaillants ou qu'elles réservent leur production à une consommation sur place, dans le brouepub, elles sont tout de même considérées comme microbrasseries, un terme qui se veut plus englobant et qui réunit les brasseurs industriels et les brasseurs artisans. Il est aussi intéressant de noter, pour avoir une vue plus claire sur le volume de production de ces brasseries, que seulement quatre produisent plus de 75 000 hectolitres annuellement et au-delà de 130 en produisent entre 2000 et 5000 (AMBQ 2016). En d'autres termes, le seuil des 300 000 hectolitres est très loin d'être atteint pour une écrasante majorité des producteurs de bière au Québec, alors que la quasi-totalité des microbrasseries brassent individuellement moins de 2% de cette limite.

Une précision extralégale est aussi à apporter dans le contexte contemporain, car en Amérique du Nord, on associe souvent l'arrivée du phénomène des microbrasseries à la fin des années 70 et au début des années 80 (Sneath 2001). Évidemment, les premières brasseries sur le continent se situaient en-dessous du seuil des 300 000 hectolitres, mais on ne considère pas

ces brasseries comme des microbrasseries au sens où on les conçoit aujourd'hui (Sneath 2001). En effet, on les appelle ainsi, car elles se positionnent à l'opposé des grandes brasseries, qui avec le temps ont augmenté leur capacité de production jusqu'à être en mesure de fournir tous (ou presque) les détaillants du Canada.

De plus, dans leur forme, les microbrasseries nord-américaines ressemblent beaucoup aux brewpubs anglais (en français « brouepub »), endroits où l'on produit la bière pour la servir aux clients qui la boiront sur place. Dès la première gorgée d'une bière artisanale, le buveur se rend facilement compte que le produit diffère de ceux qui sont proposés par les géants nationaux de la bière tels que Labatt ou Molson. Effectivement, les premières bières artisanales du continent ressemblent plus à des bières de tradition anglaise, c'est-à-dire bien maltées avec beaucoup de corps, contrairement aux bières américaines claires et légères produites massivement par les compagnies comme Anheuser-Busch Inbev (Flack 1997). Autrefois une pratique illicite, autant aux États-Unis qu'au Canada, produire et servir la bière sur les mêmes lieux fut progressivement légalisé à travers les États américains et les provinces canadiennes au cours de la revitalisation des microbrasseries des années 80 (Flack 1997, Sneath 2001). En conséquence, on put observer la naissance et la prolifération de ce type d'établissement partout en Amérique du Nord durant cette période. Aujourd'hui, il n'est pas rare de voir au Québec des brouepubs qui servent leurs bières uniquement sur les lieux de production qui comprennent une salle de brassage ainsi qu'un restaurant ou un salon de dégustation dans le même édifice.

C'est donc dans un contexte réactionnaire qu'elles font leur apparition, critiquant un produit homogénéisé, standardisé et peu goûteux (Flack 1997). Ainsi, les microbrasseries se définissent à la fois par une production limitée sous un certain seuil, mais aussi temporellement et à l'intérieur d'un contexte effervescent où ces entreprises se multiplient à une vitesse qui ne s'est jamais vue auparavant. Quant aux autres éléments qui permettent de définir ce qu'est une microbrasserie, comme l'étendue de la distribution et l'argent dépensé en publicité pour ne nommer que ceux-ci, ils seront traités plus en détails dans les résultats de l'enquête ethnographique, car mes informateurs n'étaient pas tous d'accords sur certains points et la plupart éprouvaient un malaise à définir ce qu'est clairement une microbrasserie.

Bref, afin de répondre clairement à la question de recherche guidant ce mémoire, quelques étapes préalables sont nécessaires. Le premier chapitre fera état de la littérature

scientifique pertinente pour traiter du lien entre l'attachement au lieu et les microbrasseries du Québec. Il faudra aussi couvrir certains écrits anthropologiques et sociologiques sur la consommation et la globalisation afin de situer mon analyse dans un contexte théorique précis. Suivra une section sur la méthodologie employée pour mener l'enquête de terrain, la collecte des données ainsi que leur analyse en guise de deuxième chapitre. Les deux chapitres subséquents auront sensiblement la même forme. En effet, chacun d'entre eux comprendra une présentation de données liées à un thème précis ainsi qu'une analyse des celles-ci. Le troisième chapitre présentera ainsi les résultats retenus à la suite de la collecte de données selon le thème de l'authenticité et de la solidarité. Le quatrième et dernier chapitre se concentrera sur la notion d'attachement au lieu en lien avec l'ethnographie effectuée. J'y aborderai notamment le point de vue des consommateurs et des producteurs en plus de m'attarder à une analyse de la culture matérielle. À la suite de ces sections, il sera possible d'obtenir au moins une réponse plus ou moins complète liée à la question de recherche posée dans cette introduction en plus d'avoir dressé un portrait juste du paysage brassicole québécois en 2016-2017.

Chapitre 1: La consommation de bière à l'ère de la globalisation

Avant de s'attarder au contexte ethnographique de ce mémoire, c'est-à-dire le milieu microbrassicole québécois contemporain, un survol de concepts théoriques pertinents est nécessaire pour situer cette étude parmi les recherches existantes. En premier lieu, on peut difficilement comprendre le contexte d'apparition des microbrasseries sans se pencher sur la globalisation et les conséquences que celle-ci put provoquer. La consommation comme objet anthropologique doit aussi être discutée afin de mieux comprendre le rôle des produits dans les relations humaines. Évidemment, comme la question de recherche propose de s'intéresser à l'attachement au lieu, ce concept sera aussi développé afin d'expliquer ses implications.

La globalisation, un phénomène plus que bien exploré en anthropologie, est une porte d'entrée pertinente autant d'un point de vue théorique qu'empirique pour débiter une analyse des microbrasseries québécoises. Caractérisée par une forte interconnexion des différentes régions du monde par l'entremise du déplacement rapide de l'information (Eriksen 2007), des marchandises et des idées (Appadurai 1990), la globalisation est souvent utilisée de manière balayée pour désigner une série de tendances économiques et législatives typiques des années 90 (Roudometof 2003). En effet, en français, le terme mondialisation est plus utilisé, mais celui-ci possède davantage une portée économique que culturelle, plaçant un accent sur la libre circulation des marchandises et des capitaux (Mercure 2001). La popularisation du terme est directement associée aux stratégies politiques néolibérales post-communistes, et une frange d'intellectuels de gauche adoptèrent conséquemment une vision selon laquelle cette globalisation représenterait un discours justifiant les inégalités globales (Roudometof 2003).

Or, en anthropologie, ce phénomène n'est pas considéré particulièrement récent et il se doit d'être contextualisé (Appadurai 1996). Selon Arjun Appadurai, la globalisation « is a deeply historical, uneven, and even *localizing* process ». En ce sens, non seulement elle n'aurait pas le même type de conséquences sur les différents endroits du globe, mais elle n'homogénéiserait pas non plus les différentes parties du monde. L'interconnexion des populations et des individus, associée aux vagues de décolonisation de la seconde moitié du vingtième siècle, donne une plus

grande visibilité aux peuples minoritaires et approfondit la conscience de la diversité culturelle. C'est dans ce contexte que la globalisation s'inscrit comme un sujet de prédilection pour l'anthropologie. Comme il en sera question de manière plus détaillée plus loin dans ce chapitre, l'exposition à une multitude d'idées, de produits et de savoirs venus de partout dans le monde fait ressortir les particularités locales qui ponctuent la vie quotidienne (Hannerz 1996; Appadurai 2001).

Même si le concept des microbrasseries depuis leur renaissance ne vient pas du Québec, les brasseries artisanales de la province se positionnent généralement de la même manière que celles des États-Unis, c'est-à-dire en réaction à un commerce globalisé et homogénéisé (Flack 1997; Schnell et Reese 2001; Tremblay 2008). Parmi les savoirs en circulation, l'art brassicole constitue un savoir-faire sujet à réappropriation en Occident. Effectivement, les techniques de brassage varient selon les régions du monde, tout comme les ingrédients servant à la préparation de la bière. Le partage et la diffusion de l'information sur la confection de la bière sont nécessaires afin d'innover dans ce marché où le consommateur a soif de nouveauté et de créativité. Plus que jamais, de nouveaux ingrédients font leur apparition dans des recettes de bière (piments, fruits tropicaux, lait, café, herbes locales), fissurant ainsi la tradition de l'utilisation des quatre ingrédients de base, soit l'eau, l'orge maltée, le houblon et la levure (D'Eer 2004). Par exemple, traditionnellement, la saison est une bière de style belge avec une levure belge. Qu'en est-il de la bière brassée par MaBrasserie, nommée Saison Tropicale, qui est présentée comme une saison, mais avec du houblon de la côte-ouest américaine, une levure sauvage et du malt américain? Le lien entre l'authenticité d'un produit et sa région de production perdure-t-il de manière aussi forte à l'ère de la globalisation? Une chose est certaine: les microbrasseries québécoises, pour être comprises dans leur ensemble, doivent être regardées à travers la loupe de la globalisation.

1.1 Le local dans un monde globalisé

Plus que jamais, nous avons accès à des marchandises, des récits, des idées et des savoirs venus de l'autre bout de la planète. Il n'est effectivement pas hors du commun pour un Québécois de manger des sushis en buvant une coupe de vin italien, par exemple. La musique, les films, les objets de consommation et les individus se déplacent davantage et plus rapidement, révélant

ainsi des réalités qui pouvaient être inconnues pour ces récepteurs de flux culturels globaux (Appadurai 1990). Plus encore, l'expérience et la parenté d'un nombre croissant d'individus rendent complexe la réponse à une question qui semblait si simple auparavant: « D'où venez-vous? ». Les mécanismes d'identification aux lieux pourraient être sensiblement les mêmes, mais ils se dévoilent probablement de différentes manières depuis la récente et intense interconnexion planétaire. La croissante mobilité des personnes, des produits et de l'information ajoute une pertinence supplémentaire aux études sur les lieux et la localité.

Dans un tel contexte, pourquoi s'attache-t-on toujours à des lieux? D'où vient notre amour, notre fierté pour certains territoires et certains endroits? Ce sont des questions qui font l'objet de nombreuses études, particulièrement en géographie culturelle et en psychologie environnementale (Tuan 1974; Tuan 1977; Scannell et Gifford 2010; Lewicka 2011). Comme il en sera mention plus loin dans ce chapitre, l'exposition prolongée et les expériences significatives des êtres humains en lien avec un lieu construisent un sentiment d'attachement presque au même titre que se construit une relation entre deux individus. La question de recherche qui guide ce mémoire, avec le terme « attachement au lieu », présuppose justement qu'il existe un lien émotionnel entre des individus, des groupes et leur environnement.

Les questionnements ci-dessus sont pertinents dans une ère où l'on observe une grandissante mobilité humaine et une globalisation sans précédent. La modernité a favorisé l'apparition de non-lieux, des endroits « sans qualités », de plus en plus variés (Augé 1992), et la virtualisation ainsi que la rapidité de la vie quotidienne semble perturber les significations traditionnelles associées aux lieux et minimiser les relations qu'ont les gens avec leur environnement matériel (Lewicka 2011). Avant d'explorer les impacts de la globalisation sur l'attachement au territoire, il est important de survoler d'abord trois perspectives qui s'affrontent au sujet des conséquences culturelles de la globalisation.

D'un côté, certains auteurs croient que le climat sociopolitique global est en train de rallier de grandes parties du monde, qui s'opposeraient de manière plus franche que jamais à l'ère de la post-guerre froide (Huntington 1997). Éventuellement, selon la thèse du *Clash of civilizations* de Samuel Huntington, les identités locales disparaîtront pour se joindre à des superpuissances culturelles, érigées selon une dizaine de modèles, soit le modèle occidental, orthodoxe, islamique, bouddhiste, hindou, africain, chinois, japonais et finalement latino-

américain (Huntington 1997). Par ailleurs, l'après-guerre froide opposerait l'Ouest et le reste, avec l'islamisme radical comme ennemi numéro un pour l'Occident (Huntington 1997). Justement, un élève d'Huntington, Francis Fukuyama, prédisait la « fin de l'histoire » avec la « victoire » américaine de la Guerre Froide (Fukuyama 1992). Les échos de son raisonnement se retrouvent même dans un discours de George W. Bush en 2002, où celui-ci déclarait que « The twentieth century ended with a single surviving model of human progress » (Nederven Pieterse 2004). Cette thèse de l'intensification conflictuelle nie que l'interconnexion des peuples formerait ultimement une grande communauté globale: au contraire, les différences de l'Autre ne feraient que sembler plus grandes et plus effrayantes (Huntington 1997).

Une deuxième perspective, la globalisation comme homogénéisation culturelle, passe par le modèle néolibéral américain, où les entreprises multinationales s'intègrent dans toutes les parties du monde afin de maximiser les profits (Nederven Pieterse 2004). En d'autres termes, une certaine culture de consommation occidentale deviendrait standardisée. La domination de la culture de masse américaine, parfois nommée Américanisation, *Coca-colonization* ou simplement occidentalisation mettrait fin à la diversité culturelle à cause de l'influence globale des marchandises et des entreprises des États-Unis (Nederven Pieterse 2004). La présence de Starbucks, McDonald's, Coca-Cola et autres méga-entreprises américaines dans presque tous les pays de la planète servent d'arguments pour les tenants de cette vision. Manifestement, pour des anthropologues comme Appadurai, ces deux dernières pensées minimisent l'influence des particularités locales et les dynamiques internes des groupes. Justement, ce dernier insiste sur le fait que dans de nombreux États-nations contenant des populations minoritaires, l'exploitation de la peur d'une homogénéisation globale chez leur population leur permet de masquer leurs propres stratégies hégémoniques à l'interne (Appadurai 1990).

La perspective adoptée à travers ce mémoire quant aux conséquences de la globalisation est celle de la constante négociation entre les flux culturels globaux et les particularités locales. Mélangeant linguistiquement le local et le global, la glocalisation est un concept qui permet de rendre compte de la rencontre quotidienne entre éléments culturels étrangers et domestiques et d'exprimer la nature double de la globalisation comme étant à la fois contraignante et *empowering* (Roudometof 2003). C'est un rendez-vous entre la globalisation telle que définie plus tôt dans ce chapitre et la localisation, c'est-à-dire l'incorporation, l'absorption et la

réinterprétation sélective des objets, modèles et relations diffusés (Roudometof 2003). Par définition, la glocalisation tient compte d'un contexte historique et situé géographiquement (Roudometof 2003).

D'ailleurs, les trois perspectives présentées précédemment ne sont pas toujours discutées de manière mutuellement exclusives. Effectivement, les significations attribuées aux lieux dans le monde contemporain n'ont pas perdu leur importance, même que certains avancent que l'éventualité, la possibilité d'une homogénéisation ait revitalisé une sensibilité à l'égard de la conservation des significations traditionnelles des endroits (Casey 1997):

Precisely in its capacity to eliminate all perceptible places from a given region, a prospect of nuclear annihilation heightens awareness of the unreplaceability of these places, their singular configuration and unrepeatable history. Much the same is true for any disruptive event that disturbs the placidity of cities and neighborhoods. Perhaps most crucially, the encroachment of an indifferent sameness-of-place on a global scale – to the point when at times you cannot be sure which city you are in, given the overwhelming architectural and commercial uniformity of many cities – makes the human subject long for a diversity of places, that is, difference-of-place, that has been lost in a worldwide monoculture based on Western (and more specifically, American) economic and political paradigms. This is not just a matter of nostalgia. An active desire for the particularity of place – for what is truly “local” or “regional” – is aroused by such increasingly common experiences. (Casey 1997)

Casey, déjà en 1997, voyait le monde comme une monoculture construite selon le modèle occidental. Cette position quelque peu polémique, du moins en anthropologie, lui permet néanmoins de souligner l'importance que prend la spécificité du lieu pour les groupes humains qui, à travers leurs expériences communes, cherchent activement à se lier à un lieu unique. C'est dans cet ordre d'idées que la littérature anthropologique permet de prendre en considération le caractère dynamique des sociétés et des groupes afin d'analyser le changement social en lien avec la globalisation. Plus précisément, elle se concentre sur les impacts culturels et situés de cette croissante interconnexion des peuples et individus éloignés physiquement (Appadurai 1990; Hannerz 1996; Abélès 2008). En d'autres termes, pour ces auteurs, la globalisation est un phénomène présent, qui agit sur la vie quotidienne des individus et dont la cause est moins pertinente à analyser que ses impacts réels. Ainsi, un questionnement par rapport à la tendance soit culturellement homogénéisante ou hétérogénéisante de cette interconnexion émergea, et

cette dernière sembla rapidement prendre le dessus (Appadurai 1990), se positionnant ainsi à l'opposé de la mise en garde relevée précédemment de Casey selon laquelle la globalisation, plus précisément l'Américanisation, serait un vecteur d'homogénéisation. Arjun Appadurai (1990), de manière cohérente avec les défenseurs de la glocalisation, établit un lien entre la mobilité des capitaux, des marchandises et des personnes et la déterritorialisation. La déterritorialisation, couplée avec cette mobilité, a comme résultat de transférer et intégrer des significations, des symboles et des objets dans de nouvelles localités (Appadurai 1990). Des idées et des marchandises, autrefois enracinées dans une localité, se retrouvent désormais basculées d'un endroit à l'autre, réinterprétées par les groupes humains selon leur bagage historique commun.

Pour lui, ce sont des processus de consommation qui seraient le moteur des mouvements transnationaux d'éléments culturels (Appadurai 2001). La consommation de produits, de récits et d'images permet certainement de transformer les groupes liés par un partage territorial, mais elle crée aussi des communautés spatialement dispersées reliées par un sentiment identitaire commun. Internet, la télévision, la radio et l'accessibilité à la musique et certains loisirs ont certainement favorisé la création de tels types de regroupements (Appadurai 2001). Selon cette pensée, les groupes n'ont pas besoin d'un territoire commun pour s'identifier entre eux comme membres de ce groupe.

En s'appuyant sur ce que Benedict Anderson appelait les « communautés imaginées politiques » pour définir la nation (Anderson 1983), Appadurai propose la notion de « mondes imaginés », qui représentent « les multiples mondes constitués par les imaginaires historiquement situés de personnes et de groupes dispersés sur toute la planète » (Appadurai 2001). Ainsi, Appadurai se distance du concept de nation et de l'aspect politique découlant de l'analyse des communautés imaginées d'Anderson, lui qui définissait la nation comme une communauté socialement construite, imaginée par les gens qui se perçoivent eux-mêmes comme étant membres de ce groupe (Anderson 1983). Les flux mondiaux d'individus, de marchandises, de capitaux, d'images, de récits, de technologie et de valeurs servent ainsi de blocs de construction pour ces mondes imaginés et se présentent de manières hautement variables d'une personne à l'autre et d'un groupe à l'autre (Appadurai 2001). Donc, lors du contact avec ces éléments des flux globaux, les acteurs, qu'ils soient des groupes ou des individus, ne subissent

pas passivement des pressions externes qui déterminent leur situation de dominés. Plus encore, il remet en cause l'idée d'une perte d'identité primordiale au profit d'une culture toujours plus globale (Appadurai 2001). Les groupes sociaux et les individus, grâce à la mobilité des idées, des récits et des marchandises, multiplient les possibilités d'émergences de formes imaginées du local (Appadurai 2001). Ces signes qui circulent sont sujets à réappropriation par ces acteurs dans une logique de stratégies identitaires, négociant à la fois leur appartenance à un groupe distinct et unique et leur appartenance à la plus large communauté imaginée: la race humaine.

Quelles sont alors les implications de la globalisation sur le territoire local? En effet, même la notion de localité en soi devient problématique, comme le souligne Hannerz (1996) en citant Poster (1990: 74):

If I can speak directly or by electronic mail to a friend in Paris while sitting in California, if I can witness political and cultural events as they occur across the globe without leaving my home, [...] if I can shop in my home by using my TV or computer, then where am I and who am I? (Poster 1990 dans Hannerz 1996).

Or, Ulf Hannerz possède une partie de la réponse à ce questionnement de Mark Poster (Hannerz 1996). Il faut d'abord cerner ce qui constitue le local en tant que source de continuité dans l'environnement immédiat, proximal (Hannerz 1996). Pour lui, ce qui se produit localement est ce qu'on décrit par la vie quotidienne, qui tend à être répétitif, redondant et surtout basé sur les pratiques, en plus d'intégrer des rencontres récurrentes dans des relations à long terme qui construisent des significations communes (Hannerz 1996).

De plus, la notion de l'expérience par les sens complète sa définition du local car elle permet aux individus de distinguer une expérience réelle d'une autre qui ne le serait pas, comme quelque chose de lu dans un journal ou vu à la télévision (Hannerz 1996). L'examen par les sens emmène un sentiment de l'immédiat et d'immersion qui contextualise ce qu'on vit et nous permet de croire que cette expérience est réelle (Hannerz 1996). Ces caractéristiques du local relevées par Hannerz ne font aucunement mention du territoire physique. Cette absence de mention est tout à fait volontaire et même conséquente avec la vision qu'a Appadurai du local, selon laquelle le local n'est pas ancré territorialement, car la sélection de certains éléments des flux mondiaux permet la création de communautés transfrontières, dont les individus pourraient avoir des contacts plus fréquents et plus intenses entre eux qu'avec leurs voisins (Appadurai 2001).

Dans une anecdote sur des touristes suédois en Indonésie, l'anthropologue souligne que le local, c'est-à-dire des significations hautement familières, peut pénétrer la scène mondiale et même d'autres localités (Hannerz 1996). Alors que ces touristes ont vécu une multitude de premières expériences dans la jungle, ils purent quand même profiter d'éléments familiers tels qu'une discussion autour de la réputation d'un joueur de soccer suédois et de la bière danoise (Hannerz 1996). À leur retour de voyage, ces deux Suédois ont exprimé le soulagement de revenir chez soi en buvant un grand verre de lait froid; rien ne peut être aussi suédois, selon l'auteur (Hannerz 1996). Donc, pour répondre à la question de Poster citée plus haut, « home is where that glass of cold milk is » (Hannerz 1996).

Dans une autre perspective, les productions et les exploits provenant de notre région sont plus soulignés et plus appropriés que ceux des régions avoisinantes. Un athlète olympique qui vient du même village, un festival local qui attire une attention internationale ou un événement majeur qui s'est déroulé tout près de chez nous sont des exemples d'éléments plus susceptibles d'être appropriés et vécus intimement par des gens que s'ils venaient d'ailleurs. Qu'en est-il de la découverte d'un produit local dans un tout autre lieu? Plus spécifiquement en lien avec ma recherche, qu'est-ce que la littérature scientifique apporte sur le lien entre le lieu et les boissons alcoolisées? Avant de répondre à ces questions, il est important de se pencher sur la consommation comme pratique culturelle et comme source de distinction identitaire.

1.2 La consommation sous la loupe anthropologique

La littérature anthropologique sur la consommation a débuté alors que les théories dominantes de l'étude du lien entre valeur, objet et individu étaient issues de l'économie plus traditionnelle (Douglas et Isherwood 1979). En effet, même après de nombreuses critiques de la théorie de la demande, l'anthropologue Mary Douglas et l'économiste Baron Isherwood notent qu'elle demeure tout de même une des meilleures méthodes pour étudier le choix économique (1979). Ces auteurs se sont penchés sur la consommation comme dernière phase de vie d'un bien ou d'un service et ce, en marge du marché, c'est-à-dire libre de tout échange formel (Douglas et Isherwood 1979). Ces deux aspects, même s'ils sont capables de cerner une bonne partie de l'essence de la consommation, ne sont pas au-delà de tout problème d'interprétation (Douglas et Isherwood 1979). Parmi ceux-ci, on peut relever entre autres des biens destinés à l'échange et

des biens de valeur inestimable et non-quantifiable. Pour proprement parler de consommation, le consommateur doit premièrement être libre dans son choix et deuxièmement, le processus de consommation trouve son commencement là où le marché s'arrête, c'est-à-dire dans les mains de la personne s'étant procuré l'objet de consommation (Douglas et Isherwood 1979).

Un des points communs des récentes théories anthropologiques et sociologiques sur la consommation est qu'elles tentent d'apporter une structure motivationnelle à la consommation sans qu'elle soit une fonction purement économique (Friedman 1994). Les sciences sociales cherchent à savoir pourquoi les individus consomment et surtout pourquoi consomment-ils une marchandise plutôt qu'une autre alors que l'économie s'est longtemps attardée à trouver les relations quantitatives qui unissent l'épargne, le salaire et la consommation (Friedman 1994). L'anthropologie trouve son originalité dans ses premières études sur la consommation entre autres à travers le fait qu'elle considère l'être humain comme un agent irrationnel, ce qui n'était pas tout à fait le cas pour les courants dominants de la science économique des années 70 (Douglas et Isherwood 1979). Ces théories sont étroitement liées à l'objectif de ce mémoire, qui est de vérifier si l'attachement au lieu constitue une partie de cette structure motivationnelle.

1.2.1 La consommation et la position sociale

La consommation d'un objet plutôt qu'un autre du même calibre doit être motivée d'une certaine manière ou selon certains critères. Le prix du produit peut certainement être un facteur décisif, mais le regard des autres peut aussi influencer grandement la consommation (Douglas et Isherwood 1979). Comme le soulignent l'anthropologue Mary Douglas et l'économiste Baron Isherwood dans *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, les modes de consommation peuvent affecter l'organisation sociale. L'accès à certaines marchandises, les périodicités de consommation et une proportion du revenu destinée à l'achat de biens de nécessité par opposition aux biens de luxe permettent de dégager une position dans le champ social (Douglas et Isherwood 1979). Ils divisent ainsi le monde des biens, éponyme au titre du livre, en trois secteurs: la production primaire (la nourriture), la production secondaire (l'équipement ou la propriété) et la production tertiaire (information et culture) (Douglas et Isherwood 1979). Selon eux, une personne appartenant à une classe sociale plus élevée consacre une plus grande proportion de temps et d'argent dans la sphère tertiaire qu'un individu d'une

classe inférieure (Douglas et Isherwood 1979). Ce sont les biens de cette sphère qui définissent la supériorité de leurs possesseurs. C'est donc dire que la consommation est un témoin de classe sociale. Il est légitime de se questionner sur le lien qu'il puisse y avoir entre la consommation de bière artisanale, la consommation de bière standardisée et la classe sociale.

L'énoncé précédent est tout aussi vrai même si on le prend à l'inverse, pour le sociologue Pierre Bourdieu. Il faut revenir à sa notion d'habitus qui est à la fois un principe générateur de pratiques classables et un système de classement de ces pratiques (Bourdieu 1979). Cette disposition mentale, à travers la socialisation et l'expérience sociale, a pour effet de faire converger les goûts, opinions et intérêts d'individus appartenant à une même position dans le champ social (Bourdieu 1979). Les conditions sociales d'existence de l'individu sont alors à la base des goûts pour certaines choses. C'est pourquoi, pour des personnes d'une classe particulière, une marchandise peut sembler distinguée, alors que pour des personnes d'une classe sociale différente la même marchandise peut être perçue comme étant de mauvais goût.

De plus, et inversement, le goût de l'individu transforme les choses en signes distinctifs, c'est-à-dire qu'il fait accéder les différences de l'ordre physique à l'ordre symbolique, rejoignant ainsi l'affirmation de Douglas et Isherwood selon laquelle la consommation vient témoigner de la position de l'individu ou d'un groupe d'individus dans le champ social (Bourdieu 1979). Plus précisément, Bourdieu écrit qu'en dressant un portrait global des habitudes de consommation d'une personne ou d'un groupe de personnes, on pourrait déduire sa position dans le champ social. En d'autres termes, alors que Douglas et Isherwood proposent que la consommation soit un indice pour repérer la position sociale des sujets étudiés, Bourdieu complète cette proposition en affirmant que ceci est tout à fait vrai, mais en plus, la position dans le champ social guide certaines habitudes de consommation (Bourdieu 1979).

Si l'on élargit la réflexion aux produits de microbrasseries, l'engouement pour ceux-ci, dans une perspective bourdieusienne, trouverait ses racines dans la socialisation des amateurs de bière. Il y aurait des facteurs liés à la classe sociale de ces amateurs qui auraient pour résultat d'influencer positivement leur intérêt pour les bières artisanales. Par contre, il faut reconnaître la complexité des structures motivationnelles de la consommation. Deux personnes peuvent acheter la même bière, mais pour des raisons différentes. La décision d'acheter un produit plutôt

qu'un autre qui remplit la même fonction est liée aux qualités intrinsèques de la marchandise, mais aussi à l'identité du produit, à l'identité du consommateur et surtout à la signification de l'acte de consommer ce produit comme tel (Douglas et Isherwood 1979; Friedman 1994).

À ce titre, dans une étude historique sur le sucre, Sidney Mintz explique que les significations associées à cet aliment tendent à se diffuser vers les classes inférieures alors que de nouvelles significations émergent dans les couches supérieures de la société (Mintz 1985). On pourrait faire le lien avec l'émergence des bières artisanales au Québec, dans la mesure où certains éléments liés à la bière artisanale affectent son accessibilité. Effectivement, le prix de ces produits est plus élevé que les bières produites massivement, une certaine expérience est nécessaire pour comprendre et apprécier les subtilités des différents styles de bière et la faible production entraîne une rareté de la plupart des produits. Suivant l'hypothèse de Douglas et Isherwood selon laquelle le statut social est lié à la consommation de certains produits, une piste à explorer par l'analyse de données empirique sera celle du lien possible entre le goût pour la bière artisanale et la classe sociale (Douglas et Isherwood 1979).

Or, historiquement et dans le contexte québécois, le modèle de Mintz n'est pas tout à fait compatible avec l'évolution de la signification de la bière au Québec. Traditionnellement, avant le développement des brasseries artisanales à la fin du vingtième siècle, la bière était vue comme une boisson d'ouvriers et qui n'intéressait pas l'élite ou la bourgeoisie (Melia 2007). S'il y a un transfert de significations, il ne s'est visiblement pas opéré de haut en bas, mais plutôt de bas en haut, en raison d'un renouveau de sens accordé à la bière qui convenait aux critères de distinction, de qualité et de rareté des classes supérieures (Melia 2007).

Une des approches qui rassemblent le plus d'éléments traités dans ce chapitre est celle d'Arjun Appadurai dans le livre *The Social Life of Things* (Appadurai 1986). En introduction, il indique que le but de son ouvrage est de proposer une nouvelle perspective sur la circulation des marchandises dans la vie sociale (Appadurai 1986). Il présente d'ailleurs rapidement sa vision:

Economic exchange creates value. Value is embodied in commodities that are exchanged. Focusing on the things that are exchanged, rather than simply on the forms or functions of exchange, makes it possible to argue that what creates the link between exchange and value is *politics*, construed broadly. This argument, which is elaborated in the text of this essay, justifies the

conceit that commodities, like persons, have social lives. (Appadurai 1986)

La deuxième phrase de cette citation rejoint un point central qui sera traité tout au long de ce mémoire, surtout lorsque l'on considère les écrits de géographie sur l'attachement au lieu (Tuan 1974; Tuan 1977). En effet, Appadurai avance que la valeur peut être incarnée dans des marchandises qui seront échangées. Parmi les valeurs attribuables aux objets dans leur production, la plus importante à considérer ici est le lieu, ou le territoire. Par l'entremise d'ingrédients locaux ou de références locales dans le nom ou l'iconographie d'une étiquette de bière, les producteurs de bières artisanales inscrivent un lieu dans un objet de consommation voué à être échangé, pour reprendre les mots d'Appadurai.

Alors que la valeur économique des marchandises peut être attribuée à leurs caractéristiques intrinsèques, la valeur culturelle des objets n'est pas seulement liée à ces aspects matériels, mais est surtout basée sur des critères précis et contextualisés de lieu et de temps (Appadurai 1986). C'est ce que le titre du livre sous-entend par la vie sociale des objets; ceux-ci ont des biographies et l'expérience contextualisée des êtres humains apportent une valeur aux choses et les transforment. La circulation des objets permet d'apporter une valeur aux relations sociales auxquelles elle prend part, tout comme les contextes culturels de vente, d'échange et de dons apportent une valeur particulière à l'objet qui dépasse ses propres caractéristiques matérielles (Appadurai 1986).

Il soulève cependant un problème lié à la marchandise comme centre d'analyse en anthropologie économique. La définition de marchandise comme objet créé à des fins de vente sur le marché provient de la pensée de Marx, qui écrivait que la valeur de l'objet émane du labeur du travailleur (Appadurai 1986). Évidemment, ce problème est que la marchandise devient ainsi un phénomène capitaliste, donc typique de certaines sociétés et absentes dans d'autres. Pour l'anthropologue, c'est davantage la vision de Georg Simmel qui est à retenir, qui écrivait que la valeur provient directement de l'échange à travers la loi de l'offre et la demande (Appadurai 1986), donc c'est le désir individuel qui régule la valeur des choses. L'avantage du modèle d'Appadurai, selon son concepteur, est donc qu'il peut être appliqué dans des sociétés où il n'y aurait pas de marché formel, puisqu'il y a de l'échange dans n'importe quelle société humaine (Appadurai 1986).

1.2.2 La culture matérielle et l'identité

En introduction de son livre *Theory of Shopping*, l'anthropologue Daniel Miller affirme que l'acte de consommation n'est pas une action faite uniquement pour soi (Miller 1998). Cette affirmation et les propos du livre constituent un point tournant dans l'étude anthropologique de la consommation, car plus que jamais, les relations sociales se trouvent au centre de ce processus. En effet, pour lui, les achats sont dominés par notre imagination de ce que les autres s'attendent de nous (Miller 1998). L'achat exprime d'une part une relation entre l'acheteur et un autre individu dans le ménage, désiré ou même imaginé, et d'autre part cette relation reflète un but qui dépasse les utilités immédiates, soulignant plutôt des valeurs auxquelles les gens souhaitent se dédier (Miller 1998). Pour reformuler, l'achat de produits de consommation n'est pas uniquement l'acquisition d'une marchandise, qui, une fois consommée, remplira sa fonction. Toute consommation entraîne son lot de significations, interprétables par l'entourage du consommateur et qui permettra à ces gens (ou au consommateur lui-même) de lier des valeurs à l'individu qui consomme. De plus, un schème de consommation, par exemple le végétarisme ou la simplicité volontaire, peut être adopté par un individu principalement dans le but de s'intégrer à un groupe qui possède ce schème comme base d'identification commune (Miller 1998). Puisque la consommation, pour Miller, surgit d'une relation entre un individu et des valeurs qu'il désire projeter, partager un style de consommation permet effectivement la reconnaissance interne et externe d'appartenance à un groupe (Miller 1998).

À travers huit chapitres d'auteurs différents et comportant des preuves ethnographiques variées, le livre *Consumption and Identity* édité par l'anthropologue Jonathan Friedman montre que les identités sociales génèrent des stratégies culturelles de consommation (Friedman 1994). D'ailleurs, et inversement, dans une logique bourdieusienne, il insiste sur le fait que la consommation n'est qu'une partie d'un plus grand projet socialement et culturellement construit (Friedman 1994). En effet, puisqu'elle n'est pas un phénomène socialement autonome (la consommation est intimement liée à l'identité sociale du consommateur), on ne peut ériger de théorie générale (Friedman 1994). On ne peut envisager qu'un cadre d'analyse qui lierait les processus de reproduction sociale aux projets sociaux de consommation (Friedman 1994). Ainsi, se basant sur Bourdieu, Baudrillard et les co-auteurs du livre, Friedman affirme qu'un certain type d'existence sociale produit un type d'expérience personnelle, une identité, qui à son tour

génère une stratégie particulière de consommation (Friedman 1994).

L'anthropologue David Graeber, avec sa définition de la valeur au sens économique, complète l'apport théorique d'Appadurai pour le présent travail en ce qui a trait à la consommation de marchandises: « the degree to which objects are desired, particularly, as measured by how much others are willing to give up to get them » (Graeber 2001). C'est presque exactement ce que Simmel donnait comme définition à la valeur il y a cent ans (Appadurai 1986). En d'autres termes, et plus prêt du contexte ethnographique, de nombreuses caractéristiques liées à la marchandise s'additionnent et s'entremêlent pour construire la valeur d'une bière auprès d'un consommateur. La présence, l'absence et l'intensité d'une caractéristique influencent le degré de désir du produit, qui peut être comparé à d'autres du même type (Graeber 2001). Cette vision de la valeur économique rejoint ce qu'Appadurai pensait en écrivant que la valeur est incarnée dans l'objet, qui lui est échangé.

Toutefois, cette définition de la valeur économique est trop réductrice pour parler de valeur en général selon Graeber, lui qui soulève deux autres types de valeur (la valeur au sens sociologique et la valeur au sens linguistique), en plus de ce qu'il considère comme la valeur au sens économique, elle qui est abondamment utilisée par Appadurai (Graeber 2001). Ce qu'il entend par la valeur au sens sociologique permet d'élargir le champ d'analyse en ce qui a trait à l'étude des objets et des relations sociales. La valeur est ce qui est ultimement bon, désirable dans la vie humaine (Graeber 2001). C'est cette définition qui se rapporte le plus à la définition populaire des valeurs au pluriel (succès, santé, harmonie, prospérité, famille). Au niveau groupal, en rebondissant sur les idées de Clyde Kluckhohn, les valeurs représentent tout ce qui est désirable au sein d'une société et tout ce qui peut influencer, depuis ce même niveau, les décisions individuelles (Graeber 2001). Quant à elle, la valeur au sens linguistique peut être reformulée comme une différence significative, c'est-à-dire que l'objet lui-même, en isolement, ne peut être tout à fait compris (Graeber 2001). Il doit être étudié comme faisant partie d'un plus grand système d'objets comparables. Les objets d'un même type ont alors chacun leur place particulière au sein du système qu'ils constituent.

Si ce n'était pas assez évident, une vision à la fois économique et sociologique de la valeur permet en partie de réconcilier les théories qui débutent avec la notion de structure ou

d'ordre social avec celles qui se basent sur l'agentivité ou les motivations individuelles (Graeber 2001). En lien avec la consommation, la théorie de la valeur de Graeber se veut une piste de réponse à la question : « Pourquoi l'un, et pas l'autre? ». Au sens purement sociologique, une bière brassée sur place pourrait avoir la plus grande valeur, car le contexte encourage la consommation locale. Au sens économique, on pourrait imaginer un calcul de qualité/prix comme vecteur de sélection d'une bière.

Ces réflexions anthropologiques sur la consommation jettent les bases théoriques pour une étude des microbrasseries québécoises. En plus de s'assurer de la définition claire des termes qui seront utilisés dans ce mémoire, cette section souligne explicitement les influences théoriques qui transpireront dans l'intégralité de cette recherche. C'est dans un tel cadre que seront analysées les structures motivationnelles à la consommation.

1.3 L'attachement au lieu

Dans la section précédente, il a été relevé que selon Appadurai, la valeur d'une marchandise tire sa source dans l'échange. La globalisation, entre autres, permet une plus grande circulation des produits et augmente de ce fait la disponibilité d'objets étrangers chez une population. Parmi les critères d'évaluation de désirabilité d'un produit, le lieu de provenance ne peut qu'être une caractéristique importante. Les humains se déplacent partout sur la planète, temporairement ou de manière permanente. Les anthropologues étudient les migrants se déplaçant dans l'espace physique et se questionnent sur l'impact de leur région d'appartenance sur leur identité. Les objets, tout comme les humains, naissent à un endroit et peuvent vivre une vie transnationale à travers un déplacement dans l'espace physique. Nos perceptions des objets sont d'ailleurs influencées par leur région de provenance. Un jouet « Made in China » sera-t-il comparable à un jouet similaire construit par un artisan local? Que l'on parle de perceptions positives ou négatives, on peut croire qu'une marchandise provenant d'un lieu précis aura une valeur différente d'un autre, semblable, mais de provenance différente. Avant d'émettre trop de postulats sur l'impact du lieu sur la consommation, il est nécessaire d'explorer cet attachement au territoire.

Le géographe Yi-Fu Tuan propose que les liens affectifs qui unissent le lieu et l'humain se construisent plus ou moins de la même façon que se développent et se renouvellent les liens entre les individus à travers leur vécu. Dans son livre *Topophilia*, un terme qui signifie un fort sentiment positif à l'égard d'un lieu, Tuan (1974) tente d'organiser la variété des attitudes et des valeurs qui relient l'homme à son environnement physique. Dans un livre subséquent, il a complété ses affirmations en déclarant que c'est l'expérience de l'être humain avec un lieu qui permet de consolider les liens affectifs (Tuan 1977). Selon lui, c'est entre autres pourquoi le lieu dans lequel une personne naît et grandit demeure important tout au long de la vie de cette personne (Tuan 1977). Les événements marquants ou périodes d'habitation prolongées, positifs comme négatifs, associent des émotions et des souvenirs aux lieux et permettent ainsi aux individus (et à des groupes) d'attribuer une signification émotionnelle particulière à ces endroits (Tuan 1977).

Dans le même ordre d'idées, une étude dévoila la profondeur de ce lien en montrant que des individus, dans un contexte de délocalisation forcée et permanente, éprouvaient un sentiment comparable au deuil lors de la perte d'un être cher (Fullilove 1996). Selon l'auteur, les individus sont liés aux endroits par trois processus psychologiques distincts: l'attachement, la familiarité et l'identification (Fullilove 1996). Parallèlement à l'attachement aux autres, l'attachement au lieu représente un lien mutuel de *caregiving* entre l'individu et un endroit précieux pour lui (Fullilove 1996). Alors que la familiarité repose davantage sur le développement de connaissances cognitives sur les environs, l'identification au lieu se fonde sur l'assumption d'une identité personnelle en fonction des lieux occupés par l'individu au cours de sa vie (Fullilove 1996). Chacun de ces trois processus est menacé lorsqu'un individu est forcé de se relocaliser en raison de guerres, d'épidémies, de désastres naturels ou d'autres événements semblables (Fullilove 1996). Cette étude s'attarde à une échelle individuelle, au sens où les dynamiques étudiées peuvent potentiellement être aussi variables de manière interpopulationnelle qu'intrapopulationnelle. En d'autres termes, chaque individu réagit de manière différente à la délocalisation forcée, et aucun mot n'est glissé sur des rapprochements que l'on pourrait observer sur les réactions des individus au sein d'un même groupe comparativement aux réactions d'autres individus dans un groupe différent.

Une distinction supplémentaire est nécessaire ici entre l'attachement au lieu et l'identification au lieu. Puisque de nombreuses études de cas ont été menées avec des individus et des groupes natifs, ces deux concepts se sont souvent recoupés sans être finement dégagés (Hernández et al. 2007). Alors, puisque ces concepts étaient montrés comme très présents dans les communautés, une corrélation un peu rapide s'est établie entre l'attachement et l'identification, et il devint très difficile d'expliquer lequel influençait l'autre (Hernández et al. 2007). Forcément, il est possible pour une personne (ou un groupe) de s'attacher à un lieu sans pour autant considérer qu'il fait partie de son identité, et vice-versa. Dans une étude comparative et quantitative sur l'attachement au lieu et l'identification au lieu de natifs et d'immigrants vivant au même endroit, des chercheurs en psychologie environnementale ont montré que les processus d'attachement et d'identification étaient très semblables chez les natifs (Hernández et al. 2007). Ils ont étudié trois environnements: l'île, la ville et le quartier. Les natifs de l'île, de la ville et du quartier établissaient des liens plus intenses avec leur environnement et s'y identifient fortement. Cependant, chez les immigrants, l'attachement et l'identification aux lieux se produisent de manière différente et surtout plus indépendante (Hernández et al. 2007). De manière générale, l'attachement au lieu, chez cette population, était beaucoup plus prononcé que l'identification au lieu. À ce titre, la conclusion la plus pertinente de cette étude est que les natifs développent des liens d'identification plus intenses avec les lieux en général que le font les immigrants (Hernández et al. 2007). Pour reformuler, le fait de vivre dans un endroit pour une période extensive et d'avoir une mobilité réduite augmente l'intensité de l'attachement et de l'identification aux lieux en général, et non seulement au lieu dans lequel les personnes sont nées et ont grandi (Hernández et al. 2007).

Bref, l'attachement au lieu s'avère être un universel dans la condition humaine, et même de nombreuses espèces animales ressentent un besoin de défendre leur territoire (Tuan 1977). Cependant, à l'échelle individuelle et à l'échelle groupale, cet attachement ne peut être vécu de la même manière. Les expériences personnelles (Billig 2006; Gustafson 2009) et les processus cognitifs (Fullilove 1996; Scannell et Gifford 2010) ont été largement étudiés par des psychologues afin d'établir des causalités entre l'individu et son attachement pour un lieu particulier. Des conditions et des mécanismes d'attachement au lieu sont donc présents à l'échelle universelle de l'humanité ainsi qu'à l'échelle individuelle. En anthropologie et plus

précisément dans le cadre de ce mémoire, c'est un niveau intermédiaire à ces deux échelles qui demande le plus d'attention.

Au niveau groupal, ce sont les représentations symboliques communes chez les membres du groupe qui déterminent, ou du moins qui influencent, l'attachement au lieu (Low 1992). En effet, les membres sont liés au lieu à travers des expériences, des valeurs et des symboles communs (Scannell et Gifford 2010). Des significations différentes émergent donc des événements historiques, de la religion ou d'autres expériences communes aux membres et ces significations peuvent tout à fait être transmises aux générations subséquentes (Scannell et Gifford 2010). La préservation culturelle est de cette manière un processus de communauté hautement lié à l'attachement au territoire (Gans 1962; Michelson 1976).

Un problème émerge alors de la centralité des relations sociales dans l'attachement au lieu, ou *place attachment* dans la littérature anglophone. En effet, parmi les ouvrages les plus cités en psychologie environnementale quant à l'attachement au lieu, on retrouve *Place Attachment* de Setha Low et Irwin Altman, qui offre une définition de « place », c'est-à-dire le destinataire de l'attachement des personnes :

Places are, therefore, repositories and contexts within which interpersonal, community, and cultural relationships occur, and it is to those social relationships, not just to place qua place, to which people are attached. (Low et Altman 1992)

Donc, selon ces auteurs, l'attachement est davantage lié aux communautés, aux relations sociales et culturelles qu'aux lieux eux-mêmes. Cette conception mène à croire que l'attachement au lieu est en réalité un attachement aux personnes et aux relations sociales entretenues en ces lieux (Hidalgo et Hernández 2001). Afin de distinguer les éléments physiques concrets des éléments sociaux dans la construction de l'attachement au lieu, des études sur l'ancrage territorial, *rootedness* en langue originale, se sont produites, mais leurs résultats se sont montrés insuffisants pour affirmer qu'un attachement au lieu était possible en faisant abstraction des relations sociales (Hidalgo et Hernández 2001).

Il est aussi important de souligner que l'attachement au lieu possède un mécanisme lié à l'étendue de ce lieu. En effet, des chercheurs ont observé différents degrés d'attachement, qui

s'avèrent avoir une grande corrélation entre la puissance de l'attachement et la précision du lieu (Hidalgo et Hernández 2001). Toutefois, il faut indiquer que cette corrélation n'est pas toujours positive en ce qui a trait à la précision du lieu dans un pays, une région ou une ville. En effet, dans certaines études (Hidalgo et Hernández 2001), l'attachement au quartier était beaucoup plus faible que l'attachement à la ville et à la région, alors que dans d'autres (Cuba et Hummon 1993), le quartier semblait l'emporter sur les deux autres niveaux. Cette contradiction relevée au niveau empirique est toujours source de confusion et d'imprécision aujourd'hui, car aucun modèle n'existe pour distinguer les facteurs d'attachement à un lieu d'une échelle plus large qu'un autre lieu qui y serait intégré (Lewicka 2011).

Ces études sont capitales pour assurer la solidité de la prémisse selon laquelle des individus et des groupes se sentent attachés à lieux, que ce soit une région, une ville ou même un quartier. Plus encore, ce ne sont pas que les lieux en eux-mêmes qui sont sujets à la fierté ou à l'amour: les études montrent que pour l'attachement groupal aux endroits, ce sont les relations sociales qui sont primordiales (Low et Altman 1992; Hidalgo et Hernández 2001; Scannell et Gifford 2010; Lewicka 2011).

1.4 Consommation, globalisation, lieu et bière

Après avoir survolé quelques théories anthropologiques sur la globalisation, la consommation et des écrits géographiques et psychologiques sur l'attachement au lieu, le terrain est maintenant préparé pour attaquer une section plus tangible et empirique de cette recherche. Il reste d'abord à situer la pertinence de ces écrits dans le cadre de ce mémoire de maîtrise.

Justement, les théories d'attachement au lieu sont des incontournables pour ce mémoire de maîtrise. Comme le souligne Tuan (1974 et 1977), l'attachement au lieu est un universel de la condition humaine, mais la façon dont ce lien se présente est sujet à de nombreuses variations à l'échelle groupale et à l'échelle individuelle. La question de recherche de ce travail présuppose que cet attachement existe, d'une part, et d'autre part qu'il peut être mobilisé pour favoriser la consommation d'un produit qui incarne des références partagées avec le consommateur potentiel. Cependant, ce que Tuan propose n'est pas directement applicable pour répondre à la question de recherche formulée précédemment. Ses écrits servent davantage à circonscrire le

thème de l'attachement au lieu et constitue plutôt une trame de fond qui accompagne l'analyse. Ses apports sont particulièrement importants en ce qui a trait à la définition de l'attachement au lieu et à la manière dont ce processus se dévoile, du moins dans les sociétés occidentales.

Parmi les sources qui s'attardent à l'attachement au lieu, ce sont les écrits plus récents de Low et Altman (1992), Hidalgo et Hernández (2001) Scannell et Gifford (2010) et de Lewicka (2011) qui auront un impact plus direct sur l'analyse des données relevées sur le terrain. En effet, ce sont des auteurs qui se sont questionnés sur les dynamiques groupales de l'attachement au lieu, des sources aux conséquences. À ce sujet, ils s'entendent sur le fait que les sources de l'attachement groupal se trouvent dans les expériences communes et dans les références historiques partagées qui sont gardées en vie au fil des générations grâce à la transmission des savoirs. Le contexte ethnographique des consommateurs et producteurs de bières artisanales au Québec se porte bien à ces études sur les dynamiques groupales de l'attachement au lieu, car les Québécois constituent justement un groupe qui partage des affinités et des références historiques. Le sous-groupe de cette population, les acteurs dans le marché microbrassicole, constitue une communauté en soi, avec ses propres références historiques, ses standards particuliers et même avec ses légendes en construction.

Les théories sur la globalisation sont hautement pertinentes pour faire le lien entre la consommation et l'attachement au lieu. Effectivement, depuis les années 90, un vaste corpus de théories et d'études de cas pousse la réflexion sur les impacts individuels, sociaux et universels de cette grande interconnexion de toutes les régions du monde. À travers cette littérature, de nombreux écrits s'intéressent aux nouvelles définitions de l'attachement au lieu et aux nouvelles manières de concevoir les endroits habités ou fréquentés (Hannerz 1996; Casey 1997). En effet, avec une grande mobilité des images, des idées et des manifestations culturelles (Appadurai 2001), les lieux et les régions considérés comme locaux, ou même authentiques dans leur unicité tendent à se transformer en négociant leurs caractéristiques traditionnelles avec de nouvelles qui sont proposées par l'écosystème global (Hannerz 1996). Contrairement aux thèses voulant que la globalisation ait une portée homogénéisante, une brève observation du marché microbrassicole québécois montre que la mobilité des idées est davantage liée à une hétérogénéisation des localités et qu'une revitalisation des attributs particuliers et traditionnels

des lieux s'érige comme une tendance à l'ère actuelle (Appadurai 1990; Appadurai 2001). Les nombreuses bières d'inspiration belge fabriquées avec des ingrédients du terroir québécois forment un exemple contemporain et bien en vie de ce qu'Appadurai prédisait (1990).

D'ailleurs, de nombreuses régions québécoises, au lieu d'être absorbées dans une identité plus large et totalisante, assument leur différence et leurs particularités sont mises de l'avant, s'accrochant entre autres à des spécialités gastronomiques. Le cas des microbrasseries fait écho à cette idée, car plusieurs brasseurs artisans affichent fièrement sur leurs étiquettes que la bière fut brassée avec des ingrédients locaux, que ce soit le houblon, les céréales ou des aliments ayant une arôme particulière et typique de l'emplacement du commerce. Au niveau de la consommation, au Québec, la globalisation a favorisé l'accès à de nombreuses marchandises qui étaient indisponibles quelques décennies plus tôt.

Dans la présente recherche, ce ne sont effectivement pas seulement les qualités intrinsèques de la bière qui seront analysées, mais aussi ses modalités d'échange, de distribution et particulièrement de consommation. Comme le souligne Appadurai, il est facile de tomber dans une approche dominée par la production, car les qualités les plus saillantes que l'on retrouve dans les bières de microbrasseries sont davantage liées à la production qu'à l'échange ou la consommation (1986). En effet, les consommateurs font face à un produit déjà terminé et dont les caractéristiques gustatives sont généralement fixes à ce stade. Tout ce qui est lié au marketing et à la promotion du produit est aussi décidé: l'étiquette et l'aspect visuel du produit, les valeurs soutenues par la bière ou la brasserie et les références locales ou historiques liées aux ingrédients utilisés dans la confection de la bière ou à son nom. Pour faire un parallèle avec l'apport de David Graeber pour cette recherche, la portion empirique de ce mémoire cherchera premièrement à identifier ce qui a de la valeur dans le marché microbrassicole pour les producteurs et pour les consommateurs et deuxièmement à voir comment l'échange et la consommation créent de la valeur dans ce contexte.

Justement, par rapport aux définitions de la valeur de David Graeber, plus précisément la valeur économique, Douglas et Isherwood possèdent les mêmes questionnements à savoir ce qui motive l'achat de marchandises chez les individus et chez une population (Douglas et Isherwood 1979). Ce que les anthropologues cités plus haut ont en commun, c'est de traiter la

consommation de manière rigoureuse en la considérant d'abord comme un phénomène social (Douglas et Isherwood 1979; Appadurai 1986; Friedman 1994; Miller 1998). Ainsi, pour ces auteurs et dans le cadre de l'analyse de mes données empiriques, il faut considérer que la consommation a un fondement motivationnel social, c'est-à-dire que la position sociale de l'acheteur au sein d'un groupe, l'opinion des autres qui témoigneront de l'acte consommatoire et le désir de projeter une image particulière aux autres sont tous des facteurs qui influencent grandement la motivation à se procurer un produit plutôt qu'un autre. Dans le cas des bières artisanales, et plus largement dans un schème de consommation particulier comme celui de favoriser l'achat local, le processus d'identification à un groupe passe prioritairement par la reconnaissance des autres membres qu'un modèle de consommation est respecté par l'individu (Bourdieu 1979). Cesser cette manière particulière de consommer peut provoquer l'expulsion de l'individu du groupe en tant que tel.

Chapitre 2: Méthodologie de la « plus grande tournée des bars » du Québec

L'idée d'effectuer un mémoire de maîtrise sur les microbrasseries québécoises tire ses origines dans un échange de courriels que mon directeur de recherche Bob White et moi avons entretenu en janvier 2015. Au départ, j'avais en tête de faire une ethnographie des *homebrewers*, ces personnes qui concoctent de petits volumes de bière pour le plaisir dans leur domicile. Nos discussions m'ont emmené à trouver un plus grand intérêt dans l'immersion à l'intérieur de l'univers des petites et moyennes entreprises québécoises. Tout au long de mes recherches dans la littérature des sciences sociales, je changeai d'avis de nombreuses fois sur l'angle que j'utiliserais pour analyser les microbrasseries de la province. Comme il en sera mention plus tard dans ce chapitre, c'est au cours de mon terrain que se sont consolidées les sections principales de ce mémoire. D'ailleurs, je ne peux cacher le fait que je suis moi-même un amateur de bières de qualité et que je prends plaisir à discuter des méthodes de fabrication et du goût des différents styles de bières. Cela a fait de mon terrain ethnographique une expérience formatrice d'un point de vue de recherche qualitative appliquée, mais aussi de laquelle j'ai retiré un grand plaisir. Maintenant que ce mémoire se retrouve situé par rapport à la littérature existante et mes propres influences théoriques, la prochaine section s'attardera à l'objet d'étude en soi dans des écrits qui touchent aussi, certains de plus près que d'autres, les concepts discutés dans le chapitre précédent.

2.1 Le boire et le lieu

Comme il en a été question, la globalisation, la consommation et l'attachement aux lieux sont trois concepts qui lient pertinemment la littérature scientifique au contexte ethnographique des microbrasseries québécoises en 2016-2017. Un rapide survol des noms de bières artisanales québécoises et des entreprises qui les produisent permet de voir que les références nationales, régionales et locales sont les thèmes les plus récurrents à ce titre. La question de recherche de ce mémoire vise à vérifier si l'attachement au lieu a un impact positif sur la consommation de bières artisanales au Québec, et très peu de littérature existe sur ce potentiel lien. La littérature sur l'attachement au lieu indique que les endroits portent en eux des significations bien

particulières et qui affectent la perception des individus comme des groupes de manière hautement variable. Quant à eux, les écrits anthropologiques sur la consommation montrent que les raisons derrière l'achat d'un produit dépassent largement le prix et le budget. Les valeurs de l'objet lui-même et les perceptions des autres sur la consommation d'un produit sont tout aussi, sinon plus puissantes encore.

C'est du côté des vins néozélandais que l'on retrouve probablement l'étude la plus rapprochée de ce que j'entends faire en termes théoriques. Un géographe s'est effectivement intéressé aux connexions entre ces produits alcoolisés et la signification qu'ils portent en fonction de leur lieu de production (Overton 2010). Dans un premier temps, il s'intéresse à la construction (souvent délibérée) et aux interrelations des valeurs sociales et économiques qui sont accordées aux lieux (Overton 2010). Dans un deuxième temps, il tente d'expliquer comment ces valeurs sont réappropriées et redistribuées à travers la consommation (Overton 2010). Il montre ainsi comment certaines régions de Nouvelle-Zélande se sont développées de manière à faire mousser leur unicité en termes de qualité de vin, pour ainsi augmenter la valeur de leurs produits (Overton 2010).

La qualité perçue du vin n'est pas automatiquement liée à la composition du sol ou à certaines caractéristiques du raisin utilisé dans sa fabrication. Selon l'auteur, les lieux peuvent jouir de valeurs et de significations uniques en raison de la construction délibérée d'un imaginaire propre à ces lieux (Overton 2010). En rebondissant sur le principe d'appellation contrôlée, comme le champagne qui ne peut être produit que dans la région de Champagne en France, il soutient que le lieu de production peut fortement influencer la sélection d'un produit plutôt qu'un autre lors de l'achat ou de la consommation (Overton 2010). Au terme de son analyse, il conclut que, dans le cas à l'étude, « *Place has been commodified through discursive practices and place and product have been bound together* » (Overton 2010). Toutefois, il met le lecteur en garde, spécifiant qu'une telle valorisation du lieu n'était possible qu'à cause d'une culture de consommation particulière et préexistante dans l'industrie du vin (Overton 2010).

Même si les normes de reconnaissance de qualité divergent entre le vin et la bière, Overton montre qu'il est possible de lier un lieu à un produit afin de le commercialiser. L'étude montre que les significations accordées aux lieux ne sont pas statiques: elles peuvent être créées

et manipulées. Dans un premier temps et à l'intérieur d'un cadre particulier de consommation, lier un produit à une région permet d'y intégrer des valeurs et des symboles appartenant au territoire en question (Overton 2010). Dans un deuxième temps, une fois le produit lié à une localité, la modification des significations de cet endroit a un impact direct sur les idées véhiculées par le produit lui-même. En d'autres mots, l'imaginaire territorial affecte de manière constante le produit fabriqué au sein de ce territoire. À ce titre, ce ne sont pas tous les produits qui sont empreints de caractéristiques de leur lieu de production, et ceux qui le sont ne présentent pas ces références locales de manière équivalente. On peut donc s'attendre à un plus grand potentiel de consommation d'un produit qui est fortement identifié comme provenant d'un lieu auprès des individus qui perçoivent ce lieu très favorablement. Il est donc nécessaire de rendre justice aux travaux d'Overton et de pousser sa réflexion plus loin, c'est-à-dire dans le monde de la bière en Amérique du Nord.

2.1.1 Les microbrasseries américaines

Il existe déjà des études portant sur les interrelations qu'il puisse y avoir entre la consommation de boissons alcoolisées et le lieu, en ayant comme base empirique des brasseries artisanales. Le simple fait que de nombreux types d'alcool doivent leur authenticité à un lieu précis de production retient hautement l'attention de scientifiques qui désirent étudier les liens entre le territoire et le boire. Parmi de nombreuses études, celle du géographe Wes Flack (1997) possède une influence majeure sur mon travail. Cet auteur a tenté d'expliquer pourquoi, après cent ans de déclin des brasseries artisanales au profit des grandes brasseries industrielles, un soudain regain de vie s'est manifesté aux États-Unis (Flack 1997). Selon lui, au-delà de changements de goûts et d'une croissance d'une culture d'adeptes de la bière, le succès des microbrasseries repose sur la satisfaction d'une faim pour le néolocalisme:

One may explain the microbrewery poliferation as a response to changing tastes and a growing beer connoisseur subculture. These are significant elements, but just as important is the neolocal craving that is being satisfied. (Flack 1997)

Ce néolocalisme est une réification consciente de phénomènes locaux distincts et les microbrasseries, les marchés publics, les festivals locaux et les combats contre l'établissement d'un Wal-Mart dans une ville en sont des exemples (Flack 1997). Il y aurait alors, du moins aux

États-Unis, une volonté de s'échapper d'une culture nationale homogénéisante et l'apparition d'un goût plus marqué pour des produits locaux et imprégnés de connotations localisées. Quant à elle, la croissante sous-culture d'érudits de la bière n'est pas analysée par Flack. On manque d'informations qui traitent de la cause de cette croissance, et son impact n'est pas non plus mesuré. De plus, en consacrant son corpus de données aux pubs, Flack n'aborde pas la question de la distribution de bières artisanales. En effet, les pubs peuvent s'imprégner facilement des caractéristiques distinctivement locales, surtout parce qu'ils sont physiquement situés dans le lieu qu'ils représentent. Est-ce que, par la mise en bouteille et la distribution, un lieu peut être consommé à l'extérieur de ce lieu? C'est un angle qui devra être analysé dans ce mémoire.

En citant entre autres Wes Flack, deux géographes américains se sont aussi intéressés à la question de l'identité et des microbrasseries (Schnell et Reese 2003). Le titre de leur étude est même très révélateur de leur thèse: *Microbreweries as Tools of Local Identity*. Ce qu'ils cherchent à prouver à travers leur étude, c'est qu'il y a une forte tendance d'utilisation de références locales chez les microbrasseries américaines. C'est d'ailleurs avec une méthode quantitative comprenant une enquête auprès de 400 microbrasseries américaines que les auteurs purent dégager différents vecteurs de l'imaginaire local qui sont employés pour connecter la bière au lieu (Schnell et Reese 2003). Parmi ceux-ci, ils relèvent entre autres l'histoire de la région, des personnages locaux, des repères locaux, des paysages urbains ou naturels et même des équipes sportives de la région (Schnell et Reese 2003). Ces thèmes se retrouvent dans les noms accordés aux bières, dans les images imprimées sur les étiquettes et dans le design de l'intérieur et de l'extérieur de la microbrasserie. Par ailleurs, leur hypothèse par rapport au développement de l'industrie microbrassicole aux États-Unis est très semblable à la conclusion de Wes Flack dans son étude parue en 1997:

We suggest, however, that the proliferation of microbreweries also derives in part from the desire of people to break away from the smothering homogeneity of popular, national culture, and reestablish connections with local communities, settings, and economies. (Schnell et Reese 2003)

Toutefois, leur conclusion ne se rapporte pas au lien entre l'identité locale et le développement, mais elle soulève tout de même des éléments économiques. L'utilisation de références locales par les microbrasseries est clairement une forme de marketing dans le but de

créer un sentiment d'appartenance local, ce qui s'inscrit plus largement dans ce que Flack décrit comme le néolocalisme (Schnell et Reese 2003). Ils montrent aussi que dans les six années qui séparent ces deux études, la prolifération des brasseries artisanales n'a pas connu de ralentissement, prouvant ainsi que l'engouement pour les microbrasseries n'était pas qu'une mode passagère (Schnell et Reese 2003).

2.1.2 Les microbrasseries québécoises

Dans un mémoire de maîtrise en ethnologie déposé en 2008 à l'Université Laval, Mathieu Tremblay s'est questionné au sujet des relations identitaires entre les microbrasseries québécoises et le territoire (Tremblay 2008). Plutôt que de s'attarder à l'objet lui-même, c'est l'acte de consommation qui est mis de l'avant en ce qui a trait à l'union de l'identité et du territoire:

La mise en scène de l'identité du consommateur et de celle de l'Autre se réalise ici en s'identifiant au territoire par l'intermédiaire de l'incorporation de la bière artisanale. Le territoire [...] assume un rôle prépondérant dans la manière dont l'individu se représente et construit son identité. Ainsi, consommer une bière artisanale locale est une façon de consommer à la fois un territoire, c'est-à-dire d'entrer personnellement en relation avec un territoire et d'absorber symboliquement une partie de celui-ci (Tremblay 2008)

Ce passage parle plus précisément de négociation identitaire liée au territoire. La bière locale est ainsi un intermédiaire d'affirmation identitaire local. Dans les données présentées par Tremblay et dans les analyses qui en découlent, l'accent est mis sur la dégustation de bière où il y a correspondance entre lieu de consommation et lieu de production, on ne parle pas de boire une bière, par exemple, du Saguenay à Montréal (Tremblay 2008). De plus, deux phénomènes empiriquement observables prouvent la nécessité de se pencher sur une telle question. D'une part, de plus en plus de brasseries isolées distribuent leurs produits à l'échelle provinciale, et d'autre part, la popularité des bars spécialisés en fûts de bière régionale ne fait que croître (AMBQ 2016). Ainsi, mon mémoire trouve son originalité dans le fait que je m'intéresse à la possibilité d'inscrire le lieu dans un objet de consommation pouvant être délocalisé, puis consommé. En d'autres termes pouvant sembler paradoxaux, l'objet destiné à la consommation, ici la bière, permettrait de consommer un lieu qu'il représente et ce, dans un autre lieu. Or, ceci n'est pas une hypothèse centrale à ce mémoire, ce n'est qu'une piste de réflexion originale par

rapport aux récents écrits sur les microbrasseries. Par ailleurs, le paysage brassicole a certainement changé depuis 2007, année de l'enquête ethnographique du chercheur Mathieu Tremblay. Le nombre de microbrasseries dans la province a plus que doublé, et la plupart des microbrasseries ont significativement augmenté leur volume de production. Ma recherche trouve donc sa pertinence par rapport à ce mémoire d'un point de vue théorique, mais aussi empirique.

Un autre mémoire de maîtrise déposé à l'Université Laval s'est récemment intéressé à la bière québécoise. Cette fois, c'est un style de bière authentiquement québécois, l'annedda, qui retient l'attention de l'auteur (Coulombe-Demers 2015). Effectivement, les aiguilles du sapin baumier, appelé annedda par les Iroquois et signifiant arbre de vie, sont utilisées dans la fabrication de ce style de bière et c'est ce qui constitue la signature du style (Coulombe-Demers 2015). De plus, pour être fidèle au style, la levure Jean-Talon, une souche de levure québécoise récoltée à l'Îlot des Palais, doit être utilisée (Coulombe-Demers 2015). Déjà, on peut voir des traces d'utilisation de l'histoire pour cultiver un imaginaire propre au milieu des microbrasseries. Il ne s'agit pas d'un hasard que cette levure possède le nom de l'intendant de Nouvelle-France qui a fondé la première brasserie en Amérique (Coulombe-Demers 2015).

Alors que la revue de littérature de Coulombe-Demers ressemble beaucoup à celle de Tremblay dans son mémoire, ses démonstrations divergent. La littérature sur le terroir, le patrimoine et l'ancrage territorial est davantage utilisée pour parler de création patrimoniale en termes nationaux plutôt que des liens identitaires avec le territoire local comme le fait Tremblay. Avec sa question de recherche « de quelles manières l'annedda se rattache-t-elle à des aspects du terroir et du patrimoine québécois? », Coulombe-Demers s'intéresse à un point de vue national, alors que je me penche sur les particularités locales (Coulombe-Demers 2015).

2.2 Collecte de données

Une des plus grandes réalités de la recherche scientifique est que chaque décision méthodologique, aussi petite soit-elle, modifie le potentiel de collecte de données et d'analyse. Comme le disait Jean-Pierre Olivier de Sardan, « Il n'est en effet pas de science, même sociale, sans quête de rigueur » (2008). Celui-ci renchérit que l'anthropologie, par ses enquêtes et comme

les autres sciences sociales, se situe davantage dans un registre de plausibilité que de falsifiabilité (Olivier de Sardan 2008). Les interactions entre le chercheur et ceux qu'il étudie sur le terrain constituent les éléments les plus décisifs de la production de connaissances (Olivier de Sardan 2008). Les conditions ayant mené au corpus de données ne peuvent être recréées par un autre chercheur. Par conséquent, la recherche est extrêmement difficile, voire impossible à reproduire.

Alors que mon objectif principal était de trouver les liens entre l'attachement au territoire et le développement des microbrasseries québécoises, il était clair que les méthodes qualitatives, notamment l'ethnographie, me permettraient de dépasser les observations de surface afin de relever les éléments de réponse les plus significatifs chez un nombre restreint d'informateurs de qualité. En effet, le milieu microbrassicole québécois croît chaque année et il n'existe que très peu de documentation rigoureuse ou scientifique sur le sujet. La conception d'une méthodologie stricte, cohérente et fidèle à la tradition anthropologique était alors nécessaire pour atteindre mon objectif. L'ethnographie que j'ai menée seul pendant plusieurs mois de l'automne 2016 comportait deux volets principaux en ce qui a trait à l'accumulation des données pertinentes: l'observation participante et l'animation d'entrevues semi-structurées avec des professionnels ainsi qu'avec des experts du domaine des microbrasseries québécoises.

2.2.1 Observation participante

D'une certaine manière, la pratique de l'observation participante était une façon de rester fidèle à la tradition anthropologique telle qu'influencée par les travaux de Malinowski et d'autres ethnographes ayant mené des terrains intensifs. En effet, l'auteur propose que l'objectif de l'anthropologue « is to grasp the native's point of view, *his* relation to life, to realize *his* vision of *his* world » et que l'observation participante, c'est-à-dire l'expérience de la vie quotidienne des sujets à leurs côtés, est la meilleure façon d'atteindre ce but (Malinowski 1922). Dans mon cas, ces « natifs » sont les acteurs principaux du marché des microbrasseries québécoises, soit les brasseurs, les propriétaires et les consommateurs. Cette tradition empirique en anthropologie n'est d'ailleurs pas née des travaux de cet anthropologue polonais. Déjà vers la fin du dix-neuvième siècle, l'anthropologue Edward Tylor, au-delà de ses écrits sur l'évolutionnisme culturel, écrivait que les avenues les plus prometteuses proviendraient des données

personnellement relevées (Stocking 1992). À l'époque, en anthropologie britannique, les anthropologues n'étaient que très rarement sur le terrain et n'analysaient que des textes retransmis par des missionnaires envoyés dans l'empire colonial pour mieux comprendre les peuples « exotiques » (Stocking 1992). Les travaux de Franz Boas sur l'île de Vancouver en 1886 marquent le début d'une phase capitale dans le développement de la méthode ethnographique où le chercheur est un individu formé académiquement et qui s'implique à la fois dans la collecte de données et dans la formulation de théories anthropologiques (Stocking 1992). Plus récemment, l'anthropologue Michael Agar a écrit sur ce que les méthodes ethnographiques sont censées accomplir:

To begin, this is what those methods are supposed to accomplish: They should add to the procedures used by the ethnographer to transfer observations into accounts that group members say are possible interpretations of what is going on (Agar 1980).

En associant les écrits de Jean-Pierre Olivier de Sardan avec ceux de Michael Agar, il est apparent que les méthodes ethnographiques doivent être réfléchies pour satisfaire deux pans de la recherche en science sociale. Premièrement, une pauvre méthodologie ne donnerait qu'une faible crédibilité à l'enquête en tant que processus scientifique. Deuxièmement, elles doivent être cohérentes avec un des buts premiers de l'ethnographie qui est l'interprétation d'un phénomène social ou culturel qui rend justice à la vision qu'en a la population étudiée.

Ainsi, dans cette logique, j'ai consacré en moyenne quatre heures par jour à exercer cette méthode dans plusieurs microbrasseries dispersées dans la province. Mon immersion dans le milieu microbrassicole m'a permis de mener des observations à presque chacun des jours de mon terrain ethnographique, dans lequel j'ai pu visiter 29 microbrasseries différentes réparties dans six régions administratives. Ces heures d'observations étaient surtout situées en fin de journée et en début de soirée, périodes durant lesquelles l'achalandage est plus souvent qu'autrement à son maximum.

Mon observation participante consistait principalement en l'entretien de discussions informelles avec des consommateurs ou des groupes de consommateurs ainsi qu'avec du personnel de service sur les thèmes de l'attachement au lieu, de leurs habitudes de consommation, de la dynamique des microbrasseries entre elles et plus largement de leurs goûts

par rapport à la bière dans le but d'alléger les conversations. Évidemment, afin d'être accepté par mes informateurs et d'être fidèle à la dimension participative de ma méthodologie, j'accompagnais mes interlocuteurs dans la consommation de bières artisanales, mais avec modération dans le but de demeurer attentif et critique tout au long des entretiens. De plus, lorsque je sentais que l'alcool commençait à modifier le discours ou le ton de mes informateurs, je cessais de traiter la discussion comme une collecte de données aussi rigoureuse que lorsque mes interlocuteurs entamaient leur premier verre.

Pour moi, l'observation de la production de la bière n'était pas d'une importance équivalente à l'observation de la consommation de la bière. J'ai eu la chance de voir des brasseurs, embouteilleurs et nettoyeurs d'équipement au travail, entre autres chez Riverbend, les Brasseurs du Temps, Beau's ainsi que MaBrasserie et j'ai pu noter quelques observations sur le travail d'équipe, sur la hiérarchie entre postes et sur l'appropriation de l'espace. Or, comparativement aux témoignages informels et à l'observation de la consommation à l'intérieur du bar, ces données avaient une bien moins grande portée d'analyse et étaient quantitativement moindres. De plus, durant les activités de production, les employés de la salle de brassage avaient moins de temps pour discuter avec moi que les personnes affectées au service. Ma présence dans l'espace nuisait aussi aux opérations. Par ailleurs, le marketing de la bière à grande échelle est une autre section où les observations sont limitées, surtout à cause du fait que celui-ci est pratiquement inexistant dans l'univers microbrassicole. Les ondes télévisuelles et radio sont dépourvues de toute publicité de microbrasserie, et seules les plus grandes microbrasseries, souvent celles achetées par des intérêts étrangers ou par des macrobrasseries, sont présentes sur des affiches dans les villes ou sur l'autoroute (Archibald, notamment). Les seuls éléments de marketing qui furent objets d'observation et de notes sont la présence en festival, la disposition des bières dans les magasins spécialisés et évidemment le *branding*, les étiquettes sur les contenants de bière.

J'ai donc pu converser durant de longues heures avec un nombre incalculable de consommateurs et consommatrices qui fréquentaient les microbrasseries et brasseries artisanales du Québec ainsi que des employés, surtout affectés au bar, qui avaient le temps de me parler. Cette décision méthodologique eut pour effet d'obtenir des témoignages de qualité de la part de

personnes d'horizons variés en termes de genre, d'éducation, d'âge, de provenance géographique, de classe et de rapport à l'alcool, pour ne nommer que ceux-ci. Les questionnements plus profonds qui ont émergé de ces discussions furent ensuite repris dans les entrevues formelles et enregistrées. Par exemple, c'est durant une discussion informelle avec un consommateur dans une microbrasserie du Saguenay-Lac-St-Jean que le sujet de la solidarité dans le milieu microbrassicole m'est apparu comme étant particulièrement important. À travers plusieurs autres discussions, je me suis aperçu que ce thème devrait être abordé plus largement dans le cadre d'entrevues enregistrées et formelles. La deuxième moitié des entrevues formelles, en ordre chronologique, comportait une section sur la solidarité et le sujet fut largement discuté dans chacune de ces entrevues.

J'accordais aussi une grande importance à la prise de notes active sur la décoration des lieux, sur les paroles et actions des clients ainsi qu'à l'iconographie des bouteilles et des étiquettes de bière. Tout comme les discours et les pratiques, les objets sont eux-mêmes sujets à analyse et peuvent témoigner d'un attachement au lieu. Je fais référence ici à la promotion d'événements culturels à venir dans le quartier, à l'exposition d'œuvres d'art produites par des gens de la région ou à une étiquette de bière qui illustre un personnage ou un endroit spécifique lié à la région de la microbrasserie. Je traînais donc chaque jour un cahier dans lequel j'écrivais tout ce qui passait par ma tête, que ce soit une phrase dite par quelqu'un dans le bar, la description d'une bière affichée sur l'ardoise ou la fréquence à laquelle certaines bières étaient commandées par rapport à d'autres. Dans plusieurs cas, il n'était pas nécessaire d'engager une entrevue formelle et profonde pour obtenir des informations de qualité sur un thème lié à ma recherche. L'explication du nom d'une bière par un employé sur place constitue un exemple de cette affirmation. Une fois ma journée d'observation participante terminée, je retournais chez la personne qui m'hébergeait et je transcrivais mes notes de manière plus complète et organisée selon les thèmes abordés. Le lendemain matin, à tête reposée, je poursuivais également mes réflexions plus profondément en tissant des liens entre les différentes sections dans mes notes.

La sélection des microbrasseries dans lesquelles j'ai fait de l'observation participante se fit en deux temps. En premier lieu, je dus construire un itinéraire raisonnable qui tenait compte des limites de mon budget étudiant et de mes contacts dans les quatre coins du Québec. J'ai

d'abord ciblé des régions et des villes dans lesquelles j'aurais des amis ou de la famille prêts à m'héberger durant quelques nuits, faute de budget me permettant de payer des auberges de jeunesse. Pour effectuer tous mes déplacements durant les dix semaines de mon ethnographie, j'eus accès à une voiture, la Nissan Altima 2002 de mes parents. Cette vieille automobile possédait aussi ses propres limites: avec plusieurs pannes majeures à son actif, se rendre en régions plus éloignées comme l'Abitibi-Témiscamingue ou la Gaspésie comportait son lot de risques qui auraient pu soudainement mettre un terme précipité à ma collecte de données.

En deuxième lieu, j'identifiai des microbrasseries aux caractéristiques variées afin de dresser un portrait fidèle de l'étendue de leur diversité dans la province. J'en repérai des récentes comme des anciennes, des microbrasseries à grande production comme des brasseries à plus petite production, des méconnues comme des vedettes internationales ainsi que des brasseries isolées comme des brasseries en plein centre-ville. Je restai aussi très à l'écoute de mes informateurs au cours de mon terrain, car ils apportaient souvent des suggestions d'une microbrasserie à visiter, ou d'une personne en particulier à interroger. La flexibilité et l'adaptabilité de l'ethnographie se mêlent parfaitement à cette méthode boule de neige, qui consiste à dialoguer avec des informateurs qui pourront à leur tour identifier de nouveaux informateurs potentiels pour le chercheur. De cette manière, les personnes interrogées se permettent de suggérer d'autres acteurs qui font partie de la même communauté et réputés pour avoir des informations pertinentes à partager au chercheur.

En plus d'avoir fréquenté de nombreuses microbrasseries, je me suis aussi rendu dans deux festivals célébrant la bière locale et québécoise afin d'y faire de l'observation participante. D'abord, au tout début du mois de septembre se déroulait le Festival Bières et Saveurs de Chambly, où plus de 50 microbrasseries étaient présentes pour faire découvrir leurs produits. Puis, au milieu du mois, le Festival des brasseurs et artisans revenait pour une deuxième année à Limoilou, à Québec. Parmi quelques kiosques d'artisans, une grande tente se distinguait sur le site, dans laquelle des brasseurs de plus de dix microbrasseries de la région de Québec venaient faire la promotion de leurs bières.

Tableau I. Microbrasseries visitées durant l'enquête ethnographique

Régions administratives	Microbrasseries visitées
Saguenay-Lac-St-Jean	Microbrasserie Riverbend, Microbrasserie du Lac-St-Jean, La Voie Maltée, Microbrasserie Hopera, La Tour à Bières
Québec	La Barberie, Microbrasserie l'Inox, La Korrigane, Brasserie Générale, Noctem Artisans Brasseurs, Brasserie Artisanale Griendel, Microbrasserie de l'Île d'Orléans
Mauricie	Le Trou du Diable, Gambrinus, Le Temps d'une Pinte, La Voûte du Malt (détaillant spécialisé)
Outaouais et Ontario	Les Brasseurs du Temps, Gainsbourg Bistro-Brasserie, Beyond the Pale, Lowertown Brewery, Beau's All Natural Brewery
Estrie	Le Refuge des Brasseurs, Le Siboire, Le Boquébère
Montréal	MaBrasserie, Station Ho:st, Vices et Versa, Benelux, Dieu du Ciel!

2.2.2 Entretiens semi-dirigés

En outre, une douzaine d'entrevues semi-structurées avec des brasseurs, propriétaires de microbrasseries, employés de service et consommateurs avertis constituait le deuxième volet de mon ethnographie. Ces entretiens duraient, pour la majorité, entre 45 et 75 minutes et allaient en profondeur dans les thèmes de l'attachement au lieu, des tensions et fraternités dans le milieu brassicole au Québec, du commerce local et des images diffusées par les étiquettes de contenants de bière artisanale, comme les canettes et bouteilles. Pour recruter mes informateurs, j'ai d'abord envoyé quelques courriels à des microbrasseries pour leur expliquer mon projet et leur signifier le moment de ma présence dans la région tout en joignant le certificat éthique. Puisque la majorité, lorsqu'elles retournaient mon courriel, ne me donnaient que des réponses vagues et insatisfaisantes, j'ai opté pour une technique plus directe et personnalisée. Ainsi, à mon premier jour dans une nouvelle région, je faisais le tour des microbrasseries qui m'intéressaient et je

demandais à parler au propriétaire et au brasseur afin d'avoir la chance de leur expliquer mon projet directement en prenant soin de leur remettre une feuille explicative de ma recherche et de leur rôle potentiel à l'intérieur de celle-ci. Cette façon de procéder pour le recrutement s'est avérée fructueuse, car je n'ai essuyé qu'un revers en plus de quinze demandes. J'ai dû moi-même annuler certains rendez-vous, faute de temps et de disponibilité.

Tableau II. Informateurs interviewés

Nom de l'informateur	Poste	Nom de l'entreprise	Lieu de l'entreprise
Sébastien Morasse	Propriétaire et maître-brasseur	Microbrasserie Riverbend	Alma
Antoine Émond	Gérant de soir	La Voie Maltée	Jonquière
William Garant	Directeur du salon de dégustation	La Barberie	Québec
Jean Lampron	Co-propriétaire et maître-brasseur	L'Inox	Québec
Olivier Groleau	Conseiller	La Voûte du Malt	Trois-Rivières
Alex Dorval	Co-propriétaire et responsable des communications	Le Temps d'une Pinte	Trois-Rivières
Olivier Godin	Serveur et représentant	Les Brasseurs du Temps	Gatineau
Marc-Olivier Brault, Louis-Philippe Brault et Myriam Tremblay-Colin	Co-propriétaires et maîtres-brasseurs	Le Refuge des Brasseurs	Sherbrooke
Sonia Laroche	Conseillère	MaBrasserie	Montréal

Victor	Consommateur expert et graphiste		Montréal
Catherine	Consommatrice experte et professeure à l'UQAM		Montréal
José	Consommateur expert et restaurateur		Montréal
Jean-Daniel	Consommateur expert et designer graphique		Montréal

Les questions posées aux informateurs dans le domaine de la production ressemblaient de plusieurs façons à celles posées aux consommateurs. Évidemment, chaque entretien comportait un lot de sujets personnalisés et sur-mesure pour mon interlocuteur. Par exemple, avec La Barberie, j'ai pu entretenir une conversation sur l'impact de leur modèle de gestion de coopérative de travailleurs sur leurs opérations et j'ai pu parler longuement d'iconographie des étiquettes de bières artisanales avec un designer graphique ayant déjà travaillé sur de telles images. Par la nature semi-structurée des entrevues, les discussions prenaient plus souvent qu'autrement la direction souhaitée par mes informateurs. Lorsque je sentais que le sujet touchait particulièrement mon informateur, je posais des questions qui permettraient d'aller au bout de sa pensée. Inversement, certains sujets intéressaient moins mes interlocuteurs et de temps à autres ceux-ci n'avaient que très peu de choses à dire sur une question posée, alors je dus parfois changer de sujet rapidement pour conserver une atmosphère propice à l'échange.

En ce qui a trait aux thèmes communs de toutes les entrevues, il a été premièrement question de l'expérience de mon informateur dans le milieu microbrassicole, puis de considérations plus générales sur les dynamiques de cette industrie. Ensuite, dans une optique plus abstraite pour mes informateurs, nous avons parlé d'attachement au lieu, de favoritisme dans la consommation de bières selon leur territoire de production ainsi que de rivalités et de solidarités à l'intérieur de l'espace québécois. Les entretiens portaient plus tard sur une réflexion commune sur les causes de l'explosion du nombre de microbrasseries au Québec, mais aussi dans le reste de l'Amérique du Nord. Finalement, je demandais à mes interlocuteurs de me parler de la durée de vie de ce phénomène, pour savoir s'ils pensaient qu'il y avait une date d'expiration

sur le marché microbrassicole.

Des pseudonymes ont été attribués aux informateurs de la catégorie des consommateurs dans le but de protéger leur identité, car leurs propos étaient critiques et parfois poignants. Après leur avoir expliqué les implications éthiques de la participation à ma recherche, ceux-ci ont verbalement acquiescé leur désir de rester anonymes avant l'entretien lorsque je leur demandai s'ils avaient une préférence entre l'anonymat et l'utilisation de leur vrai nom. Dans le cas des professionnels du milieu, leurs noms réels sont conservés, puisqu'ils sentaient que leur contribution à la recherche scientifique méritait au minimum de la reconnaissance au niveau personnel et de la visibilité pour leur entreprise. Ceux-ci étaient d'ailleurs très heureux de participer à ma collecte de données.

2.2.3 Corpus de données

Les données ont été regroupées en deux niveaux différents sur le terrain. Au premier niveau, j'ai classé les données en trois grands types de sources: les discours, les pratiques et les objets. Les mêmes thèmes, les mêmes informations pouvaient apparaître dans plus d'une de ces trois sources, mais elles avaient chacune leur propre contexte de récolte de données. Au deuxième niveau, tout au long de la collecte, les données furent classées en catégories analysables qui pouvaient être modifiées, renommées ou renforcées avec chaque nouvelle observation ou chaque nouveau témoignage. Au terme du terrain se sont consolidées quelques catégories (attachement au territoire, authenticité ainsi que solidarité et opposition au néolibéralisme) qui seront détaillées ultérieurement dans ce mémoire.

Les discours englobent tout ce qui est dit ou écrit par les acteurs dans le domaine microbrassicole, qu'ils soient consommateurs ou producteurs. Tout ce qui est énoncé en entrevue ou en discussion informelle représente un potentiel de donnée pertinente à analyser plus tard. À l'intérieur des discours, j'inclus aussi les déclarations et les réactions des utilisateurs de réseaux sociaux: les microbrasseries utilisent ce moyen gratuit pour rester en contact avec leurs consommateurs, et ces derniers profitent de cette plate-forme pour poser des questions et donner leur opinion sur les opérations des entreprises. Un groupe Facebook en particulier, Capsules Bière, contient 12 500 membres et il s'agit d'un endroit de diffusion très actif sur l'apparition de nouvelles bières et on y retrouve quotidiennement de nombreuses critiques de bières, autant par

des amateurs que des habitués.

Les pratiques, elles, relèvent plutôt du non-dit et des agissements concrets posés par les acteurs. Le choix d'une bière plutôt qu'une autre chez le consommateur, le déplacement d'un groupe d'individus vers un festival lointain et l'implication d'une microbrasserie dans la vie de quartier sont des exemples qui touchent à plusieurs niveaux d'interprétation. La plupart des informations relevées dans cette catégorie étaient liées à une position particulière du chercheur, celle de l'observateur distant. En effet, les gestes posés et les interactions se produisent indépendamment de ma présence et ne sont que minimalement influencés par le fait que je sois en train de m'intéresser à ces pratiques.

Finalement, les objets constituent la dernière source d'information que j'ai identifiée. Parmi ceux-ci, les plus révélateurs étaient les étiquettes et les noms des bières de microbrasseries, qui sont à la fois un moyen de lier le producteur au consommateur, mais aussi une manière pour la microbrasserie de se créer une identité propre. On ne peut écarter non plus l'aménagement de l'intérieur et de l'extérieur des microbrasseries, qui fait souvent référence à une identité locale. Même le choix des ingrédients dans la fabrication de la bière peut se lier à des stratégies d'attachement au territoire, comme c'est le cas pour des houblons régionaux ou des bleuets pour une bière brassée au Lac-St-Jean.

2.3 Analyse des données

À des fins de constance et de rigueur, j'ai opté pour une méthodologie qui liait logiquement la collecte de données à l'analyse. En effet, les données relevées sont indissociables de leur contexte d'émergence et l'analyse doit rendre justice à cette réalité. La théorie ancrée, ou *grounded theory*, permet justement un suivi cohérent à partir du terrain jusqu'à la fin de l'analyse. La théorie ancrée trouve ses sources dans l'insatisfaction de deux sociologues par rapport aux théories dominant la recherche sociologique, surtout à l'égard de la tendance à effectuer la recherche à partir d'une approche déductive (Corbin & Strauss 1990). Fondamentalement, à travers le développement d'une série de concepts bien intégrés, cette méthode vise à fournir une explication théorique exhaustive des phénomènes sociaux à l'étude (Corbin & Strauss 1990). L'objectif de cette méthode est donc de passer des données à la théorie, elle-même originale par

sa genèse purement empirique. Il faut aussi tenir compte de ce que la théorie est hautement dépendante et spécifique au contexte dans lequel elle fut développée, c'est pourquoi on dit qu'elle est « ancrée » dans les données (Gray 2014). Le savoir produit est ainsi ancré dans la réalité du terrain mené par un ou une ethnographe.

Concrètement, la recherche débute seulement avec un motif bien défini et non avec des suppositions, des hypothèses claires, une question de recherche fixe ou un cadre théorique rigide provenant de la littérature (Gray 2014) parce que ces dernières caractéristiques sont susceptibles de changer au cours du processus de recherche. Effectivement, au lieu d'emprunter un cadre théorique à des précurseurs pour regrouper les données, la théorie ancrée soutient que les positions théoriques et la compréhension des phénomènes sociaux émergent de l'analyse des données par le chercheur (Gray 2014). Autrement dit, ce sont les données en elles-mêmes qui produisent la théorie à travers des catégories émergeant au cours de la recherche. La théorie ancrée propose au chercheur de ne pas utiliser un modèle préexistant pour amasser et analyser ses données. Cette approche nécessite alors une collecte rigoureuse de données empiriques.

Les catégories créées pendant l'enquête de terrain, telles que mentionnées dans la section précédente, constituent la base de l'analyse. Elles sont développées selon leurs propriétés, c'est-à-dire leurs caractéristiques propres, et selon leur dimension (Gray 2014). La dimension permet de situer ces propriétés à l'intérieur d'un continuum qui représente l'intensité et la diversité des propriétés d'une catégorie. Par exemple, de nombreux informateurs ne possèdent pas la même définition du terme « microbrasserie ». Ce désaccord mène ainsi à la création d'une catégorie « authenticité ». Les éléments qui font d'une brasserie une microbrasserie authentique aux yeux des informateurs constituent les propriétés, et celles-ci sont placées dans un continuum où seraient évalués le volume de production, la variété des bières offertes, la grandeur du réseau de distribution, etc. Un informateur X pourrait dire que le volume de production doit être minimal pour qualifier une microbrasserie alors que le réseau de distribution n'a aucun impact sur l'authenticité et un informateur Y pourrait dire l'inverse. La comparaison et la mise en relation de toutes ces informations aboutira à des tendances, des corrélations et peut-être même à de la causation.

Pour faciliter le classement des informations en réelles données, les transcriptions

d'entrevues et les notes de terrain furent rigoureusement traitées afin de prélever des idées appartenant aux catégories que j'ai construites. Ces idées furent ensuite rassemblées selon les catégories dans des fichiers différents, en prenant bien soin de préciser les interrelations entre les données des différentes catégories. La comparaison, les corrélations et la recherche de causalité ont guidé l'analyse interne de chaque catégorie, mais aussi l'analyse du rôle qu'une catégorie pourrait exercer sur une autre.

2.4 Le terrain multi-site

L'ethnographie que j'ai menée durant l'automne 2016 se distingue des ethnographies classiques en anthropologie telles que menées durant la majeure partie du vingtième siècle, qui consistent à demeurer pour une période extensive dans un seul lieu, ou site, sans déplacement majeur. En effet, en deux mois je parcouru plus de 4000 kilomètres en voiture afin de sonder mes informateurs dans différentes régions québécoises. Cette méthode d'enquête, bien que non traditionnelle, s'inscrit tout de même dans un courant bien documenté, soit le *multi-sited ethnography*. Ce type de méthodologie ethnographique permet d'examiner des processus globaux et la croissante interconnexion des individus et des groupes à travers la globalisation (Marcus 1995). Selon George Marcus, l'ethnographie multi-site résout le besoin de trouver une méthodologie spécifique pour interpréter les processus transnationaux, examiner les groupes en mouvement et les idées qui s'étendent sur plusieurs endroits discontinus dans l'espace (1995). La méthode, par son intérêt pour les mouvements d'idées, d'individus, de groupes et de marchandises, se lie intimement à la théorie des systèmes-mondes tels que développée par Wallerstein, qui voit le capitalisme comme un phénomène qui ne connaît aucune frontière et qui nécessite une compréhension macroscopique des interrelations entre les nations et organisations (Wallerstein 1974). Bref, c'est une méthodologie qui réclame que:

[...] any ethnography of a cultural formation in the world system is also an ethnography of the system, and therefore cannot be understood only in terms of the conventional single-site mise-en-scene of ethnographic research, assuming indeed it is the cultural formation, produced in several different locales, rather than the conditions of a particular set of subjects that is the object of study. (Marcus 1995)

La deuxième partie de la citation ci-dessus résume bien l'objectif de mon ethnographie

à travers les microbrasseries du Québec. En effet, l'objet de mon étude n'est pas exactement un regroupement de conditions présentes chez des sujets, mais plutôt une formation culturelle (l'attachement à la localité, dans le cas de cette recherche) qui serait produite dans différents lieux. Les références locales sont évidemment différentes d'une région à l'autre, mais les catégories de références, quant à elles, pourraient être communes à toutes les régions, même celles à l'extérieur du Québec. Par catégories de références, je pense entre autres à la représentation de personnages locaux, de cours d'eaux, d'événements importants s'étant déroulés dans la région, etc. Qui plus est, procéder à une ethnographie dans une seule région, voire une seule ville québécoise, ne permettrait pas de traiter du milieu microbrassicole québécois dans son ensemble et ignorerait les enjeux de ruralité et d'urbanité, d'unicité de chaque région et d'influences qu'ont les microbrasseries de différentes régions les unes sur les autres.

Par contre, une limite évidente à cette méthode est l'impossibilité pour le chercheur de connaître profondément un site, comme le veut la tradition anthropologique. La qualité des données par rapport au site pourrait s'avérer au-dessous des attentes. Dans de nombreux cas, la population n'est pas d'emblée à l'aise de s'ouvrir au chercheur et l'accès aux témoignages ne se gagne qu'à travers la fréquence des contacts et le développement du lien de confiance. Par ailleurs, l'avantage de choisir une pluralité de sites pour conduire une ethnographie entraîne directement un dilemme: le potentiel de sites à examiner peut sembler pratiquement sans fin. Pourquoi choisir un site plutôt qu'un autre? Or, lorsque le chercheur possède de l'expérience avec la question de recherche et le thème de l'enquête, la méthode permet de comprendre une variété inégalée de perspectives sur différents lieux. Particulièrement lorsque les commodités sont un sujet à l'étude, il est nécessaire de suivre ses mouvements en plus d'un endroit, car son impact sur le monde ne peut être décelé en regardant uniquement le lieu de production ou bien le lieu de consommation (Marcus 1995).

Dans le premier chapitre, la discussion autour de la littérature pertinente a permis de situer ce mémoire dans une tradition anthropologique. Les termes ont été définis et les influences théoriques soulignées. Maintenant que la méthodologie derrière la collecte des données et de leur analyse a été présentée, les prochains chapitres présenteront des résultats issus de l'analyse ainsi qu'une discussion de ces résultats.

Chapitre 3: « La microbrasserie, c'est la mentalité »

Dans la section précédente, il a été mentionné de catégories d'analyse qui permettraient de répondre adéquatement à la question de recherche formulée en introduction. Ces catégories d'analyse représentent les prochains chapitres portant sur les résultats émanant de l'enquête ethnographique que j'ai menée en automne 2016 à travers le Québec. On y retrouve respectivement l'authenticité et la solidarité, puis l'attachement au lieu. Au terme de ces chapitres, les données présentées et analysées permettront d'obtenir une réponse, ou du moins une partie, à la question guidant ce mémoire.

En introduction de ce mémoire, il a été précisé que le terme microbrasserie se rapporte à toute entreprise produisant de la bière sous une limite annuelle d'un volume de 300 000 hectolitres. Or, pour la totalité de mes informateurs, qu'ils et elles soient brasseurs, consommateurs ou simples observateurs du phénomène, ce critère est beaucoup trop réducteur pour saisir l'essence des brasseries artisanales. Lors d'un entretien avec un designer d'étiquettes de bières artisanales, je reçus la réponse suivante lorsque je lui demandai ce qu'était, dans ses mots, une microbrasserie: « Ben, c'est... euh... ah, f... c'est dur à décrire! Mais je te dirais que c'est surtout... euh... bon. Non, ok, c'est la mentalité, la qualité du produit, cette capacité de faire des petits brassins vraiment spéciaux. » Après une longue hésitation révélatrice d'une grande difficulté à définir ce terme, mon informateur a tout de même souligné quelques caractéristiques qui sont pour lui fondamentales pour comprendre l'identité d'une brasserie artisanale, nommant entre autres la recherche de qualité du produit et l'innovation. S'il y a un consensus parmi toutes les personnes interrogées dans mon enquête de terrain, c'est qu'une microbrasserie, c'est plus qu'un producteur de bière qui fabrique moins de 30 millions de litre annuellement. Puisque je me suis donné l'objectif de réaliser une ethnographie des microbrasseries québécoises, et ce d'un point de vue anthropologique, il est important d'aborder la vision qu'ont les acteurs de leur propre milieu, que celui-ci soit un lieu de travail, de loisir ou les deux simultanément.

Pour une classe toute particulière de consommateurs de bières, les « Beer Geeks », la façon de produire la marchandise ou de la présenter au public peut autant les séduire au-delà de toute explication que les repousser jusqu'à la fin de leur vie. Ces consommateurs experts qui

sont « rarement dans la nuance », comme l'indique mon informateur Victor, courent la rareté et les petits brassins spéciaux et se vantent sur les groupes Facebook d'amateurs de bières qu'ils ont pu mettre la main, par exemple, sur une bouteille de Double IPA des Trois-Mousquetaires alors que ce brassin fut complètement vendu en à peine deux heures et que de nombreuses personnes qui faisaient la file à l'extérieur avant même l'ouverture sont reparties les mains vides. Ces informateurs ont un point de vue extrêmement pertinent pour une analyse anthropologique, car leurs opinions tranchées sur l'authenticité et la vente d'une microbrasserie à des intérêts étrangers sont souvent contradictoires et révélateurs de leurs propres biais à l'égard d'autres enjeux comme la consommation responsable, le capitalisme et la mission d'une entreprise locale. Pour les produits de consommation en général, même hors du cadre de l'alimentation, on peut désigner ces personnes comme des connaisseurs, c'est-à-dire des gens qui se renseignent abondamment sur ces produits et qui connaissent même parfois personnellement des acteurs liés à la production de ces marchandises.

Alors que certains brasseurs estiment qu'une caractéristique x serait essentielle pour qu'une brasserie puisse s'appeler « microbrasserie », d'autres jugent que celle-ci ne serait pas nécessaire, et que c'est plutôt une propriété y qui définirait la microbrasserie. Les consommateurs sont encore plus loin de se rassembler autour d'un consensus en ce qui a trait aux éléments qui définissent la microbrasserie. Or, durant mes entretiens et mes observations, j'ai pu comprendre qu'il n'y a qu'un seul trait qui permet de savoir si une brasserie est « micro », et ce trait m'a semblé extrêmement évident: une microbrasserie est une brasserie qui n'est pas « macro ». Face à un tel problème de définition, la quasi-totalité des informateurs sont d'avis qu'il est plus simple de définir la microbrasserie par ce qu'elle n'est pas plutôt que par ce qu'elle est. Toutefois, ce mémoire ne se contentera pas d'une définition par opposition ou d'une définition négative.

3.1.1 Débat sur l'authenticité

Les brasseries artisanales cherchent à se distancer le plus possible des grandes brasseries du monde. Ceci est autant une affirmation d'une grande part des consommateurs qu'une volonté ferme et exprimée clairement par les producteurs interrogés, ce qui suggère une cohérence entre consommateurs et producteurs. Comme le soulevait Jean-Daniel dans la dernière citation, « la

microbrasserie, [...] c'est la mentalité ». À la base du projet microbrassicole, on retrouve un objectif qui dépasse la logique de la recherche de profits (aspiration pour la vente au plus grand volume, au plus faible coût et à l'expansion croissante de l'entreprise afin d'en retirer le plus grand profit). Ainsi, chaque microbrasserie privilégie certains moyens pour trouver non seulement une façon de s'opposer au modèle des grandes brasseries, mais aussi pour se doter d'une image unique qui la différencie des autres brasseries artisanales. Parmi ces moyens qui contribuent à former l'identité propre des microbrasseries québécoises, les principaux qui furent traités dans les entrevues menées à l'automne 2016 sont la direction du réinvestissement des profits, la proximité entre le producteur et le consommateur, la diversité des produits offerts par le commerce et la haute qualité de la bière.

Pour certains observateurs québécois, le réinvestissement des profits occupe une place très importante en ce qui a trait à la définition d'une microbrasserie. José, copropriétaire d'un bar spécialisé en bières à Montréal et amateur de bières, avoue qu'il est justement difficile de dire ce qui constitue véritablement une microbrasserie, mais selon lui, la différence entre la « macro » et la « micro » ne se situe pas nécessairement au niveau de la production:

Euh, pour ce qui est des McAuslan et Boréale au Québec, j'aime les qualifier comme des microbrasseries industrielles, parce que d'un point de vue légal, ça demeure des microbrasseries. [...] Mais il y a un niveau d'industrialisation, pis c'est pas nécessairement au niveau de la production où je trouve que la différence est, mais plutôt au niveau du marketing, c'est où tu mets de l'argent. Il y en a tellement des nouvelles qui ouvrent avec le marketing en tête, mais je trouve qu'à la base, les gens qui se lancent là-dedans sont là pour offrir un produit de qualité, parce que c'est des passionnés de la bière. Donc l'argent qu'ils font, qu'ils réinvestissent, c'est pour améliorer la qualité, produire un meilleur produit, ou le présenter à plus de personnes, contrairement à aller chercher le plus de parts de marché que possible.

Mon informateur rejoint ici le témoignage précédent, celui de Jean-Daniel, où il est davantage question de mentalité pour cerner l'essence d'une microbrasserie. Pour eux, la microbrasserie se définit davantage par la cible du réinvestissement des profits que par le volume de production annuel. Cette cible, pour les « Beer Geeks » et comme l'indique José, doit être la recherche et le développement pour améliorer la qualité du produit, pour faire des bières qui sortent encore plus des sentiers battus et pour atteindre de nouveaux consommateurs. Tenter de prendre le plus de place possible dans le marché microbrassicole est alors à l'encontre de la

mentalité-même de la microbrasserie pour ces amateurs. Il est ainsi logique que les microbrasseries québécoises soient complètement absentes des publicités au petit écran, car les campagnes de marketing dans les médias traditionnels font partie du jeu des grandes brasseries. En gardant en tête que les microbrasseries sont des petites entreprises avec beaucoup moins de marge de manœuvre que les Budweiser et les Molson de ce monde, mettre de l'argent dans la publicité les prive d'investir dans la qualité du produit, dans l'esthétique de la présentation ou dans le développement de nouvelles recettes.

Le réinvestissement des profits de l'entreprise est en quelque sorte la caractéristique mère de toutes les autres qui permettent d'affirmer qu'une brasserie est réellement « micro ». Elle trace la ligne entre un investissement qui assied plus profondément le commerce dans sa position de petite brasserie et un investissement qui rapproche l'entreprise du terrain de jeu de Molson et Labatt. Concentrer les revenus de l'entreprise vers l'augmentation de la capacité de production vient à l'encontre de ce qui est authentiquement « micro ». Jean-Daniel me disait que certaines brasseries, comme McAuslan et Brasseurs du Nord (Boréale) ont perdu leur statut de brasserie artisanale, et sa justification était la suivante:

Le volume de production, la présence en épicerie, déjà elle est très, très présente. Il y en a à Chibougamau, à Sept-Îles. Déjà c'est un gros indice pour les gens. Aussi dans l'esprit... c'est où t'es positionné dans le dépanneur. Si t'es dans le gros frigidaire avec les micros, chez Couche-Tard, chez les chaînes spécialisées, ça en dit un peu sur le positionnement de l'entreprise. À ce niveau-là, quand tu sors du petit frigidaire du coin, dans l'esprit général, c'est ça qui fait la différence.

José et Jean-Daniel, deux consommateurs interrogés formellement, se rejoignent très bien à ce sujet: il ne fait pas de doute que la bière Boréale n'est plus produite par une microbrasserie, même si légalement les Brasseurs du Nord ont un statut de brasseur artisanal puisqu'ils se trouvent sous la limite de 300 000 hectolitres de production annuelle. Victor, un autre amateur de bières artisanales et contributeur à cette étude, abonde dans le même sens en disant qu'il est absurde que l'on parle de microbrasserie, dans le cas de Boréale, alors qu'elle est distribuée dans tellement de bars à travers la province. S'il avait parlé avec José, il aurait probablement aimé son terme « microbrasserie industrielle » tel que relevé dans la dernière citation de José. Ces témoignages touchent à un enjeu qui ne fut toutefois pas nommé par mes

interlocuteurs: l'achat local. Visiblement, la très grande disponibilité des bières d'une microbrasserie en particulier les incite à dire que cette brasserie perd d'une certaine manière son appellation « micro ». Ainsi, et cela revient à la pertinence de ma question de recherche, les consommateurs estiment qu'il y a un fort lien entre l'authenticité de la microbrasserie et l'enracinement de celle-ci dans sa localité. Dans une analyse profonde des microbrasseries québécoises, les liens que possèdent celles-ci avec la géographie et le territoire sont récurrents, pour ne pas dire omniprésents. De nombreux acteurs éprouvent un certain malaise à l'idée que des brasseries qui se disent « micro » vendent de leurs bières dans tous les dépanneurs du Québec, ou presque.

Dans la même vision, Sébastien Morasse de Riverbend vante la proximité qu'ont plusieurs microbrasseries avec les consommateurs:

C'est des entreprises qui vont s'installer dans la communauté, qui vont être proches du monde, souvent ça va être des broue-pubs, donc, ça permet aussi aux gens du coin de se rassembler à un endroit aussi, de goûter quelque chose qui a été fabriqué sur place, de rencontrer la personne qui l'a fabriqué, de savoir de où ça vient, de se faire expliquer le produit, et non juste de se faire vendre du marketing à grande échelle en servant un produit [...] que tu payes juste pour la pub que tu vois à la T.V. dans le fond.

Ce discours porté par de nombreuses microbrasseries, surtout les plus petites, établit un pont entre l'absence de campagnes publicitaires à la télévision et la nature idéologique de ce type de commerce. Le « marketing à grande échelle » comme l'appelle le dernier intervenant ne fait qu'ajouter de la distance entre le producteur et le consommateur, au détriment de la volonté conjointe de ces deux acteurs. Tout comme le brasseur retire un grand plaisir et une fierté dans l'explication de son produit à ceux et celles qui font l'effort de se présenter sur les lieux de production, les buveurs habitués apprécient que leur curiosité soit satisfaite par des informations offertes de manière personnalisée et qui laissent la porte ouverte au dialogue. Pour Antoine Émond de la Voie Maltée de Jonquière, une erreur que certaines microbrasseries peuvent faire, c'est justement de grossir massivement à en oublier leurs racines. La Voie Maltée possède maintenant plusieurs brouepubs en plus d'une grande usine de production, mais il est hors de question pour les travailleurs et les gestionnaires de cesser de représenter avant tout le Saguenay. Il rajoute:

Ben c'est sûr que, oui, se démarquer au niveau québécois c'est l'fun, mais c'est vraiment le côté local qui compte. C'est drôle parce que les Saguenéens ont un sentiment d'appartenance assez surprenant envers leur entreprise. Je pense que ça doit être comme ça envers toutes les régions du Québec, par contre les Saguenéens sont très fiers. Très, très fiers et s'approprient beaucoup le succès des entreprises. [...] fait que je pense vraiment que le côté microbrasserie du Saguenay vient à aller toucher énormément de gens ici, pis c'est vraiment là-dessus qu'on focus.

Donc, autant du point de vue des consommateurs que du point de vue des producteurs, la microbrasserie authentique ne peut se dissocier de son lieu de naissance, elle ne peut couper ses racines avec l'endroit qui l'a vu naître. C'est en partie pour cette raison que la plupart des étiquettes de bières artisanales indiquent clairement le lieu de production, et non pas seulement en petits caractères à l'endos de la bouteille ou de la canette. C'est aussi une manière pour ces commerces de facilement se distinguer des autres, car le consommateur peut confondre plusieurs microbrasseries, surtout en sachant qu'il y en a plus de 150 au Québec. Cependant, en associant la brasserie avec une région déjà connue par le consommateur, celui-ci peut plus facilement se rappeler de l'entreprise en se disant « Ah oui, la microbrasserie de Charlevoix! ». Au-delà d'un concept élaboré pour présenter l'identité unique de la brasserie, de nombreux consommateurs et brasseurs affirment que la priorité dans la présentation de la bière, c'est d'indiquer son lieu d'attache. Plus particulièrement pour le consommateur, lors de la découverte d'une bière, le lieu de production de celle-ci est une caractéristique importante à repérer. Comme les lieux, les régions du Québec, possèdent des connotations propres, les bières auront des appréciations différentes selon leur endroit d'origine. Pour une personne fortement attachée à La Tuque, par exemple, qui se retrouverait dans une épicerie et qui découvre que la microbrasserie de cette ville distribue ses bières dans cette épicerie, il est évident que la bière de La Tuque serait d'un attrait plus élevé que les autres.

Par ailleurs, le produit proposé est lui-même, dans sa composition et dans son processus de fabrication, un outil utile pour différencier les différentes entreprises qui brassent de la bière. À première vue, il est évident que les bières populaires comme la Budweiser et la Coors Light sont très différentes de ce que les microbrasseries québécoises mettent au jour. Ces deux grandes brasseries ont une offre très limitée, du moins au Québec, par rapport à la moyenne des microbrasseries. Un informateur faisait même l'observation qu'il y avait très peu de variation

d'une bière à l'autre dans l'offre de la même brasserie, en prenant Labatt comme exemple. La Labatt 50, la Labatt Bleue et la Bleue Dry sont brassées dans le même style et le goût est plutôt semblable lorsqu'on compare avec les différentes bières qui sont offertes par n'importe quelle microbrasserie québécoise. Cela s'explique entre autres par la différence dans la nature-même de ces brasseries qui n'ont pas la même raison d'être ni le même objectif. Elles ne sont pas apparues dans le même contexte socio-économique non plus: Labatt et Molson vendent des bières claires et légères depuis plus de cent ans, et les microbrasseries sont apparues dans une époque où ce type de bière dominait largement le marché québécois et en réaction, en opposition à ce style.

Comme il en a été mentionné en introduction, depuis trois décennies, les significations associées à la bière se sont profondément transformées au point où les types de consommateurs de bière se sont diversifiés en de nombreuses catégories. Alors que les buveurs traditionnels de bière étaient plus souvent qu'autrement des hommes appartenant à la classe ouvrière, on observe aujourd'hui de nouveaux types de consommateurs, notamment des « Beer Geeks », c'est-à-dire des fanatiques presque zélés dans leur soif de produits rares. Plus une bière sera rare, plus ils voudront y goûter. Ce sont des consommateurs très critiques et rigides à l'égard de la qualité et ils connaissent presque toutes les brasseries et surtout les brasseurs. Toutefois, parmi les différents types de consommateurs, ceux-ci ne sont pas les plus nombreux même s'ils peuvent être « les plus bruyants », comme le raconte un spécialiste et conseiller d'un magasin spécialisé en bières québécoises de Trois-Rivières. Pour lui, un autre type de client qui fait vivre son commerce est la personne qui court la nouveauté et qui est généralement plus assise sur ses préférences gustatives. Olivier, mon informateur du magasin spécialisé la Voûte du Malt, dit que cette clientèle est assidue et entre dans le commerce hebdomadairement pour sélectionner deux ou trois nouveaux produits parmi toute la nouvelle sélection qui varie de 5 à 20 bières par semaine. Puis, la plus grande proportion des buveurs de bières artisanales, toujours selon Olivier, c'est la clientèle qui boit de la bière de manière occasionnelle et qui n'est pas particulièrement renseignée sur les différents styles et les microbrasseries. Ces gens auront en général deux ou trois styles favoris et quelques brasseries préférées. À ses yeux, c'est « la clientèle de l'avenir », car il estime qu'il est préférable pour l'industrie microbrassicole de démocratiser la bière, la rendre accessible à tous, afin que l'habitude de consommer

occasionnellement un bon produit triomphe sur la consommation plus fréquente d'un produit moins dispendieux et de qualité moindre. Il résume sa pensée avec un ancien slogan d'Unibroue, une des plus vieilles microbrasseries québécoises : « Boire moins, boire mieux ».

Dans les derniers paragraphes, il a surtout été question des microbrasseries qui possèdent une capacité de distribution en dehors du lieu de production. Des précisions se doivent d'être apportées quant aux brouepubs, ces lieux de dégustation où la bière produite ne sort jamais de l'établissement. Effectivement, les brouepubs sont immunisés à des facteurs qui déterminent l'authenticité d'une microbrasserie selon certains: on ne verra évidemment pas la bière d'un brouepub ailleurs dans la province si le seul lieu de distribution, et même de dégustation, est sur place. Par le statut légal de l'établissement, ce type de microbrasserie se retrouve à être enracinée dans son milieu, que ce soit une ville, un village ou un quartier. De plus, une telle brasserie ne pourrait jamais excéder une production dépassant les 300 000 hectolitres. Or, un brouepub n'est pas automatiquement une microbrasserie authentique aux yeux des amateurs de bière pour autant. La bière offerte par ces établissements est soumise à la même rigueur que n'importe quelle microbrasserie qui distribue sa bière chez des détaillants extérieurs. À ce sujet, Jean Lampron, brasseur et copropriétaire de l'Inox à Québec, relève des caractéristiques qui diffèrent entre le brouepub et les microbrasseries orientées vers la distribution:

Bien, c'est sûr qu'un brouepub souvent tu vas être lié à une restauration, ça prend je pense, ça prend des connaissances aussi. Tu travailles directement avec le monde, il ne faut pas juste que tu vendes de la bière, il faut que tu vendes de l'ambiance aussi. Fait que c'est un autre monde, tandis que si tu te diriges vers la commercialisation, bien là t'as un produit, c'est d'autre chose aussi là, faut que tu penses à la mise en marché, faut tu penses au marketing, faut tu penses à l'image, pis ça passe par... pour que ça devienne rentable, faut que ça passe par un certain volume je pense, tu ne peux pas être un petit distributeur de bière. Y'a un minimum de volume, le brouepub va te permettre de faire... d'être capable d'en vivre avec un petit volume.

Par rapport aux modèles de microbrasseries existant au Québec, le témoignage du brasseur permet d'identifier un biais personnel favorable à l'égard du brouepub. Dans le discours, la tâche d'opérer une microbrasserie qui distribue son produit semble beaucoup plus lourde et impersonnelle. Une amatrice de bière artisanale interrogée disait à ce sujet que « en quelque sorte, l'image que tu donnes à ta bière par son étiquette et sa présentation doit être un reflet du

produit lui-même ». Dans un tel contexte, il arrive que des contraintes additionnelles soient données aux brasseurs afin que leur production soit cohérente avec l'image que le propriétaire ou le responsable du marketing ait lui-même imaginée. De plus, les brasseurs qui ont participé à mes entretiens s'entendent pour dire que travailler dans un établissement qui possède un petit volume de production laisse davantage de place à la créativité et à l'innovation. Un serveur et représentant des Brasseurs du Temps à Gatineau me disait justement que le but premier des brasseurs de microbrasseries était de faire de la bonne bière, et non de faire de l'argent. Lorsque je lui demandai pour qui ceux-ci travaillaient si dur à faire de la bonne bière, il me répondit :

Souvent les brasseurs c'est des égoïstes. Ils font ça pour eux-mêmes. Ouin. Les brasseurs c'est des artistes, hein. Comme un peintre qui peinture pour lui, si t'aimes pas son tableau, il va juste te dire mange de la merde, je m'en fous. Si tu le veux pas, achète-le pas. Pareil pour les brasseurs, ils brassent pour eux-mêmes. Ils brassent pour eux-mêmes. Si les gens l'aiment tant mieux, ils seront fiers, sinon ils s'en foutent.

Même les consommateurs reconnaissent des qualités associées à l'opération d'un brouepub. Parallèlement à ce que disait Jean sur la nécessité de vendre une ambiance en plus d'une bière, Victor avoue être séduit par l'atmosphère unique qui règne dans de tels commerces:

J'ai été à Bruxelles, une brasserie qui s'appelle Cantillon, bien, à Cantillon je suis allé là, c'est un musée, tu peux voir toutes leurs installations. Les barils de bière que tu vas boire dans 5 ans, ils sont là. Ils sont dans ta face. La boutique est ici, l'espace de dégustation, t'achètes des produits que tu peux avoir nulle part ailleurs. Et pis, tu t'installes. Y'a rien à grignoter, mais y'a une belle petite ambiance bien l'fun. Est-ce que c'est nécessaire d'avoir de la bouffe? Non. Est-ce que c'est l'fun d'avoir un endroit pour déguster sur place? Ça apporte beaucoup je pense. D'autant plus que c'est un lieu de diffusion. Tu sais, on vient de brasser ça, ça sort. Je le sors sur mes tables à la brasserie, en sorte de beta test si tu veux. C'est l'fun, tu testes avec ton marché local-local-local. Ben, je trouve que c'est l'fun, tu donnes un peu la priorité aux gens qui sont à côté, qui, à quelque part, sont tes premiers supporteurs.

Encore une fois, la question du lieu et des gens qui l'occupent revient au centre de la discussion. Cette remarque apportée à nombreuses reprises par mes interlocuteurs fait écho à l'idée selon laquelle les lieux et les endroits marquent les individus pour les individus qui les occupent et pour la profondeur des relations sociales qui s'y réalisent (Hidalgo et Hernández 2001). Il semble y avoir un quasi-consensus autour du fait que l'enracinement et la

reconnaissance du lieu de naissance de la part des microbrasseries soit un dénominateur commun chez les brasseries artisanales. L'hypothèse de la manipulation du lieu comme stratégie marketing est rapidement écartée à la lumière des témoignages précédents selon lesquels les brasseurs désirent d'abord avoir une liberté créative et non une maximisation des profits. Il est souvent mentionné qu'il y a encore beaucoup de place dans le marché microbrassicole pour des nouveaux joueurs, et puisque les parts de marché des microbrasseries dans toute l'industrie brassicole au Québec oscillent légèrement en-dessous de 10%, l'objectif commun des petits brasseurs est avant tout d'équilibrer le rapport de force avec les macrobrasseries qui ont un volume de vente presque neuf fois plus élevé que les brasseries artisanales (AMBQ 2016).

Toutefois, un informateur rencontré à Gatineau au brouepub des Brasseurs du Temps n'ose pas faire d'amalgames dans la philosophie des microbrasseries. Bien qu'on observe une tendance pour la production locale et de petite échelle qui soit volontaire et calculée, cette mentalité qui apporte une certaine image de pureté à la brasserie pour les consommateurs ne s'étend pas à la totalité des microbrasseries. En effet, selon lui, même si toutes les brasseries ont leur signature propre au niveau de leurs recettes, de leur bière et de leur identité, on compte deux types de microbrasseries: celles qui innovent sans cesse par passion et qui désirent même révolutionner le monde de la bière, puis celles qui possèdent l'ambition de se retrouver dans le plus grand nombre de points de vente et faire des profits plus significatifs.

Cette idée est intéressante au sens où l'authenticité des microbrasseries est ici remise en question sans égard aux infrastructures ou à ce qui est observable. Le simple fait de posséder un plan d'affaire ou de grandes ambitions par rapport à la distribution des produits est susceptible de faire regarder les amateurs dans l'autre direction. Parallèlement à ce que José disait au sujet du réinvestissement des profits, concentrer ses efforts sur l'augmentation de la production en termes de volume empêche inévitablement, à court terme, les brasseurs de mettre l'accent sur l'innovation ou sur le perfectionnement des recettes afin d'en faire des bières de meilleure qualité. Cependant, cela ne revient pas à dire que les microbrasseries qui misent sur la qualité et l'innovation n'ont pas l'objectif de faire des profits. Comme le résume si bien Olivier Godin des Brasseurs du Temps : « Les bonnes micros, leur philosophie première, c'est pas de faire de

l'argent, c'est faire de la bonne bière. L'argent suivra après. Si oui tant mieux, sinon, c'est pas grave, on continue ».

3.1.2 Vendre sa microbrasserie?

Un autre enjeu lié à l'authenticité des microbrasseries qui fut discuté durant mon terrain est survenu lors d'une rapide discussion avec une personne qui ne faisait que boire sa pinte de bière au bar de la microbrasserie Hopera à Jonquière. En échangeant sur les différentes microbrasseries de la région, cet homme affirmait éprouver un malaise quant à la multiplication des succursales de la Voie Maltée, cette brasserie saguenéenne. Il s'est appuyé sur les événements des dernières années entourant la microbrasserie Archibald pour exprimer ses craintes: cette entreprise fondée en 2005 dans la région de Québec, en plus de faire de la distribution à grande échelle dans la province, a ouvert en 2011 à Sainte-Foy un deuxième restaurant, et un troisième et un quatrième en 2014 à Trois-Rivières et à l'Aéroport Pierre-Elliott-Trudeau (Sparrow 2016). Puis, en 2016, Labatt achète la microbrasserie et entend passer de 2000 à 8000 points de ventes en ce qui a trait au réseau de distribution d'Archibald (Lemieux 2016). Pour lui, « c'est la même affaire qui va arriver à la Voie Maltée. Ils vont se faire acheter pis ça ne va plus être bon ». Nous avons ensuite changé de sujet, mais cette phrase est restée gravée dans ma tête. Il était évident pour cette personne que le fait de vendre une microbrasserie à une grande brasserie dénaturait l'entreprise et avait des conséquences néfastes sur la qualité de la bière. Le thème de la vente d'une microbrasserie à des intérêts étrangers ou à des macrobrasseurs est ainsi devenu incontournable dans mes entretiens semi-dirigés.

De manière générale, les consommateurs interrogés avouent que l'achat d'une microbrasserie par Labatt ou une autre grande brasserie les dérange et qu'ils ont peur que la qualité du produit en souffre au profit d'une plus grande disponibilité et d'un plus grand volume de production. L'histoire de cette pratique n'est pas très rassurante, comme le raconte Jean-Daniel:

Moi, je vois vraiment le modèle des brasseries de l'ouest du Canada qui ont été emmenées ici par les gros *majors* en général. Ils ont juste avalé la brasserie, pis brassé à grosse échelle et mis le *brand* sur la bouteille ou des trucs de même. Il y a eu quelques expériences catastrophiques au Québec qui ont été faites avec des produits de l'ouest canadien qui ont été *brandé* pour le Québec

pour mettre dans des frigidaires de microbrasseries, c'était des catastrophes totales. T'as aucun *feeling*, une bière industrielle, conventionnelle, avec un *branding* de microbrasserie. Ça c'est vraiment dommage.

Il demeure qu'une très faible minorité de microbrasseries ont été achetées dans les dernières années, elles se comptent sur les doigts d'une main, mais la crainte d'une vague de rachats est bien installée chez les consommateurs. Catherine et Jean-Daniel, deux informateurs qui se sont entretenus avec moi de manière indépendante, se rejoignent tout à fait sur les conséquences de la vente d'une microbrasserie à une grande entreprise. À court terme, le buveur moyen ne se rend pas nécessairement compte de l'ampleur du changement. Par exemple, dans le cas d'Archibald, l'identité visuelle a changé très rapidement et sa disponibilité en dépanneurs et en restaurants a nettement augmenté, ce qui est avantageux pour le consommateur qui aime bien le goût de ces bières. Or, puisque les grandes entreprises sont d'abord orientées vers le profit, il est logique que les recettes originales subissent des changements afin de diminuer le coût de la production. On peut s'attendre à ce que ces modifications dans le choix des variétés d'ingrédients, dans la quantité d'houblon, dans la souche de levure et dans le procédé de fermentation ne soient pas optimisées pour améliorer la saveur du produit, mais plutôt pour augmenter le volume de production en minimisant les coûts, tout en conservant sensiblement le même goût. Mon informatrice Catherine, grande amatrice de bières québécoises, offre un des témoignages les plus saisissants de mon expérience de terrain. Son conjoint opère un détaillant spécialisé de bières de microbrasseries, et leur opinion sur la présence d'Archibald dans de tels magasins après sa vente à Labatt met le doigt sur une nuance importante que certains consommateurs en croisade contre les rachats mettent de côté:

Mon conjoint, dans la place où il travaille, ils ont décidé de conserver Archibald, malgré le rachat par Labatt. Ça été une grosse discussion, est-ce qu'on les garde ou pas? Est-ce que ça pourrait nous nuire? Ils ont décidé de les garder, parce que, avec des conditions, ils ont dit pour le moment, tant que la recette reste stable, et que ça reste de qualité microbrasserie, on le garde, mais c'est surtout parce que le consommateur, si tu lui dis que sa bière de microbrasserie préférée n'est plus disponible dans une place de microbrasserie, il peut ne plus se sentir comme faisant partie d'un genre d'élite de consommation de bière, donc s'il voit que sa bière se trouve juste dans des épiceries et des dépanneurs, il va peut-être se sentir choqué et insulté comme consommateur, alors qu'au contraire, si tu conserves ces bières-là, qui sont un peu le loup dans la bergerie, ben tu dis au consommateur bienvenue dans la

grande famille, et tu peux l’emmener tranquillement à repartir en plus qu’avec son *4-pack* d’Archibald, il va repartir avec une bière de quelqu’un d’autre.

D'abord, le discours de Catherine peut être relié à celui d'Olivier de la Voûte du Malt qui raconte que la « clientèle de l'avenir » pour les bières artisanales, c'est la personne qui n'est pas nécessairement la plus informée, mais qui doit commencer son expérience avec des produits qu'elle apprécie, même si ceux-ci ne sont pas les plus rares, les plus goûteux ou les plus dispendieux. Bien que certaines personnes possèdent de larges connaissances dans la fabrication et dans la dégustation de bières ainsi qu'un talent de persuasion permettant de convaincre des néophytes qu'une microbrasserie est meilleure qu'une autre, les buveurs occasionnels restent les plus nombreux et ceux qui ont le plus grand impact sur la viabilité des microbrasseries québécoises. C'est pour cette raison que les détaillants font l'effort de laisser la place à des microbrasseries plus établies, avec des produits plus standardisés ou des microbrasseries qui appartiennent à des grandes entreprises: tous les intéressés à la bière ont le droit d'en boire et le droit d'aimer ce qu'ils boivent.

Si le détaillant croit en sa mission d'éducation et de favoriser l'achat local, il fera comme le dit Catherine en fin d'intervention et il vendra la bière choisie par le client, tout en le renseignant sur d'autres bières qui seraient susceptibles de faire son bonheur. Exclure de potentiels adeptes de bières de microbrasseries par élitisme est en parfaite opposition à la mission que se donnent les producteurs de bières artisanales au Québec. Plusieurs adoptent le discours que le réel compétiteur de leur microbrasserie, ce n'est pas celle de l'autre côté de la ville ou de la région, c'est la grande brasserie qui offre un produit standardisé et peu goûteux.

Toutefois, comme le disait Catherine, le détaillant a finalement décidé de conserver Archibald sur les tablettes « tant que la recette reste stable, et que ça reste de qualité microbrasserie ». Effectivement, en lien avec ce que disait Jean-Daniel plus tôt dans cette section, de nombreuses brasseries de l'ouest canadien ont fait leur apparition sur les tablettes québécoises en se faisant passer pour des microbrasseries en raison de l'esthétique de l'étiquette et de la projection de l'identité du produit; du *branding* pour reprendre le terme utilisé par mon informateur.



Figure 1 – Creemore Springs



Figure 2 – Goose Island

Les deux bières ci-dessus, la première originellement produite à Creemore en Ontario et la deuxième à Chicago, sont des exemples concrets des allusions de Jean-Daniel aux « brasseries de l'ouest ». Creemore Springs et Goose Island ont respectivement été achetées par Molson-Coors et Ab-InBev, et peu de temps plus tard, la disponibilité de leurs bières en Amérique du Nord a augmenté considérablement. Bien que le nom de ces brasseries, éponyme à la région où elle a vu le jour soit toujours sur l'étiquette, leurs bières ont cessé d'être produites uniquement sur place et leur recette a dû changer afin de se conformer aux normes de standardisation permettant la distribution à grande échelle au Canada et aux États-Unis (MacArthur 2011).

Malgré leur forte présence en épiceries et en dépanneurs, ces bières ne sont pas particulièrement populaires auprès des différents types de consommateurs au Québec. Déjà, les « Geeks » savent très bien que ces brasseries ne sont plus « micro » dans leur production et qu'elles appartiennent à des entreprises géantes. Quant à eux, comme le souligne Olivier de la Voûte du Malt, les consommateurs néophytes désirent plutôt « faire partie du *boom* qu'il y a au Québec ».

Il a souvent été question, dans mes entretiens, de « l'avance » que possède le reste de l'Amérique du Nord sur le Québec dans l'industrie microbrassicole. Les styles de bières en vogue, les bières *trending* pour reprendre le terme des érudits, arrivent souvent un ou deux ans

plus tard au Québec qu'aux États-Unis ou dans l'ouest canadien. Les rachats de microbrasseries par les géants de la bière ont aussi commencé plus tard dans la Belle Province. Il fut difficile de prouver ou infirmer ces déclarations de manière factuelle après mes recherches de terrain, mais il demeure que cela fut une idée récurrente dans les discussions entretenues. C'est justement en lien avec la vente des microbrasseries à des intérêts étrangers ou « macro » qu'une certaine peur s'installe chez les amateurs de bières artisanales : ils craignent que des bières artisanales, reconnues pour leur qualité, soient exportées partout et que le goût en souffre en conséquence. Avec les rachats qui eurent lieu dans les dernières années au Québec, on craint un retour de pendule dans la direction de la standardisation et de l'homogénéité. En effet, pour clore la plupart de mes entretiens, je demandais l'avis de mes interlocuteurs sur l'avenir à court et long terme des microbrasseries québécoises, et je fus surpris d'observer qu'il y avait un certain nombre de pessimistes. Autant du côté des producteurs que des consommateurs, on craint que la diversité ait atteint un plafond et que le prochain chapitre dans l'histoire de la bière québécoise soit marqué par une vague de rachats de microbrasseries, des plus établies aux plus jeunes.

3.1.3 Les consommateurs authentiques

Plus tôt dans ce mémoire, il a été question du changement des significations associées à la bière en lien avec le développement des microbrasseries. Seulement par les publicités télévisuelles des bières commerciales, avec par exemple « Molson salut les vrais », la bière était associée à une masculinité virile et elle s'agissait d'une récompense pour les « vrais » hommes qui travaillent durement à l'usine. Le consommateur-type de la bière artisanale, aujourd'hui, s'écarte de cette démographie ouvrière et masculine selon deux axes : la classe et le genre. En effet, malgré les efforts de « démocratisation de la bière », pour reprendre les mots d'un microbrasseur interrogé, la bière artisanale demeure une marchandise hors d'atteinte pour les classes populaires et surtout produite par des hommes, pour des hommes.

L'apparition d'un type de consommateur-expert dans le milieu de la bière est une première piste de rupture entre le consommateur de bière traditionnel et le consommateur de bière d'aujourd'hui. Comme Olivier de la Voûte du Malt le soulignait précédemment dans ce chapitre, le « Beer Geek » court le nouveau produit, aime discuter de ses goûts et cherche à boire une bière différente de la dernière. Le connaisseur, le *hipster* de la bière n'achète pas une caisse

de 24 bières au dépanneur au coin de la rue et ne fréquente pas les tavernes. Il s'informe, discute, fait des recherches et se déplace non seulement hors de sa ville, mais parfois hors de sa région afin de se procurer un produit qui l'intéresse. Dans les facteurs décisionnels menant à l'achat, le coût au volume a moins d'importance que le goût, la disponibilité et le respect du consommateur pour l'entreprise.

Or, ce type de consommateur, cette élite gastronomique, n'est pas apparu dans un lieu de diffusion de savoir brassicole particulier. La raison est simple: il n'y a pas de Mecque de la bière au Québec. Que l'on parle des premières microbrasseries, de celles qui produisent les plus gros brassins, de celles qui sont les plus récompensées par les concours internationaux ou de celles qui brassent les produits les plus attendus par les « Beer Geeks », il ne semble pas y avoir de ville ou de région qui se démarque hors du peloton. Si les microbrasseries éclosent dans tous les coins du Québec, sans patron précis, sans centre ni périphérie, il est de même pour ses plus grands amateurs. Ni la ville, ni le village n'a créé de connaisseurs sur les bières artisanales. Toutefois, le consommateur de la ville a un regard particulier sur la bière du village qui s'avère être bien différent du regard qu'a le consommateur du village sur la bière de la ville.

Dans ce cadre particulier de consommation, il n'y a pas de snobisme apparent de la ville à l'égard du village ou de la région. En ce sens, les microbrasseries ont reconfiguré les relations entre les villes et les villages, qu'elles soient de l'ordre de la rivalité, du jugement ou de la fascination. N'importe quelle ville du Québec, que ce soit Montréal ou le plus petit village de la province, pourrait héberger une microbrasserie produisant les bières les plus courues. Pour les habitants des régions du Québec, ils n'ont pas à ressentir de jalousie envers les grandes villes au niveau de la production de bière. Chaque région possède une microbrasserie de laquelle ils peuvent être fiers. Plus encore, les bières des régions se voient parfois accorder un statut privilégié en ville, mais pour deux raisons différentes.

D'un côté, de nombreux consommateurs interrogés pendant mon enquête de terrain de l'automne 2016 parlaient d'Auval comme la brasserie qui faisait les meilleurs produits. La Nordet IPA d'Auval, durant cette période, était pratiquement la meilleure boisson du monde pour la majorité des amateurs. Ces mêmes « Beer Geeks », dans leur explication, avaient tout de même un certain regard critique, notant que le goût était hors du commun, très raffiné, mais l'extrême rareté du produit devait avoir un impact majeur sur l'appréciation du produit. En effet,

les brassins d'Auval sont d'un volume très réduit, et la brasserie est située à Val d'Espoir, en arrière-pays de Percé. Les informateurs interrogés formellement en entrevue sont catégoriques: une bière rare est nécessairement perçue comme étant meilleure. Pour des gens de Montréal, un produit gaspésien possède une certaine valeur ajoutée puisqu'il est moins accessible.

D'un autre point de vue repéré sur le terrain, ce n'est pas la rareté, mais plutôt la construction de l'imaginaire entourant le terroir qui fait mousser l'intérêt pour le produit d'ailleurs. Au Québec, l'histoire, le territoire, la terre et le terroir sont des choses très difficiles à démêler. Pour des gens de Montréal, on accepte plus facilement qu'un « produit du terroir » provienne de Charlevoix, de Gaspésie ou du Lac-St-Jean que de Boucherville ou de Laval. Dans l'imaginaire, les lieux plus éloignés des centres urbains sont plus près de la terre, des racines du peuple québécois. En produisant des brassins limités et en les distribuant dans un rayon plus restreint, les microbrasseries donnent à la bière artisanale un certain cachet et jouent sur la particularité locale pour différencier les brasseries et leurs bières. On s'assure ainsi d'exhiber une identité locale, et ainsi une saveur locale et unique. Comme le dit un informateur rencontré dans une microbrasserie d'Hochelaga : « Tu sais, Auval, on l'imagine dans un petit village, avec des artisans et tout. Le fromager, le cordonnier, le boucher, le forgeron, pis le brasseur ». Cet exotisme souvent exagéré et accordé à la région hausse alors la valeur associée au produit qui en ressort, comme le ferait la rareté. Toutefois, dans ce cas, on imagine la microbrasserie comme étant plus authentique, plus typique, car elle près de ses racines, loin du béton et du gris de la ville.

Les microbrasseries des régions, de cette manière, brouillent les préconceptions souvent dominantes selon lesquelles les innovations en vogue sont créées d'abord dans les villes, puis s'exportent dans les périphéries. Dans l'univers brassicole québécois, les régions ne suivent pas la cadence de la ville, le savoir-faire est équivalent et la reconnaissance du talent ainsi que de la créativité est omniprésente. L'augmentation dans la diversité des bières disponibles au consommateur québécois a emmené son lot de nouveaux experts autoproclamés qui apparaissent aussi rapidement que les microbrasseries elles-mêmes, et ceux-ci ne sont pas plus présents dans un endroit au Québec qu'un autre.

Malgré mes efforts pour interviewer des femmes impliquées dans la production de bière artisanale au Québec, la proportion hommes/femmes parmi mes informateurs montre clairement

qu'il y a plus de brasseurs que de brasseuses. Alors que chez les Égyptiens, Celtes et Gaulois de l'Antiquité la préparation de la bière était effectuée par les femmes, elles se sont vues exclues de la salle de brassage durant le Moyen Âge à partir des premières corporations visant à organiser la production et à normaliser le métier de brasseur (d'Eer 2004). Même si quelques traces montrent que certaines brasseries artisanales étaient opérées par des femmes, les hommes n'ont jamais cessé d'être dominants dans la sphère brassicole (d'Eer 2004). Toutefois, avec l'essor des microbrasseries et la démocratisation de la bière, des femmes commencent à s'intéresser davantage à la production, et ces initiatives sont encouragées. Cependant, la parité est encore très, très loin d'être atteinte. Une manière de faciliter l'accessibilité, c'est justement de modifier l'image qu'a la bière dans l'imaginaire, et pour Jean-Daniel, un designer graphique ayant travaillé sur des étiquettes de bières artisanales, le travail commence par l'iconographie. Une microbrasserie lui demandait de faire une étiquette d'une femme honteuse, pêcheuse, pour faire un lien avec la brasserie. Son groupe de travail avait la même opinion que lui au sujet d'une telle étiquette:

Les réponses, gars comme filles, c'était comme, tu sais, encore la même *bullshit*, la même crise d'affaire. Les femmes, surtout, sont tannées de voir des représentations de femmes placées comme dans une image honteuse, dans le péché. [...] Je pense que les gens qui brassent sont sujets à leur éducation, à ce qu'ils trouvent cool. C'est pour ça qu'on voit souvent des affaires médiévales, punk pis des barbes.

La diversité des bières, leur qualité et leurs subtilités a certainement modifié les significations associées à la bière depuis la popularisation des microbrasseries. Il est évident que la bière artisanale n'est pas l'apanage de l'ouvrier masculin, et donc le produit semble plus invitant pour les femmes. Or, l'iconographie n'a peut-être pas suivi la cadence au niveau des changements des significations et du « politiquement correct ». En effet, plus souvent qu'autrement, la représentation de genre sur les bouteilles, lorsqu'elle est présente, s'enfonce dans les stéréotypes. Par exemple, lorsqu'une femme est représentée, elle est sexualisée (Le Grimoire, Archibald) ou dépourvue de fierté (La Pêcheuse). Quant à eux, les personnages masculins sont glorieux, barbus, puissants et dominants (Trou du Diable, Microbrasserie du Lac-St-Jean). Encore du point de vue des stéréotypes, certaines expressions nuisent à l'accessibilité de certains produits. Catherine, une informatrice et professeure en linguistique dans une université de Montréal, a brièvement discuté du terme « bière de fille », qu'on associe

généralement aux bières fruitées, aux bières aromatisées ou aux bières blanches. La popularisation du terme entraîne alors un effet négatif majeur. Si certaines bières sont des bières de filles, on assume alors que la bière en tant que telle est une boisson pour les hommes. Il n'existe pas de « bière de gars », car la bière existe déjà pour ces hommes, la bière de fille émerge ainsi comme un compromis. Le terme dévalorise de ce fait les goûts de la femme en les prenant pour acquis, en les limitant aux produits qui sont davantage axés sur des ingrédients et des saveurs non-traditionnels dans la bière. Les « vraies » bières, celles pour hommes, sont alors celles qui goûtent le malt, le houblon ou les deux. Elles sont bien alcoolisées, bien fortes. Le changement de signification de la bière n'a ainsi pas annulé le puissant lien qui existe entre la bière et la masculinité. Alors que dans les années 70 et 80, la bière d'homme était la bière légère, qui descend bien dans l'œsophage et qui rafraîchit le travailleur d'usine après son quart, la bière masculine est aujourd'hui amère, alcoolisée et avec beaucoup de corps.

Lors d'une conversation informelle avec des consommatrices dans un bar de Montréal, celles-ci auraient été d'accord avec les propos de Jean-Daniel, mais elles rajoutaient que pour elles, la qualité de la bière était suffisante pour motiver l'achat. L'une d'entre elles disait qu'il lui arrivait plus souvent d'éviter une bière à cause de son étiquette plutôt que d'en sélectionner une à cause de l'image. J'ai d'ailleurs noté une de ses phrases : « On peut tu arrêter de représenter des genres sur les bouteilles? Il me semble que la nature, les jeux de mots et l'art abstrait, ça fait mal à personne! ». Mes données acquises sur le genre montrent clairement qu'il y a un ras-le-bol, surtout chez les femmes, au niveau de l'iconographie. La bière s'est imposée comme un produit intéressant et accessible, et le contenant ne rend pas toujours honneur à la boisson qui se trouve à l'intérieur, pour plusieurs. José, un consommateur-expert et gérant d'un bar à Montréal abonde dans ce sens, mais ajoute un bémol au sujet de certains préjugés difficiles à se départir:

J'aimerais ça qu'il y ait plus de femmes brasseurs. [...] Une microbrasserie juste de femmes... où les propriétaires seraient des amies, tu sais. Y'a tellement de microbrasseries qui se sont ouvertes, c'est genre 3-4 amis gars. À quand 3-4 amies filles qui trippent bière et qui s'ouvrent une microbrasserie? Pis là, malheureusement, t'as toujours le truc sexiste ou pas... la vision du monde qui disent que c'est dur être une femme brasseur, que tu dois porter des poches de 50 kilos de malt, que les barils c'est lourd et tout. Je trouve qu'il y a beaucoup de justifications qui se disent par rapport à ça, tu sais, une espèce

de sexisme non-dit. [...] C'est dur à dire ce que c'est. C'est plus un climat, une ambiance qui règne et qui est assez macho.

En quelque sorte, pour un milieu avant-gardiste, il y a encore du chemin à faire. Même si de plus en plus de femmes s'intéressent au métier, la salle de brassage est toujours dominée par les hommes. Dans les étiquettes, mais aussi dans les mentalités, la bière est produite par des hommes et pour des hommes. Bref, dans cette section, il a été question de la définition de la microbrasserie aux yeux des plus grands acteurs du milieu de la bière artisanale. En absence d'une réponse claire à une question aussi simple que « qu'est-ce qu'une microbrasserie? », des éléments tels que l'enracinement dans la localité et l'investissement des profits dans le contrôle de la qualité au lieu du marketing servent à distinguer le « micro » du « macro » au-delà du volume de production. De plus, la gestion indépendante de l'entreprise s'avère être un aspect particulièrement important dans la définition d'une microbrasserie: les amateurs les plus passionnés auront un changement de perception radical au sujet d'une brasserie artisanale qui vendrait ses parts à une plus grande brasserie comme Molson ou Ab-InBev. Une bière brassée par ces brasseries, à leurs yeux, n'est pas « micro » au même titre qu'une bière qui serait standardisée, produite massivement ou de pauvre qualité.

3.2 Des entreprises « tissées-serrées »

La section précédente montre la difficulté que possèdent les principaux acteurs du milieu microbrassicole à saisir l'essence des microbrasseries québécoises. Alors qu'aucun consensus n'est apparu durant mon enquête ethnographique quant à la définition de la microbrasserie hors de la définition légale, de nombreux éléments se sont avérés être des caractéristiques partagées par la plupart de ces établissements. En effet, selon les producteurs et les consommateurs interrogés, une atmosphère de solidarité règne sur le domaine des microbrasseries, qui sont ainsi reliées en un grand réseau d'entraide et de fraternité.

Le dictionnaire Larousse définit justement la solidarité comme un « rapport existant entre des personnes qui, ayant une communauté d'intérêts, sont liées les unes aux autres » et comme un « sentiment d'un devoir moral envers les autres membres d'un groupe, fondé sur l'identité de situation, d'intérêts » (Larousse 2017). En effet, les consommateurs comme les producteurs remarquent que les brasseurs et propriétaires de microbrasseries forment une

véritable communauté basée sur une passion pour la bière de qualité, l'échange de connaissances et le partage de valeurs économiquement et socialement progressives. Un responsable de la salle de brassage de la coopérative de travail Le Temps d'une Pinte située à Trois-Rivières explique habilement le climat des dernières années dans le monde de la bière artisanale au Québec:

On se conseille, on s'influence, on s'échange du personnel et on se donne des idées. J'aime bien un mot que j'ai déjà entendu: la *coopétition*. Autant on se partage le même marché, ultimement on est tissés-serrés, on s'aide et on souhaite du succès à tout le monde. On souhaite à aucune autre microbrasserie de disparaître, et c'est ce qui nous différencie de la compétition plus traditionnelle du libre-marché.

Comme mon informateur le mentionne, et cela est appuyé par la totalité des brasseurs et propriétaires interviewés, les microbrasseries ne sont pas réellement en compétition les unes contre les autres. Même si elles se partagent la même clientèle, les microbrasseries identifient les géants de la bière comme les réels compétiteurs. En effet, il est logique de miser davantage sur la conversion de consommateurs de bières de macrobrasseries en buveurs de bières artisanales plutôt que de tenter de supplanter d'autres microbrasseries. Lorsqu'on considère que 90% des parts de marché de la bière au Québec appartiennent à tout ce qui n'est pas « micro », les microbrasseries ont avantage à tenter d'informer la population sur leurs produits diversifiés et de qualité. D'ailleurs, convaincre des amateurs de bières artisanales de cesser de boire des produits des autres brasseries au profit d'une seule est une tâche impossible: de manière générale, ces personnes sont particulièrement curieuses et ouvertes à essayer de nouveaux produits. Il serait contre leur nature d'amateur de bières artisanales que de cesser l'exploration des nouveaux produits ou de s'empêcher de découvrir des bières qu'ils n'ont toujours pas goûtées. En outre, au-delà du fait qu'il y ait nettement plus de parts de marché à aller chercher chez les grands brasseurs que chez les autres microbrasseries, un des plus grands désirs des gens derrière ces entreprises, c'est d'éduquer la population afin qu'ils consomment davantage de produits locaux et de qualité supérieure à ce qui est brassé de manière standardisée depuis des décennies. C'est dans un tel contexte que les microbrasseurs sont appelés à coopérer et se soutenir mutuellement, au nom de leur passion pour la bonne bière.

3.2.1 Solidarité interne

En introduction de cette section, il a été mentionné que le milieu microbrassicole québécois formait une communauté où beaucoup de brasseurs et propriétaires se côtoient régulièrement et s'échangent de l'information, des conseils. Dans la citation tirée du témoignage d'Alex Dorval, celui-ci indique même que les microbrasseries se distinguent du modèle traditionnel du libre-marché. Ce même informateur parlait même d'aller à l'encontre du néolibéralisme plus loin dans son discours. C'est d'ailleurs un élément qui fut analysé dans la section précédente, où il était question pour plusieurs informateurs qu'une brasserie n'était pas totalement « micro » si elle pensait principalement à l'accumulation de capital, de profits. D'un point de vue strictement capitaliste, il est clair qu'aucun brasseur n'apporterait son aide à un nouveau joueur qui tente de faire sa place dans le marché, car celui-ci risquerait de diminuer ses ventes et ses profits. Or, dans ce qu'on voit au Québec, les brasseurs se réjouissent de l'apparition de nouvelles brasseries:

C'est difficile de se partir une microbrasserie à partir de rien, l'État ne nous aide pas autant qu'il pourrait, ou devrait. Avec ça en tête, on sait qu'une microbrasserie en vie a nécessairement un bon plan d'affaire et une belle philosophie. Le monde dans notre milieu est tellement créatif, on a tellement des influences partout dans le monde, qu'on est contents quand quelqu'un sort une bière qui sort de l'ordinaire

Encore une fois, Alex Dorval de la microbrasserie Le Temps d'une Pinte vante la solidarité qui existe entre brasseurs au Québec. Tout comme les nouvelles microbrasseries sont accueillies chaleureusement par celles qui existent déjà, les bières qui sortent des sentiers battus sont applaudies par la communauté microbrassicole. Alors que certains informateurs et brasseurs décrivent leur communauté en parlant de fraternité, de solidarité, le mot « famille » était un des termes les plus récurrents. Je sondais Antoine de la Voie Maltée au sujet des possibles rivalités dans le monde brassicole, et il me répondit : « Bien, [entre régions] ça existe... mais au milieu brassicole, pas nécessairement. C'est sûr que ça peut être, selon, avec la population peut-être, mais au niveau brassicole je pense qu'on est tous une grande famille et on se respecte tous là-dedans, tu sais ».

C'est une image forte et pleine de sens, surtout lorsqu'on considère que c'est un milieu en pleine expansion qui peut facilement retracer ses origines. Tout comme dans une famille, certains éléments du système se positionnent de manières qualitativement différentes. Entre autres, on peut penser à des plus vieilles brasseries qui sont aujourd'hui bien établies et qui servent de mentors pour certains brasseurs et propriétaires plus jeunes. Dieu du Ciel! par exemple, est une brasserie relativement vieille qui a connu son lot de jeunes brasseurs qui sont partis par la suite pour fonder leur propre microbrasserie. On peut pratiquement dire qu'elle possède un rôle parental d'exemple, d'autorité et surtout d'influence. Très peu, voire aucune brasserie irait dire du mal d'une microbrasserie plus vieille et surtout bien établie dans le milieu. En fait, très rares seraient les gens employés du milieu qui diraient ouvertement des mauvaises choses des autres brasseries, que ce soit en entrevue avec moi ou dans des regroupements tels que des brassins collaboratifs et des festivals. En général, s'il y a des commentaires qui s'écartent de la flatterie ou de la célébration, ils se voudront plutôt constructifs ou bien dirigés vers des aspects précis du produit. Par exemple, comme le souligne Olivier Godin, on ne dit pas à un brasseur que sa bière est mauvaise. On peut lui dire qu'on la trouve trop maltée à notre goût, qu'elle manque de fraîcheur, qu'elle pourrait être plus carbonisée et ainsi de suite. On s'attarde donc davantage aux qualités intrinsèques de la bière qu'à l'idée ou l'intention derrière sa conception. Dans le milieu brassicole, l'innovation passe par la créativité et par l'audace d'ébranler des préconceptions rigides de ce qui constitue une « bonne » bière. Puisque l'univers microbrassicole est comme une grande famille, être un brasseur et manquer de respect à l'égard d'un autre peut attirer les foudres de plusieurs autres acteurs que seul l'objet des critiques. Cette situation n'est pas du tout souhaitable, surtout lorsqu'on connaît l'étendue des bénéfices que peut retirer une brasserie de la collaboration avec ses homologues.

Par contre, là où on peut voir une différence, c'est lorsqu'on parle à des consommateurs extérieurs à l'industrie qui eux, peuvent se permettre d'avoir des opinions plus tranchées du style « Tout ce que produit cette microbrasserie est dégueulasse » ou bien « Par sa philosophie et ses étiquettes, cette brasserie ne m'attirera jamais à acheter une de leurs bières ». Justement, et cela est perceptible même à travers les citations relevées dans ce mémoire, les consommateurs et amateurs de bières artisanales ont tendance à être beaucoup plus critiques, manichéens et bruyants lorsqu'ils parlent du milieu microbrassicole. Puisqu'ils ne font pas partie de la grande

famille, ils n'ont rien à perdre en tenant un tel type de discours. De plus, de telles emportées ne sont pas rares lorsqu'on demande à des passionnés de s'exprimer sur des éléments précis de leur passion. Tout comme les produits les moins appréciés peuvent subir des critiques sanglantes, d'autres produits mieux perçus dans la sphère publique doivent leur visibilité aux éloges incessantes des amateurs de bières artisanales. Pour revenir à l'entraide qui existe dans le domaine de la bière au Québec, William Garant de la Barberie est convaincu que c'est une caractéristique fondamentale du milieu:

C'est fou de voir la fraternité entre des brasseurs, justement, le Lièvre, le Cheval Blanc à Montréal, tu sais ces gars-là sont de même, pis ça se donne des conseils, ça se vend des équipements... On est tous là pour apprendre, surtout que l'industrie est nouvelle aussi... C'est sûr qu'on donne pas nos recettes là, mais y'a vraiment un bel esprit de collaboration, pis tu vois, j'en ai des exemples. Quand justement je parlais de la micro du Lièvre, quand ça a brûlé, il est venu brasser ici quelques recettes de bière. On est loin là, mais on est amis, tu sais je veux dire on est dans la même gang pareil. Après ça on a eu un arrêt de production, nous autres on a investi un demi-million dans notre brasserie cette année, il a fallu arrêter de produire pendant plusieurs mois. Mais là, tu veux pas perdre ton monde non plus, fait qu'on est allés brasser chez le Lièvre, on est allés brasser chez le Bilboquet, la Chouape, en tout cas on est allés brasser quatre ou cinq recettes avec des pas-si-voisins que ça, mais avec d'autres micros du Québec.

Cette anecdote rend justice aux affirmations des brasseurs quant à la solidarité qui existe entre brasseurs. Une autre brasseuse de Sherbrooke, au Refuge du Brasseur, disait justement que « ce n'est pas le genre de chose qu'on verrait entre Molson et Labatt ». Avec raison, les grandes brasseries sont associées à des gestions plus traditionnelles et capitalistes. S'il y a une limite à la fraternité et l'entraide entre brasseurs, William indique qu'elle se situe probablement au niveau du partage des recettes. D'ailleurs, la recette, c'est le plus grand outil qu'ont les brasseurs pour se distinguer des autres et faire leur marque personnelle dans l'industrie.

La logique de coopération transcende même la sphère nationale. Tout au long de ce mémoire, il a été question des brasseries québécoises, mais je me permets un aparté sur une brasserie de Vankleek Hill en Ontario, Beau's Brewing Company. Cette microbrasserie ontarienne bien établie a profité en 2016 de son dixième anniversaire pour aider une entrepreneure rwandaise à mettre sur pied sa propre microbrasserie (Beau's Brewing Company

2016). Comme il est indiqué sur leur communiqué de presse, le but de cette aide est d'abord d'effectuer une levée de fonds dédiée à la construction d'une brasserie opérée et détenue par des femmes, dédiée à *l'empowerment* et au bénéfice social local (Beau's Brewing Company 2016). La microbrasserie ontarienne a ainsi fourni de l'équipement de brassage et d'embouteillage à leur homologue rwandaise en plus d'avoir amassé 95 000\$ via une page Kickstarter. Les plus sceptiques craignaient pour un investissement qui profiterait surtout à Beau's et qui serait pratiquement d'ordre néocolonial, mais la totalité des efforts de l'entreprise canadienne prirent la forme de dons. En effet, au terme du projet, Beau's ne retiendra aucun profit, aucune part dans la brasserie rwandaise et aucune forme de propriété sur l'entreprise (Luxmore 2016). C'est au nom de la solidarité brassicole internationale que Beau's a choisi de verser plus de 300 000\$ à Joséphine « Fina » Uwineza, l'entrepreneure derrière ce projet de brasserie au Rwanda, afin de construire un bâtiment qui permettra de contenir l'équipement de brassage (Luxmore 2016). Ce projet s'inscrit complètement dans la perspective selon laquelle la plupart des microbrasseries ont à cœur le progressisme économique, mais aussi social.

De plus en plus, les microbrasseries entreprennent des projets de manière variées qui rendent compte de la solidarité qui règne dans leur domaine. Les bières collaboratives sont toujours plus fréquentes que l'année précédente, elles sont très appréciées par les consommateurs et les brasseurs retirent énormément de plaisir, mais aussi d'expérience. Les bières collaboratives sont des bières brassées par les ressources de deux brasseries ou plus. Les microbrasseries établissent un contrat spécifiant laquelle fournira les installations, la recette, les employés et les ingrédients. Les profits des ventes sont ensuite redistribués selon les efforts, qui oscillent souvent autour d'un partage égal.

Une des bières collaboratives les plus connues est La Divine Comédie, brassée conjointement par Dieu du Ciel! et le Trou du Diable, deux microbrasseries bien connues. Ces brasseries ont même donné un nom à leur série de collaboration, « Le Purgatoire », un mot judicieusement choisi pour sa signification d'entre-deux entre le paradis et l'enfer, domaines du Dieu et du Diable tels que présents dans les noms des deux microbrasseries partenaires. Effectivement, La Divine Comédie n'est pas la première collaboration entre ces deux microbrasseries, et certainement pas la dernière. Leur coopération est soulignée par le choix

d'avoir donné un nom, le Purgatoire, à l'ensemble de leur œuvre commune, c'est-à-dire toutes leurs collaborations. Puisque les brasseries utilisent deux formats différents de bouteilles, chaque brasserie a élaboré sa propre étiquette à apposer sur le contenant. À gauche, les plus familiers avec le style des étiquettes de Dieu du Ciel reconnaîtront facilement leur signature visuelle, tout comme à droite avec le Trou du Diable.



Figure 3 – La Divine Comédie

Sur le site Internet du Trou du Diable, dans la description de cette bière, la brasserie indique d'abord : « Il est toujours plaisant de créer une nouvelle bière collaborative avec nos frères de chez Dieu du Ciel » (Trou du Diable 2017). Encore une fois, le vocabulaire de la famille et de la fraternité est employé pour témoigner de la proximité entre brasseurs d'entreprises différentes. De plus, ces deux microbrasseries font partie des plus connues et des plus récompensées dans les concours au Québec. Malgré cela, il ne semble y avoir aucune rivalité pour ces brasseries qui collaborent plus d'une fois par année pour offrir aux amateurs une bière qui profite du savoir-faire de chacune des deux microbrasseries.

3.2.2 Coopérative de travailleurs

La section précédente a relevé et détaillé quelques exemples du sentiment de solidarité qui règne à l'intérieur du réseau québécois des microbrasseries. D'ailleurs, un modèle de gestion d'entreprise tout particulier qui partage cette logique d'entraide et de respect mutuel est repris par de nombreuses microbrasseries. Le principe à la base de la coopérative de travail est l'horizontalité de la gestion de l'entreprise. En effet, il n'y a pas de propriétaire unique: c'est un conseil de membres qui décide démocratiquement des différentes avenues à prendre dans la gestion quotidienne et dans les projets à long terme. Pour devenir membre avec un droit de vote, il est obligatoire de travailler au sein de l'entreprise avec un minimum d'heures par semaine établi préalablement par les membres. Tous les membres ont un droit de vote, qu'ils soient fondateurs de l'entreprise ou nouvellement membres. Donc, la propriété de l'entreprise appartient à la totalité de ses membres, simultanément.

Travailler dans une microbrasserie gérée en tant que coopérative de travailleurs représente un atout pour les employés, selon les témoignages que j'ai recensés. William Garant, le directeur du salon de dégustation de la Barberie à Québec, n'y voit que des avantages:

Ben je pense que ça l'a comme avantage de garder notre monde ici. Pis ça a peut-être cet avantage-là d'impliquer les gens, de les avoir plus proches des décisions pis des voies à prendre, ben je pense que les travailleurs se sentent pas mal plus concernés que "bon, je rentre à telle heure pis je fais ce que j'ai à faire pis je m'en vais". Ça va plus loin que ça, pis on cherche ensemble des manières d'arriver à des solutions au lieu d'avoir quelqu'un qui ne connaissait pas nécessairement tous les rouages, ben là on va avoir quelqu'un qui va dire "attends un peu, je suis dans cette chaîne-là, je pense que si on faisait ça comme ça on sauverait du temps ou autre chose". Fait que je pense que c'est d'impliquer les gens, ça les fait rester, ça les fait travailler plus fort, puisque c'est leur business autant que celle d'un autre. Fait que tu peux avoir un directeur de département pis un nouveau rentré depuis 2 ans qui, peu importe son poste, qui ont dans les faits le même pouvoir sur les grandes décisions de la coop, pis je pense que ça, ça change... y'a un sentiment d'appartenance qui vient avec ça aussi. Fait qu'un coup que t'es dans une coop, forcément tu travailles pour que ça marche bien.

Il n'a effectivement pas tort quand il note que le modèle coopératif tend à faire vivre une microbrasserie longtemps. La microbrasserie pour laquelle il travaille continue d'innover et de se renouveler même après avoir célébré son vingtième anniversaire. Plus tard dans notre

entretien, il a aussi affirmé que si La Barberie devait recevoir une lettre de la part de AB-InBev ou MolsonCoors, cette lettre ne serait même pas regardée par les membres, car leur idéologie est basée sur l'indépendance et la coopération à l'interne. Pour les travailleurs-membres, la moindre intervention d'intérêts étrangers, surtout multinationaux, est hors de question. Un tel climat empêche toute chance de vente de parts de la brasserie ou d'entente de distribution avec des grandes brasseries. Jumelé au choix de minimiser les profits de l'entreprise afin d'investir dans la qualité et l'innovation des produits, ce modèle d'affaire contribue à faire de ce commerce une microbrasserie authentique et qui s'assure de perdurer.

De plus, comme le souligne William, lorsque les travailleurs sont aussi membres de leur entreprise, ils ont tendance à vouloir s'engager volontairement dans les activités de l'entreprise qui dépassent le cadre de leurs fonctions. Le fait d'avoir un vote dans les décisions d'orientation de l'entreprise responsabilise ses membres, et c'est justement cette responsabilité accrue qui se traduit en pratiques concrètes telles que la participation active en assemblées générales, en propositions et en participation à des initiatives qui sont hors des heures normales de travail. Aussi, l'orientation de départ de la microbrasserie est beaucoup plus difficile à changer, car les transferts de postes se font de manière plus transitoire que lorsqu'on a affaire à un modèle de propriétaire unique. Tout changement doit être voté par les membres, et le nouveau personnel de remplacement n'arrive pas aussi soudainement; les processus de restructurations sont moins brusques. Qui plus est, les décisions sont prises plus horizontalement, ce qui favorise une plus grande discussion avant que soient prises ces décisions. D'un point de vue de solidarité, un tel modèle de gestion favorise par nature la collaboration de plusieurs personnes en vue de mener à bien un projet commun. Il est particulièrement dans l'intérêt des membres de participer activement aux processus décisionnels, car ils ont la chance de se prononcer et d'avoir un impact direct sur leurs conditions de travail. William disait aussi que les travailleurs s'approprient chacun à leur façon leur entreprise, car un sentiment d'appartenance émerge du travail en coopérative. En s'impliquant dans les processus décisionnels, les membres s'assurent que la structure de l'entreprise, ses activités et son image soient cohérentes avec les valeurs de ceux et celles qui s'y impliquent. Alex Dorval de la microbrasserie Le Temps d'une Pinte est tout à fait d'accord avec cette dernière affirmation:

En évitant d'être une entreprise à actions, et en ayant des membres où l'équation c'est un membre égale un vote, on s'assure que les décisions prises sont nécessairement plus équitables. On garde l'objectif de notre brasserie au service des êtres humains qui participent à son succès. [...] On comprend que le projet est plus gros que chacun de nous, et c'est loin d'être dans nos objectifs à long terme de vendre à une personne ou de se faire acheter par une plus grosse brasserie.

Du côté de la microbrasserie trifluvienne, et dans le même ordre d'idées de ce que disait William de la Barberie, on estime que le dialogue favorise la satisfaction des besoins de tous les travailleurs, peu importe dans quel secteur ils sont affectés dans l'entreprise. Ces entreprises ont à cœur la stabilité des emplois, les bonnes conditions de travail et les relations professionnelles égalitaires. La coopérative de travail mise davantage sur le capital humain, ses travailleurs, que sur le capital financier pour assurer sa continuité. Alex Dorval précise que le premier souci de pratiquement toute entreprise est la rentabilité, et cela entraîne parfois des décisions difficiles à prendre, mais le modèle de coopérative donne l'opportunité aux membres de discuter de la situation, d'expliquer les différents points de vue et d'avoir un impact concret sur la résolution des problèmes. Au final, la coopérative de travailleurs reflète la définition de la solidarité relevée en début de section: les travailleurs-membres forment une communauté d'intérêt, liés par leur projet commun, c'est-à-dire leur microbrasserie et se soumettent au devoir moral de veiller au bien-être de l'entité commune avant le bien-être individuel.

Une fierté émane aussi du fait d'être une microbrasserie coopérative. Sur les sites Internet de la Barberie, du Temps d'une Pinte et d'À la Fût, il est indiqué clairement que l'entreprise est une coopérative de travail. C'est même un concept que Le Temps d'une Pinte essaie de dégager dans son identité. Par le décor du brouepub et par les noms que portent les bières, l'entreprise fait de nombreuses références aux travailleurs et aux ouvriers qui visent à les honorer. Comme le souligne leur directeur marketing:

Le fait qu'on soit une coopérative se marie bien avec l'image qu'on dégage avec nos bières. On fait beaucoup référence aux travailleurs, aux ouvriers et surtout on veut projeter une image qui est plus personnalisée, centrée sur l'humain et le contact personnel. Ça adonne super bien que notre logo soit un poing qui prend un décapsuleur.



Figure 4 – Logo de la microbrasserie Le Temps d'une Pinte

Effectivement, le poing levé est un puissant symbole d'implication, de solidarité, d'engagement actif, d'action concrète et rappelle même des luttes portées par des militants de gauche politique, dont les mouvements ouvriers. Couplé avec le décapsuleur, le poing levé de la microbrasserie appelle à une consommation de bière de qualité, en faisant référence au fait que la bière n'est accessible que grâce au travail des travailleurs de l'entreprise. Plus encore, cette entreprise est d'abord gérée par ses travailleurs, mettant l'humain au premier-plan de l'image dégagée par l'entreprise. La bière a longtemps été la boisson de l'ouvrier, et les noms des bières de cette microbrasserie de Trois-Rivières servent à le rappeler: Le Ratchet, L'Égoïne, Le Bran de Scie, Le Fruit du Labeur, Le Premier Shift et Les Temps Modernes (en l'honneur du film de Charlie Chaplin). Les valeurs dégagées par l'identité visuelle et dénomminative de la microbrasserie Le Temps d'une Pinte rejoignent ainsi le modèle de coopérative de travail.

Or, les conditions ouvrières se sont transformées depuis « Les Temps Modernes ». Si Le Temps d'une Pinte offre une représentation nostalgique du travail ouvrier par l'iconographie et les noms des bières, la réalité du milieu de travail s'y oppose diamétralement. Ni les producteurs et autres employés de la microbrasserie (ou de toute autre microbrasserie), ni les consommateurs des produits offerts n'appartiennent à la classe ouvrière. Il ne faut pas oublier que la bière artisanale, actuellement, est d'abord un luxe hors de la portée des moins nantis. La bière est certainement, en Amérique du Nord, la boisson de l'ouvrier, mais la bière artisanale ne semble

pas l'être. La recherche d'un produit savoureux, de grande qualité, novateur et parfois exclusif qui caractérise les consommateurs de bières artisanales ne cadre pas tout à fait avec les préoccupations consommatoires de la classe ouvrière. Par rapport à la microbrasserie Le Temps d'une Pinte, elle se situe d'ailleurs au local adjacent au centre d'information touristique de Trois-Rivières, dans Trois-Rivières Centre qui n'est pas vraiment un quartier populaire. L'appropriation du discours ouvrier peut, dans un premier temps, vouloir rappeler le lien qui existait jadis entre l'ouvrier et sa bière, mais il est important de souligner qu'au final, un fossé sépare l'imaginaire tel que travaillé par la brasserie et ce qui se déroule réellement sur place. On imagine mal les collègues du personnage de Chaplin s'installer à une table d'un tel bistro gastronomique. En introduction, j'indiquais que le rapport à la bière a changé depuis le début du vingtième siècle: cet exemple en rend compte.

À Montréal, en plus d'être une coopérative de travailleurs, MaBrasserie est l'une des entreprises qui illustre le mieux la solidarité qui existe dans l'univers microbrassicole québécois. En se donnant le nom de « coop de solidarité brassicole », cette microbrasserie espère devenir un modèle pour d'autres entreprises similaires dans le futur. L'idée de cette coopérative appartient à Marc Bélanger, originellement brasseur et copropriétaire du Brouepub Brouhaha, qui désirait regrouper plusieurs microbrasseries au même endroit afin que celles-ci puissent partager des coûts, mais aussi des connaissances. Au moment de mon entrevue avec du personnel de MaBrasserie, huit microbrasseries étaient membres de la coop de solidarité brassicole, dont le Brouepub Brouhaha, l'Isle de Garde et La Succursale. Les brasseurs-locataires assument une partie des frais de loyer du très grand local situé dans un quartier industriel de Rosemont et paient seulement l'équipement pour l'utilisation qu'ils en font. Les membres fournissent leur personnel, leur recette et leurs ingrédients. Un tel modèle facilite alors les brassins collaboratifs et accroît les échanges constructifs entre brasseurs qui se côtoient quotidiennement à MaBrasserie, qui possède une infrastructure capable de soutenir les activités de nombreuses microbrasseries simultanément. Au final, chaque microbrasserie membre de MaBrasserie profite d'un meilleur pouvoir d'achat, de risques diminués et d'un réseau de contacts privilégié.

En plus d'être un lieu de production rassemblant de nombreuses microbrasseries et un salon de dégustation pour les bières produites sur place, MaBrasserie est un centre

d'interprétation et de formation sur la fabrication de la bière. Elle offre des cours de brassage pour les amateurs comme les professionnels. Marc Bélanger, aux balbutiements du projet, espérait surtout y voir évoluer une école de brassage. D'ailleurs, en partenariat avec l'École de Technologie Supérieure (ÉTS) et MaBrasserie, l'Institut Brassicole du Québec (IBQ) profite des locaux de la microbrasserie de Rosemont pour offrir ses cours et apporter un volet pratique à toute formation. Au terme des formations de brassage, les étudiants peuvent déguster le fruit de leur labeur. Au moment d'écrire ces lignes, de nombreuses formations sont disponibles pour les néophytes du brassage, pour les brasseurs expérimentés qui estiment que l'apprentissage ne cesse jamais et même pour des gestionnaires de microbrasseries.

Au final, le sentiment de solidarité et les démonstrations d'entraide s'imposent comme des constantes dans le milieu microbrassicole québécois. La bière artisanale et locale est apparue dans un contexte de contestation à l'endroit des bières standardisées et dominantes du point de vue des parts de marché et de l'espace occupé dans les épiceries et dépanneurs. Les producteurs et les consommateurs se rejoignent autour d'une passion pour les bières goûteuses, de qualité et diversifiées. Encourager des brasseurs et des entrepreneurs à s'établir et à développer leur microbrasserie ne fait qu'augmenter l'espace de dialogue disponible autour de la bière artisanale. Comme plusieurs l'ont mentionné dans mes entretiens formels comme informels, les réels compétiteurs pour les microbrasseries québécoises sont les macrobrasseries, et non les autres microbrasseries même si celles-ci se trouvent à offrir la même gamme de produits. En effet, les parts de marché au Québec détenues par Molson, Labatt et autres grandes compagnies sont astronomiquement plus élevées que celles des microbrasseries réunies. Il est donc plus souhaitable et même plus réalisable pour les brasseries d'essayer de convertir des buveurs de bières de ces grandes entreprises que d'essayer d'écraser les autres petits brasseurs.

D'ailleurs, il serait à l'encontre de l'idéologie dominante au sein de la communauté microbrassicole que de souhaiter la disparition d'une microbrasserie. Ce que désirent les producteurs ainsi que les consommateurs interrogés, c'est premièrement un paysage diversifié au niveau de la bière locale. L'entraide permet d'emmener de nouvelles bières sur les tablettes des détaillants, semaine après semaine. Comme les brasseurs l'ont mentionné dans mon enquête, ils affirment former une réelle communauté, et aucun n'a dit exercer son travail en ermite depuis le premier jour. Tous ont eu recours à des conseils d'un autre brasseur à certains moments dans

leur carrière, et beaucoup se tiennent au courant des nouvelles techniques de fabrication et des nouveaux ingrédients. Ils se doivent de goûter les produits des autres, non seulement pour s'inspirer dans leurs nouveaux projets brassicoles, mais aussi pour leur passion pour la bière de qualité.

Chapitre 4: Attachement au lieu

Une hypothèse depuis le début de cette recherche était que l'attachement au lieu jouait un rôle important dans la propulsion et dans le maintien de la croissance du mouvement microbrassicole québécois. Ce concept central à la recherche ne pouvait qu'être abordé à chaque entretien durant la collecte de données. Conséquemment, ce fut un sujet de conversation privilégié tout au long du terrain ethnographique. Les avis étaient variables d'un informateur à l'autre, mais certaines tendances pouvaient être discernées avant même la fin de la collecte de données. De nombreux auteurs ont tenté d'expliquer comment les êtres humains développent une relation d'attachement envers leur territoire et je dus prendre en compte leurs arguments lors de ma collecte de données. Tout au long de ma recherche, j'ai tenté de relever une considérable quantité de données sur les liens qui existent entre une marchandise symbolisant un lieu et les consommateurs et producteurs de cette marchandise qui ont une relation avec ce même lieu. Cette section finale contient une analyse de ces données et permettra de répondre à la question de recherche « Quels sont les impacts de l'attachement au lieu sur la consommation des produits des microbrasseries québécoises » présentée en introduction.

4.1 Consommer les produits de sa région

Une des manières de matérialiser l'attachement pour sa localité est bien sûr d'acheter de façon préférentielle des marchandises qui sont produites dans la région dans laquelle elles sont vendues. Généralement, lorsqu'on cherche à savoir les raisons pour lesquelles les gens font l'effort de consommer des produits locaux, on obtient des réponses qui vont dans le sens de la création et du maintien des emplois locaux, de la diminution de l'empreinte écologique et de l'encouragement d'initiatives portées par des proches. Ces trois raisons sont d'ailleurs les motivations principales derrière l'achat local selon une étude menée par l'Institut Desjardins au sujet de la consommation responsable (Dupuis et Noreau 2015). Un brasseur du Saguenay-Lac-Saint-Jean est de cet avis:

Ben oui c'est sûr que nous autres, ben on engage de plus en plus de gens depuis qu'on est ouverts pis, euh, après ça on a des fournisseurs aussi régionaux. Fait que ceux-là aussi, ça les fait profiter. Fait que, autant pour l'achat de fruits, on a trois bières aux fruits, quatre bières aux fruits, euh t'sais les bleuets, les cerises, les framboises, les camerises. Ça vient d'à 20 minutes d'ici,

maximum. Donc oui on donne de l'argent à des producteurs d'ici, on leur achète des quantités assez astronomiques de fruits. T'sais, fait que y'a des retombées, on fait construire, quand qu'on engage soit des gens de construction, ou des gens de ... on fait souder des trucs, on participe à l'économie locale. Pour nous autres c'est super important ça.

Ce passage est un exemple parmi de nombreux dans mes entrevues. À ce titre, mes informateurs ont des opinions qui rejoignent les résultats de récentes recherches sur l'achat local au Québec. En effet, selon la même étude menée par l'Institut Desjardins, la tendance est très favorable envers l'achat local au Québec, et particulièrement dans le secteur de l'alimentation (Dupuis et Noreau 2015). Depuis 2010, la tendance à consommer des produits locaux n'a cessé de grimper, mais le type de comportement responsable en termes de consommation qui a le plus crû est la déconsommation, c'est-à-dire le refus d'acheter un produit jugé non-nécessaire ou même nocif pour la personne afin de limiter le gaspillage et la surconsommation (Durif et Boivin 2016).

Aux dires d'un serveur et représentant de la microbrasserie Les Brasseurs du Temps à Gatineau, les microbrasseries québécoises s'inscrivent tout à fait dans la même tendance à l'achat local:

Les gens qui peuvent, ils recommencent à consommer local. Ça coûte plus cher, mais on a beaucoup de petits marchés, des trucs comme le MSRO qui est un organisme qui fait des tournées dans les fermettes de la région, pis ouvre des points de vente temporaires, ils passent des commandes et tu vas chercher ta boîte. Ça pogne, c'est fou, il est obligé d'agrandir pis toute. Fait que je pense qu'on retourne vers là. Même principe que la bière. Les géants comme Super C pis Maxi, c'est d'aller leur voler les parts de marché pis les ramener au local, pour les emplois locaux, garder l'argent au Québec.

À la lumière de toutes ces informations, il est évident que la consommation locale est un processus conscient, un choix. La bière ne fait pas exception au reste du marché alimentaire. Dans une étude sur les tendances de consommation des boissons alcoolisées au Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada remarque justement que la consommation de bières artisanales est en hausse constante depuis plus d'une dizaine d'années par rapport aux produits offerts par les géants de la bière (Agriculture et Agroalimentaire Canada 2013).

Ainsi, comment l'attachement au lieu s'insère-t-il dans l'achat local, en lien avec les brasseries artisanales québécoises? La réponse à cette question s'obtient en grande partie à travers l'analyse d'une expression que j'ai entendue à deux reprises lors de mes entrevues: une fois avec William Garant de la microbrasserie La Barberie à Québec, et une autre fois avec Jean-Daniel, un designer graphique qui a déjà produit quelques étiquettes de bière de microbrasserie. En effet, alors que nous discutons de l'achat local en ce qui a trait aux bières artisanales, ils m'ont parlé de « chauvinisme brassicole ». En cherchant davantage de précision, ceux-ci m'ont confirmé qu'ils employaient ce terme pour qualifier la propension bien réelle, selon eux, à favoriser les microbrasseries qui partagent la localité du consommateur. Malgré qu'ils soient les deux seuls à avoir verbalisé ce phénomène en ces mots, la quasi-totalité de mes informateurs avoue qu'une fierté de leur région motive un traitement préférentiel des brasseries locales. Victor, un autre consommateur passionné et d'expérience, abonde dans le même sens:

Je ne veux pas trop parler pour les autres... Moi je viens des Cantons de l'Est, et je pense que j'ai peut-être un peu de chauvinisme. Peut-être un peu, oui. Quand t'as une ou des brasseries qui réussissent à se démarquer et qui viennent de chez toi, c'est super. Ça vient de chez nous, tu sais! On est fiers, c'est des petits gars de chez nous, ils sont à côté de mon cousin, c'est pratiquement de la famille. Y'a un paquet de mécanismes qui viennent se coller à ça. C'est super le fun. On se glorifie un peu, on prend un peu de la gloire du produit pour dire, moi je viens de là.

Ce témoignage vient donc habilement lier ce qu'avancent des auteurs de deux écoles de pensée différentes cités au premier chapitre au sujet des mécanismes de l'attachement au lieu. Alors que Low et Altman (1992) proposent que l'attachement au lieu tire sa source primordialement dans les relations sociales qui s'inscrivent dans la localité, Scannell et Gifford (2010) accueillent cette idée, mais rajoutent que les processus émotionnels qui relient l'humain et le lieu de manière positive sont propulsés par la fierté, l'amour et le bonheur lié au temps passé dans l'endroit en question. Pour cet informateur, et de nombreux autres qui pourraient tout aussi bien être cités, l'encouragement des microbrasseries en tant que phénomène géographique peut tout à fait compter sur les personnes qui partagent la même localité que ces brasseries. C'est ce que signifie le chauvinisme brassicole dans ce contexte: non seulement les amateurs de bière ressentent le devoir de consommer des produits de la région, mais ils estiment généralement que la microbrasserie de leur coin brasse une excellente marchandise, au-dessus de la moyenne des

produits des autres microbrasseries québécoises et surtout d'ailleurs dans le monde. Il y a vraisemblablement un impact sur la perception du goût pour ces consommateurs.

En effet, même si les avis ne sont pas divergents à ce sujet, le consensus est encore plus apparent si on considère la bière artisanale québécoise en général comme produit local. Pour les amateurs de ces boissons, les grandes brasseries ne produisent pas une bière locale, même si Molson effectue ses opérations à Montréal:

Pis oui, la mission est éducative, et de rapatrier les parts de marché, redistribuer les parts de marché de la bière, parce que tu sais y'a trois grandes entreprises brassicoles au monde qui dominent depuis une centaine d'année, je pense que la mission des microbrasseries ontariennes, américaines, québécoises, c'est de casser ça, c'est de redistribuer les parts de marché, briser le monopole. [...] Comme un peu même l'alimentation, comme on voit la tendance, ramener ça local, exactement. Recommencer à consommer, tu sais, plus proche. On n'a pas besoin de manger toute la gang des carottes qui viennent de telle serre, pis paf, c'est ça qu'on mange en Amérique du Nord, non. Des raisons écologiques, le transport, toute. La simple logique de consommer ce qui vient proche de chez vous.

Dans un chapitre précédent de ce mémoire il était détaillé plus profondément la raison pour laquelle mes informateurs croient que les grandes brasseries, même Molson qui est montréalaise, ne constituent pas des entreprises locales. Toutefois, cette intervention d'un employé et représentant des Brasseurs du Temps souligne le désir de diversité qui existe et qui reprend de l'ampleur au Québec, de manière cohérente avec les études économiques relevées plus haut. À ce titre, la recherche de diversité dans les produits alimentaires possède des arguments logiques liés à des préoccupations environnementales. Toutefois, des arguments émotionnels sont sous-jacents aux raisons concrètes relevées précédemment. En effet, la fierté et l'amour de sa localité constituent un fondement profond qui contribue aux motivations derrière l'achat local. L'acte de consommation, symbolique de positionnements sociaux, permet à l'individu de matérialiser ses propres valeurs (Bourdieu 1979). Acheter et boire une bière artisanale de sa région ne témoigne pas seulement d'un positionnement défavorable à l'endroit des grands brasseurs et d'une posture en faveur d'un produit goûteux et de qualité, mais montre aussi une attitude encourageante envers les artisans qui partagent le même espace géographique et social.

De plus, il a aussi été question de degrés d'attachement dans mes entrevues et dans mes discussions informelles et ponctuelles avec des consommateurs dans les microbrasseries où je pratiquais l'observation participante. D'ailleurs, de la même manière que les gens du Saguenay-Lac-St-Jean peuvent être fiers de leur région, de leurs microbrasseries et de leurs bleuets, mes informateurs sont d'avis qu'il existe le même attachement, mais à une échelle différente lorsqu'on parle du Québec:

C'est fait au Québec, tu sais, même si c'est fait à Montréal et toi tu viens de Québec, si c'est fait au Québec, c'est québécois, c'est à nous autres, c'est chez nous. Le Québec on se voit comme une grosse région. On se retrouve dans un pays anglophone, qu'on soit les seuls francophones, le phénomène d'union est là. Même que je te dirais que les gens ont plus tendance à aller boire les bières d'ailleurs, parce qu'ils ont pas l'occasion d'aller au pub. Moi j'habite au coin de la rue, là, pis je vais au dep à bières, ben je vais prendre des bières de la Gaspésie là, je vais pas me prendre des bières du BDT ou du Gainsbourg, je suis à 5 minutes à pieds!

Pour cet informateur, il n'y a que très peu de différence entre l'attachement à la région et l'attachement à la province, dans le contexte des produits de consommation au Québec. Conjointement aux propos d'un autre informateur, Victor, le sentiment d'appartenance local et provincial se distinguent principalement par un saut d'échelle:

En même temps, tu sais, si tu me demandes, c'est important d'être un peu chauvin aussi. Parce que c'est comme ça que la culture se crée. Tu sais, c'est comme ça que des définitions se font, que les gens deviennent un groupe... on va dire particulier, avec des particularités. D'acheter de la bière du Québec parce que t'es québécois, oui, parce que je suis fier que ça soit beau et bon, je veux que les gens en bénéficient. Je veux que les gens puissent... tu sais, viens voir comme c'est bien chez nous! C'est bien aussi chez vous? Je vais venir voir, je suis curieux! Je vais goûter. Ça fait partie de l'échange culturel, c'est comme ça que moi je le perçois.

En reprenant l'expression de chauvinisme brassicole, les dernières interventions montrent que cette préférence pour des produits de consommation en fonction de leur lieu de production n'est pas limité à des localités moins étendues que la province. Cultiver le sentiment d'appartenance et l'attachement pour sa localité vient directement affecter l'encouragement des entreprises locales, selon mes informateurs. Vraisemblablement, la consommation de bières artisanales locales carbure à la fierté, l'amour et le désir d'appuyer les projets d'individus locaux,

ce qui rejoint étroitement la littérature au sujet de l'attachement au lieu (Low et Altman 1992; Scannell et Gifford 2010).

4.2 Brasser dans sa région

Du côté des brasseurs, il y a presque un consensus autour de l'idée que de travailler dans sa région natale représente un privilège, voire un objectif à atteindre. De nombreux témoignages relevés dans mon étude de terrain rendent compte de ce désir de travailler dans une région qui leur est familière. Sébastien Morasse, brasseur chez Riverbend à Alma et natif de Jonquière, eut d'abord son premier poste en salle de brassage chez Dieu du Ciel! à Montréal, puis la Microbrasserie du Lac-St-Jean lui a offert un poste qu'il accepta sans hésiter. Après avoir travaillé loin de chez lui, et ensuite dans sa région, il se trouvait en mesure d'exprimer ses sentiments par rapport à l'emplacement géographique où il brasse sa bière:

Mais je trouve qu'il y a beaucoup plus d'avantages à être ici [au Saguenay-Lac-St-Jean] qu'à Montréal, ne serait-ce que pour le transport. [...] Pis chaque jour quand je retourne chez nous, moi je reste à St-Gédéon, que je vois le ciel, les champs pis tout. Tu sais, chaque jour je fais wow! À Montréal, t'es dans le stress, dans le métro. [...] Tu sais, j'ai pu acheter une maison ici, avec un terrain que je peux laisser mes enfants courir dessus éternellement sans me soucier de quoique ce soit, ça je l'aurais pas à Montréal.

La vision qu'a Sébastien de la région est manifestement plus positive que celle qu'il a de la ville. Le mode de vie rural lui convient beaucoup plus que celui de la ville, d'autant plus qu'il qualifie dans un autre extrait de « retour aux sources » son déménagement de Montréal au Lac-St-Jean. Après avoir grandi près de grands espaces, loin de l'effervescence, des transports et du gris de la ville, le brasseur de Riverbend a dû s'adapter pour vivre à Montréal où il ne se sentait pas nécessairement à sa place « dans le stress [et] dans le métro ».

À ce stade et avec ce témoignage, on ne peut pas affirmer hors de tout doute que c'est à Alma, ou au Lac-St-Jean que Sébastien est particulièrement attaché. En effet, il soulève principalement des oppositions qui existent entre le mode de vie rural et urbain. Or, dans ses réponses les plus concrètes quant aux sources de son attachement à sa région, c'est l'argument familial qui prime, de manière cohérente avec les écrits de Hidalgo et Hernández (2001). Comme le brasseur l'exprime lui-même: « Moi je suis originaire de la région, ma famille aussi, ma blonde aussi, donc pour nous [...] c'est une opportunité qu'on ne prévoyait pas, mais qu'on

a eu, fait qu'on l'a pris! Revenir dans la région avec les enfants ». Donc, même si ce « retour aux sources » ne faisait pas partie des plans initiaux du brasseur, son discours connote positivement l'expérience de travailler dans une microbrasserie dans la région dans laquelle il est né. Autre preuve de l'attachement de Sébastien au Saguenay-Lac-St-Jean: celui-ci m'a dit qu'il projetait revenir en région lorsqu'il prendrait sa retraite:

On se disait qu'à notre retraite on retournera bien en région quand on aura fini de faire tout ce qu'on a à faire, mais finalement l'opportunité est venue parce que dans les microbrasseries des postes de brasseur en région il n'y en a pas 150 000 non plus, fait que quand t'as l'opportunité comme celle-là dans une excellente microbrasserie comme la Micro du Lac qui est bien reconnue, qui est bien implantée, bien on a pris le bateau pendant qu'il passait.

Aux dires de Sébastien, c'est comme si les astres s'étaient alignés pour lui permettre de s'émanciper en tant que brasseur dans sa région natale. L'opportunité donnée par la Microbrasserie du Lac-St-Jean et saisie par Sébastien montre l'attachement au lieu sous une forme cohérente avec les propos de Tuan (1977), qui écrit que c'est l'expérience de l'individu avec un lieu qui permet de consolider les liens d'attachement avec ce territoire. Ayant vécu de manière prolongée au même endroit où elle est née, la personne associe des émotions et des souvenirs à ce lieu, ce qui permet à l'individu d'attribuer une signification émotionnelle particulière à cet endroit. Dans le cas du Lac-St-Jean et du brasseur de Riverbend, la région et les grands espaces représentent d'une part la stabilité nécessaire pour profiter de la vie familiale et d'autre part une partie déterminante de son identité.

On ne peut pas non plus nier que le Lac-St-Jean fait partie de l'imaginaire de la ruralité québécoise: on peut difficilement imaginer quelqu'un qui s'attache à cette région sans avoir d'affinité pour la ruralité. Quoi qu'il en soit, le témoignage donné par Sébastien Morasse montre que le choix de revenir dans sa région natale pour travailler dans son domaine comporte des éléments à la fois logiques, pragmatiques (les avantages directs liés au transport) et émotionnels (donner les mêmes conditions de vie à ses enfants que lui-même a pu apprécier dans son enfance au Saguenay-Lac-St-Jean).

Jean Lampron, brasseur à la brasserie l'Inox dans la Basse-Ville de Québec, offre un témoignage qui va de pair avec celui de Sébastien Morasse. En effet, être brasseur dans une région qui possède de l'importance pour lui est une forme d'implication et de retour à la

communauté. En tant qu'acteur sur la scène locale, le brasseur « renforce une appartenance » déjà existante des gens envers leur région, leur localité, et ainsi leur brasserie. « C'est un peu comme une brasserie de quartier, rajoute-t-il, les gens vont sentir que c'est leur bière, un peu comme à Québec, je pense que le monde peuvent dire, sentir que [l'Inox] est une brasserie de Québec, c'est une appartenance, là ». Toujours selon le brasseur, il n'est pas difficile d'imaginer que la plus vieille brasserie artisanale de la région de Québec soit aujourd'hui une institution pour les habitants de Québec à laquelle ceux-ci sont fortement attachés.

Même s'il est originaire de Mauricie et non de la grande région de la Capitale-Nationale, Jean Lampron a tout de même su tailler sa place à Québec et dans ses alentours. Effectivement, pendant ses études à l'université, il travaillait à temps partiel pour l'Inox à titre de serveur, et sa curiosité l'a emmené à se rapprocher de plus en plus de la salle de brassage jusqu'à ce qu'il obtienne un poste à temps plein comme brasseur à la fin de son parcours scolaire. C'est d'ailleurs lui qui fonda la Microbrasserie de l'Île d'Orléans à Sainte-Famille après avoir été maître-brasseur pendant onze ans à l'Inox. L'idée à la base de cette initiative était de créer une ferme brassicole où seraient concentrées les phases de production, de transformation et de vente de la bière. Malheureusement pour lui, il ne reçut pas l'accord des instances gouvernementales chargées de l'administration du territoire, alors il dut recourir à une alternative, soit la création d'une microbrasserie avec un permis industriel qui lui permettait d'embouteiller et distribuer ses bières en plus d'exploiter un brouepub.

Habitant lui-même sur l'Île d'Orléans à l'époque, il sentit que son implication directe dans les activités de l'île lui offrit un statut particulier sur le territoire. Habilement, il sut donner une image très positive à sa microbrasserie, qui ne s'est pas simplement érigée comme un lieu touristique sur un territoire lui-même plutôt touristique. En effet, et c'était l'intention de Jean Lampron, la Microbrasserie de l'Île d'Orléans est davantage perçue par les habitants locaux comme un lieu représentatif de la population qu'une entreprise touristique. Les gens de l'endroit y tirent une fierté et fréquentent régulièrement l'établissement.

Quand il eut l'opportunité de retourner à l'Inox, non seulement en tant que maître-brasseur mais comme copropriétaire, il n'hésita pas à reprendre le contrôle de la production du premier bar dans lequel il put s'investir. Même si Québec n'est pas sa terre natale, Jean Lampron sut s'approprier cette région, et après vingt ans de brassage, son nom est bien connu dans le

milieu microbrassicole, mais aussi dans la région de la Capitale-Nationale. Son historique et ses impressions recueillies en entrevue montrent vraisemblablement qu'un puissant lien s'est créé entre l'individu et le territoire. Plus encore, c'est la bière elle-même qui est à l'origine de ce lien. À la lumière des données, ce n'est pas une coïncidence que le brasseur ait décidé de fonder sa propre brasserie dans la région qui a amorcé son initiation à la production brassicole. Son retour à l'Inox est tout aussi cohérent avec son initiative à Sainte-Famille.

Tel que relevé au premier chapitre, Tuan (1974) affirme que les liens affectifs qui unissent le lieu et l'humain se construisent au même titre que se développent et se renouvellent l'identité de l'individu à travers son vécu. En prenant Jean Lampron comme exemple pour la théorie du géographe, son identité de brasseur est liée à la grande région de Québec, car c'est là qu'il apprit le métier et il n'a jamais consacré de longue période à brasser ailleurs dans la province ou dans le monde. Selon le brasseur de l'Inox, l'implication du producteur dans son milieu est à la fois une responsabilité et une conséquence de ses activités. La reconnaissance des consommateurs et des gens qui partagent le milieu de vie vient inévitablement renforcer le sentiment d'appartenance du brasseur envers sa localité. De plus, c'est un attachement qui ne se produirait pas de la même façon ni avec la même intensité si Jean Lampron n'était pas un aussi grand acteur dans sa localité. Au-delà de passer beaucoup de temps dans un lieu, Hidalgo et Hernández (2001) sont d'avis que les relations sociales et les activités culturelles dans un milieu constituent un énorme facteur dans l'attachement à une localité. Justement, Jean Lampron, en cultivant son identité de brasseur, s'est retrouvé dans une position sociale toute particulière qui lui fournit inévitablement un encadrement social stimulant constitué de personnes qui partagent sa passion pour la production de bière.

Une différence majeure qui existe entre Sébastien Morasse et Jean Lampron en tant que brasseurs attachés à leur localité est que la construction de leur attachement est due à des mécanismes complètement différents. En effet, dans le cas du brasseur du Saguenay-Lac-St-Jean, ses racines étaient bien ancrées dans sa terre natale, et bien que le développement de son identité de brasseur ait débuté à Montréal, c'était une décision très facile à prendre pour lui que de retourner en région, où il se sentait plus à l'aise de profiter de la vie familiale, autant avec des membres qui y résidaient toujours qu'avec ses enfants et sa conjointe. À l'inverse, dans le cas de Jean Lampron, d'importantes relations sociales se sont construites au même rythme que s'est

développée son identité de brasseur. Même s'il ne renie pas du tout la région qui l'a vu naître et grandir, son implication locale dans la région de Québec à titre de brasseur est effectivement la source de son attachement. De pair avec la pensée de Bourdieu (1979) selon laquelle la position sociale est génératrice de pratiques et d'idées liées à cette position, la situation de brasseur l'emmène à s'entourer de personnes qui partagent sa passion et ses idées, ce qui contribue à créer et renforcer un attachement à sa localité en tant qu'espace immédiat.

Ainsi, le brasseur est attaché à sa localité d'une part au sens géographique, car c'est dans ce lieu que s'est inscrit le développement de son identité (Tuan 1974), et d'autre part au sens immédiat et quotidien, comme l'entend Hannerz (1996), puisque c'est dans ce contexte que se déroulent les relations sociales et culturelles (Hidalgo et Hernández 2001).

4.3 La culture matérielle

Tel que mentionné dans la section méthodologique de ce mémoire, la démarche anthropologique proposée consiste à regrouper les données selon les discours, les pratiques et les objets. Alors que les deux sections précédentes du chapitre se concentraient sur les données relevées sous forme de discours, ce segment privilégie le traitement des informations émanant des objets. Les bières constituent effectivement des vecteurs de rapprochement identitaire lorsqu'on retrouve des références liées au territoire ou au folklore situé géographiquement. Parallèlement à la théorie d'Appadurai (1986) selon laquelle les valeurs incarnées dans les marchandises peuvent avoir un aussi grand impact que les qualités intrinsèques du produit sur sa consommation, je postulais en début d'enquête que des consommateurs attachés à leur région seraient particulièrement réceptifs à des bières qui réclament une appartenance homologue à celle du consommateur.

Une question qui demeure toutefois sans réponse est celle de l'intention derrière l'utilisation de ces références locales. En effet, à travers l'étude de terrain, les informateurs, autant les brasseurs que les consommateurs, étaient partagés sur la posture idéologique à l'origine de ces choix de noms. D'un côté, plusieurs estiment qu'il s'agit principalement d'une technique de marketing et que les concepteurs d'étiquettes ainsi que ceux et celles qui nomment les bières savent que l'utilisation de références locales a des conséquences positives sur les ventes des produits. D'un autre point de vue, certains brasseurs m'ont confirmé que c'est dans le

but de matérialiser une identité locale propre que ces références se déploient de la sorte. La microbrasserie peut ainsi s'afficher fièrement comme agente dans sa région, tout en stimulant à la fois la fibre identitaire des gens qui cohabitent le territoire ainsi que la curiosité des étrangers qui désirent en apprendre plus sur la région. Dans ce dernier cas, la microbrasserie et la bière servent d'intermédiaire entre l'individu qui veut faire découvrir les particularités de sa région et la personne qui aspire aller à la rencontre de l'autre. Pour revenir au point central de cette section, trois éléments se démarquent en tant que transmetteurs d'appartenance à un territoire dans le milieu microbrassicole: les noms des bières et des établissements, les étiquettes de bière et les ingrédients utilisés dans la confection du produit.

Noms

C'est d'abord par le nom d'une bière et d'une microbrasserie que le consommateur entre en contact avec elles. Il s'agit de la toute première information transmise au consommateur quant au produit, avant son goût, son odeur, sa réputation, ses ingrédients et son succès. Au-delà de différencier un produit ou un commerce des autres, les noms servent aussi à présenter le produit et lui donner une identité propre. Dans de nombreux cas, le nom d'une bière représente soit ses qualités intrinsèques ou une partie du contexte de brassage, ou même les deux à la fois. Le contexte de brassage peut rassembler de nombreux éléments, comme une partie de l'identité du brasseur, une référence locale ou régionale ou une histoire liée à la brasserie ou aux employés.

Parmi les brasseurs interrogés, la plupart estiment que la raison derrière le choix de nom de leur brasserie se rapporte davantage au niveau du partage de leur sentiment d'appartenance qu'à des motivations de l'ordre du marketing. En effet, par rapport au nom de leur entreprise, ceux-ci désirent par-dessus tout que le nom soit représentatif de leur mission, de leurs valeurs et de leur identité. À ce titre, de nombreuses microbrasseries ont adopté des noms qui représentent leur région, leur ville ou leur quartier (Oshlag, Microbrasserie Dunham, Microbrasserie du Lac-St-Jean, Microbrasserie de Charlevoix, Microbrasserie de l'Île d'Orléans, etc.).

Pour le brasseur de la microbrasserie Riverbend à Alma au Lac-St-Jean, trouver un nom qui reflétait leur identité était hautement nécessaire:

On a choisi Riverbend pour trois raisons. Parce que nous on fait majoritairement des bières anglaises. Riverbend c'est le quartier des cadres anglophones de la Price Brothers' Company. Ensuite c'est un quartier aujourd'hui qui est patrimonial. Nous on fait ce qu'on appelle de la fermentation patrimoniale. Donc dans les années 1800 ils n'avaient pas de fermenteurs en *stainless* donc ils fermentaient dans des cuves ou des barils en chêne, chose qu'on fait aussi ici, on ne fait pas que ça, mais ça fait partie de notre production. Donc on fait aussi de la fermentation patrimoniale, comme le quartier. Pis après ça, ben nous on n'a pas de brouepub, donc on est une microbrasserie industrielle, pis ça c'est une ville d'industries. Donc sur ces trois axes-là pour nous autres Riverbend ça collait bien à notre projet pis ça nous représentait bien.

Avec cette réponse plutôt bien rodée à propos d'une question sur le choix du nom de sa microbrasserie, Sébastien Morasse montre la profondeur que peut prendre la recherche d'un nom de commerce dans le marché microbrassicole. Ce témoignage semble indiquer que le choix du nom de la microbrasserie n'a pas comme priorité d'attirer le client potentiel, mais il reflète plutôt un désir de représentation adéquate des valeurs et de l'identité des personnes derrière la microbrasserie. Dans le cas de Riverbend, le nom reflète à la fois les qualités du liquide brassé en soi (bières anglaises, fermentation en barils de chêne) ainsi que l'histoire de la région (Riverbend est le nom d'un quartier patrimonial d'Alma lié aux industries). D'ailleurs, le brasseur confirme que ce choix est motivé par ses intérêts personnels:

Moi j'aime beaucoup l'histoire, j'ai lu énormément, j'ai été énormément intéressé par les systèmes de fermentation qui s'appellent les Burton Union, qu'il y a eu en Angleterre à la fin des années 1800. Donc c'est quelque chose que j'ai essayé de reproduire entre autres à la Microbrasserie du Lac pis que j'ai ramené avec moi aussi ici et en faire aussi – de réussir à le faire évoluer aussi – ce n'est pas de faire la même chose que je faisais à la Micro du Lac. À la Micro du Lac, ils le font encore pis ils font ça comme je l'avais fait là, mais maintenant ici j'ai poussé la chose encore plus loin. Et de réussir à incorporer ça dans un processus industriel aussi, c'est différent qu'artisanal dans un coin. Donc c'est vraiment ça, c'est une façon de... vu que je suis un peu passionné d'histoire de recréer ça, d'aller chercher ça, pis ça l'a aussi des impacts sur le goût.

Chez Riverbend, l'imaginaire est travaillé de façon à inscrire l'identité et les valeurs du brasseur et propriétaire dans son commerce. Plus encore, il y a un souci d'insérer la microbrasserie en continuité avec l'histoire de la région et de la ville. Les microbrasseries sont un phénomène récent et leur popularité est encore plus jeune. Elles poussent à l'intérieur de

régions qui possèdent des histoires uniques et l'attribution de noms qui les relie à la région dans laquelle elles se trouvent sert à assurer une cohérence dans le paysage culturel local. Ainsi, la place du marketing dans la stratégie de dénomination est minimisée au profit d'un rapprochement entre l'entreprise et les personnes qui la supportent. Ainsi, dans le cas présenté, on reprend entre autres le thème des industries d'aluminium, car elles font partie de l'imaginaire collectif des habitants d'Alma et du Lac-St-Jean, dont fait partie le brasseur de la microbrasserie.

Les points dégagés dans les paragraphes précédents sont aussi retrouvés dans les noms utilisés par la microbrasserie le Trou du Diable, à Shawinigan en Mauricie. Alors que les noms des bières de Riverbend ne font que représenter leur style et leur goût, le Trou du Diable a su développer un vaste imaginaire qui mêle surtout les jeux de mots aux références locales. D'ailleurs, le « trou du diable » est un endroit réel dans la région, qui tire son importance d'une légende vieille de la colonisation de la Mauricie. En effet, le pied des chutes de Shawinigan se nomme ainsi, car c'est là que des Iroquois auraient tué le père Buteux, le premier missionnaire explorant la région. Ils auraient lancé sa dépouille à cet endroit qui avait la propriété d'y emprisonner quiconque qui y tombait. Selon la légende, les corps et les âmes emprisonnés seraient accueillis par le Diable lui-même, d'où le nom Trou du Diable.

Tel que mentionné précédemment, cette microbrasserie mauricienne utilise aussi des références locales dans le nom de ses bières. La Buteuse, en l'honneur du père Buteux, est justement inspirée des bières belges de style Triple d'Abbaye, conservant ainsi un certain lien avec la religion catholique, un thème récurrent chez de nombreuses microbrasseries québécoises. Une autre bière brassée par cette brasserie artisanale est particulièrement digne de mention à propos de l'attachement au lieu: la Shawinigan Handshake. Le nom de cette bière commémore un événement qui s'est déroulé à Hull, en Outaouais, le 15 février 1996, alors qu'il y avait une cérémonie pour fêter l'anniversaire du drapeau national du Canada (Mercier 2016). Le premier ministre fédéral de l'époque, Jean Chrétien, était sur place pour la cérémonie, mais celui-ci se fit encercler par des manifestants qui étaient présents pour dénoncer sa réforme de l'aide sociale. Un manifestant s'étant un peu trop approché du premier ministre fut empoigné par le cou par ce-dernier, puis fut projeté sur le sol. Humoristiquement et afin de banaliser l'incident, alors qu'il était questionné par les médias par rapport à son geste, il dit qu'il avait offert à

l'homme un « Shawinigan Handshake », soit une poignée de main de Shawinigan, en français. C'est Chrétien, lui-même originaire de Shawinigan, qui cerna le terme. De plus, sur l'étiquette de la bière, on y voit Jean Chrétien en train de prendre le cou d'un autre individu, qui est en fait un des copropriétaires de la microbrasserie auquel le graphiste a rajouté au visage quelques éléments rappelant le diable, pour ajouter un lien de plus avec la microbrasserie.

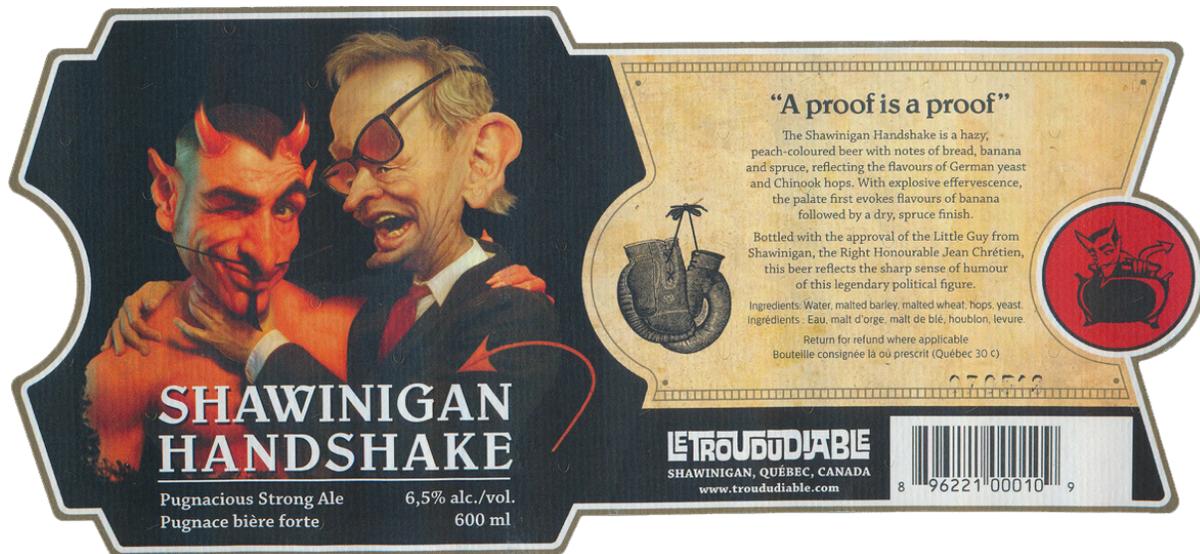


Figure 5 – Shawinigan Handshake

La récupération de cette histoire par la microbrasserie a donc eu un effet bénéfique sur la visibilité des traits particuliers de la région. Les consommateurs ignorant l'existence de cet événement en apprennent ainsi davantage sur Shawinigan, au grand plaisir des individus locaux. Comme le mentionne Tuan (1974), la mise de l'avant et la célébration des particularités locales partagées permet aux personnes et aux groupes de s'identifier à un lieu ou un territoire. Même si les avis des habitants de Shawinigan et de la Mauricie peuvent être divergents à l'endroit de Jean Chrétien, il demeure que « le petit gars de Shawinigan » est une icône indissociable de sa région d'appartenance. Lui-même attaché émotionnellement à Shawinigan, l'ancien premier ministre reçoit d'une certaine manière la reconnaissance d'une nouvelle institution de la ville. L'événement symbolisé par le nom et l'étiquette de la bière n'est certainement pas le plus flatteur de la carrière politique de Jean Chrétien, mais les brasseurs estiment qu'il est important de s'en rappeler. Malgré le fait que cette poignée nommée en l'honneur de leur ville eût lieu ailleurs, le Trou du Diable commémore ironiquement un geste posé par un homme important qui est issu

du même endroit, qui possède lui aussi un sens de l'humour aiguisé. En somme, cette microbrasserie mauricienne réussit à construire et renouveler des liens qui unissent la population locale et l'imaginaire de la région avec l'utilisation de nombreuses références à celui-ci. Ce n'est pas la Shawinigan Handshake ou le nom de la microbrasserie en soi qui favorise ces liens, mais plutôt l'ensemble de l'œuvre du Trou du Diable. Certes, ce ne sont pas toutes les bières de la brasserie qui rendent hommage à la région et ses histoires, mais il est indéniable que cette entreprise cultive la fierté de son lieu d'opération et travaille à la transmettre aux autres habitants.

Un bémol est toutefois nécessaire au cœur de cette analyse sur l'impact des noms de bières et des microbrasseries qui les produisent. Bien que l'utilisation de références locales dans ces dénominations puisse être une tendance, on ne peut affirmer qu'il s'agisse d'une norme en tant que telle. Pour les noms de microbrasseries, des thèmes autres que celui du lexique local sont abondamment utilisés, comme les jeux de mots impliquant la bière ou ses ingrédients (La Voie Maltée, le Temps d'une Pinte, l'Amère à Boire, le Bien le Malt, Ras l'Bock, Maltstrom, Hopera, et ainsi de suite), les références à la religion catholique (Saint-Houblon, Saint-Bock, Dieu du Ciel!, Siboire, le Presbytère, les Sœurs Grises, la Pécheresse, le Diable, etc.), les rappels au folklore québécois (Le Coureur des Bois, Bières de la Nouvelle-France) et les références au métier de brasseur en général (Les Frères Houblons, Gambrinus, Le Refuge des Brasseurs, la Tour à Bières) (RACJ 2017).

De plus, un survol rapide des noms des brasseries artisanales québécoises est insuffisant pour tirer des conclusions quant à la fréquence de l'utilisation de références locales, qu'elles soient géographiques, historiques ou même personnelles. En effet, dans plusieurs cas, seul un habitant de l'endroit ou un initié de l'histoire ou de la géographie locale peut savoir que le nom d'une microbrasserie ou d'une bière possède une telle connotation. La microbrasserie du Trou du Diable, dont l'histoire du nom a été écrite ci-dessus, constitue une bonne illustration de ce point. Alors que dans certains cas, les références locales ou géographiques sont très évidentes (Microbrasserie du Lac-St-Jean, Brasseurs de Montréal, Microbrasserie de Charlevoix, Microbrasserie Riverbend, Oshlag, Brasserie Dunham), plusieurs microbrasseries intègrent des références locales plus subtilement dans leur nom d'entreprise ou dans leur menu. Par exemple, les brasseurs de la microbrasserie La Chouape à St-Félicien rendent hommage à la rivière qui a

vu s'établir leurs ancêtres, la rivière Ashuapmushuan. À ce titre, nombreux sont les brasseurs qui pigent dans leurs expériences personnelles pour nommer leur établissement. Kruhnen, à Blainville, porte l'ancien nom de la ville natale du brasseur qui se situe en Roumanie (Porter 2015). En Gaspésie, Pit Caribou est une brasserie très reconnue dans la région, mais il s'agit aussi d'un personnage du téléroman culte *Les Belles Histoires des pays d'en haut*, une série télévisée grandement appréciée par le propriétaire (Porter 2015).

Bref, pour clore cette section sur les noms de bières et de microbrasseries, la seule certitude que l'on peut dégager est que les brasseurs et propriétaires désirent, à travers ces noms, attribuer une identité à une bière ou une brasserie qui reflète l'identité et les valeurs des personnes qui se trouvent derrière le projet. Plus souvent qu'autrement, cette identité artificiellement créée reflète une appartenance géographique du propriétaire ou du brasseur, qui parfois peuvent être la même personne. Les nombreux exemples relevés montrent que l'appel au lieu dans les noms de microbrasseries est lié soit à l'emplacement de la microbrasserie elle-même (Trou du Diable, Riverbend, Microbrasserie de l'Île d'Orléans, le Prospecteur) ou bien à la terre natale du brasseur (Kruhnen, La Chouape, Microbrasserie Kapadokya). Il manque toutefois encore des preuves pour affirmer que c'est réellement l'attachement au lieu qui soit le moteur du développement des microbrasseries, du moins du point de vue des brasseurs et des propriétaires. D'autres manifestations de l'identité locale sont à explorer, notamment celles proposées par les étiquettes telles qu'elles apparaissent sur les bouteilles et les cannettes de bière.

Étiquettes

Alors que j'étais au Lac-St-Jean, plus précisément à St-Gédéon, je soupais avec un informateur et ses parents tout près de la rive. Pour accompagner le repas, nous buvions de la bière artisanale de la région. Vers la fin du repas, durant un court silence dans la discussion, le père de mon informateur mit la main sur une canette de bière de Riverbend et regarda la photographie en noir et blanc qui était imprimée dessus. Il s'agissait d'un type de barrage en bois utilisé pour monter le niveau d'eau du lac afin de faire de la drave. Après quelques hypothèses sur le fonctionnement d'une telle structure, nous sommes allées à la maison voisine, où réside le grand-père de mon informateur, qui fut bûcheron au Lac-St-Jean depuis l'âge de 14 ans, et ce, jusqu'à 68 ans. Émerveillé par l'image historique, il nous dit qu'il se rappelait de cette structure

exacte et il rajouta qu'il « y avait même des gens qui pêchaient en haut, là ». Tout comme il pointa la partie supérieure du barrage, nous nous sommes aperçus qu'en effet, on pouvait voir en tout petit des hommes qui étaient assis au bord de la structure. L'ancien bûcheron continua à parler pendant encore plusieurs minutes, où il nous raconta des histoires sur le début de sa carrière et sur le Lac-St-Jean du milieu du vingtième siècle. Cette photo avait véritablement produit des beaux souvenirs, et l'homme répéta à plusieurs reprises que cette utilisation d'images historiques était une excellente idée, et que s'il buvait de la bière, il encouragerait sans hésiter cette entreprise.

Cette anecdote de terrain montre que l'attachement au lieu est un sentiment qui peut être partagé, mais qui est vécu différemment selon chaque personne. Pour une jeune personne comme mon informateur qui vient du Lac-St-Jean, une photographie historique de l'industrialisation de la région cultive son imaginaire de l'endroit et apporte une image réelle sur des histoires entendues par le passé. Or, pour son grand-père, l'image touche davantage la réalité et ses souvenirs que l'imaginaire. En lien avec ce que Scannell et Gifford (2010) avancent, la longue durée de vie de l'ancien bûcheron dans la région augmente la puissance de son attachement envers son lieu de naissance, il est alors attendu qu'il possède une connaissance, une fierté et un amour développé pour le Lac-St-Jean. L'association entre un produit de consommation et un enracinement local a immédiatement entraîné une opinion positive à l'égard de la marchandise, du point de vue de cet homme. De manière encore plus importante, il assura que l'habillement du produit de consommation aurait été pour lui, dans ce cas, le plus grand incitatif à consommer le produit.

Pour demeurer au Lac-Saint-Jean, la microbrasserie qui porte le nom de cette région a su mêler une référence très locale à un petit éditorial politique pour donner une identité à une de ses bières. Sur l'étiquette de la bouteille de la bière Vire-Capot, on peut lire : « Comme le politicien local dont elle tire son nom, la Vire-Capot s'adapte à toutes les modes et à tous les goûts ». J'ai appris sur mon terrain ethnographique que l'individu représenté sur l'étiquette est Joseph « Jos » Girard, un politicien né à Saint-Gédéon, ville où se situe justement la Microbrasserie du Lac-Saint-Jean. Cet homme politique actif à la fin du dix-neuvième siècle et au début du vingtième siècle s'est fait accorder ce surnom en raison de son opportunisme. En effet, il était candidat d'un parti politique dans son comté, et s'apercevant que la position qu'il

supportait n'avait pas tout à fait le vent dans les voiles, il s'est rallié au côté adverse et ce, en pleine élection alors que près de la moitié des électeurs étaient déjà passés aux urnes. Son surnom le représente ainsi très adéquatement, car « vire-capot » est une expression québécoise qui signifie changer d'idée ou d'allégeance par intérêt personnel et au détriment d'une cause défendue.

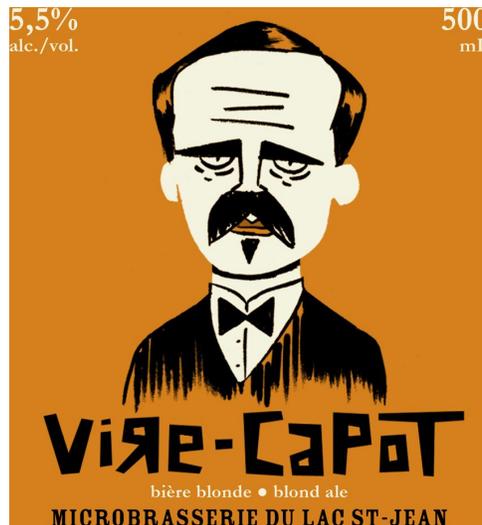


Figure 6 – Vire-Capot

Cet exemple montre avec justesse ce que j'entends par une référence locale par l'entremise d'une étiquette. Le nom de la bière appuie effectivement l'étiquette pour transmettre le message au consommateur, mais il aurait été insuffisant à lui seul pour exprimer la référence. Certains Jeannois pourraient reconnaître l'individu seulement avec le dessin, mais le nom Vire-Capot est nécessaire pour en faire une blague qui saurait faire sourire ceux et celles qui connaissent l'histoire de Jos Girard.

Toutefois, ce mémoire n'aurait plus de fin s'il fallait commenter chaque étiquette de bière québécoise qui ait une référence à un endroit lié à la microbrasserie ou au brasseur. Effectivement, ces images se présentent dans un nombre incalculable de cas qui ne cesse d'augmenter. C'est pour cette raison que la méthode qualitative utilisée dans cette enquête ethnographique privilégie les discussions et les analyses basées sur des témoignages et des observations en profondeur. Afin d'avoir une vision d'ensemble du phénomène, je devais évidemment m'intéresser à tous les acteurs qui y participent, de près ou de loin.

À ce titre, Jean-Daniel, un designer graphique et un de mes informateurs, commente le fonctionnement de la conception d'une étiquette, et même d'une image de marque:

Quand les microbrasseries font appel à des agences de pub spécialisées, on leur vend moins un design graphique, mais aussi un concept. Farnham, on leur dit "tu sais, vous êtes à côté du chemin de fer, le X c'est le symbole de la croisée des chemins, du chemin de fer". Pis t'arrives à la brasserie de Farnham, tu vois le logo, le X, fait que tu fais le lien.



Figure 7 – 42 de Farnham Ale & Lager

Ce n'est donc pas nécessairement le brasseur ou le propriétaire de la microbrasserie qui construit l'image du commerce. Certes, dans de nombreux cas, les références aux lieux auront un lien privilégié avec l'emplacement de la microbrasserie ou avec l'origine du brasseur, et celui-ci est peut-être aussi le concepteur de l'identité de l'entreprise. Dans d'autres cas, comme le mentionne le designer graphique, certains thèmes sont plus populaires que d'autres, et ils peuvent être utilisés dans l'unique but de faire mousser les ventes du produit. Il cite entre autres l'iconographie médiévale et les représentations du houblon comme thèmes particulièrement populaires, mais il avoue ne pas être intéressé par ces exemples. Toutefois, l'intervention citée ci-dessus vise à montrer qu'il existe un large spectre entre les raisons purement identitaires et les motifs exclusivement de l'ordre du marketing en ce qui a trait aux références locales à travers les étiquettes de bière. Dans l'exemple de Jean-Daniel, ce ne sont pas les personnes de la microbrasserie elles-mêmes qui pondent le concept, ni même qui emmènent l'idée d'effectuer

des références locales. Or, il y a une négociation entre le souci d'avoir une image qui représente adéquatement la brasserie et son personnel ainsi que le désir d'avoir un *branding* alléchant, pour reprendre les termes utilisés par le designer graphique participant à mon enquête.

Les références locales transmises par les étiquettes de bières de microbrasseries semblent ainsi ne pas être fondées sur l'attachement des brasseurs et propriétaires des brasseries à leur localité, mais il s'agirait plutôt d'une façon de rejoindre le consommateur pour l'inciter à se procurer le produit. L'anecdote de l'ancien bûcheron du Lac-St-Jean représente bien ce segment d'analyse: après avoir scruté la photographie historique, de nombreux souvenirs sont apparus dans sa tête, mélangeant mémoire, fragments du passé et émotions positives. Le changement de son expression faciale, son discours et son ton de voix se sont avérés être une matérialisation de l'attachement à sa région. Autrement dit, et de manière plus succincte, les étiquettes ainsi que les noms de bières rendent compte d'un attachement au lieu, mais celui-ci est vécu de manière plus marquée par les consommateurs que par les producteurs.

Ce qui a été présenté dans les deux dernières sections, les noms et les étiquettes de bières artisanales, s'inscrit en continuité avec les écrits d'Igor Kopytoff (1986), entre autres en ce qui a trait à la production de marchandises. Ce champ d'activités dépasse la vision strictement économique: il s'agit aussi et surtout d'un processus culturel et cognitif. Ces objets sont plus que des productions matérielles, ils sont aussi culturellement marqués d'une signification particulière, elle-même hautement dépendante du contexte de production, d'échange et de consommation (Appadurai 1986). C'est justement la puissance de l'angle d'analyse proposée par Appadurai et les co-auteurs du livre *The social life of things: l'étude des objets selon leur biographie* permet de s'attarder aux modifications des valeurs associées aux produits durant les différentes phases de leur vie. Dans les exemples présentés dans cette section et qui auraient pu être plus nombreux, la valeur des bières, au sens économique comme l'entend Graeber (2001), est établie de manière différente selon chaque individu. Tel que mentionné dans le premier chapitre, de nombreuses caractéristiques imputées aux marchandises construisent ensemble la valeur d'une bière, qui est évaluée différemment selon chaque consommateur. Parmi ces propriétés, le lieu de production est un indice qui permet de trancher entre deux produits qui pourraient avoir un goût plutôt similaire. En effet, c'est ce que montrent les données recueillies

sur le terrain, entre autres durant les discussions informelles dans les brouepubs, mais aussi dans les entrevues, où de nombreux informateurs viennent à parler d'un chauvinisme brassicole.

Ingrédients

Pour faire suite à la discussion sur le thème de la biographie des objets, on peut s'intéresser à la bière comme produit fini, destiné à être bu pour ensuite disparaître. Or, comme de très nombreuses autres marchandises, la bière est constituée de quelques ingrédients qui sont manipulés, additionnés et transformés. Quatre éléments sont indispensables pour produire une bière: l'eau, l'orge maltée, le houblon et la levure. Déjà en 1516, l'Allemagne interdisait l'usage de tout autre ingrédient que les trois premiers mentionnés, parce que la nature de la levure était toujours inconnue à l'époque (Swinnen 2011). En effet, le décret sur la pureté de la bière, le *Reinheitsgebot*, visait à limiter le nombre d'ingrédients pour deux raisons principales, soit pour réserver l'usage d'autres céréales comme le blé et le seigle pour les boulangers ainsi que pour des raisons d'hygiène, car des brasseurs étaient réputés pour y ajouter des herbes dont les propriétés n'étaient pas toutes connues (Swinnen 2011). La loi fut plus tard amendée, puis complètement retirée (Swinnen 2011). Cependant, encore aujourd'hui, et au Québec, il est très fréquent qu'une bière ne comporte que ces quatre ingrédients.

Conjointement au savoir-faire des brasseurs, à l'équipement de brassage et à leur salubrité, les ingrédients sont de loin les éléments qui possèdent le plus grand impact sur le goût du produit une fois terminé. Les différentes variétés de houblon, et la quantité dans laquelle elles se présentent dans un volume de bière modifient complètement l'amertume et l'arôme du liquide. Le malt, c'est-à-dire le mélange de céréales germées, cuites et concassées, est à la base de toute bière et est composé généralement d'orge, mais on peut retrouver en plus du blé, du seigle et plus rarement du froment. Les céréales se déclinent aussi en de nombreuses variétés qui affectent à leur manière le goût, la couleur et la teneur en alcool de la bière. Les différentes souches de levure laisseront à leur tour des arrière-goûts désirés par le brasseur, en plus d'affecter la clarté, la consistance et la carbonisation. Même l'eau présente des duretés différentes, c'est-à-dire que la minéralisation de l'eau en calcium et en magnésium n'est pas identique partout dans le monde (Swinnen 2011). Par exemple, l'eau est généralement plus dure au Royaume-Uni, ce qui favorise la production de bières plus fortes comme la stout ou l'ale anglaise, et souvent douce en République Tchèque, berceau de la pilsner, une bière claire et légère (Swinnen 2011).

Au Québec, les dernières années ont vu le développement de variétés de houblons et de malts locaux et régionaux; il fallait attendre la fin de la première décennie du siècle pour témoigner de la première malterie québécoise (Luca 2015). Effectivement, la Malterie Frontenac (portant habilement un nom rappelant l'imaginaire collectif québécois), s'implanta en 2007 afin de fournir les brasseurs locaux en malt pâle québécois (Luca 2015). Dans les mêmes années, d'autres malteries ont fait leur apparition, dont MaltBroue et Sucre d'Orge, et les houblonnières locales ont connu un essor encore plus grand, on en compte justement plus d'une quinzaine à l'heure actuelle (Atman et Atman 2017).

Bref, les ingrédients, tout comme le produit fini, possèdent des caractéristiques intrinsèques et propres ainsi que des propriétés qui relèvent davantage de l'imaginaire et des constructions sociales et culturelles, notamment le lieu de production ou de culture. Tout comme une bière brassée dans une région chère au consommateur peut lui être préférable à une bière tout à fait identique mais brassée dans une autre région du Québec, les brasseurs et les consommateurs avouent que l'utilisation d'ingrédients locaux apporte une valeur ajoutée à la bière. En effet, certains brasseurs m'ont confié qu'ils voyaient difficilement comment ils pouvaient qualifier leur bière de typiquement québécoise lorsque les ingrédients proviennent exclusivement des États-Unis et d'Europe. Le savoir-faire propre aux brasseurs québécois, selon d'autres et selon une majorité de consommateurs rencontrés, est plus que suffisant pour attribuer une identité régionale ou locale à une bière, malgré le fait que plusieurs ingrédients aient été importés depuis l'extérieur des frontières provinciales ou fédérales. Pour ces informateurs, l'aspect le plus important est l'action de transformer les différents ingrédients utilisés pour fabriquer la bière, et surtout d'effectuer cette transformation dans le but de faire profiter les gens de la région, de la localité.

Or, il est indéniable que les ingrédients en tant que culture matérielle rendent compte d'un attachement au lieu. Autant du point de vue du brasseur que du consommateur, se retrouver devant une bière à base d'ingrédients régionaux inspire la fierté, et plus encore lorsque l'ingrédient est typique de la localité du brasseur ou de la brasserie. La Microbrasserie du Lac-Saint-Jean, par exemple, utilise des ingrédients locaux dans la fabrication de plusieurs bières, dont la Tordeuse, la Cache-à-Épices ainsi que la Mirochipou. Cette dernière rend hommage au territoire par l'histoire derrière son nom et par ses ingrédients : « *Mirochipou* est le nom innu de

la Belle-Rivière, sur les bords de laquelle poussent les graines de myrica. Cet aromate donne à notre bière son fin parfum de résineux à l'amertume citronnée (Microbrasserie du Lac-Saint-Jean 2017) ».

D'ailleurs, la Tordeuse est une bière qui peut tout à fait réclamer une identité complètement québécoise. En effet, le style Annedda est unique au Québec, entre autres à cause de l'emploi d'épines de sapin baumier dans sa production, ainsi que de l'utilisation de la levure Jean-Talon pour la fermentation (Coulombe-Demers 2015). Alors qu'il n'y a toujours pas de consensus dans la communauté brassicole en ce qui a trait à une définition précise de ce style de bière, il est tout de même admis que l'Annedda constitue bel et bien un style de bière, et qu'il est québécois (Coulombe-Demers 2015). Chacun à leur manière, les deux ingrédients font référence à l'imaginaire historique du Québec. Le style de bière tire son nom des récits de Jacques Cartier, particulièrement celui en lien avec l'hiver de 1536 alors que l'équipage de Cartier était aux prises avec le scorbut (Coulombe-Demers 2015). Dans ces récits de voyage, des autochtones auraient guéri les matelots européens en utilisant le sapin baumier, ou *annedda* dans la langue des autochtones rencontrés par Cartier (Coulombe-Demers 2015). Ainsi, les brasseurs et spécialistes de la bière derrière le projet ont su exploiter des histoires connues de la population québécoise pour renforcer l'identité de la bière en lien avec son lieu d'origine. À son tour, la levure Jean-Talon porte déjà le nom très populaire du premier intendant de la Nouvelle-France, reconnu pour avoir fondé la première brasserie du Québec (Coulombe-Demers 2015). Plus encore, c'est à l'Îlot des Palais, tout près du site de cette brasserie aujourd'hui disparue, que s'est effectuée la récolte des levures. Chaque souche de levure possède ses propres caractéristiques, et la levure Jean-Talon ne fait pas exception à la règle:

Un petit gout sucré à la fin, donc il ne fermente pas toutes les sucres, y'en laisse un petit peu, puis deuxièmement qui donne un petit caractère épicé, mais pas beaucoup, mais juste un peu épicé, comme si quelqu'un avait mis une touche d'une épice comme le clou de girofle [...] mais une petite touche d'une épice qui fait que tu vois, en goutant tu sens. (Coulombe-Demers 2015)

Ce n'est qu'à la fin de l'année 2012 qu'un véritable cahier de charge fut diffusé, permettant aux brasseurs de savoir dans quelles contraintes ils devaient opérer afin d'à la fois libérer leur créativité et de demeurer à l'intérieur des limites du style Annedda. Rapidement, de nombreuses microbrasseries ont commencé à concevoir des recettes et à commercialiser des bières qui

s'inscrivent dans le style (Trou du Diable, Microbrasserie du Lac-Saint-Jean, Dieu du Ciel, La Chouape, La Barberie, pour ne nommer que celles-ci).

C'est d'ailleurs un de mes informateurs qui m'a appris l'existence de ce style de bière, et je fus soulagé lorsqu'il me dit que même des professionnels dans l'industrie microbrassicole québécoise ignorent l'existence de ce style plutôt jeune. Toutefois, il me dit aussi que l'enthousiasme des microbrasseries à l'idée de produire une Annedda était toujours croissant, et j'ai pu confirmer plus tard dans d'autres discussions informelles avec des consommateurs qu'il y avait un engouement particulier pour un style de bière québécois, pour la seule raison qu'il s'agit d'un style de bière québécois, le seul qui existe à ce jour. En effet, selon eux, le goût n'avait que très peu à voir sur la popularité de l'Annedda, chose que peu de brasseurs auraient confié, préférant généralement mettre de l'avant la qualité de leurs produits comme source de succès.

En conclusion, l'analyse des données récoltées sur le terrain montre sans l'ombre d'un doute que l'attachement au lieu et à la localité, tels qu'entendus par la littérature citée à travers ce mémoire, sont hautement liés à l'encouragement des brasseries artisanales québécoises par les consommateurs. D'ailleurs, de nombreuses études montrent qu'au Québec, une tendance favorisant la consommation de produits locaux est à la hausse chaque année, et les microbrasseries québécoises ne font pas exception, tout au contraire. Les consommateurs et consommatrices de bières artisanales, à travers leurs propos, montrent qu'il existe un puissant lien de cause à effet entre l'achat d'une bière et son lieu de production. À ce sujet, le chauvinisme brassicole, tel qu'envisagé par certains informateurs cités dans ce chapitre, illustre clairement ce rapport entre lieu de production, consommation et fierté.

Du point de vue des brasseurs, il existe un certain devoir, une mission derrière l'acte brassicole qui est de servir prioritairement le bassin de consommateurs locaux. Aucun brasseur interviewé n'a témoigné d'une appartenance provinciale, fédérale ou mondiale: ils ont tous pris le temps de dire qu'ils œuvraient d'abord comme des acteurs locaux, inscrits dans leur propre région, ville ou quartier. Même si ceux-ci sont nés dans une certaine région et qu'ils ont déménagé pour brasser dans un nouveau lieu, comme c'est entre autres le cas pour le brasseur de l'Inox, ils insistent pour dire qu'ils se sont approprié leur nouvelle localité et qu'ils participent à la visibilité de ce lieu dans la province, voire dans le pays ou sur la scène internationale. Ce

qui demeure clair, c'est que la microbrasserie est d'abord fidèle à sa localité et les brasseurs ont un grand souci de le rappeler avec chaque nouveau brassin.

Une des façons de témoigner de cet attachement au lieu de manière plus concrète est à travers la culture matérielle, soit les étiquettes posées sur les bouteilles de bière, les ingrédients utilisés dans la fabrication du produit et même les noms donnés aux bières et aux commerces. Alors qu'un grand nombre de noms et d'illustrations font référence au terroir québécois ou à des mythes fondateurs provinciaux, beaucoup de microbrasseries tirent leur inspiration dans le folklore local, comme c'est le cas pour la Microbrasserie du Lac-St-Jean. Les histoires et les particularités typiques et réservées à une région sont matérialisées à l'aide d'un produit justement fabriqué dans cette même région, ce qui assure une continuité dans une identité unique et liée au territoire. Ainsi, le liquide alcoolisé devient plus qu'une marchandise parmi d'autres, elle accède au statut de témoin d'identité, ce qui favorise sa consommation par un type de consommateur qui partage les mêmes valeurs que celles mises de l'avant par l'entreprise derrière la bière.

Bref, même si l'attachement au lieu joue un rôle marqué dans le développement du secteur microbrassicole québécois depuis maintenant deux décennies, ce concept partage une partie de cette responsabilité avec d'autres facteurs qui furent détaillés dans le chapitre 3. En effet, la question de recherche se penche primordialement sur l'attachement au lieu, mais les questionnaires sur le terrain ethnographique possédaient une structure permettant des réponses ouvertes de la part des informateurs. Plus souvent qu'autrement, la conversation débutait avec le thème de l'attachement au lieu, puis le dialogue entre l'informateur et moi se dirigeait par lui-même vers les thèmes de l'authenticité et de la solidarité du milieu microbrassicole. Au niveau du lieu en tant que tel, peu importe si on le regarde à une échelle locale, régionale ou nationale, l'effet sur l'imaginaire est semblable. Les auteurs relevés en revue de littérature, au premier chapitre, s'avancent doucement sur les différents impacts des divers degrés d'attachements, et les données récoltées dans cette recherche appuient la prudence dont ils font preuve. Il a été dégagé dans cette section que certains contextes de consommation viennent davantage chercher un attachement national plutôt que local, et d'autres contextes tendent à montrer l'inverse. Le dénominateur commun, c'est que tous les endroits sont imprégnés de sens, peu importe l'échelle, qu'elle soit nationale, régionale ou locale. Dans le cas des microbrasseries, le niveau local est

mis de l'avant par les producteurs dans la commercialisation des bières et il est tout autant recherché par les consommateurs. À l'inverse, les macrobrasseries véhiculent une idée de lieu complètement différente. Les particularités locales sont mises de côté, parce que ces bières peuvent être brassées n'importe où et le public cible n'a pas besoin d'avoir une expérience d'un lieu en particulier. S'il y a une identité territoriale à exploiter, elle est plutôt liée à la nation.

Conclusion

Le nombre de microbrasseries au Québec ne fait qu'augmenter, année après année depuis les trois dernières décennies. Plus encore, personne n'utilisait ce terme avant l'époque de Cheval Blanc à Montréal et du Lion d'Or à Lennoxville au milieu des années 80. Maintenant que ce phénomène brassicole s'est délaissé du qualificatif de nouveauté, ce mémoire s'est davantage intéressé à ses particularités qu'aux raisons de son apparition et de son développement. La significative quantité de références à l'environnement local des microbrasseries par celles-ci était à la base de ce projet de recherche, qui avait pour but de vérifier si ces références témoignaient d'un attachement des brasseurs et propriétaires à un lieu. À travers ce mémoire de maîtrise, j'ai tenté de présenter le plus fidèlement possible le paysage microbrassicole au Québec en 2016-2017 à partir des témoignages de nombreux acteurs de ce milieu et avec mes propres observations. De plus, je me suis plus étroitement penché sur l'attachement au lieu comme source de motivation à la production et à l'achat de bières artisanales.

Le premier chapitre de ce mémoire de maîtrise effectue un tour de la littérature scientifique permettant d'une part de situer la recherche dans un cadre conceptuel et dans une tradition anthropologique précise et d'autre part de définir les termes qui sont utilisés à travers l'ensemble du document. En m'appuyant sur les écrits d'Hannerz (1996) et Appadurai (2001), j'ai entamé ce chapitre en soulignant que le complexe phénomène de globalisation n'est pas seulement une puissante augmentation de l'interconnexion des individus de la planète, mais que cette croissante exposition aux médias, images et individus d'ailleurs contribue à faire ressortir les particularités locales et non à homogénéiser les différentes parties du monde. Les apports anthropologiques sur les études de la consommation, quant à eux, sont indispensables pour étudier les microbrasseries du Québec et les significations, pratiques et discours qui y sont associés. En effet, Douglas et Isherwood (1979), Friedman (1994) et Miller (1998) permettent de mieux comprendre le changement des significations associées à la bière en Amérique du Nord avec l'arrivée des microbrasseries en expliquant comment la consommation de marchandises affecte l'organisation sociale et l'identité. En sens inverse, les écrits de Mintz et Bourdieu nous renseignent sur la façon dont les individus s'approprient des schèmes de consommation et modifient la signification de l'acte consommatoire. Puis, les écrits de

géographes tels que Yi-Fu Tuan (1974, 1977) et psychologues de l'environnement sont incontournables pour traiter de manière pertinente de l'attachement au lieu. Flack (1997), Schnell et Reese (2003) et Overton (2010) constituent des apports majeurs en ce qui a trait au lien entre les boissons alcoolisées et le rôle du lieu dans leur appréciation par les consommateurs. Les deux premiers auteurs cités à la dernière phrase se sont intéressés aux microbrasseries américaines dans leurs balbutiements, mais il faudra attendre les mémoires de maîtrise de Tremblay (2008) et Coulombe-Demers (2015) pour détailler efficacement la situation du marché microbrassicole québécois.

Le deuxième chapitre se concentre sur la méthodologie appliquée sur l'ensemble du processus de recherche, de sa genèse jusqu'à sa rédaction. La technique de collecte de données, centrée sur l'observation participante et les entretiens semi-structurés, fut d'abord présentée comme des pratiques indissociables de l'enquête ethnographique. Ont suivi deux tableaux présentant mes informateurs principaux ainsi que les microbrasseries dans lesquelles j'ai effectué des observations et entretenu de courtes discussions avec des consommateurs et employés sur place. C'est aussi dans cette section que j'ai expliqué ma sélection des microbrasseries à visiter, entre autres motivée par les limites de mon budget et de la fragilité de mon automobile. La section suivante s'est penchée sur le classement des données récoltées pendant le terrain avant de discuter de la méthode d'analyse. Ce chapitre fut clos par une brève présentation des enjeux liés aux ethnographies multi-sites.

Le troisième chapitre est le premier de deux qui portent sur mes résultats. Celui-ci s'attarde à la vision des producteurs et des consommateurs de bières artisanales sur le milieu microbrassicole. Même s'il n'y a pas eu de grande discussion théorique autour du thème de l'authenticité, j'ai la conviction qu'il est pertinent d'analyser le discours des informateurs qui expriment ce qui fait d'une brasserie artisanale une véritable microbrasserie authentique. Aucune définition claire n'est ressortie des entretiens avec les amateurs d'expérience et les producteurs qui œuvrent dans le milieu depuis longtemps, même si certains se rejoignaient sur quelques caractéristiques comme le réinvestissement des profits dans la qualité du produit plutôt que dans le marketing. J'ai aussi exposé le point de vue partagé par de nombreux informateurs selon lequel une microbrasserie qui vend des parts de l'entreprise à de plus grandes compagnies perd son authenticité. La deuxième grande section de ce chapitre se penche sur une caractéristique

centrale du milieu microbrassicole québécois, l'entraide omniprésente entre les producteurs. En effet, dans presque toutes les entrevues formelles, les informateurs ont eux-mêmes souligné le climat de fraternité et de solidarité qu'on retrouve entre brasseurs et entrepreneurs. Le partage de connaissances et d'expérience est bien vu dans le milieu où l'on sent qu'il n'y a pas de compétition entre les microbrasseries. Les seuls compétiteurs sont les macrobrasseries qui produisent massivement des bières standardisées et qui possèdent presque 90% du marché de la bière au Québec. Les brasseurs et les consommateurs se rassemblent autour de leur passion pour la bière de qualité et innovatrice. Toujours en lien avec la grande solidarité du domaine, j'ai aussi traité de la question du modèle de coopérative de travail au sein du réseau des microbrasseries québécoises.

Le quatrième et dernier chapitre constitue la plus grande partie d'analyse du mémoire et s'attarde exclusivement à l'attachement au lieu dans le contexte des microbrasseries du Québec. Une section s'attarde à la consommation de bières locales et une autre s'intéresse au discours des brasseurs qui choisissent de brasser dans une région en particulier plutôt qu'une autre. La dernière et plus grande section de ce chapitre contient une analyse de la culture matérielle, soit les ingrédients et les étiquettes de bières. J'y ai aussi ajouté une réflexion sur l'image que souhaitent dégager les microbrasseries à travers leur identité visuelle ainsi qu'avec le nom de leur entreprise et de leurs bières.

Au terme de ce mémoire, il n'est pas clair si l'attachement au lieu est une forte cause du développement du marché des microbrasseries au Québec. Par contre, ce que l'on peut affirmer, c'est que les références locales possèdent une forte représentation dans les noms et dans la culture matérielle entourant les bières artisanales. Plus encore, ces représentations sont elles-mêmes issues d'un amour, d'une fierté et autres sentiments positifs à l'égard de la localité. Le fait d'encourager prioritairement les microbrasseries de sa région, de sa ville ou de son quartier s'insère dans une plus grande logique d'achat local; le principe n'est pas exclusif à la bière québécoise.

En 2008, Mathieu Tremblay signait un mémoire de maîtrise sur le thème des microbrasseries alors qu'il n'y en avait à peine 40 dans la province. Il prédisait avec raison que l'effervescence du milieu des microbrasseries n'en était pas du tout à sa fin et que l'innovation et le développement ne connaîtraient aucun frein dans les années à venir. Encore en 2017, de

nouveaux permis d'exploitation sont octroyés à chaque mois, et on voit davantage de microbrasseries s'ouvrir que fermer. Quant aux styles de bières, ils ne font que se décliner en variétés plus savoureuses les unes que les autres. Les artisans de la bière au Québec suivent les tendances et l'évolution des goûts tout en apportant leur grain de sel dans la grande révolution du monde de la bière au Québec depuis près de trente ans. Encore aujourd'hui, cette industrie ne montre aucun signe d'essoufflement et la bière artisanale ne fait que se démocratiser avec l'ouverture de microbrasseries et de détaillants spécialisés dans tous les coins de la province.

Plus encore, les changements dans la production d'alcool artisanal ne se limite pas aux bières. Effectivement, on assiste au développement de microdistilleries qui imitent le modèle des microbrasseries. La brasserie et distillerie Oshlag, entre autres, produit non seulement des brassins de bière artisanale, mais aussi des gins, vodkas et autres spiritueux en petits volumes. La première impression qui me vient à l'esprit, en tant que chercheur sur les microbrasseries québécoises, est que cette nouvelle tendance de microdistilleries au Québec tire ses racines dans les succès de l'industrie microbrassicole de la province. Pour faire suite aux études qui s'intéressent aux microbrasseries québécoises, la logique voudrait que le flambeau soit remis à un ou une chercheure qui trouverait une problématique en lien avec les microdistilleries du Québec, elles qui ne sont pas encore étudiées d'un angle anthropologique ou sociologique.

Quoi qu'il en soit, le rapport à l'alcool qu'ont les Québécois et les Québécoises s'est profondément transformé dans les dernières décennies. Les produits ont eux-mêmes subi des changements d'envergure depuis l'époque où Labatt servait fièrement des bières « sans arrière-goût ». On peut aussi accorder une grande part de responsabilité à la SAQ pour avoir démocratisé les alcools au Québec, surtout au niveau du vin. Une significative augmentation dans l'offre de produits alcoolisés québécois dans le domaine du vin, de la bière et des spiritueux ne peut que piquer la curiosité du consommateur québécois. Finalement, comme toute bonne chose est bien meilleure avec modération, je ne peux qu'insister sur la pertinence de l'ancien slogan d'Unibroue dans un tel contexte d'explosion de production de boissons alcoolisées au Québec: Boire moins, boire mieux!

Bibliographie

- Abélès, M. (2008). *Anthropologie de la globalisation*. Paris: Payot, 302p.
- Agar, M. (1980). *The Professional Stranger : An Informal Introduction to Ethnography*. New York: Academic Press, 276p.
- Agriculture et Agroalimentaire Canada. (2013). *Tendances de la consommation: Vin, bière et spiritueux au Canada*. Ottawa, 21p.
- Association des microbrasseries du Québec (2016). *Mémoire déposé par l'association des microbrasseries du Québec à la commission des finances publiques sur le projet de loi 88 portant sur le développement de l'industrie des boissons alcooliques artisanales*. Baie St-Paul, 13p.
- Appadurai, A. (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. London: Cambridge University Press, 339p.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. In Mike Featherstone (Ed.), *Global culture: Nationalism, globalization and modernity*. London: Sage, pp. 295-310.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: Minnesota University Press, 229p.
- Appadurai, A. (2001). *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris: Payot, p.
- Augé, M. (1992). *Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Le Seuil, 149p.
- Atman, A. et D. Atman. (2017). La Décapsule: Houblonnières & Malteries du Québec. Repéré à : <http://www.decapsule.com/houblonnières/>
- Beau's Brewing Company. (2016, 20 septembre). The Rwanda Craft Brewery Project. Repéré à <https://beaus.ca/rwanda/>
- Berger, P. (2010). Assessing the Relevance and Effects of 'Key Emotional Episodes' for the Fieldwork Process.' Dans *Anthropological Fieldwork: A Relational Process* (pp. 119-143). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Billig, M. (2006). Is my home my castle? Place attachment, risk perception, and religious faith. *Environment and Behavior*, 38, 248-265.

- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction : critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit, 670p.
- Brown, L. (2016). A-B InBev finalizes \$100B billion acquisition of SABMiller, creating world's largest beer company. *Chicago Tribune*. Repéré à <http://www.chicagotribune.com/business/ct-megabrew-ab-inbev-sabmiller-merger-20161010-story.html>
- Cuba, L. et D. Hummon. (1993). A place to call home: Identification with dwelling, community and region. *The Sociological Quarterly*, Vol. 34, 111-131.
- Casey, E. (1997). *The Fate of Place: A Philosophical History*. Los Angeles: University of California Press, 495p.
- Corbin, J. et A. Strauss. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, Vol. 13(1), 3-21.
- Coulombe-Demers, J. (2015). *Bière, terroir et patrimoine au Québec Le cas du style de bière annedda*. (Mémoire de maîtrise), Université Laval, Québec.
- D'Eer, M. (2004). *Le Guide de la bière*. Trécarré: Montréal, 352p.
- Dewey, K. (2017, 4 juillet). Lots of 'craft' beer is brewed by Anheuser-Busch. Here's how to spot the real stuff. *Washington Post*. Repéré à https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2017/07/04/lots-of-craft-beer-is-brewed-by-anheuser-busch-heres-how-to-spot-the-real-stuff/?utm_term=.01277492139c
- Douglas, M. et Isherwood, B. *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*. Routledge 2004 [1979]. New York, Chapitres 1, 3, 6, 9 et 10.
- Dupuis, F. et J. Noreau. (2015). L'achat local, un phénomène qu'on ne peut ignorer. *Desjardins: Études économiques*. Repéré à <https://www.desjardins.com/ressources/pdf/per0715f.pdf>
- Durif, F. et C. Boivin. (2016). Baromètre de la consommation responsable: Québec 2016. Repéré à <http://consommationresponsable.ca/wp-content/uploads/2016/11/Barom%C3%A8tre-2016-final.pdf>
- Eriksen, T. H. (2007). *Globalization: The key concepts*. Oxford: Berg, 176p.
- Flack, W. (1997). American Microbreweries and Neolocalism: "Ale-ing" for a Sense of Place. *Journal of Cultural Geography*, Vol. 16(2), 37-53.
- Friedman, J. (1994). *Consumption and Identity*. London: Routledge, 248p.
- Fukuyama, F. (1992). *The End of History and the Last Man*. New York: Free Press, 418 p.

- Fullilove, M. T. (1996). Psychiatric implications of displacement. *American Journal of Psychiatry*, 153, 1516-1523.
- Gans, H. (1962). *The urban villagers: Group and class in the life of Italian-Americans*. New York: Free Press of Glencoe, 457p.
- Graeber, D. (2001). *Toward An Anthropological Theory of Value: The False Coin of Our Own Dreams*. New York: Palgrave, 337p.
- Gray, D. (2014). *Doing Research in the Real World*. London: Sage Publications, 729p.
- Gustafson, P. (2009). Mobility and territorial belonging. *Environment and Behavior*, 41, 490-508.
- Hernández, B et al. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 27, 310-319.
- Hidalgo, C et B. Hernández. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 21, 273-281.
- Huntington, S. (1997). *The clash of civilizations and the remaking of world order*. New York: Touchstone, 368p.
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. Dans A. Appadurai (dir.), *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. (p. 64-91). London: Cambridge University Press.
- Lawrence, G. (2015). Quand les microbrasseries parlent aux Québécois. *L'actualité*. Repéré à <http://www.lactualite.com/culture/quand-les-microbrasseries-parlent-aux-quebecois/>
- Lemieux, O. (2016, 19 avril). Labatt met la main sur la microbrasserie Archibald. *La Presse*. Repéré à <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/776748/labatt-acquisition-archibald-microbrasserie-quebec>
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 31, 207-230.
- Low, S. M. (1992). Symbolic ties that bind. Dans I. Altman, & S. M. Low, *Place attachment* (pp. 165–185). New York: Plenum Press.
- Luca, A. (2015, 31 mars). Québec malté. *Bières et plaisirs*. Repéré à <http://www.bieresetplaisirs.com/2015/03/31/quebec-malte/>
- Luxmore, C. (2016, 14 novembre). Beau's brewery helping bring craft beer to Rwanda to mark 10th birthday. *The Globe and Mail*. Repéré à : <https://beta.theglobeandmail.com/life/food-and-wine/beaus-helping-build-rwandas->

first-craft-brewery-to-mark-10th-birthday/article32844410/?ref=http://www.theglobeandmail.com&

- MacArthur, K. (2011, 28 mars). Chicago craft-beer brewer Goose Island sells to Anheuser-Busch. *Crain's Chicago Business*. Repéré à <http://www.chicagobusiness.com/article/20110328/NEWS07/110329890/chicago-craft-beer-brewer-goose-island-sells-to-anheuser-busch>
- Malinowski, B. (1922). *Argonauts of the western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: G. Routledge & Sons. 636p.
- Marcus, G. (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24(1), 95–117.
- Melia, J. (2007). *The New Brew: The Reaction of America's Big Breweries to the Microbrew Revolution of the 1980s and 90s*. Mémoire pour l'obtention du baccalauréat en histoire, University of Oregon, Eugene.
- Mercier, J. (2017, 12 avril). Il y a 20 ans, le *Shawinigan Handshake*. *La Presse.ca*. Repéré à <http://www.lapresse.ca/le-droit/le-mag/societe/201602/12/01-4950186-il-y-a-20-ans-le-shawinigan-handshake.php>
- Mercure, D. (2001). *Une société-monde : Les dynamiques sociales de la mondialisation*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur, 360p.
- Michelson, W. (1976). *Man and his urban environment: A sociological approach, with revisions*. Reading: Addison-Wesley, 273p.
- Microbrasserie du Lac-Saint-Jean. (2017). *Carte des bières 2017*. Repéré à <https://microdulac.com/wp-content/uploads/2017/02/MBL-Carte-des-bi%C3%A8res-2017.pdf>
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Ithaca: Cornell University Press, 183p.
- Mintz, S. (1986). *Sweetness and power: the place of sugar in modern history*. New York: Penguin Books, 320p.
- Nederven Pieterse, J. (2004). *Globalization or Empire?* New York: Routledge, 208p.
- Olivier de Sardan, J.-P. (2008). *La rigueur du qualitatif: Les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique*. Louvain-La-Neuve: Academia-Bruylant, 368p.
- Overton, J. (2010). The Consumption of space: land, capital and place in the New Zealand wine industry. *Geoforum*, Vol. 41(5), 752-762.

- Porter, I. (2015, 3 janvier). Une histoire de noms. *Le Devoir*, repéré à <http://www.ledevoir.com/societe/consommation/427981/une-histoire-de-noms>
- Poster, M. (1990). *The Mode of Information: Post-structuralism and Social Contexts*. Chicago: The University of Chicago Press, 179p.
- Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ). (2017). *Registre des titulaires de permis de producteur artisanal de bière en vigueur en date du 2017-04-18*. Repéré à : https://www.racj.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Accueil/Registre_publicue/RIF_Artisan_Biere.pdf
- Roudometof, V. (2003). Glocalization, Space and Modernity. *The European Legacy*, Vol. 8, 37-60.
- Scannell, L. et R. Gifford (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental psychology*, Vol. 30, 1-10.
- Schlager, (2017, 9 novembre). Molson achète la microbrasserie Le trou du diable. *La Presse*, repéré à <http://www.lapresse.ca/vins/bieres/201711/09/01-5142936-molson-achete-la-microbrasserie-le-trou-du-diable.php>
- Schnell, S. et Reese, J. (2003). Microbreweries as tools of local identity. *Journal of Cultural Geography*, Vol. 21(1), 45-69.
- Solidarité. (s. d.). Dans *Dictionnaire Larousse en ligne*. Repéré à <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/solidarite/73312>
- Sparrow, D. (2016, 9 février). Archibald le séducteur. *Bières et plaisirs*, repéré à <http://www.bieresetplaisirs.com/2016/02/09/archibald-le-seducteur/>
- Stocking, G. (1992). *The Ethnographer's Magic and Other Essays in the History of Anthropology*. Madison: The Wisconsin University Press, 440p.
- Swinnen, J. F. M. (2011). *The economics of beer*. Oxford: Oxford University Press, 400p.
- Tremblay, M. (2008). *Du territoire au boire: la bière artisanale au Québec*. (Mémoire de maîtrise), Université Laval, Québec.
- Trou du Diable. (2017). La Divine Comédie. Repéré à : <https://troududiable.com/bieres/divine-comedie/>
- Tuan, Y. (1974). *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes and values*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Tuan, Y. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Wallerstein, I. (1974). *The Modern World-System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*. New York: Academic Press, 440p.

Annexe 1 – Microbrasserie du Lac-Saint-Jean



© Antoine Majeau, 2016

Annexe 2 – Réactions sur les réseaux sociaux au sujet de la vente de Trou du Diable

Trou du Diables c'est fini , d'ici quelques années la qualité va diminuer
Très très déçu

J'aime ·  3 · 9 novembre 2017 12:27

trou du diable maintenant une nouvelle fausse microbrasserie

J'aime ·  4 · 9 novembre 2017 12:29

Pourquoi êtres déçu? Le TDD est un fleuron en matière de microbrasserie de par sa qualité et de ses bière d'exclusivité.... Je vois pas en quoi le produit va changer? Parcontre je doute que la quantité de produit vas être moïn diversifiée qu'elle ne l'est actuellement!

Unibrou, même après 2 ventes, est rester le même non? La qualité na pas diminué!

Et au pire, reste 165 autres microbrasserie au Qc!

J'aime · 9 novembre 2017 17:57

· Quebec, Quebec

Tant qu'ils ne se mettent pas à diluer les délicieux produits du Trou du Diable comme ils le font avec les leurs, c'est ok.

J'aime ·  6 · 9 novembre 2017 09:56

En quoi d'être acheté est un gage d'insuccès? Selon votre perception, il faudrait qu'une compagnie reste petite, locale et isolée pour faire de meilleurs produits? Et si les produits sont si extraordinaires, pourquoi se faire acheter par une entreprise du plus grande envergure serait une mauvaise décision, alors que celle-ci va faire rayonner ta marque, distribuer et promouvoir tes produits; les rendre accessible plus loin que dans ton un petit village? Je ne comprends cette déception. N'oubliez pas que s'il n'y avait jamais eu de compagnie pour acheter d'autres compagnies, nous n'aurions pas accès à grand produit présentement. En fait, c'est une excellente nouvelle!

J'aime ·  3 · 9 novembre 2017 16:37