

HEC MONTRÉAL

Les micro-brasseurs du Québec : étude de la réalité d'une communauté d'artisans créatifs

Par

Jonathan Blanchette, CPA, CA

Maîtrise en Sciences de la gestion

Option Management

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de

Maîtrise ès sciences (M. Sc.)

Décembre 2016

© Jonathan Blanchette, 2016

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

Projet # : 2017-2334

Titre du projet de recherche : Les micro-brasseurs québécois : étude des facteurs favorisant la créativité au sein d'une communauté de pratique d'artisans.

Chercheur principal :
Jonathan Blanchette, étudiant M. Sc.
HEC Montréal

Directeur/codirecteurs :
Laurent Simon
Professeur - HEC Montréal

Date d'approbation du projet : 15 juin 2016

Date d'entrée en vigueur du certificat : 15 juin 2016

Date d'échéance du certificat : 01 juin 2017



Maurice Lemelin
Président du CER de HEC Montréal

SOMMAIRE

Le présent mémoire de recherche se veut une incursion dans l'industrie des bières de microbrasseries du Québec. Plus précisément, nous nous penchons sur le rôle et la réalité des micro-brasseurs, ces derniers étant au cœur de l'industrie et y jouant un rôle déterminant.

Bien que très médiatisée, nous avons pu constater que cette industrie a fait l'objet de très peu de recherches à caractère scientifique. Qui plus est, ces recherches portent principalement sur l'identité du micro-brasseur. La plupart d'entre elles nous proviennent d'autres pays ou remontent à plusieurs années. L'industrie brassicole québécoise n'a pour ainsi dire, à notre connaissance, pas fait l'objet d'une étude récente portant sur la pratique du micro-brasseur. Ce mémoire se veut donc une exploration de ce phénomène en pleine expansion et mutation.

Le secteur des microbrasseries est en profonde mutation. Alors qu'elles n'étaient qu'une cinquantaine il y a à peine dix ans, elles sont maintenant plus de 150 réparties sur l'ensemble du territoire québécois. L'industrie a pour ainsi dire triplé en l'espace d'une décennie.

Les divers échanges qui surviennent au sein de la communauté des brasseurs semblent être, à nos yeux du moins, l'un des facteurs déterminants quant au dynamisme dont l'industrie fait preuve.

L'autre phénomène notable est celui que nous nommons *hyperlocalisme*, c'est-à-dire la production de bières comme vecteur de l'identité locale. Ce phénomène se distingue toutefois par la nature éphémère et la quantité des biens produits, de sorte que la clientèle consomme un produit local, personnel et unique, ce qui répond à ses aspirations.

Afin d'en arriver aux résultats et conclusions présentés dans ce mémoire de recherche, nous avons employé une méthode qualitative nommée *récits de pratiques*. Cette méthode est une variante de la méthode biographique et nous permet de générer de riches résultats de recherche en explorant en profondeur la réalité très personnelle des micro-brasseurs nous ayant accueillis.

Évidemment, de par sa démarche exploratoire, ce mémoire se veut une introduction en la matière. Nous jugeons toutefois les conclusions qui en découlent dignes de mention et pensons qu'il pourrait servir de tremplin servant à orienter d'autres études sur le sujet.

Mots clefs : *micro-brasseurs, microbrasseries, bière, artisans, artisanat, communauté, Québec, Internet, réseaux sociaux, connaissances, créativité, néolocalisme, hyperlocalisme*

TABLE DES MATIÈRES

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE.....	ii
SOMMAIRE	iii
TABLE DES MATIÈRES	iv
LISTE DES TABLEAUX	ix
LISTE DES FIGURES	x
REMERCIEMENTS	xi
INTRODUCTION.....	1
Le marché québécois des microbrasseries fête ses 30 ans	3
Une étude actuelle portant sur les microbrasseries jugée pertinente	4
Objet d'étude	4
1 Revue de littérature et cadre conceptuel.....	6
1.1 L'artisan et le travail artisanal	8
1.1.1 Bien-être et malheur de l'humain moderne.....	9
1.1.2 Connecter la matière et l'esprit	11
1.1.3 Connecter avec ses pairs	13
1.1.3.1 Le néophyte	13
1.1.3.2 L'artisan expérimenté.....	15
1.1.3.3 Le rôle d'Internet et des nouvelles technologies	16
1.1.4 Connecter avec son environnement	18
1.1.5 Sommaire et résumé du chapitre portant sur l'artisan et le travail artisanal	20
1.2 L'identité du micro-brasseur	21
1.2.1 La renaissance des microbrasseries	22
1.2.2 Les valeurs locales et l'identité des micro-brasseurs.....	24
1.2.2.1 Le néolocalisme.....	25
1.2.2.2 Les valeurs des micro-brasseurs	27
1.2.3 Légitimité et appartenance à la communauté des micro-brasseurs.....	29
1.2.4 Sommaire et résumé du chapitre portant sur l'identité du micro-brasseur	32
1.3 Problématique de recherche.....	33
1.4 La créativité : un canevas pour le cadre conceptuel.....	34
1.4.1 Quelques définitions	35
1.4.2 Aspect individuel de la créativité	37
1.4.2.1 La connaissance et les compétences relatives au domaine	38
1.4.2.2 La capacité créative	40

1.4.2.3	La motivation intrinsèque.....	42
1.4.3	La créativité : un processus social.....	42
1.4.3.1	L'impact des groupes sur la créativité.....	43
1.4.3.2	Le processus social d'intégration de la connaissance.....	44
1.4.3.3	Les réseaux et communautés.....	45
1.4.3.3.1	Les réseaux formels.....	45
1.4.3.3.2	Le capital social.....	46
1.4.3.3.3	Les communautés informelles.....	47
1.4.4	La créativité et le contexte.....	49
1.4.4.1	L'anatomie de la ville créative comme outil d'analyse du contexte.....	49
1.4.4.1.1	Places, spaces, events et projects.....	50
1.4.5	Sommaire et résumé du chapitre portant sur la créativité.....	52
2	Cadre conceptuel.....	53
2.1	Présentation des hypothèses de recherche.....	54
2.1.1	Première hypothèse (H1) : Les micro-brasseurs font une utilisation active d'Internet et des réseaux sociaux dans le cadre de leurs activités de brassage.....	54
2.1.2	Deuxième hypothèse (H2) : L'appartenance à la communauté des micro-brasseurs est régie par des règles strictes.....	55
2.1.3	Troisième hypothèse (H3) : Les micro-brasseurs collaborent les uns avec les autres et partagent entre eux des informations privilégiées de manière désintéressée.....	56
2.1.4	Quatrième hypothèse (H4) : Par leurs actions, les micro-brasseurs québécois inscrivent leur pratique dans le néolocalisme.....	57
2.2	Figure 1 : Représentation graphique du cadre conceptuel.....	59
3	Cadre méthodologique.....	60
3.1	Choix de la méthode de recherche : l'approche biographique.....	60
3.2	Sélection des participants.....	62
3.3	Conception du guide d'entretien.....	65
3.4	Cadre des entretiens.....	66
3.5	Analyse des données.....	67
3.6	Scientificité.....	68
3.6.1	Validité interne.....	69
3.6.2	Validité externe.....	69
3.6.3	Fiabilité.....	70
3.7	Limites de la méthode.....	70
3.8	Considérations éthiques.....	71
4	Présentation des résultats.....	73

4.1	Portraits de micro-brasseurs	74
4.1.1	Gérald Bourdaudhui – MicroBrasserie Charlevoix.....	74
4.1.2	Mathieu Garceau-Tremblay – Brasserie Harricana.....	76
4.1.3	François Grisé – Bilboquet Microbrasserie.....	78
4.1.4	Jean-Phillippe Lalonde – La Succursale	80
4.1.5	Martin L’Allier – MonsRegius.....	82
4.2	Principaux thèmes identifiés dans le cadre de la recherche.....	84
4.2.1	Parcours des micro-brasseurs et évolution du contexte.....	85
4.2.1.1	Les débuts et l’évolution de l’accès à l’information.....	86
4.2.1.2	Développement des compétences des participants	91
4.2.1.3	Formations pour micro-brasseurs.....	93
4.2.1.4	Le métier de micro-brasseur et apprentissage continu	96
4.2.1.4.1	Publications spécialisées.....	96
4.2.1.4.2	Internet, les réseaux sociaux et la communauté des brasseurs amateurs..	98
4.2.1.5	Sommaire et résumé du parcours des micro-brasseurs et de l’évolution du contexte	100
4.2.2	Valeurs et motivations des micro-brasseurs	102
4.2.2.1	Passion et qualité du produit - Les valeurs cardinales	102
4.2.2.2	Exploration : équilibre entre purisme et créativité.....	105
4.2.2.2.1	Une approche puriste respectée.....	106
4.2.2.2.2	La créativité valorisée.....	108
4.2.2.3	La culture de la bière : une culture locale	110
4.2.2.3.1	Opposition aux grands brasseurs.....	110
4.2.2.3.2	Le micro-brasseur comme acteur local	112
4.2.2.3.3	Le micro-brasseur comme ambassadeur de la culture brassicole	114
4.2.2.4	Sommaire et résumé des valeurs et motivations des micro-brasseurs	116
4.2.3	Communauté des micro-brasseurs du Québec	117
4.2.3.1	Évolution de la société québécoise	117
4.2.3.1.1	Évolution de l’ouverture des consommateurs québécois.....	117
4.2.3.1.2	Impact de la démocratisation de l’information sur la communauté des micro- brasseurs	119
4.2.3.2	Règles d’appartenance : qualité, passion et unité.....	120
4.2.3.3	Participation à la communauté et avantages	122
4.2.3.3.1	Situations formelles : l’impact des événements sur la communauté	122
4.2.3.3.2	Collaboration, échanges et entraide	124

4.2.3.3.3	Visites de microbrasseries et autres échanges	126
4.2.3.4	Sommaire et résumé de la présentation de la communauté des micro-brasseurs 128	
4.2.4	Exploration.....	129
4.2.4.1	Le domaine brassicole comme source d'inspiration	129
4.2.4.2	Les divers champs d'intérêt des micro-brasseurs comme sources d'inspiration 132	
4.2.4.3	L'entourage du micro-brasseur comme source d'inspiration.....	133
4.2.4.4	Sommaire et résumé des pratiques d'exploration des micro-brasseurs.....	136
4.2.5	Exploitation.....	137
4.2.5.1	La concurrence.....	138
4.2.5.1.1	Impact de la concurrence sur le partage d'information.....	140
4.2.5.2	Le client.....	140
4.2.5.2.1	Le bar	141
4.2.5.2.2	Les festivals	142
4.2.5.2.3	Le suivi des ventes.....	142
4.2.5.2.4	Les réseaux sociaux et autres outils informatiques	142
4.2.5.3	Les stratégies déployées.....	143
4.2.5.3.1	Brasseries artisanales	144
4.2.5.3.2	Microbrasseries industrielles – Un premier modèle	144
4.2.5.3.3	Microbrasseries industrielles – Un modèle hybride.....	146
4.2.5.4	Sommaire et résumé des pratiques d'exploitation des micro-brasseurs.....	148
4.3	Conclusion du chapitre présentant les résultats de la recherche	149
5	Discussion	151
5.1	Retour sur les hypothèses de recherche.....	154
5.1.1	Retour sur la première hypothèse (H1).....	154
5.1.2	Retour sur la deuxième hypothèse (H2).....	155
5.1.3	Retour sur la troisième hypothèse (H3)	157
5.1.4	Retour sur la quatrième hypothèse (H4).....	158
5.1.5	Synthèse du retour sur les hypothèses	160
5.2	Autres résultats de recherche et application au cadre conceptuel.....	162
5.2.1	Impact de la réalité artisanale sur les pratiques d'exploration	162
5.2.1.1	Impact de la pratique artisanale sur les connaissances (AR1).....	163
5.2.1.2	Impact de la pratique artisanale sur la composition de l'industrie (AR2).....	165
5.2.2	Impact des facteurs identitaires – la valeur d'unité (AR3)	166

5.2.3	Le contexte	167
5.2.3.1	L'importance des festivals (AR4)	169
5.2.3.2	L'importance de la communauté des brasseurs amateurs (AR5)	171
5.2.4	Sommaire des autres résultats de recherche	173
5.3	Retour sur la discussion	175
CONCLUSION	178
Contributions	179
Limites	180
Recherches futures.....	182
ANNEXES.....	184
Annexe A – Guide d'entretiens	185
Annexe B – Formulaire de consentement	188
Bibliographie.....	190

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Croissance du nombre de permis de brasseurs au Québec.....	2
Tableau 2 : Évolution du marché brassicole au Québec – Consommation intérieure.....	3
Tableau 3 : Dimensions de la créativité – Kozbelt et al. vs Woodman et al. vs Florida	37
Tableau 4 : Facteurs individuels favorisant la créativité – Correspondances entre modèles	38
Tableau 5 : Quelques définitions du capital social	46
Tableau 6 : Règles et normes au sein d’un réseau de type <i>Industrial District</i>	47
Tableau 7 : Présentation des caractéristiques de l’échantillon	64
Tableau 8 : Sommaire de l’évolution des sources d’informations accessibles aux débutants	90
Tableau 9 : Synthèse des thèmes abordés dans le cadre de la présentation des résultats	150
Tableau 10 : Principes clefs de la réalité artisanale	163
Tableau 11 : L’anatomie de l’industrie créative brassicole québécoise	168

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Représentation graphique du cadre conceptuel	59
Figure 2 : Représentation graphique du cadre conceptuel (rappel)	153
Figure 3 : Représentation graphique du cadre conceptuel après révision des hypothèses	161
Figure 4 : Représentation graphique du cadre conceptuel après présentation des autres résultats de recherche	174

REMERCIEMENTS

En tout premier lieu, je tiens à remercier de tout cœur Mélanie, ma copine et conjointe, de m'avoir écouté et supporté pendant les années qu'a duré mon cheminement. Elle a été une alliée à toute épreuve. Merci de ta patience, d'avoir cru en moi et d'avoir su m'endurer par moments.

Je remercie également ma famille et ma belle-famille qui ont été présentes pendant mon parcours. Tout comme Mélanie, ces personnes qui me sont chères m'ont été d'un soutien indéfectible.

Merci également à mes amis d'être toujours présents pour moi, et ce, malgré mon manque de disponibilité.

Merci à mon employeur de m'avoir donné la flexibilité nécessaire pour effectuer mes études, tout particulièrement au cours des derniers mois.

Merci à Ginette, elle se reconnaîtra, pour ses précieux conseils.

Je tiens également à remercier les micro-brasseurs qui m'ont accueilli et ouvert leurs portes avec tant de générosité.

Finalement, merci à mon directeur, Laurent Simon, pour sa patience envers moi et ses conseils toujours très justes qui vont droit au but. Il a su m'aiguiller aux moments où je m'égarais dans ma démarche et me ramener sur le droit chemin.

À toutes et tous, merci.

Jonathan

INTRODUCTION

Plusieurs médias ont récemment fait état de la vigueur du marché québécois des bières de microbrasseries¹ et de l'intérêt des consommateurs pour ce type de produit (Bertrand, 2016; Ducharme, 2016; Schlager, 2016).

Le Québec n'est pas seul à vivre cet engouement. Que ce soit dans les autres provinces canadiennes, aux États-Unis (*microbreweries*), en Amérique du Sud (*fabricação de cervejas especiais*) [littéralement la fabrication de bières de spécialité en portugais] ou en Europe (*Craft Beer* ou *Real Ale*), l'intérêt que suscitent les microbrasseries et leurs brasseurs ne se dément pas et s'inscrit dans un mouvement mondial.

¹ « Plusieurs dénominations servent à désigner les établissements brassicoles artisanaux au Québec, ce qui peut s'avérer confondant pour le consommateur. Le plus connu est le terme microbrasserie ou micro-brasserie qui désigne un établissement produisant et embouteillant de la bière principalement pour la vente en commerces et dans son petit salon de dégustation.» (Tremblay, 2008: 5) Ces brasseries sont titulaires d'un permis de fabricant industriel émis par la Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec (RACJQ). Nous retrouvons également d'autres appellations, telles que brasserie artisanale, artisans brasseurs, bistro-brasserie, *brewpub* ou broue-pub (Daignault, 2006) afin de désigner les établissements produisant des bières qui ne peuvent être vendues et consommées que sur place. Ces établissements sont titulaires d'un permis de fabricant artisanal émis par la RACJQ. Toutefois, indépendamment du type de permis émis, nous retrouvons aujourd'hui des microbrasseries se disant artisanales et des broue-pubs employant la dénomination de microbrasserie. Pour ces raisons, dans le cadre de la présente recherche, nous emploierons le terme microbrasserie indistinctement afin d'identifier les microbrasseries de type industriel ou artisanal. Dans le même ordre d'idée, le terme micro-brasseur désignera à la fois le brasseur travaillant dans une microbrasserie de type industriel ou artisanal.

Cet intérêt grandissant et soutenu s'est entre autres traduit, au Québec, par une augmentation marquée au cours des dernières années du nombre de microbrasseries dans la Belle Province (Lacroix-Couture, 2015; Larocque, 2015; Porter, 2015). Nous assistons depuis le début des années 2000 à ce qui est communément appelé la troisième vague des microbrasseries (D'Eer, 2009). Les première et deuxième faisant référence aux deux vagues successives s'étant produites de 1987 à 2000 et au cours desquelles les premières microbrasseries du Québec ont vu le jour (D'Eer, 2009; Daignault, 2006).

Le Tableau 1, compilé par l'Association des Microbrasseries du Québec (AMBQ), présente l'évolution marquée du nombre d'entreprises brassicoles au Québec au cours de cette troisième vague.

Alors que le grand marché brassicole québécois connaît, depuis la dernière décennie, une décroissance (ABQ, 2015; AMBQ, 2015; Bertrand, 2016; Labelle, 2015), les microbrasseries y occupent une niche qui, elle, est en croissance. C'est donc dire que si les parts de marché des grands brasseurs que sont Molson, Labatt et Sleeman s'érodent, celles des micro-brasseurs continuent de croître (Tableau 2).

Cette tendance ne semble pas vouloir s'essouffler si on en croit les données publiées par la Régie des alcools, des jeux et des courses du Québec (2016b, c, d, e) quant au nombre de permis de brasseurs accordés ; 13 nouvelles microbrasseries auraient vu le jour entre les seuls mois de mai et septembre 2016.

Tableau 1 : Croissance du nombre de permis de brasseurs au Québec²

	Grands brasseurs	Petits brasseurs	Artisans brasseurs	Total
Mai 2016	3	94	54	151
Mai 2015	3	81	47	131
Mai 2014	3	76	43	122
Mai 2013	3	63	39	105
Novembre 2012	3	61	38	102
Novembre 2011	3	54	30	87
2002	3	20	11	34

Source : Données de la Régie des alcools, des courses et des jeux compilées par l'AMBQ (2016b)

² Le Tableau 1 présente l'évolution du nombre de permis de production de bière au Québec. Les grands brasseurs ont une capacité de production de plus de 1 million d'hectolitres, c'est-à-dire 100 million de litres. Aucun microbrasseur ne se retrouve au sein de cette catégorie (AMBQ, 2015: 12). Elle est composée des trois membres de l'Association des

Tableau 2 : Évolution du marché brassicole au Québec – Consommation intérieure

	Grands brasseurs		Microbrasseries		Importations				Total
	Hecto	%	Hecto	%	Grands brasseurs (autres provinces)		Hors Canada		
					Hecto	%	Hecto	%	
2006-2007	4 637 097	73,3	316 723	5,0	755 537	11,9	614 469	9,7	6 323 826
2013-2014	3 830 932	63,2	430 595	7,1	950 627	15,7	848 109	14,0	6 060 263

Source : AMBQ (2015)

Le marché québécois des microbrasseries fête ses 30 ans

Tel que mentionné précédemment, le marché québécois des microbrasseries est somme toute récent. Jusqu'en 1986, année au cours de laquelle « la brasserie Massawippi déposa la première demande de permis de brassage industriel depuis plus d'un siècle » (Daignault, 2006: 79) le marché brassicole était occupé par les trois géants Molson, Labatt et Carling O'Keefe (D'Eer, 2009; Daignault, 2006). Le chiffre qui suit est éloquent : ces trois brasseurs contrôlaient à eux seuls, à l'aube de la décennie 1980, 99.9% du marché québécois de la bière (D'Eer, 2009: 30).

Le moment décisif pour l'industrie fut la création par la RACJQ, en 1987, du permis de fabricant artisanal et l'émission du premier permis de ce type à la Taverne du Cheval Blanc (D'Eer, 2009; Daignault, 2006; Lefebvre, Joannette et Levesque, 2016). C'était alors le début de la première vague de microbrasseries québécoises.

Depuis lors, les micro-brasseurs ont contribué à changer les habitudes de consommation des Québécois en leur proposant des bières de spécialité et de dégustation de sorte que le marché est aujourd'hui fort différent de ce qu'il était il y a maintenant 30 ans, changeant de même coup l'équilibre au sein de ce marché et menant à la disparition d'institutions plus traditionnelles comme la Taverne Magnan (Daignault, 2015).

Brasseurs du Québec (ABQ), soit La Brasserie Labatt du Canada, Molson Coors Canada et Les Brasseries Sleeman (ABQ, 2016). Les grands et petits brasseurs sont tous titulaires d'un permis de production industrielle émis par la RAJQ. Le tarif annuel d'émission de ces permis varie entre 3612\$ (ventes annuelles mondiales de moins de 200 000 hl) et 7224\$ (ventes annuelles mondiales de 200 000 hl et plus). Les artisans brasseurs sont quant à eux titulaires d'un permis de production artisanale émis dont le droit payable annuellement est de 361\$ (Québec, 2016a).

Une étude actuelle portant sur les microbrasseries jugée pertinente

Outre le nombre grandissant d'articles de journaux s'intéressant au sujet et de livres s'adressant aux amateurs de bières récemment publiés, le recensement des textes scientifiques et recherches portant sur le marché des microbrasseries au Québec s'est avéré peu fructueux³. Nous nous sommes donc tournés vers des études étrangères afin de mieux comprendre le phénomène.

Les études effectuées à l'étranger au cours de la dernière décennie font état de situations similaires à celle du Québec, c'est-à-dire une croissance de l'intérêt pour les bières de microbrasseries malgré des prix de détail souvent plus élevés que ceux des produits offerts par les grands brasseurs (Poponi, Secondi et Aquilani, 2013). Celles-ci demeurent toutefois peu nombreuses et pour la plupart descriptives. Pour Cabras et Bamforth (2016), qui ont récemment étudié la renaissance des microbrasseries aux États-Unis et au Royaume-Uni,

« ... there is a general paucity of information with regard to micro and small breweries and the growth registered by these businesses in the past decades. This paucity is even more significant in relation to countries other than the [the UK and the US]. Given the resurgence of real ales and craft beers, more studies on micro-breweries and more specific examples regarding business models and strategies adopted by these businesses would help predicting future behaviours not only in the UK and US beer markets, but also at a global level. » (640)

Il s'agit donc d'un phénomène émergent ayant fait l'objet de peu d'études et pour lequel les références sont somme toute restreintes, tant au Québec qu'à l'international.

Objet d'étude

Notre étude a été effectuée dans le cadre d'une maîtrise en management à HEC Montréal. Le mémoire de recherche porte sur la réalité des micro-brasseurs, à travers laquelle nous tenterons de comprendre et expliquer l'essor et la croissance du marché des bières de microbrasseries.

La présente recherche s'inscrit dans une démarche exploratoire d'un phénomène émergent sur lequel il existe peu de littérature scientifique. Dans ce contexte, nous avons sciemment abordé

³ Notons toutefois le mémoire de recherche de Tremblay (2008), intitulé *Du territoire au boire: la bière artisanale au Québec*, traitant de l'identité du micro-brasseur liée au terroir québécois. Le chercheur y traite des motivations profondes des micro-brasseurs et du lien existant entre micro-brasseurs, consommateurs et identité locale. Quoique fort intéressante, la recherche est basée sur une collecte d'informations datant de 2006. L'auteur note entre autres que « plus de cinquante microbrasseries, brasseries artisanales, bistro-brasseries ou broue-pubs parsèment le territoire québécois. » (5) Dans la mesure où dix années se sont écoulées depuis cette recherche, que le nombre de microbrasseries a depuis plus que triplé et que les textes scientifiques portant sur le sujet demeurent peu nombreux, la présente recherche et son objet d'étude nous semblent pertinents et d'actualité.

l'étude du sujet de manière empirique afin d'en mieux cerner les diverses facettes, c'est-à-dire en effectuant une revue de littérature nous donnant des pistes qui nous permettront de mieux comprendre qui est le micro-brasseur.

À la lecture des divers textes que nous avons eu la chance de consulter et qui sont présentés dans la revue de littérature, nous avons pu constater que l'identité des micro-brasseurs et la tangibilité du travail artisanal qu'est le brassage à petite échelle semblent être des facteurs importants ayant pu favoriser le succès de ces petites entreprises locales.

Afin de satisfaire au critère de scientificité et à la rigueur scientifique associés à un mémoire de recherche, le cadre conceptuel repose quant à lui sur une revue de la littérature portant sur la créativité, facette indissociable du quotidien des artisans que sont les micro-brasseurs.

En analysant la réalité d'un échantillon de micro-brasseurs du Québec sous les angles de la tangibilité du travail artisanal, de l'identité et de la créativité, nous tenterons donc d'identifier certaines caractéristiques communes ayant pu favoriser ce renouveau brassicole.

Dans une perspective plus large, l'identification de tels facteurs clefs de succès au sein de cette industrie qui a aujourd'hui près de 30 ans nous semble pouvoir contribuer favorablement à l'étude et au développement de nouvelles industries du secteur agroalimentaire basées sur la production et la mise en marché de produits locaux telles que l'industrie des microdistilleries ou celle des microtorréfacteurs qui n'en sont encore qu'à leurs balbutiements au Québec.

1 Revue de littérature et cadre conceptuel

À travers l'ensemble des textes et articles que nous avons eu la chance de lire, touchant de près ou de loin le sujet à l'étude, l'article *Craft, tangibility and affect at work in the microbrewery* par Thurnell-Read (2014) nous a grandement influencés dans notre approche des artisans que sont les micro-brasseurs.

Il est la pierre d'assise sur laquelle la revue de littérature a été structurée. L'auteur étudie l'identité et les motivations des micro-brasseurs en Angleterre, à travers lesquelles il découvre un monde d'artisans passionnés par le travail manuel et les compétences requises pour le brassage de la bière et duquel, via la concrétisation de leurs créations d'écoulant directement de leurs compétences, ils retirent une forte valeur intrinsèque, comme en témoignent les deux extraits qui suivent :

« ... the terms craft and craftwork are deployed in this article to make sense of a range of features of work in small breweries which are characterised by embodied, sensory and emotive qualities and are understood by those who undertake such work as being geared towards values concerning quality, care, passion, skill and attention to detail. » (Thurnell-Read, 2014: 48)

Et :

« ... craftwork will frequently involve creativity both in the sense of attempting to create something unique and novel but also in a more mundane sense of the creating something from base ingredients. In this process of making, as explored below, craft workers will necessarily deploy not just physical skill but tacit knowledge which, acquired through often extensive practice and training, allows for the feeding off of a range of bodily and sensory stimuli to know what to do and, intuitively, when to do it. » (Thurnell-Read, 2014: 47)

Ainsi donc, la revue de littérature et le cadre conceptuel seront-ils construits autour de trois axes découlant directement du texte de Thurnell-Read (2014), soit : 1) l'artisan et le travail artisanal, 2) l'identité du micro-brasseur et 3) le processus créatif. Ce dernier, au cœur de toute démarche artisanale, servira de canevas à l'établissement du cadre conceptuel.

La trame narrative des portions portant sur l'artisanat et l'identité des micro-brasseurs aborde les motivations et l'engagement de ces personnes, ces deux facteurs étant au cœur de plusieurs textes portant tant sur l'artisanat que sur le métier de micro-brasseur, comme en font foi les deux passages qui suivent :

« *The craftsman represents the special human condition of being engaged [...] All craftsmanship is founded on skill developed to a high degree [...] The emotional rewards craftsmanship holds out for attaining skill are twofold: people are anchored in tangible reality, and they take pride in their work.* » (Sennett, 2008: premier chapitre)

Et :

« *It is suggested that their engagement with both the product and the process of brewing illustrates important aspects of the embodied and affective nature of work. In particular, brewers' narratives foreground a sense of reward and satisfaction found in the production of what is perceived to be a product distinguished by the skills, passion and care deployed in its production.* » (Thurnell-Read, 2014: 46)

Avant d'aller plus loin dans l'exploration des motivations de l'artisan dont il sera question dans la section qui suit, il nous semble toutefois à propos de définir ce que sont l'artisan et l'artisanat.

Sennett (2008: premier chapitre, traduction libre) définit l'artisanat comme étant l'œuvre de l'artisan, où ce dernier est « profondément ancré et en contact avec son environnement et sa réalité en raison de son travail, très tangible, dont il retire un sentiment de travail accompli intimement relié au degré de maîtrise et d'expertise qu'il a su développer. »

En d'autres mots, l'artisanat « *is an act of the combination of head and hand and an engagement with materials, knowledge, experiences, problem finding and problem solving, cooperation and collaboration.* » (Jakob, 2013: 129-130)

La notion d'expertise est certes importante, mais elle n'est pas suffisante. L'engagement est également nécessaire, comme en font foi les deux définitions précédentes ainsi que celle de Banks (2010: 3) pour qui « *Craft can be defined as a form of skilled labour that is quality-driven, materially specific and motivated by internal, as well as external, rewards.* »

Ainsi donc, cet engagement de l'artisan, cet « *internal reward* », c'est-à-dire le plaisir et le bien-être que prend l'artisan dans la création, semble-t-il au cœur de la démarche artisanale et, plus encore, de l'acte de créer.

1.1 L'artisan et le travail artisanal

Deux des inspirations les plus importantes pour la rédaction de cette section de la revue de littérature sont les livres de Sennett (2008) et de Gauntlett (2011). Dans *The Craftsman*, Sennett (2008) dépeint l'artisan et ses motivations. La récompense du travail de ce dernier est double puisqu'il en retire de forts sentiments d'engagement et de fierté. Il est personnellement engagé dans son travail. Il en retire une grande satisfaction puisque le travail manuel quotidien est connecté à l'esprit. Il peut contrôler ses actions, quitte à expérimenter, voire faire des erreurs. Lorsqu'il est engagé dans son artisanat, il poursuit un objectif; objectif qu'il perçoit et qui évolue en même temps qu'il travaille à son projet. Sennett emploie l'expression le «travail artisanal transcende l'artisan» (Sennett, 2008: conclusion, traduction libre).

Gauntlett (2011), dans son livre *Making is connecting*, trace quant à lui un parallèle entre création et bonheur. Il s'appuie en partie sur les travaux de Lord Layard, éminent économiste anglais ayant écrit le livre *Happiness : Lessons from a new science*, pour qui il existe sept facteurs favorisant le bonheur, soit : les relations amoureuses et familiales, la situation financière, le travail, l'appartenance à une communauté et l'amitié, la santé, le sentiment de contrôle et de liberté et les valeurs personnelles (Layard, 2005: 63, cité par Gauntlett, 2011: 121). Parmi ces sept facteurs, la majorité a trait de près ou de loin aux relations de l'individu, à l'exception de la situation financière et de la santé. Le bonheur est donc en grande partie relationnel. La thèse de Gauntlett tourne donc justement autour du fait que puisque la création favorise l'établissement, chez les artisans et créateurs de tout genre, de liens interpersonnels, créer contribue au bien-être de l'artisan :

«Happiness, then, is about family, community, and wellbeing. It cannot be determined by a certain level of material comfort. Instead, it stems from having meaningful connections with others, and meaningful things to do. These projects are especially valuable if they are not contained at the individual level but involve some form of sharing, cooperation, or contribution to other people's well-being. » (Gauntlett, 2011: 125)

Le livre de Gauntlett a donc comme trame de fond le bien-être que procure la création via les relations qu'elle favorise, ce que Gauntlett appelle « *to connect* », d'où le titre de son livre, *Making is connecting* (Gauntlett, 2011).

Ce livre nous a beaucoup influencés dans notre approche des artisans que sont les micro-brasseurs. Comme nous le verrons dans le cadre conceptuel, l'idée de *connecter* est centrale à notre modèle. L'artisan est connecté. Point. Mais de quelle façon l'est-il ? Et surtout quelles sont ses valeurs et motivations? C'est ce que nous verrons dans les sections qui suivent.

Selon Gauntlett (2011: 2), l'artisan connecte de trois manières : il connecte la matière et l'esprit à travers ses créations ; il connecte avec ses pairs dans le cadre de son processus créatif ; et il connecte avec son environnement lorsqu'il vend, partage ou communique son art.

En plus des notions de bonheur et de bien-être, ces trois types de connexions seront le canevas de la présente section de la revue de littérature, chacune représentant une sous-section au sein de laquelle nous ferons appel à divers auteurs afin de mieux expliciter les motivations et la réalité des artisans d'aujourd'hui.

1.1.1 Bien-être et malheur de l'humain moderne

La fabrication est intimement liée aux besoins fonctionnels de l'utilisateur final du bien produit. Pensons à une chaise fabriquée par un menuisier ou à un vase par un potier. Ces deux objets comblent un besoin fonctionnel du propriétaire qui les utilise. Il s'agit là de l'apport visible de l'artisanat. Toutefois, bien plus que l'apport fonctionnel d'un bien quelconque, l'artisanat, la création pour soi-même ou autrui, crée un sentiment de bien-être et de bonheur qui sont au cœur des motivations et de l'engagement de l'artisan.

Pour Dissanayake (1995), les notions de plaisir et de création sont intimement liées et ancrées dans les gènes et la psyché humaine. Créer est plaisant et contribuerait au bien-être puisque pendant des millénaires, créer et fabriquer, des outils ou des armes par exemple, étaient directement reliés à la survie de l'individu. Il est donc légitime de penser que le processus de sélection naturelle ait favorisé les individus aimant créer, ces derniers étant mieux outillés pour survivre dans un monde hostile.

« Making is not only pleasurable, but meaningful - indeed it is because it is meaningful that it is pleasurable, like other meaningful things: food, friends, rest, sex, babies and children, and useful work are pleasurable because they are necessary to our survival as individuals and as a species. » (Dissanayake, 1995: 17)

Dissanayake (1995) pose également l'hypothèse que ces individus créatifs étaient également valorisés au sein des sociétés primitives. Tous les individus travaillaient de pair, et contribuaient à leur manière au bien-être et à la survie du collectif, via leur contribution au travail physique ou la création de biens et d'outils. L'union fait la force, comme dit le dicton. Et nous pourrions ajouter que le travail manuel, la création et la production de biens favorisent l'union.

Ainsi, le travail manuel est-il plaisant pour l'humain moderne puisqu'il a contribué, jusqu'à aujourd'hui, à sa survie via deux éléments fondamentaux, soit la production d'outils et la vie en société.

Toutefois, la société post-industrielle dans laquelle nous vivons a éloigné une frange importante de la population des opportunités de créer quoi que ce soit par soi-même. Les avancées, tant en termes techniques ou technologiques, qu'en termes de méthodes de gestion élaborées au cours des XIXe et XXe siècles, ont contribué à faire fermer les échoppes d'artisans au profit des usines de production. La division du travail et l'automatisation des méthodes de production prenant la forme de chaînes de montage ont permis de produire, à faible coût et rapidement, des produits de substitution à ceux autrefois produits par des artisans (Gauntlett, 2011; Sennett, 2008).

Cette division du travail au sein des organisations, très contraignante quant à la possibilité d'exprimer sa créativité dans le cadre de son emploi, et dont l'objectif est d'augmenter l'efficacité des entreprises, a eu pour effet collatéral d'empêcher plusieurs employés de percevoir leur apport à l'œuvre, au produit final, dépouillant du même coup ces derniers de la satisfaction associée à la création (Gauntlett, 2011; Sennett, 2008) ancrée dans la génétique de l'humain moderne (Dissanayake, 1995). En somme, « *people want to see a project through from beginning to end, something they don't get to do in their daily lives.* » (Gauntlett, 2011: 63)

Cette situation a contribué à créer des humains, des personnes, aujourd'hui étrangers au plaisir du travail manuel, au travail créatif et à la satisfaction qu'ils apportent. Ce sont ces derniers que Arendt (1958) nomme *animal laborans*, des humains semblables aux bêtes de somme qui travaillent sans penser ou plutôt sans se questionner sur la raison de leur travail. Opposé à ces derniers, nous retrouvons *homo faber*, c'est-à-dire l'humain qui crée, qui fabrique. Thurnell-Read (2014: 47) résume l'idée générale de Arendt, quant aux deux contemporains que sont *homo faber* et *animal laborans*, dans le passage qui suit :

«Arendt drew a distinction between homo faber and animal laborans, where the former stood for work in its ideal typical and intrinsically enriching form characterized by skill, creativity and autonomy, and the latter stood for the base labour, characterised by mere economic motivations, that she feared would become pervasive with the advance of modern capitalism. »

Homo faber use donc de son intelligence pour revoir et réinterpréter son travail et, par le fait même, ce travaille le nourrit et motive. Bien qu'il soit le contemporain d'*animal laborans*, il en est également le supérieur puisque pour lui le travail, manuel ou non, n'est pas une fin en soi. L'humain animal qu'est *animal laborens* n'est pas nécessairement idiot. Toutefois, il aime la technique pour la technique, le travail pour le travail, sans se questionner sur les raisons profondes derrière celui-ci. « Là où ce dernier se demande *comment*, l'humain qu'est *homo faber* se demande *pourquoi* » (Sennett, 2008: Prologue, traduction libre).

L'artisan symbolise donc cet idéal qu'est *homo faber* puisque à travers son art, il met ses connaissances, tant tacites qu'explicites (Nonaka, 1991; Polanyi, 1966) acquises à travers ses périodes d'apprentissage et ses expériences passées, au profit de son intuition et de sa créativité. Réflexion, volonté et corps ne font qu'un afin de créer ce sur quoi il travaille, au fur et à mesure que son œuvre prend forme (Thurnell-Read, 2014: 47).

1.1.2 Connecter la matière et l'esprit

« Making is connecting because you have to connect things together (materials, ideas, or both) to make something new » (Gauntlett, 2011: 2)

L'humain s'est distingué, depuis toujours, des autres animaux et êtres vivants par sa capacité de créer, d'utiliser des outils pour créer de nouveaux outils. Depuis son plus jeune âge, l'homme utilise des outils de façon non pas seulement fonctionnelle, mais à fin de laisser sa marque sur le monde et de matérialiser ses idées et représentations mentales (Dissanayake, 1995).

Comme le mentionne Gauntlett (2011: 75-76, traduction libre), « la créativité de tous les jours est le processus de joindre l'esprit humain et le monde matériel dans une même activité visant à créer quelque chose. » Ce faisant, le créateur ou l'artisan peut alors ressentir diverses émotions telles que certes, la frustration, mais également l'excitation et plus spécifiquement la joie. À travers sa création, il est possible de reconnaître la marque du créateur, voire de ressentir les mêmes émotions suscitées par la connexion de l'esprit humain et des matériaux au moment de la création (Gauntlett, 2011: 75).

Cette émotion est centrale au processus de création; elle survient au moment où la création prend forme et l'influence à son tour. L'acte créatif est délibéré, mais la forme que prendra cette création est en constante évolution pendant sa production, d'où les notions d'instinct, d'intuition et de flair que l'on associe souvent au processus créatif artisanal (Banks, 2010: 8; Sennett, 2008: deuxième chapitre). Contrairement à certaines professions où l'acte créatif se produit en amont de la production, « *the craftsperson does not do the thinking and then move on to the mechanical act of making: on the contrary, making is part of thinking, and [...] feeling; and thinking and feeling are part of making.* » (Gauntlett, 2011: 23) Ainsi, pour l'artisan, la création et la réflexion sont deux aspects unifiés d'un seul et même processus.

À travers l'acte délibéré qu'est la création, l'artisan offre une réponse à la société qui encourage la passivité dans la consommation plutôt que l'activité et la créativité. Cette société n'enseigne pas la création, mais plutôt à faire partie d'un système consumériste où l'achat de biens vise à combler le vide laissé par l'absence de satisfaction. Ce vide n'est toutefois comblé que temporairement par cette consommation excessive, contrairement au sentiment d'accomplissement qui demeure lorsqu'une personne est impliquée dans un projet d'artisanat (Gauntlett, 2011: 10-11). Tel que mentionné plus tôt, la société post-industrielle prive l'humain moderne du sentiment de satisfaction du travail accompli et le dénature puisque la division du travail est telle qu'il est difficile pour quiconque de s'identifier à un projet ou produit fini. L'artisanat, en permettant à l'humain de joindre esprit et matériaux au sein d'un même projet, permet à l'humain moderne de ressentir de la joie et de la satisfaction dans l'acte volontaire de créer plutôt que d'acheter; il lui redonne pouvoir sur sa propre vie.

« [The] relative passive orientation to time outside work is further reinforced [...] by consumer culture. [...] modern capitalism succeeds not by menacing us, or dramatically crushing our will on the industrial wheel, but by encouraging us to enjoy a flow of convenient, cheerful stuff, purchased from shop to shop, which gives us a feeling of satisfaction, if not happiness. [...] More optimistically, however, we can see a growing engagement with a 'making and doing' culture. This orientation rejects the passivity of the 'sit back' model, and seeks opportunities for creativity, social connections, and personal growth. » (Gauntlett, 2011: 10-11)

Gauntlett (2011: 18) exprime également en ces mots l'importance de la créativité de tous les jours: «... *it is the fact that people have made a choice - to make something themselves rather than just consume what's given by the big suppliers - that is significant.* » Ainsi, le choix de créer en est-il également un de contestation.

Les utilisateurs s'approprient les produits et les modifient puisque ceux-ci ne correspondent pas exactement à leurs besoins; la logique économique des entreprises fait en sorte qu'il est plus profitable de viser la production d'un produit de masse, qui répondra aux besoins du plus grand nombre, sans toutefois répondre à 100% des besoins de chaque individu. (von Hippel, 2004)

En décidant sciemment de produire soi-même, l'artisan créateur s'oppose à la production et à la vente de masse de produits génériques plutôt que singuliers. Ce faisant, il attribue une valeur intrinsèque au produit artisanal, par définition imparfait. Ce sont les imperfections de ces produits artisanaux qui en font la beauté et la singularité. Ils sont le propre du travail artisanal et de ce qu'il représente, par opposition aux produits lissés, parfaits et identiques produits en grand nombre en usine.

«The visible imperfections of hand-wrought goods, being honorific, are accounted marks of superiority, or serviceability, or both. » (Veblen, 1899, cité par Sennett, 2008: troisième chapitre)

Comme nous le verrons dans le chapitre portant sur les micro-brasseurs, nous retrouverons cette même posture oppositionnelle où l'on favorise l'approche artisanale des microbrasseries par contestation et opposition aux grands brasseurs industriels et ce qu'ils représentent.

1.1.3 Connecter avec ses pairs

« Making is connecting because acts of creativity usually involve, at some point, a social dimension and connect us with other people. » (Gauntlett, 2011: 2)

1.1.3.1 Le néophyte

L'artisan ne peut être considéré comme un être seul. Tout au long de son parcours, ce dernier est en contact avec d'autres individus qui l'influencent et qu'il influence à son tour.

Dans le sens le plus strict du terme, l'artisan aura effectué une période d'apprentissage auprès d'un maître pour qu'il le forme et lui transmette son savoir. Dans un tel cas, ce dernier lui communiquera sa connaissance de façon verbale, mais surtout par observation et contact direct, de sorte que l'apprenti intégrera les connaissances tacites du maître, connaissances qui sont difficilement explicitées par des mots, comme en fait foi la célèbre phrase de Polanyi (1966) « *We know more than we can tell.* » Ainsi, créer, dans le contexte artisanal traditionnel, est-il profondément influencé par la relation maître - apprenti. Il s'agit du cheminement traditionnel, appelé compagnonnage, qui a prévalu pendant des siècles dans les sociétés occidentales (Gauntlett, 2011; Sennett, 2008)

De nos jours, le processus d'apprentissage est toutefois fort différent pour un nombre grandissant d'artisans. Une nouvelle vague d'artisanat, le mouvement *Do-It-Yourself (DIY)*, déferle sur le monde depuis l'avènement et la démocratisation d'Internet, ce dernier étant un vecteur de diffusion de l'information et de la connaissance sans précédent (Fox, 2014; Gauntlett, 2011; Kuznetsov et Paulos, 2010).

Tel que vu précédemment, l'automatisation des chaînes de montage et la division du travail ont eu comme conséquence de faire disparaître une portion importante des échoppes d'artisans. Pour plusieurs, l'artisanat s'apprend et se développe donc aujourd'hui en ligne. La communauté se substitue alors aux maîtres qui ont disparu : *«DIY communities already do embody iterative feedback mechanisms through comments, forum posts and question/answer exchange. Many contribution formats are reminiscent of a studio culture, whereby users learn by 'observing' the 'actions' of others- tutorials, images, videos, etc.»* (Kuznetsov et Paulos, 2010: 303). Les nouvelles technologies que sont les médias sociaux, tels que Facebook ou YouTube, permettent l'échange entre personnes passionnées par un même sujet. Ainsi, l'artisan amateur a-t-il accès à une panoplie de tutoriels se substituant au maître pour ce qui est de l'apprentissage par observation et mimétisme et, via les médias sociaux, à une communauté composée d'artisans plus expérimentés auxquels il est possible de faire appel pour poser des questions, partager des expériences ou, tout simplement, échanger (Gauntlett, 2011; Kuznetsov et Paulos, 2010).

Toutefois, peu importe la manière dont l'apprentissage se fait, que ce soit via un processus plus formel impliquant l'enseignement par un maître ou à l'aide d'une communauté en ligne composée de membres prêts à s'entraider, *c'est en forgeant que l'on devient forgeron* comme le veut le vieil adage. Le développement de l'artisan passe nécessairement par la pratique. C'est cette dernière, en contribuant au développement de la connaissance tacite de l'individu, qui confère à l'artisan l'intuition difficilement explicable ou justifiable, le flair, dont il est souvent question lorsque l'on parle d'artisanat (Banks, 2010: 8). Au fur et à mesure que l'individu accumule des expériences, au fil de ses rencontres et apprentissages, cet individu développe l'expertise d'où lui vient ce flair, cette intuition :

« Although [...] the neophyte can be readily inducted in procedures, it's hard [...] to pass the capacity to look suspiciously for new problems in the course of solving old ones or to explain the intuition formed from experience that a problem is likely to wind up a dead-end. » (Sennett, 2008)

1.1.3.2 L'artisan expérimenté

Pour l'artisan plus expérimenté, ces mêmes médias sociaux jouent un rôle fort différent. Ils sont à la fois l'apprenti ou les pairs avec qui il est possible d'échanger. Plusieurs de ses artisans expérimentés témoignent de l'utilité de partager leurs connaissances avec la communauté. En répondant à des questions en ligne sur des forums spécialisés provenant d'amateurs moins expérimentés et en partageant leurs expériences, ces derniers reconnaissent qu'ils acquièrent une compréhension plus poussée, pointue et profonde de leur art. Il s'agit pour eux d'un outil d'introspection leur permettant de continuer à progresser, puisque chaque réponse demande un temps de réflexion (Kuznetsov et Paulos, 2010).

Il s'agit également pour ces derniers d'une source de rétroaction quant à leurs propres projets et idées. La communauté formée de pairs peut donc aussi servir d'outils de validation ou d'approbation (Kuznetsov et Paulos, 2010).

Gauntlett (2011: 66) souligne que « *the craftworld – unlike the artworld – is a place where fame, and comparative status amongst peers, is meant to be unimportant* », ce qui contribue à la création de liens et à la collaboration entre artisans. L'appât du gain n'est généralement pas non plus la principale motivation de l'artisan (Kuhn et Galloway, 2015; Kuznetsov et Paulos, 2010), malgré que plusieurs puissent tirer de leur art des revenus. Kuhn et Galloway (2015) soutiennent que lorsque l'appât du gain n'est pas la motivation première, les artisans-entrepreneurs partagent entre eux des informations privilégiées, c'est-à-dire des informations que deux concurrents ne partageraient normalement pas. De tels échanges, favorisés par les structures formelles (ex. : des associations) ou informelles (ex. : des groupes sur les médias sociaux) que l'on retrouve dans les divers domaines artisanaux, « *reinforce commitments to both the intrinsic and extrinsic rewards characteristically associated with craft labour* » (Banks, 2010: 10). Ceci fait en sorte qu'en plus de ressentir les bienfaits émotionnels et psychologiques associés à la création et au sentiment d'appartenance à un groupe, les artisans retirent des bénéfices concrets de l'appartenance à ces mêmes groupes sous la forme de nouvelles connaissances, mais également de conseils d'affaires : « *As members engage in collaboration and cooperation within the network and develop trust, peers will not only receive more advice, but this advice may be “deeper” and provide more competitive “secrets” (i.e., relevant knowledge) that help entrepreneurs succeed.* » (Kuhn et Galloway, 2015: 593)

Néanmoins, bien que la gloire et la renommée ne soient pas de la première importance pour les artisans, il n'en demeure pas moins que plusieurs partagent en ligne du contenu ou leurs créations « *because they want to feel active and recognized within a community of interesting people, and because they wish to express or display aspects of themselves and their interests.* » (Gauntlett, 2011: 101) Ainsi donc, la reconnaissance des pairs a-t-elle une valeur certaine, alors que la gloire et le succès financier ne sont pas, en général, le but recherché.

Il existe donc une collégialité entre artisans, qu'ils soient amateurs ou professionnels. Internet a toutefois modifié les comportements de ces derniers. Ils vont en ligne chercher les informations dont ils ont besoin auprès d'autres artisans, ils collaborent au projet d'autres et partagent les leurs afin d'obtenir de la rétroaction de leurs pairs et en donner à leur tour. Ce faisant, ils sont en mesure de « développer, collectivement, une forte identité commune, ce qu'il était probablement plus difficile d'accomplir alors que le mouvement artisanal était plus fragmenté et isolé. » (Gauntlett, 2011: 62, traduction libre)

Nous concluons cette section du chapitre en citant Gauntlett (2011) pour qui Internet et les médias sociaux représentent une opportunité inouïe de rapprocher des individus partageant les mêmes intérêts. En effet, ces médias dits « sociaux », ont pour effet de créer chez les utilisateurs d'un groupe, et entre ces derniers, un sentiment d'intimité et ce, malgré la distance qui peut les séparer, en raison de la fréquence des échanges entre membres et de la charge émotive que ces derniers peuvent véhiculer (Gauntlett, 2011: 96). La capacité de ces réseaux en ligne de connecter entre eux les artisans est donc inouïe :

« Online networks [...] would potentially be powerful both in terms of bridging capital - bringing diverse people together, with no geographical limitations - and bonding capital - creating a strong 'ingroup' spirit as they share both knowledge and emotions. » (Gauntlett, 2011: 150)

1.1.3.3 *Le rôle d'Internet et des nouvelles technologies*

En plus de faciliter l'accès à une communauté de passionnés prêts à partager leur savoir et leurs connaissances, l'essor technologique des dernières années a eu un autre effet notable chez les artisans, professionnels comme amateurs. En effet, Internet favorise l'accès à une information explicite et formelle qui n'était pas nécessairement disponible aisément par le passé. Par le fait même, ces technologies favorisant le partage ont contribué à l'essor du mouvement *DIY* et à la croissance du nombre d'artisans amateurs (Kuznetsov et Paulos, 2010). Cette croissance de la base d'artisans amateurs a une incidence directe sur le nombre d'artisans-entrepreneurs puisque

la très grande majorité de ceux qui en font aujourd'hui leur métier a débuté l'artisanat comme passe-temps par pur plaisir. Ainsi, « *the larger the hobbycraft industry becomes, the more professional crafters it is likely to spawn.* » (Brabec, 1998, cité par Jakob, 2013: 132). Ce faisant, ces artisans-entrepreneurs ayant débuté comme amateurs ont en quelque sorte pavé la voie à ceux qui les ont suivis, de sorte qu'ils font maintenant des émules, tel que l'explique Jakob (2013: 137) : « *The rediscovery of craft as a practice, lifestyle and consumer market brought about opportunities for many crafters to start their own businesses and transform their hobbies into professions* ». Ainsi, en contribuant à l'élargissement de la base des artisans amateurs, les nouvelles technologies telles que les médias sociaux ont une incidence directe sur la croissance du nombre d'artisans-entrepreneurs et du marché de l'artisanat en général.

En plus de faciliter les échanges et l'accès à l'information, de nouvelles avancées technologiques favorisent le design et la conception assistés par ordinateur, ouvrant du même coup un monde de possibilités auquel les artisans n'avaient précédemment pas accès. De telles technologies n'étaient autrefois accessibles qu'aux grandes entreprises, mais sont maintenant rendues disponibles à plus petite échelle. Ceci permet aux artisans, amateurs et professionnels, de produire des biens qui autrement n'auraient pu être fabriqués et qui auraient dû être achetés (Fox, 2014).

Les barrières à l'entrée se sont donc tranquillement dissipées, alors que ces technologies et outils de production se démocratisaient, de sorte qu'il est maintenant possible pour un artisan amateur d'utiliser et de posséder des outils de pointe, repoussant du même coup ses limites de création et de production (Fox, 2014; Jakob, 2013). L'accessibilité à de telles connaissances et capacités favorise la *prosumption* (provient de la contraction des termes anglais *production* et *consumption*) que Fox (2014: 21, traduction libre) définit comme étant la « production [plutôt que l'achat], par des individus ou des communautés, de ce qu'ils consomment. »

De telles avancées contribuent donc également à la nouvelle vague de DIY puisqu'il est aujourd'hui envisageable de produire soi-même plusieurs des biens qui auraient autrefois dû être achetés auprès de détaillants : « *the explosion in new materials and new small scale fabrication technologies such as 3D printing, laser cutting, and garage-scale CNC mills has given hackers and hobbyists modes of production previously only available to large organizations.* » (Tanenbaum et al., 2013: 2605)

Comme nous le verrons dans la section de cette revue de littérature portant spécifiquement sur les micro-brasseurs, de telles avancées technologiques ont en effet contribué à l'essor de l'industrie brassicole artisanale dont il est question dans ce mémoire de recherche.

1.1.4 Connecter avec son environnement

« *Making is connecting because through making things and sharing them in the world, we increase our engagement and connection with our social and physical environment.* » (Gauntlett, 2011: 2)

Kouhia (2012) démontre, dans son article intitulé *Categorizing the meanings of craft*, que les artisans expriment et donnent plusieurs sens à leurs créations. L'auteure répertorie plusieurs dimensions universelles quant aux significations que l'artisanat peut prendre. Parmi celles-ci, nous retrouvons bien sûr les dimensions fonctionnelle et esthétique qui sont toutes deux perceptibles et visibles à travers l'art produit par les artisans. D'autres, celles-là imperceptibles, réfèrent plutôt aux intentions du créateur. Parmi ces dernières nous retrouvons deux dimensions clefs en ce qui a trait à sa connexion avec son environnement. Ces dernières sont les dimensions collaborative et narrative. À travers ces dernières, l'artisan exprime son intention de connecter avec son environnement.

La dimension collaborative est profondément ancrée dans le concept de culture dont l'artisan est indissociable. Être culturel c'est être un être social; être en relation avec d'autres personnes, avec son environnement, que ce soit lors de la création de l'œuvre ou lors de sa consommation ou de son utilisation. Les références culturelles de l'artisan sont donc utilisées par ce dernier tant au cours du processus créatif que dans le produit créé lui-même : « *Being cultural is being social: being in a relationship between a certain group of people and the immediate environment, which takes in both the conventions of producing and consuming as well as the values, beliefs and structures that uphold these conventions.* » (Kouhia, 2012: 35)

La dimension narrative sert quant à elle de fil conducteur entre l'expérience personnelle, le désir d'expression et la culture de l'artisan. Via ce fil conducteur, le créateur réinterprète la tradition, la transforme et la joint à sa propre vision et compréhension de cette dernière afin de produire un produit reflétant sa propre interprétation du monde. Elle entremêle l'ensemble des autres dimensions les unes avec les autres, afin que ces dernières soient le reflet, le souhait, de ce que l'artisan souhaitait exprimer initialement (Kouhia, 2012: 35).

En somme, les deux dimensions ci-dessus lient l'artisan à son environnement, que ce dernier soit social ou culturel, voire historique. Le lien unissant ces deux dimensions est l'appartenance culturelle du créateur. À travers son art qu'il partage, l'artisan exprime son appartenance culturelle, tant dans le produit fini qu'il produit que dans ses socialisations. Créer est ainsi donc beaucoup plus que connecter l'esprit et des biens matériels ou le créateur et ses pairs. C'est connecter le créateur à son environnement.

« Faire sa marque dans le monde et faire le monde sien » (Gauntlett, 2011: 224, traduction libre) pourrait-on dire de l'artisan qui trouve une audience. Qu'ils soient amateurs ou professionnels, les artisans partagent ce qu'ils produisent, ce que Gauntlett (2011: 220) nomme « *the drive to make and share* ». Les artisans en tirent une grande valeur et récompense extrinsèque. En effet, comme Jakob (2013: 134) le souligne, « *any sale carries an emotional reward of finding an audience that regards, respects and rewards the crafter's skills, creativity, time and efforts.* » Ainsi, bien que la valeur intrinsèque que l'artisan retire de l'acte créatif soit un puissant moteur de motivation, trouver une audience revêt une importance particulière en ceci que cela le rattache à son environnement.

Celle-ci n'a toutefois nul besoin d'être élargie pour que l'artisan en retire les bénéfices :

«It is worth noting that in order to feel supported and encouraged in their creative efforts, people do not necessarily need a huge audience or network. The pleasure in connecting with other people through creativity, and therefore feeling more connected with the world - becoming heard and recognized, and starting to feel that there may be some point in trying to make a difference - can occur through interactions with small numbers of like-minded people, and so this kind of activity doesn't need to meet a large number of 'eyeballs' to be meaningful.» (Gauntlett, 2011: 232)

Cela explique en partie le néolocalisme de plusieurs microbrasseries, causé par l'enracinement de l'artisan dans sa communauté et la diffusion de son artisanat dans un faible rayon, et dont il sera question dans la section qui suit.

1.1.5 Sommaire et résumé du chapitre portant sur l'artisan et le travail artisanal

En somme, voici les principes clefs énoncés dans le présent chapitre :

- **PLAISIR** : Le plaisir, le bonheur et le sentiment d'accomplissement ressentis par l'artisan alors qu'il crée sont de puissants facteurs motivationnels.
- **INSTINCT ET FLAIR** : L'instinct et le flair sont deux facteurs distinctifs de l'artisan qui se développent avec la pratique en même temps que l'expertise de ce dernier.
- **POSTURE OPPOSITIONNELLE** : La renaissance de l'artisanat s'inscrit dans un mouvement de contre-culture et de rejet de la consommation de masse que l'on retrouve au sein de la société post-industrielle.
- **COMMUNAUTÉ ÉGALITAIRE** : La communauté artisanale en est une égalitaire où le statut et la gloire ne sont pas jugés importants.
- **PARTAGE D'INFORMATION** : Lorsque l'appât du gain n'est pas la motivation première de l'artisan, ce qui est généralement vrai, l'artisan-entrepreneur collabore et partage avec ses confrères et consœurs de l'information privilégiée, c'est-à-dire de l'information qu'un entrepreneur ne partagerait habituellement pas.
- **INTERNET ET LES MÉDIAS SOCIAUX** : Internet et les médias sociaux remplissent plusieurs fonctions pour l'artisan contemporain :
 - L'apprentissage d'un métier d'art est facilité par l'accès à de l'information, des connaissances et des ressources en ligne sous diverses formes : textes, fichiers audio ou vidéo, forums, communautés en ligne, etc.
 - Les communautés en ligne sont des lieux d'échange et de partage, de même que des sources de conseils et de rétroaction pour leurs membres.
 - Ces communautés créent entre leurs membres un sentiment d'intimité alors que ces derniers partagent connaissances et émotions.
 - Elles permettent également le développement d'une identité artisanale forte, ce qui n'était pas possible lorsque les artisans étaient géographiquement isolés.
 - Finalement, Internet et les médias sociaux, en facilitant l'accès à la connaissance, contribuent à l'élargissement de la base d'artisans amateurs de laquelle émergent les artisans-entrepreneurs et professionnels. L'élargissement de cette base contribue donc à l'essor économique artisanal.
- **ACCÈS À DE LA TECHNOLOGIE DE POINTE** : L'accès facilité à de la technologie et à des outils de pointe permet aux artisans de repousser les limites de ce qu'ils peuvent créer.
- **LE CONTACT DE L'ARTISAN AVEC SON ENVIRONNEMENT** :
 - L'artisan cherche à offrir à son environnement (famille, amis, clients, société, etc.) sa réinterprétation et sa vision de la culture et de la tradition à laquelle il appartient.
 - Finalement, l'artisan n'a pas besoin d'une audience élargie afin de ressentir les bienfaits et la récompense émotionnelle associés au fait d'avoir trouvé une audience qui apprécie le temps et les efforts mis dans ses créations.

1.2 L'identité du micro-brasseur

Les micro-brasseurs sont difficilement dissociables des microbrasseries. Sans ces dernières, ils seraient des brasseurs amateurs, confinés à leurs installations domestiques. Toutefois, que serait la microbrasserie sans son artisan? Il est en effet difficile d'imaginer que leur identité particulière puisse subsister sans ce dernier. Ainsi, bien que le sujet à l'étude soit le micro-brasseur, il sera à la fois question de micro-brasseurs et de microbrasseries dans la présente section et ce, parfois, indistinctement, puisque les deux vont souvent de pair.

Les micro-brasseurs sont à l'origine même du renouveau des microbrasseries dont il est beaucoup question dans la section qui suit. Ce renouveau est influencé par de multiples facteurs. Certains sont historiques, d'autres ont trait aux valeurs artisanales des micro-brasseurs. Il est également indéniable que cette renaissance s'inscrit dans un mouvement plus large de contre-culture et d'intérêt de la part des consommateurs pour les produits et les producteurs locaux. Ce mouvement, que nous nommerons *néolocalisme*, se définit comme en étant «*[the] self-conscious reassertion of the distinctively local*» (Flack, 1997: 38) ou encore «*[the attempt] to reconnect with the local, the personal, and the unique*» (Schnell et Reese, 2003: 45).

En effet, cette croissance marquée de l'intérêt pour les produits locaux n'est pas exclusive au domaine brassicole, et se retrouve dans plusieurs autres secteurs d'activités.

Cette réappropriation de leur identité locale, tant par la population que par les micro-brasseurs (Eberts, 2014; Flack, 1997; Schnell et Reese, 2003), s'étend bien au-delà des frontières du monde brassicole et est un élément présent dans d'autres marchés du domaine agroalimentaire (Donald et Blay-Palmer, 2006; Everett et Aitchison, 2008). Cet engouement pour les produits locaux et de qualité favorise l'essor des microbrasseries, via l'augmentation de la demande pour des produits uniques et plus sophistiqués (Cabras et Bamforth, 2016) et contribue directement à la cristallisation de l'identité et de l'appartenance locale des micro-brasseurs.

Les prochaines sous-sections de ce chapitre porteront sur cette identité du micro-brasseur et viseront à en comprendre les diverses facettes. Nous aborderons, dans un premier temps, les facteurs ayant contribué au nouvel essor des microbrasseries vers la fin du XXe siècle. Par la suite, nous analyserons plus en détail les raisons et impacts de cet enracinement local. Finalement, nous

concluons ce chapitre par une revue des facteurs contribuant à la légitimité du micro-brasseur, tant aux yeux de la population qu'au sein de la communauté des artisans-brasseurs.

1.2.1 La renaissance des microbrasseries

Jusqu'au début du XXe siècle, les États-Unis et le Canada comptaient plusieurs brasseries. Celles-ci étaient, par définition, artisanales et locales, en raison des méthodes de production et de distribution de l'époque (Flack, 1997). Ce sont aujourd'hui ces styles de bières que les micro-brasseurs font revivre et qui sont redécouverts et demandés par les consommateurs (Cabras et Bamforth, 2016).

Le XXe siècle en a été un de consolidation dans l'industrie nord-américaine de brassage industriel à grande échelle, voyant du même coup le nombre de petits brasseurs indépendants décliner rapidement suite aux multiples acquisitions successives ayant eu lieu (Cabras et Bamforth, 2016; Eberts, 2014). Au Canada plus spécifiquement, les brasseurs qui sortirent gagnant de cette série de consolidations furent initialement Labatt, Molson et Carling O'Keefe. En 1989, Molson et Carling O'Keefe fusionnèrent sous la bannière Molson, de sorte qu'il ne resta plus alors que deux brasseries majeures au Canada. Ces deux joueurs font aujourd'hui partie de conglomérats internationaux de brasseurs issus de multiples fusions et acquisitions transnationales, soit Anheuser-Busch Inbev pour Labatt et Molson Coors pour Molson (Eberts, 2014).

Toutes ces fusions et acquisitions ont joué un rôle clef dans le renouveau des microbrasseries. En effet, en plus d'assister à une consolidation du marché du brassage, les consommateurs ont pu constater l'uniformisation grandissante des bières produites, l'objectif des grands groupes brassicoles étant de produire à moindre coût un produit grand public, laissant ainsi une frange du marché insatisfaite des produits offerts (Cabras et Bamforth, 2016; Eberts, 2014).

Ces grandes entreprises développent et font alors appel à de nouvelles technologies et techniques de production et de distribution favorisant l'automatisation et limitant l'intervention humaine, limitant ainsi les coûts de fabrication, mais favorisant du même coup une certaine standardisation de l'industrie et des bières produites, comme l'expliquent Cabras et Bamforth (2016) :

« ... the twentieth century saw the industrialisation of brewing as a production process. Brewers were now able to control the process as well as the environment and type of fermentation, and the pure yeast culture technology facilitated greater consistency in the production of all beers, including lagers. Innovations in packaging and transport meant that beer could be transported faster and more efficiently, and the expansion of infrastructure and networks accelerated the process of mass consumption. Beer developed

into 'standardised' products, providing more consistent and stable results once bottled, something that was always been prevented before due to limited knowledge. » (629)

Et

« Large breweries also invested a significant amount of resources in the process of 'beer standardisation' to create a more uniform and blander beer to secure a wider acceptance among consumers. » (631)

De sorte que « *in the beer industry, the prototype of a mass-produced beer is associated with automated production, large quantities, and limited variety.* » (Verhaal, Khessina et Dobrev, 2015: 1469)

Tel que vu précédemment dans la section portant sur l'artisanat, l'industrialisation et l'automatisation des procédés de production ont alors eu pour effet de chasser les artisans du processus de production (Gauntlett, 2011; Sennett, 2008). Ainsi, pour des raisons techniques et surtout économiques, la bière produite au cours du XXe siècle s'est-elle peu à peu uniformisée, de sorte que les principales marques de bières concurrentes se ressemblent énormément, tant en termes d'apparence que de goût (Cabras et Bamforth, 2016; Carroll et Swaminathan, 2000).

Les grands brasseurs ont alors tenté de se démarquer les uns des autres au moyen de campagnes marketing plutôt que par la qualité et la différenciation de leurs produits (Eberts, 2014; Mathews et Picton, 2014). Cette situation n'est pas propre qu'au Canada ou aux États-Unis. Elle a entre autres mené à la création, en Angleterre en 1971, du CAMRA, le *Campaign for Real Ale*, un mouvement de contestation promouvant le retour de styles artisanaux et traditionnels de bières (Cabras et Bamforth, 2016; Thurnell-Read, 2014) et dont les enthousiastes de bière nord-américains se sont grandement inspirés (Eberts, 2014; Lamertz *et al.*, 2016) dans leur quête pour voir réapparaître sur le marché des styles diversifiés de bières.

Le mouvement des microbrasseries, dont la renaissance date des années 1980, est ainsi donc une réponse aux grands brasseurs. Il est un rejet de ce qu'ils représentent, tant en termes de produits offerts qu'en ce qui a trait à la différenciation via la seule approche marketing. Il dénonce l'approche industrielle du brassage de la bière ayant remplacé les méthodes artisanales qui étaient la norme et qui produisaient des bières fort différentes les unes des autres (Eberts, 2014).

Une des plus grandes critiques à l'égard des grands brasseurs vient du fait qu'ils produisent des bières dites fades et sans goût :

«Industrial beer became a blight on the beer world and almost eliminated all varieties of competition. Worse, the industrial brewing establishment took to brewing even paler, ever more tasteless beers, such as high alcohol ‘malt liquors’, ‘dry beers’ and now ‘ice beers’. Today’s craft brewing movement is a reaction against that mongrelization of beer.» (Eckhardt, 1995: 35, cité par Carroll et Swaminathan, 2000: 726)

Les premiers brasseurs du renouveau brassicole étaient ainsi donc avant toute chose des amateurs de bière déçus de l’offre des grands brasseurs. Ils brassaient à la maison, par pur plaisir, des recettes de bières très variées pour leur consommation personnelle, mais également pour partager avec familles et amis. C’est parmi ces brasseurs amateurs que l’on retrouvera les premiers micro-brasseurs qui décidèrent de pousser leur passion un peu plus loin et d’en faire leur métier (Cabras et Bamforth, 2016; Ferreira *et al.*, 2011). Cet essor des micro-brasseurs fut grandement favorisé par la démocratisation et l’accessibilité grandissante à la technologie et aux équipements de base nécessaires au brassage de la bière (Cabras et Bamforth, 2016). Ainsi donc, tel que vu précédemment dans le chapitre portant sur l’artisanat, les avancées technologiques qui avaient initialement porté préjudice aux artisans en contribuant à l’automatisation des méthodes de production contribuent aujourd’hui à la renaissance du mouvement.

Ces brasseurs reprirent à leur compte des recettes qui auraient pu être brassées par leurs prédécesseurs de la fin du XIXe siècle. Ces recettes ancestrales sont toujours produites de manière artisanale, d’où l’emploi des termes artisan brasseur ou microbrasserie artisanale que l’on retrouve encore beaucoup chez les micro-brasseurs québécois. Leur production est toutefois facilitée par le récent accès aux technologies et techniques de production reproduites à petite échelle.

Connaître les raisons du déclin et de la renaissance des microbrasseries est essentiel pour comprendre l’identité et les valeurs du micro-brasseur. Les grands brasseurs ont joué un rôle de premier plan dans cette histoire. Ils sont à la fois la cause du déclin et de la renaissance des micro-brasseurs, le mouvement des microbrasseries s’étant en quelque sorte formé par opposition à ces grands groupes brassicoles.

La prochaine section porte justement sur cette identité et ces valeurs qui ont une influence directe sur le micro-brasseur et, indirectement, sur le produit brassé.

1.2.2 Les valeurs locales et l’identité des micro-brasseurs

La définition de ce qui constitue une microbrasserie varie d’une juridiction ou d’un pays à l’autre. Les principaux facteurs de différenciation sont toutefois principalement reliés à la faible capacité

annuelle de production, aux méthodes artisanales de brassage employées et aux types de bières brassées (Cabras et Bamforth, 2016).

1.2.2.1 *Le néolocalisme*

Ces caractéristiques du néolocalisme, citées précédemment, au cœur même de ce qui définit le micro-brasseur, contribuent à l'ancrage local qui s'opère entre le micro-brasseur et sa communauté d'accueil. Plusieurs micro-brasseurs font le choix, en fonction de leur capacité de production, de ne vendre et distribuer leurs produits que dans un faible rayon, ce qui contribue à maintenir dans la communauté la reconnaissance et la perception qu'il s'agit d'un produit de niche, un produit artisanal de qualité (Danson *et al.*, 2015). Ceci a pour effet de créer un certain attachement, un lien émotif et identitaire entre la population locale et la microbrasserie, contribuant à l'attachement et à l'enracinement local du micro-brasseur, comme l'affirme Eberts (2014: 192) dans son étude du marché canadien des microbrasseries : « *there is some underlying truth to the idea that beers are associated with place in interesting ways [...] brands are used to convey multiple layers of meaning or values, and this can include an appeal to consumers' sense of identity. For many, this identity is inextricably tied to place.* »

Tel que spécifié en introduction du chapitre portant sur les micro-brasseurs, ce mouvement, nommé *néolocalisme*, est une tentative de « reconnecter avec le local, le personnel, l'unique » (Schnell et Reese, 2003: 45, traduction libre) et a été largement observé dans le monde des microbrasseries.

L'approvisionnement en matières premières de qualité auprès de producteurs locaux contribue également à ce phénomène à travers l'établissement de relations de confiance réciproques et durables entre brasseurs et producteurs. Ceci confère aux micro-brasseurs une certaine flexibilité dans leur approvisionnement en matières premières variées et de qualité, telles que le malt et le houblon, nécessaires à la création de nouveaux produits et renforce l'identité locale de la bière produite (Cabras et Bamforth, 2016).

Un autre élément favorisant l'attachement des populations locales envers les microbrasseries et l'enracinement des micro-brasseurs dans leur communauté est l'aspect très tangible du lieu de production de la bière. Flack (1997), dans son article intitulé *American Microbreweries and Neolocalism: "Ale-ing" for a Sense of Place*, énonce la contribution très particulière que peut avoir ce lieu de production. L'auteur illustre son propos par une anecdote personnelle. Dans cette

anecdote, il fait référence au brassage d'une bière commerciale américaine. La phrase suivante résume très bien son propos : « *Setting is an important part of beer consumption* » (48). L'auteur explique alors le sentiment particulier qu'il a ressenti en visitant les installations de brassage. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une bière extraordinaire en soi, l'auteur affirme que de savoir que cette bière était produite localement, dans des installations qu'il avait visitées, contribuait à son attachement envers la marque et à l'appréciation de la bière qu'il buvait. Puisque cette bière se différencie peu des produits brassés par des marques concurrentes, il en vint à la conclusion que le contact avec les installations locales de production, pour un consommateur, lie ce dernier émotivement au produit consommé, ce qu'il identifie comme étant « *a sense of place* », c'est-à-dire un lien émotif causé par une provenance géographique partagée. Cette bière n'est donc plus un produit parmi tant d'autres, mais devient plutôt un vecteur de l'identité individuelle. Ce sentiment n'est pas exclusif à ce produit et se retrouve également dans le contexte des microbrasseries, contribuant ainsi à l'ancrage local de ces petites et moyennes entreprises.

Cette identité locale est d'autant plus renforcée que plusieurs micro-brasseurs donnent à leurs produits, voire à leur entreprise, des noms et une facture visuelle empruntant à la géographie, à l'histoire ou au folklore local, tissant du même coup un lien avec les habitants de la région qui comprennent et partagent ces références (Schnell et Reese, 2003). Schnell et Reese (2003: 66) constatent dans leur article *Microbreweries as tools of local identities* que « *This sense of belonging, of rootedness in place, is a key aspect of many of the ale names we studied* », ce qui rejoint en quelque sorte les travaux de Eberts (2014: 192) pour qui « *For many, [...] identity is inextricably tied to place* ».

Un exemple québécois de ceci est la microbrasserie Le Trou du Diable à Shawinigan. Les habitants de la région savent que le nom de la microbrasserie fait référence à une section des chutes de Shawinigan (Lefebvre, Joannette et Levesque, 2016: 250) de même qu'à la légende locale du Trou des mauvais manitous, « [laquelle] veut que le diable ait élu domicile dans une caverne sans fond au pied des chutes à l'abri des regards sous l'immense remous » (Bolduc, 2014). Du même coup, il s'installe une sorte de connivence entre la microbrasserie et la population locale, cette dernière partageant un secret connu de peu en dehors des limites géographiques régionales.

Ainsi, de tels noms contribuent-ils à la création d'un sentiment partagé d'appartenance liant entreprise et population locale, contribuant du même coup à son ancrage local.

1.2.2.2 Les valeurs des micro-brasseurs

Cette appartenance locale s'inscrit également dans un courant plus large de contre-culture. Le mouvement de rejet des grandes brasseries nationales et internationales dont il a été question un peu plus tôt s'inscrirait donc dans le rejet par la population d'une culture nationale, voire régionale, au profit du local (Flack, 1997). Toutefois, produire et consommer de la bière localement est également considéré comme un geste de contestation, une prise de position, contre les bières génériques sans grand attrait brassées par les grands groupes brassicoles (Eberts, 2014; Schnell et Reese, 2003). Par le fait même, cette opposition contribue à l'identité locale du micro-brasseur et à la redécouverte par ce dernier de certains aspects historiques de l'industrie régionale brassicole, renforçant d'autant plus l'identité locale de l'artisan brasseur (Lamertz *et al.*, 2016).

Plusieurs exemples tendent à démontrer que les micro-brasseurs ont à cœur et s'impliquent dans le développement de leur région, autrement que par le simple brassage. Eberts (2014) a répertorié, chez les brasseurs ontariens, trois grands types d'implications dans leurs sociétés d'accueil. Le premier type est l'implication dans le tourisme régional, notamment via la mise sur pied de circuits touristiques brassicoles sur le même modèle que les routes des vins. Le second est le brassage de bières spécifiquement pour des événements et festivals locaux. Finalement, le dernier type d'implication peut être divers et regroupe l'ensemble des initiatives des microbrasseries visant à favoriser le développement social ou économique de leur région.

Loin d'être une exception, ce type d'implication dans la société se retrouve également chez les micro-brasseurs du Québec. Par exemple, la microbrasserie québécoise Le Bilboquet, située à Saint-Hyacinthe, brasse *La Bienfaisante*, une bière que l'on « retrouve sur le marché [et qui est] produite à des fins caritatives afin de venir en aide aux organismes de la communauté. »(Lefebvre, Joannette et Levesque, 2016: 276)

Tel que mentionné plus tôt, en abandonnant les marges du marché au profit de produits grands public, les grands brasseurs ont permis l'essor des microbrasseries. Les micro-brasseurs s'adressent à un public s'inscrivant dans le mouvement de contre-culture s'opposant à l'hégémonie de ces grands brasseurs et à la recherche de produits de spécialité. Ce faisant, les micro-brasseurs vouent un très grand respect aux matières premières utilisées dans le processus de brassage, ces dernières ayant un impact direct sur qualité de leurs bières. Selon Lamertz *et al.* (2016), ce respect du produit et des ingrédients joue un rôle important dans l'identité des micro-

brasseurs et est par le fait même un facteur identitaire, de différenciation et d'opposition aux brasseries nationales et internationales. Il existerait ainsi une certaine parenté de pensée symbolique entre les micro-brasseurs nord-américains et le décret allemand sur la pureté de la bière, le *Reinheitsgebot*, selon lequel la bière ne peut être composée que de malt, de houblon, de levure et d'eau. Bien que les micro-brasseurs ne s'en tiennent pas nécessairement qu'à ces ingrédients (certains ajoutent des épices et des aromates ou d'autres ingrédients tels que du café), ils considèrent qu'il existe une certaine communauté de pensée entre leurs créations et ce décret. Cette approche de création s'appuyant sur la qualité des matières premières utilisées et sur la qualité du produit s'inscrit au cœur de leur identité et de leur opposition aux grandes brasseries et leurs procédés de fabrication. Il s'agit d'une part importante de leur identité et les micro-brasseurs l'expriment via leur raison sociale ou le nom de leur établissement. C'est pourquoi il est important à leurs yeux d'être identifiés comme *microbrasserie* ou encore *brasserie artisanale*, car le terme « brasserie » employé seul réfère, dans l'imaginaire collectif, aux grands brasseurs auxquels ils ne souhaitent pas être identifiés. C'est ainsi que Verhaal, Khessina et Dobrev (2015) justifient l'emploi de noms oppositionnels. Ces derniers viennent cristalliser, en un seul mot, l'identité du micro-brasseur auprès de sa clientèle comme étant l'antithèse de ce qu'ils rejettent, c'est-à-dire les grands brasseurs industriels : « ... *names, by embodying linguistically the narrative of this discourse, shape the appeal of oppositional products to customers. When products have names that are congruent with the collective identity of an oppositional market, they have higher appeal.* » (Verhaal, Khessina et Dobrev, 2015: 1466)

Finalement, un facteur proprement canadien n'ayant aucun lien direct avec le produit lui-même a contribué à l'essor des microbrasseries et à la construction de leur identité. Il s'agit des modifications législatives apportées par les gouvernements provinciaux encadrant la production et la vente de bière au Canada. Avant ces modifications, il était interdit de vendre sur place la bière produite. Seules les brasseries industrielles pouvaient obtenir un permis de production de bière. Les changements législatifs apportés au cours de la décennie 1980 ont autorisé l'émission de permis de production artisanale, permettant par le fait même l'ouverture des premiers broue-pubs, modifiant du même coup l'équilibre du marché et l'éclosion des premières microbrasseries (Lamertz *et al.*, 2016). Le premier permis de production octroyé par la Régie des alcools, des jeux et des courses du Québec l'a été en 1987 à la microbrasserie Le Cheval Blanc (Lefebvre, Joannette et Levesque, 2016: 340) ouvrant du même coup un monde de possibilités aux générations futures de micro-brasseurs et contribuant à l'essor d'une communauté en devenir.

1.2.3 Légimité et appartenance à la communauté des micro-brasseurs

L'identité du micro-brasseur, dont il a été question dans la section précédente, est un facteur clef du succès des microbrasseries. Lamertz *et al.* (2016), dans leur recherche portant sur l'émergence des microbrasseries en Ontario, font un parallèle entre l'identité et la légimité des micro-brasseurs au sein de leur communauté d'accueil:

«...craft breweries are often identified based on their production technology, target consumers, and geographic markets. At a more abstract level, collective identities may also link an organisation to a logic that imbues it with meaning in relation to a coherent system of values and beliefs in the broader environment or institutional field. [...] The resulting structural configuration of the collective identity is known as legitimate distinctiveness because it establishes recognition and acceptance. » (798)

La légimité est importante pour le micro-brasseur afin que ce dernier puisse tisser les liens qui le définissent. Ces liens sont tissés tant avec les consommateurs (tel que vu précédemment dans la section portant sur l'encrage local) qu'avec les autres micro-brasseurs. L'emploi de noms oppositionnels (Verhaal, Khessina et Dobrev, 2015) par ces derniers sert à cristalliser cette légimité afin qu'il ne subsiste aucun doute dans l'esprit du consommateur.

Cette légimité est basée, somme toute, sur un faible nombre de facteurs identitaires. Pour Mathews et Picton (2014: 338), ces facteurs sont décrits dans le passage qui suit:

« [The North American craft beer industry's] product design and recipes are geared towards "authentic" beers that draw on traditional recipes, local histories, and small batch production techniques. By rejecting the mass produced industrial lagers, and experimenting with unique flavours and traditional brewing methods, the craft beer industry offers consumers choice, the potential for self-expression and status. »

À ces facteurs, ajoutons celui-ci, mentionné par Carroll et Swaminathan (2000: 729) : *«Legitimacy as a producer of specialty beers requires operating a brewing facility. »*

Il est donc important que la bière soit brassée par le micro-brasseur lui-même, dans ses propres installations, selon des méthodes traditionnelles et artisanales, et ce, en petites quantités .

Ces facteurs sont directement dérivés du fait que la renaissance des microbrasseries se veut, comme nous l'avons vu précédemment, une réponse aux grands brasseurs, un rejet de ce qu'ils représentent. Il est donc sensé de constater que les facteurs principaux de cette légimité au sein de ce mouvement de contestation correspondent au contraire de ce que représentent les grands brasseurs, qui brassent selon des procédés industriels largement automatisés.

Cette légitimité est essentielle aux yeux des micro-brasseurs eux-mêmes et des consommateurs. Sans cette dernière, la bière produite par un micro-brasseur pourrait ne pas différer, aux yeux de certains consommateurs, des bières spécialisées d'importation. Ainsi, malgré qu'une bière d'importation puisse être de très grande qualité et différer, par son goût, des bières commerciales produites au pays, elle ne représente toutefois pas une alternative pour plusieurs consommateurs en quête de produits locaux, en raison de l'absence de bagage émotif, voire de légitimité :

« While America's beer drinkers are becoming more sophisticated and passionate, their demands do not require microbreweries. There is a wide array of fine beers available from importers and larger breweries. These beers may satisfy the palate, they do not satisfy the neolocal craving. » (Flack, 1997: 48)

Certains grands brasseurs ont tenté de ralentir l'érosion de leurs parts de marché en mettant sur pied des divisions dont la mission est de brasser, à grands volumes, des bières s'apparentant à celles des microbrasseries. La brasserie Rickard's, qui est la propriété de Molson Coors, est un exemple de ce type de brasserie au Canada. Toutefois, comme le disait August Busch IV, ancien président et descendant du fondateur de la brasserie Anheuser-Busch, dont le produit phare est la bière Budweiser, *« There is a certain mystique to smallness »* (Melcher, 1995: 70, cité par Carroll et Swaminathan, 2000: 729). Ainsi, bien que ces divisions puissent brasser des bières ressemblant en tout point à celles de certaines microbrasseries, elles ne jouissent pas de la même aura en raison de leur affiliation à leur société mère. Bien plus qu'une question de goûts, *« consumers might be reacting against mass society, its production techniques and its corporate organizations »* (Carroll et Swaminathan, 2000: 729). La légitimité du micro-brasseur lui vient donc en effet du fait qu'il opère une petite brasserie artisanale.

Finalement, Thurnell-Read (2014) ajoute un facteur fort intéressant, soit celui des *« skills, competence, knowledge and passion »* (47). Ceux-ci, et particulièrement la passion où cette dernière *« is worn as a badge of authenticity particularly in relation to the large breweries that [are] derided as purely economy focussed »* (50), s'ajoutent aux critères de légitimité et d'appartenance à la communauté énumérés plus tôt.

Alors que les installations de brassage et l'emploi de méthodes artisanales de production sont les éléments visibles et perceptibles de la légitimité du micro-brasseur par les consommateurs, la passion dont il fait montre est le facteur clef additionnel de l'appartenance et de la légitimité au sein de la communauté des micro-brasseurs.

Selon Thurnell-Read (2014: 50), « *knowledge without passion and [...] passion without skill and knowledge [are] seen as resulting in a failure to produce the correct and proper Real Ale brewer identity.* » Sans ce facteur identitaire au cœur de la légitimité, le micro-brasseur ne pourrait pas faire partie de la communauté de pratique des brasseurs artisans. Les liens tissés avec les autres brasseurs lui permettent de faire appel à un réseau composé de confrères afin de résoudre un problème, faire face à une situation imprévue, explorer de nouvelles possibilités ou tout simplement parfaire ses connaissances (Cabras et Bamforth, 2016; Ferreira *et al.*, 2011: 15). Bref, sans cette légitimité, le micro-brasseur n'a pas accès aux avantages que confère l'appartenance à cette communauté. Ainsi, « *the craft brewery renaissance [...] is a social movement that was successful at creating a collective identity by emphasising how craft breweries are distinct from national breweries [...] The competitive advantage created by adherence to this identity may be a cognitive strategic resource that signifies a firm's credibility and legitimacy.* » (Lamertz *et al.*, 2016: 819)

En raison de l'engouement observé chez les consommateurs pour les bières de microbrasseries, nous pourrions être portés à croire qu'il existe entre brasseurs une chaude lutte visant à s'approprier ces nouvelles parts de marché. Toutefois, des chercheurs s'étant penchés sur le sujet constatent plutôt une saine concurrence, voire une *coopétition*, entre micro-brasseurs.

Ceci pourrait s'expliquer par le fait que ces derniers sont conscients qu'ils occupent, en tant que groupe, une niche dans le marché beaucoup plus vaste de la bière et des autres boissons alcoolisées. Le potentiel de croissance de chacun réside beaucoup plus dans l'accroissement des parts de marché de cette niche que dans la concurrence entre confrères. Plus il y aura de produits différents pouvant répondre au désir de variété des consommateurs, plus le marché croîtra : « *We rely on the other breweries to help us to provide variety for the customers [...] So we absolutely need them to be there.* » (Danson *et al.*, 2015: 140)

En résumé, la légitimité du brasseur lui confère une appartenance au groupe. Quoique tous uniques et différents les uns des autres, les brasseurs partagent un ensemble de valeurs les liant au sein d'un système cohérent de valeurs et de croyances (Lamertz *et al.*, 2016: 789), ce qui a pour effet de favoriser entre eux la collaboration.

1.2.4 Sommaire et résumé du chapitre portant sur l'identité du micro-brasseur

En somme, voici les principes clefs énoncés dans le présent chapitre :

- **POSTURE OPPOSITIONNELLE** : Les micro-brasseurs s'opposent aux grands brasseurs et à ce qu'ils représentent, c'est-à-dire une approche de différenciation principalement basée sur le marketing et des procédés de fabrication standardisés et automatisés qui se traduisent par des produits qui ne se distinguent pas les uns des autres.
- **RESPECT POUR LE PRODUIT** : Découlant de sa posture oppositionnelle envers les grands brasseurs, le micro-brasseur voue un grand respect au produit. Ceci s'inscrit dans une certaine continuité du Décret allemand de la pureté de la bière et se traduit par une attention accrue quant à la sélection et la qualité des matières premières employées.
- **NÉOLOCALISME** : La renaissance des microbrasseries s'inscrit dans le néolocalisme, c'est-à-dire le désir de « reconnecter avec le local, le personnel, l'unique. » Cette tendance se traduit de quelques façons :
 - Approvisionnement local en matières premières.
 - Emploi de noms oppositionnels, dont la fonction est de se dissocier des grands brasseurs (ex. : brasserie artisanale, microbrasserie, etc.).
 - Emploi de références folkloriques, historiques et culturelles locales favorisant l'attachement et l'identification de la microbrasserie envers son environnement local et vice versa.
- **IMPLICATION LOCALE** : Le néolocalisme se traduit également souvent par un engagement du micro-brasseur sur la scène touristique locale, par sa participation à des événements locaux ou par son endossement de certaines causes sociales.
- **D'AMATEUR À MICRO-BRASSEUR** : An Amérique, les micro-brasseurs sont pour la plupart issus de la base de brasseurs amateurs.
- **COMMUNAUTÉS D'AMATEURS** : Il existe une communauté croissante de brasseurs amateurs.
- **LÉGITIMITÉ COMME FACTEUR CLEF DE SUCCÈS** : La légitimité du micro-brasseur est importante, tant aux yeux de ses confrères et consœurs que pour le consommateur :
 - Consommateur : Aux yeux du consommateur qui cherche à consommer des produits locaux, la bière de microbrasserie se distingue des bières importées.
 - Confrères et consœurs : La légitimité donne accès à la communauté et aux avantages qui en découlent, comme la collaboration et le partage de connaissances.
- **FACTEURS DE LÉGITIMITÉ** : Le micro-brasseur doit brasser ses propres bières, en petites quantités, dans ses propres installations. De plus, au sein de la communauté des micro-brasseurs, la passion dont fait montre le brasseur est le facteur clef d'appartenance.

1.3 Problématique de recherche

La question à laquelle le présent mémoire tentait initialement de répondre était la suivante : « Quels sont les facteurs favorisant la créativité chez les micro-brasseurs québécois? » Bien que la créativité soit l'un des facteurs centraux du quotidien d'un artisan, cette question de départ était à la fois trop vaste et mal définie. Plus spécifiquement, elle ne répondait pas non plus directement à l'objet de la recherche qui est d'identifier, à l'aide de l'étude de la réalité des artisans que sont les micro-brasseurs, certaines caractéristiques communes aux micro-brasseurs ayant pu favoriser l'essor et la croissance de l'industrie québécoise des microbrasseries.

La recension des écrits aura permis d'identifier un facteur commun aux deux thèmes que sont le travail artisanal et l'identité du micro-brasseur. Ce dernier concerne les liens sociaux que tissent l'artisan et le micro-brasseur dans le cadre de leur pratique. Ceux-ci se déclinent de multiples façons : liens entre l'artisan et ses confrères, liens entre l'artisan et son environnement, encrage local du micro-brasseur et légitimité du micro-brasseur favorisant son appartenance à une communauté formée de passionnés.

La notion de liens sociaux est donc au cœur de la problématique de recherche qui se décline ainsi :

Quels effets la réalité artisanale et les facteurs identitaires du micro-brasseur ont-ils sur les liens sociaux que tisse ce dernier, et en quoi cela affecte-t-il sa pratique?

La notion de créativité n'est toutefois pas évacuée du présent mémoire de recherche. Elle est même centrale à l'approche que nous avons employée afin d'étudier la problématique de recherche, comme cela sera démontré dans la section qui suit.

1.4 La créativité : un canevas pour le cadre conceptuel

Au sens le plus strict du terme, popularisé par Drucker (1999: 87, traduction libre), les micro-brasseurs sont des travailleurs du savoir puisqu'ils « possèdent ou contrôlent la source de création de richesse et de valeur de l'organisation ».

La source de création de valeur d'une microbrasserie est le micro-brasseur lui-même, contrairement aux grands brasseurs pour qui la source de création de la richesse réside dans la standardisation et l'optimisation des processus de production.

Ce sont l'expertise et la créativité, deux facteurs contrôlés par leur détenteur, le micro-brasseur en l'occurrence, qui sont la source de création de valeur de ces organisations. L'importance de ces deux facteurs au sein d'une économie post-industrielle comme celle dans laquelle nous vivons est non négligeable (Davenport, 2013: 8).

Pour Florida (2014), auteur du livre à succès *The Rise of the Creative Class*, « *Powering the great ongoing changes of our time is the rise of human creativity as the defining feature of economic life.* » (Florida, 2014: chapitre 2). Nous retrouvons derrière cette révolution économique une classe de personnes et de travailleurs créatifs à laquelle appartiennent les micro-brasseurs.

Contrairement à Drucker (1999) qui définit les travailleurs de la connaissance par la connaissance que ces derniers contrôlent, Florida définit la classe créative et ses membres en fonction du rôle joué par ces derniers : « *The distinguishing characteristic of the Creative Class is that its members engage in work whose function is to "create meaningful new forms". I define the Creative Class by the occupation that people have ...* » (Florida, 2014, chapitre 3). Une de ces *occupations*, décrites par l'auteur, est celle des « *technicians who apply complex bodies of knowledge to their work with physical materials [...] sufficiently engaged in creative problem solving [...] who are taking on increased responsibility to interpret their work and make decisions...* » (Florida, 2014, chapitre 3). Cette définition s'applique parfaitement aux artisans que sont les micro-brasseurs et à leur pratique dont la réalité a été dépeinte dans les deux chapitres précédents.

La pratique du micro-brasseur est donc créative. Dans le cadre de cette dernière, le micro-brasseur fait preuve de créativité et déploie un bagage de connaissances acquises par la pratique et l'expérience (Thurnell-Read, 2014). Alors que la créativité et les connaissances sont source de création de valeur pour les organisations au sein d'une économie post-industrielle, pratique et

créativité se confondent au sein d'une même réalité. Nous nous servirons donc des diverses représentations de la créativité afin de dépeindre la pratique du micro-brasseur.

À la lueur de ce qui précède, l'objectif du chapitre qui suit sera donc double : recenser les écrits portant sur le sujet et les utiliser comme canevas du cadre conceptuel, où ce dernier «constitue une construction abstraite qui vise à rendre compte du réel [et qui] ne retient pas tous les aspects de la réalité concernée, mais seulement ce qui en exprime l'essentiel du point de vue du chercheur.» (Van Campenhoudt et Quivy, 2011: 137)

Afin de structurer le chapitre, nous nous inspirerons des dimensions de la créativité selon Florida (2014, chapitre 2) pour qui cette dernière est génératrice de croissance et de richesse. Ces dimensions sont : la dimension individuelle, la dimension sociale et la dimension contextuelle.

1.4.1 Quelques définitions

Avant d'aller plus loin dans l'exploration des écrits, il nous semble toutefois essentiel de définir certains concepts afin de limiter les différences d'interprétations qui pourraient survenir. Les termes que nous chercherons à définir et différencier, puisque souvent confondus (Gurteen, 1998), sont : information, connaissance, créativité et innovation.

Selon Gurteen (1998), la connaissance est souvent considérée comme une forme plus riche et complexe d'information, alors que selon lui la différence est beaucoup plus importante. La différence réside dans le « *know-how* » et le « *know-why* », c'est-à-dire dans la mise en contexte de l'information, son intégration et son utilisation appropriée dans une situation donnée. Cette contextualisation de l'information permet à son détenteur d'agir en connaissance de cause, de prendre des décisions basées sur l'ensemble de ses connaissances et du contexte et de faire preuve de jugement dans l'utilisation des nouvelles informations. Cette définition est conforme, quoiqu'étayée en d'autres mots, à celle de Beesley et Cooper (2008: 55) qui définissent l'information comme étant de la connaissance ayant été mise à la disposition d'autres personnes, alors que la connaissance serait de l'information mise en contexte, à laquelle on a donné un sens et qui est détenue par un individu.

La créativité, quant à elle, intrigue les chercheurs et le milieu académique depuis plusieurs années. Elle a fait l'objet de plusieurs études et, par conséquent, a été définie de multiples façons.

Les premières études contemporaines portant sur la créativité datent du milieu du XXe siècle (Drazin, Glynn et Kazanjian, 1999). Elles visent alors principalement à découvrir et décrire la nature des individus dits « *originaux* ». Ainsi, pour Barron (1955), l'originalité est une caractéristique individuelle. L'individu créatif réagit à son environnement et son originalité est jugée en fonction de sa réponse à une situation donnée.

Des définitions plus récentes de la créativité s'éloignent de cette approche traditionnelle plus près de la psychologie individuelle et tiennent plutôt compte de l'humain en tant qu'être social, où l'environnement social influence la créativité individuelle (Amabile, 1988; Amabile *et al.*, 1996; Woodman, Sawyer et Griffin, 1993). Pour Amabile (1988: 126), « *Creativity is the production of novel and useful ideas by an individual or small group of individuals working together* ». Cette définition s'apparente à celle de Gurteen (1998: 6) pour qui la créativité est le « *process of generating ideas* », alors que pour Woodman, Sawyer et Griffin (1993: 293), la créativité est « *the creation of a valuable, useful new product, service, idea, procedure, or process ...* ».

Drazin, Glynn et Kazanjian (1999) s'éloignent quant à eux de cette école de pensée, où la créativité est fonction de l'extrait, au profit d'une définition plus large définissant la créativité comme processus : « *we define creativity as the process of engagement in creative acts, regardless of whether the resultant outcomes are novel, useful, or creative* » (287).

Cette définition rejoint celle de Gauntlett (2011), qui nous a énormément influencés dans notre étude de l'artisan, pour qui « *the meaning of everyday craft and creative activities [is] to be found within the process, not so much in its outcomes...* » (75) et qui définit la créativité comme suit :

« *Everyday creativity refers to a process which brings together at least one active human mind, and the material or digital worlds, in the activity of making something. The activity has not been done in this way by this person (or these persons) before. The process may arouse various emotions, such as excitement and frustrations, but most especially a feeling of joy. When witnessing, and appreciating the output, people may sense the presence of the maker, and recognize those feelings.* » (75)

L'innovation, quant à elle, est généralement vue comme la mise en application ou l'implantation réussie d'une idée créative (Amabile *et al.*, 1996; Beesley et Cooper, 2008; Gurteen, 1998).

Dans la mesure où nous désirons étudier l'ensemble des réalités qui sous-tendent la créativité chez l'artisan et que nous ne souhaitons pas exclure les démarches créatives qui ne se solderaient pas par un extrait nouveau, nous choisissons de définir la créativité comme étant un processus, une activité, et adoptons la définition de Drazin, Glynn et Kazanjian (1999).

Le choix de cette définition justifie également l'emploi des dimensions de la créativité de Florida afin de structurer ce chapitre. Pour ce dernier, bien que l'extrant créatif puisse être important, il ne constitue pas pour autant une dimension de la créativité comme c'est le cas pour d'autres auteurs, comme nous le démontrons dans le tableau ci-dessous (Tableau 3) :

Tableau 3 : Dimensions de la créativité – Kozbelt *et al.* vs Woodman *et al.* vs Florida

Kozbelt, Beghetto et Runco (2010: 24) Les 4 P de la créativité	Woodman, Sawyer et Griffin (1993) La créativité comme interaction des composantes suivantes	Florida (2014) Les dimensions de la créativité
Personne	Créativité individuelle	Phénomène individuel
Processus	Le processus créatif	Processus social
Place	La situation	Contexte environnemental
Produit	Le produit créatif	S/O

En somme, et afin de résumer l'idée de Florida, la connaissance est individuelle, son acquisition est faite en socialisant, ce qui favorise à la fois la créativité individuelle ou au sein de groupes et, finalement, certains contextes favorisent plus que d'autres cette socialisation. C'est ce que nous verrons, en quelque sorte et plus en détail, dans les sections qui suivent.

1.4.2 Aspect individuel de la créativité

L'aspect individuel de la créativité fait l'objet de multiples études. Comme nous l'avons vu précédemment, la compréhension et la perception du concept ont évolué depuis les premières études contemporaines portant sur le sujet datant du milieu du XXe siècle (p. ex. Barron, 1955). Amabile (1988) et Woodman, Sawyer et Griffin (1993) ont conçu des modèles qui, bien que différents, se recoupent en termes de facteurs individuels favorisant la créativité. Aux fins de la présente revue de littérature, nous utiliserons ces modèles comme canevas et structure de la présente section. Amabile (1988) regroupe en trois catégories les qualités favorisant la créativité chez les individus, soit : les compétences relatives au domaine, les capacités créatives et la motivation intrinsèque. Woodman, Sawyer et Griffin (1993) quant à eux présentent un modèle à cinq dimensions interagissant les unes avec les autres à la base de la créativité individuelle : les antécédents, la personnalité, les facteurs cognitifs, la motivation intrinsèque et les connaissances. Le tableau ci-dessous (Tableau 4) présente les correspondances entre les deux modèles.

Tableau 4 : Facteurs individuels favorisant la créativité – Correspondances entre modèles

Amabile (1988)	Woodman, Sawyer et Griffin (1993)
S/O	Les antécédents
Les compétences relatives au domaine	Les connaissances
La capacité créative	La personnalité et Les facteurs cognitifs
La motivation intrinsèque	La motivation intrinsèque

Les concepts à la base de ces deux modèles sont similaires. Seule la dimension des antécédents présente dans le modèle de Woodman *et al.* n'a pas d'équivalent chez Amabile. En quelques mots, la notion d'antécédent ajoute une dimension temporelle qui n'existe pas chez Amabile. Il s'agit de l'ensemble des facteurs passés faisant en sorte que l'individu est qui il est, tant d'un point de vue de la connaissance, que de la personnalité ou des facteurs cognitifs. Ainsi, s'il est convenu que les antécédents d'un individu soient d'une importance capitale pour le développement de sa créativité, il n'est pas possible d'établir empiriquement un catalogue des facteurs biographiques permettant de prédisposer un individu à la créativité (Woodman, Sawyer et Griffin, 1993: 297). Pour cette raison, nous ne nous attarderons pas plus à cette dimension dans la revue de littérature.

1.4.2.1 *La connaissance et les compétences relatives au domaine*

D'un point de vue économique, la connaissance est devenue le facteur de différenciation le plus important qui soit (Stewart, 1997, cité par, Zackariasson, Styhre et Wilson, 2006). Elle est la «matière première à la base de la créativité individuelle» (Amabile, 1988: 131, traduction libre). Elle est également un élément clef maintes fois cité de l'aspect individuel de la créativité (p. ex. Amabile, 1988; Woodman, Sawyer et Griffin, 1993; Zackariasson, Styhre et Wilson, 2006), cette dernière impliquant souvent l'emploi ou la création de nouvelles connaissances (Gurteen, 1998). La présente section de la revue de littérature ne prétend toutefois pas synthétiser ce qu'est la connaissance, mais plutôt présenter certaines conceptions de ce qu'elle est d'un point de vue individuel, afin de nous permettre de mieux comprendre le processus créatif des micro-brasseurs.

Il existe dans la littérature scientifique plusieurs moyens de qualifier la connaissance. Un des pionniers en la matière, Polanyi (1966), a proposé une nomenclature qui est encore aujourd'hui amplement utilisée en séparant la connaissance explicite de la connaissance tacite. Nonaka (1991: 98) résume en quelques mots la nature de ces deux concepts :

« *Explicit knowledge is formal and systematic. For this reason, it can be easily communicated and shared [... On the other hand] tacit knowledge consists partly of technical skills - the kind of informal, hard-to-pin-down skills captured in the term "know-how". [...] At the same time, tacit knowledge has an important cognitive dimension. It consists of mental models, beliefs, and perspectives so ingrained that we cannot easily articulate them* ».

En somme, et dans les mots de Polanyi (1966) lui-même, « *we can know more than we can tell* ».

Bien qu'en apparence simpliste, il nous paraissait essentiel de débiter cette section par la présentation de cette typologie énormément employée par d'autres auteurs, tels que Nonaka cité plus tôt, et utilisée comme point de comparaison lorsqu'une nouvelle typologie est proposée par un chercheur.

Beesley et Cooper (2008) présentent une variante du modèle de Polanyi, où la connaissance, une fois explicitée et donc rendue disponible à d'autres, redevient de l'information. Dans ce modèle, la connaissance, tacite par définition, est une activité plutôt qu'un objet détenu par un individu, puisqu'elle résulte de l'expérience ou d'une réflexion, sans quoi il ne s'agit que d'une information qui a été apprise, mais non intégrée; tant qu'elle n'a pas été recréée au sein de l'individu récepteur, elle n'est pas connaissance (Alavi et Leidner, 2001; Beesley et Cooper, 2008).

Finement, Zackariasson, Styhre et Wilson (2006) proposent, dans leur article *Phronesis and Creativity: Knowledge Work in Video Game Development*, une nomenclature tirée de la tradition grecque. Cette dernière s'éloigne de celles présentées précédemment et nous semble particulièrement intéressante puisqu'applicable à l'apprentissage et à l'exercice de l'artisanat.

Dans ce modèle, l'*épistémè*, c'est-à-dire les connaissances ou faits scientifiques qui sont invariables ou immuables, est contenue dans le concept de connaissance explicite. *Technè* réfère au savoir pratique, la technique, celui que l'on retrouve dans l'apprentissage d'un métier ou d'un art. Il est couvert autant par la connaissance explicite (ex. : la connaissance communiquée lors de l'apprentissage) que par la connaissance tacite qui est acquise par la pratique ou l'observation, mais qui est difficilement communicable. Finalement, il y a le *phronesis*, pour lequel Zackariasson, Styhre et Wilson (2006) considèrent qu'il n'y a aucun équivalent moderne. Il serait exclu de la plupart des textes scientifiques portant sur la connaissance et la gestion de la connaissance. Les auteurs décrivent ce dernier ainsi : « *being 'street smart' [...] This knowledge consists of acting from what one knows, to 'make things happen'. In one sense it could be argued that this is a kind of entrepreneurial knowledge.* »(421).

Dans la section portant sur l'artisanat, nous avons fait mention de l'intuition et du flair que les artisans développent suite à la pratique prolongée de leur artisanat. Ce flair est le *phronesis*, c'est-à-dire la connaissance intime du sujet et les intuitions quant à ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

Cette connaissance pointue du sujet dont il est question, ce *phronesis*, fait partie des *domain relevant skills* auxquels Teresa Amabile (1988) faisait référence lorsqu'elle faisait la liste les qualités individuelles influençant la créativité.

1.4.2.2 La capacité créative

Tant Amabile (1988) que Woodman, Sawyer et Griffin (1993) considèrent que les connaissances et compétences d'un individu relatives à un domaine spécifique ne sont toutefois pas suffisantes pour rendre cet individu créatif. Ce dernier doit posséder certaines qualités que ces auteurs regroupent sous le vocable de *facteurs cognitifs et traits de personnalité* au sein desquels on retrouve, entre autres, les éléments suivants : un champ élargi d'intérêts divers, un intérêt pour la complexité et la capacité d'embrasser des situations complexes et de les vulgariser, une certaine naïveté, une indépendance d'esprit et une tendance à la pensée divergente, la confiance en soi, un haut niveau d'énergie et de discipline, la capacité de socialiser afin de parfaire ses connaissances, un locus de contrôle interne (c.-à-d. la perception qu'ont ces individus de contrôler la situation) et la persévérance.

Schweizer (2006) pousse le raisonnement un peu plus loin et associe des traits de personnalité et facteurs cognitifs à certains comportements clefs associés à la créativité et à l'innovation. Un de ces comportements, la recherche de nouveauté, définie comme étant un «*frequent exploratory activity in response to novelty*» (2006: 165), nous apparaît particulièrement importante dans la mesure où elle s'apparente à l'acte créatif tel que décrit par Drazin, Glynn et Kazanjian (1999: 287, traduction libre). Ces derniers comparent cet acte à une quête de sens survenant lorsque l'individu est «*confronté à une situation complexe, ambiguë et mal définie*». Ainsi, les traits de personnalité identifiés par Schweizer (2006) comme étant à la base du comportement de recherche de nouveauté pourraient être considérés comme étant eux-mêmes initiateurs de l'acte créatif. Ces derniers sont : la curiosité, l'excitabilité, l'impulsivité, une propension à s'ennuyer facilement, l'assurance en soi et être proactif (168).

La capacité d'absorption est un autre facteur cognitif important contribuant à la capacité d'un individu à être créatif. Proposée par Cohen et Levinthal (1990), elle peut être définie comme étant « la capacité que confèrent l'ensemble des connaissances acquises et maîtrisées précédemment par un individu de reconnaître la valeur et le potentiel d'une nouvelle information, de l'assimiler et de l'appliquer à de nouvelles fins » (128, traduction libre).

Ainsi, l'existence préalable de connaissances, que nous pourrions considérer comme un antécédent, facilite et favorise l'absorption de nouvelles informations et connaissances et leur utilisation dans de nouveaux contextes. Ceci permet à l'individu d'embrasser plus aisément l'ensemble des éléments d'une situation complexe et de les décomposer afin de permettre « *the sort of associations and linkages that may have never been considered before.* » (Cohen et Levinthal, 1990: 130).

Autrement dit, l'individu qui n'a pas pleinement intégré (ou absorbé) la connaissance sait *comment*, mais ne sait pas nécessairement *pourquoi*. Dans cette perspective, « *know-why is often more important than know-how as it allows you to be creative – to fall back on principles – to reinvent your know-how and to invent new know-how.* » (Gurteen, 1998: 5)

Cette capacité ne se développe toutefois pas sans effort et le niveau d'intensité déployé par l'individu afin de maîtriser de nouveaux concepts est critique (Cohen et Levinthal, 1990: 131, traduction libre). Ce genre de propos trouve également écho dans le domaine artisanal où il est usuel d'affirmer qu'il faut franchir la barre des dix mille heures de pratique de son artisanat afin de réellement le maîtriser. À un tel moment, « *people can feel fully and think deeply what they are doing once they do it well* » (Sennett, 2008: premier chapitre).

Notons que le déploiement de tels efforts est habituellement associé un haut niveau d'énergie et de discipline, deux traits de personnalité et facteurs cognitifs proposés par Amabile (1988) et Woodman, Sawyer et Griffin (1993) que nous avons mentionnés plus tôt. Ainsi, si « *adequate knowledge is in most cases regarded a conditio sine qua non for all creative undertakings* » (Zackariasson, Styhre et Wilson, 2006: 420), il n'en demeure pas moins que les différents traits de personnalité et facteurs cognitifs sont tout aussi importants afin d'acquérir et utiliser ces connaissances à des fins de créativité.

La nécessité de détenir un certain bagage de connaissances afin de faire preuve de créativité est toutefois contestée par certains auteurs tels que Stein (1989) et Gurteen (1998). Ces derniers

soutiennent que bien qu'il soit difficile d'envisager une avancée créative qui se fasse sans aucune connaissance préalable, il n'en demeure pas moins que les expériences et connaissances préalables qui sont à la base de la capacité d'absorption peuvent mener les individus à un certain immobilisme. Cet immobilisme les empêcherait de penser différemment et de proposer des solutions créatives, les connaissances et expériences passées agissant comme bloquants à la créativité. Ces dernières s'étant par le passé montrées efficaces, l'individu n'entrevoit donc pas de nouvelles avenues. Notons toutefois que la socialisation et le partage de connaissances, qui feront l'objet d'une section de ce chapitre, sont des façons efficaces de lever ces bloquants (Gurteen, 1998).

Cette capacité, ou ce désir de dialoguer permettant la créativité, nous ramène aux traits de personnalité et facteurs cognitifs cités plus tôt, puisque ce sont ces derniers qui permettent la socialisation, l'ouverture, la curiosité et le regard critique qui sont autant de caractéristiques et qualités personnelles favorisant la créativité (Amabile, 1988; Woodman, Sawyer et Griffin, 1993).

1.4.2.3 La motivation intrinsèque

Plusieurs recherches tendent à démontrer que les individus créatifs sont mus par une motivation qui leur est propre (Amabile, 1988; Drazin, Glynn et Kazanjian, 1999; Woodman, Sawyer et Griffin, 1993). L'imposition d'objectifs ou incitatifs externes de même que de fortes exigences en termes de performance peuvent donc avoir un effet inverse et négatif sur la créativité (Amabile *et al.*, 1996; Florida, 2014).

Amabile a su résumer le rôle de la motivation et l'encapsuler dans cette courte phrase : « *Task motivation makes the difference between what an individual can do and what one will do.* » (Amabile, 1988: 133).

La motivation intrinsèque pourrait ainsi être définie comme étant « *a person's natural inclination toward [an] activity* » (Amabile, 1988: 133). Les personnes chez qui cette dernière est forte sont décrites comme étant *self-driven*, enthousiastes, attirées et motivées par les défis et ayant le désir de sentir et percevoir leur contribution.

1.4.3 La créativité : un processus social

Bien que les facteurs individuels soient importants, ils sont loin d'être suffisants en soi; la créativité est également un processus social, puisque « l'obtention et la communication des idées

et des connaissances [...] sous-tendent les compétences d'innovation et de créativité » (Adams, Bessant et Phelps, 2006: 28, traduction libre).

En d'autres mots, bien que « la connaissance puisse être considérée comme la résultante, chez un individu, de son expérience ou de son raisonnement, et que, par conséquent nous puissions la considérer comme une activité » (Beesley et Cooper, 2008: 51-52), cette activité survient « *within and among individuals* » (49), c'est-à-dire au sein d'un individu et entre des individus.

Dans la mesure où cette connaissance est détenue par un individu, cette dernière n'est donc accessible que si cet individu désire la partager et un autre la recevoir.

1.4.3.1 *L'impact des groupes sur la créativité*

Afin d'expliquer ce désir de partage et de collaboration réciproque, Von Krogh (1998) fait appel à la notion de *care*, où ce dernier, « *in a broader sense, [...] is defined as serious attention (heed), a feeling of concern, and interest* » (136-137). Ainsi donc, pour qu'il y ait réellement partage de connaissances, il doit y avoir un souci et un intérêt commun de la part des individus en cause, puisque « *[the] effective creation of new knowledge (especially tacit social knowledge) hinges on strong caring...* » (133).

C'est donc cet intérêt commun, ce souci réel, qui cimenter les liens sociaux au sein des groupes et communautés. « *[Those] groups provide an arena in which members can use others as resources to augment their own knowledge. In this manner, the member does not just add to his own knowledge but uses others' knowledge to stimulate the usefulness of his or her own skills.* » (Woodman, Sawyer et Griffin, 1993: 303)

Woodman, Sawyer et Griffin (1993), Rodan (2002) et Tsai (2001) soutiennent qu'il existe un lien entre la créativité des individus et la diversité des connaissances auxquelles ces derniers sont exposés au sein de leurs divers groupes et réseaux respectifs. Cette diversité favorise et multiplie alors les possibilités d'apprentissage et de partage de connaissances.

La diversité ne doit toutefois pas être telle qu'elle affecterait la cohésion au sein du groupe, puisque « *cohesiveness, group tenure, and degree of cooperation are antecedents to creativity* » (King et Anderson, 1990, cités par Drazin, Glynn et Kazanjian, 1999: 288) . Sans cette cohésion, « *group functioning may be impaired* » (Woodman, Sawyer et Griffin, 1993: 313), les membres du groupe n'ayant alors pas assez de points en commun.

Finalement, Amabile *et al.* (1996: 1160-1161) résumant bien dans les passages qui suivent l'apport de la diversité et du souci (*care*) à la capacité créative d'un individu:

« Team member diversity and mutual openness to ideas may operate on creativity by exposing individuals to a greater variety of unusual ideas. Such exposure has been demonstrated to positively impact creative thinking (Parnes & Noller, 1972). »

Et :

« Constructive challenging of ideas and shared commitment to a project are likely to yield increases in intrinsic motivation, because two of the primary features of intrinsic motivation are a positive sense of challenge in the work and a focus on the work itself (Amabile, Hill, Hennessey & Tighe, 1994; Harter, 1978; White, 1959). »

Pour Amabile *et al.* (1996), ce *constructive challenging* et les diverses formes qu'il peut prendre est l'un des principaux apports de l'environnement social d'un individu à sa créativité, en plus de l'exposition à de nouvelles connaissances.

1.4.3.2 *Le processus social d'intégration de la connaissance*

Ces facteurs n'ont toutefois d'effets notables que si l'individu a la capacité de synthétiser, d'intégrer et de réinterpréter les nouvelles connaissances avec lesquelles il entre en contact (Nonaka, 1991; Rodan, 2002; Tsai, 2001). Cette capacité de synthèse, c'est-à-dire la capacité d'absorption telle que décrite par Cohen et Levinthal (1990), est donc une condition *sine qua non* à la création de nouvelles connaissances et, ultimement, à la créativité :

« People don't just passively receive new knowledge, they actively interpret it to fit their own situation and perspective [...] As a result, there is a continual shift in meaning as new knowledge is diffused [...] It can be a rich source of new knowledge. » (Nonaka, 1991: 103)

Pour Nonaka et Konno (1998: Abstract), la réception et la réinterprétation de cette nouvelle connaissance se fait dans le *ba*, un concept emprunté à la culture japonaise, c'est-à-dire « *a shared space for emerging relationships* » qui peut être à la fois physique, virtuel ou mental.

Ce processus de réinterprétation est chaotique et continu puisque « *we know more than we can tell* » (Polanyi, 1966). L'humain dispose d'un outil de communication imparfait qu'est le langage avec lequel il lui est possible de vulgariser une connaissance. Il lui est toutefois impossible de transposer cette connaissance d'un individu à un autre sans que le récepteur ne la réinterprète, et ce en raison des limitations inhérentes du langage et des diverses interprétations qui peuvent lui être données. Cette réinterprétation passe généralement par une phase de mise en pratique facilitant l'intégration de ces connaissances par l'individu (Gurteen, 1998). Nonaka et Konno

(1998) représentent ce processus sous la forme d'une spirale chaotique de transmission de la connaissance au sein de laquelle «*there is a continual shift in meaning as new knowledge is diffused [...] It can be a rich source of new knowledge.* » (Nonaka, 1991: 103)

1.4.3.3 Les réseaux et communautés

Les micro-brasseurs œuvrent, par définition, au sein de petites et moyennes entreprises. Les chances d'élargir leurs connaissances et champs de compétences en interne, bien qu'existantes, sont limitées. Ils doivent donc le faire via divers réseaux, formels et informels.

1.4.3.3.1 Les réseaux formels

Comme l'explique Ahuja (2000: 427-428):

« ... interfirm collaborative linkages are associated with two distinct kinds of network benefits. First, they can provide the benefits of resource sharing, allowing firms to combine knowledge, skills, and physical assets. Second, collaborative linkages can provide access to knowledge spillovers, serving as information conduits through which news of technical breakthroughs, new insights to problems, or failed approaches travel from one firm to another. »

La création de bénéfices pour les membres d'un réseau provient donc de la collaboration et du partage mutuel des connaissances spécifiques et spécialisées de chacun. Aucun des avantages et bénéfices précités ne se matérialisera si chacun des membres du réseau demeure à l'intérieur des frontières de son organisation, plutôt que de s'engager dans une franche collaboration (Dhanasai et Parkhe, 2006: 660).

Ainsi donc, comme l'affirme Drucker, «*In post-capitalism, power comes from transmitting information to make it productive, not from hiding it* » (Drucker, 1995, cité par Alavi et Leidner, 2001: 108).

Bien qu'il puisse exister une certaine concurrence au sein d'un réseau formé de firmes ou individus œuvrant au sien d'une même industrie comme le sont les micro-brasseurs, notons qu'une concurrence trop forte ou exacerbée entre membres nuit au partage de connaissances et donc directement à l'ensemble du réseau (Dhanasai et Parkhe, 2006). Il existe donc au sein de tels réseaux des règles non écrites, des normes d'autorégulation, que les membres doivent respecter. Ces réseaux fonctionnent sur la base de la confiance et de la qualité des relations interpersonnelles tissées entre membres (Inkpen et Tsang, 2005).

1.4.3.3.2 Le capital social

Plusieurs auteurs font appel à la théorie du capital social afin d'expliquer la confiance, le partage et la collaboration qui surviennent au sein des réseaux et communauté (Gauntlett, 2011; Inkpen et Tsang, 2005; Putnam, 1995)

Le capital social peut être défini de plusieurs façons, comme en témoigne le Tableau 5 présenté ci-dessous. Ainsi, pour Bourdieu, il s'agit de l'avantage qu'un individu retire de ses relations. Cette définition est semblable à celle de Inkpen et Tsang (2005) pour qui il s'agit de l'ensemble des ressources auxquelles le réseau d'un individu lui donne accès, alors que pour Coleman et Putnam la définition du capital social se trouve dans les liens que les individus tissent entre eux plutôt que dans ce à quoi ces liens donnent accès.

Tableau 5 : Quelques définitions du capital social

Auteurs	Définitions
Bourdieu (1992: 119), cité par Gauntlett (2011: 131)	« ... <i>the advantage gained 'by virtue of possessing a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition'.</i> »
Coleman (1988), cité par Gauntlett (2011: 133)	« ... <i>social capital – in any context – relies on people looking beyond themselves and engaging in supportive or helpful actions, not because they expect a reward or immediate reciprocal help, but because they believe it's a good thing to do.</i> »
Putnam (1995: 2)	«... <i>"social capital" refers to features of social organization such as networks, norms, and social trust that facilitate coordination and cooperation for mutual benefit. For a variety of reasons, life is easier in a community blessed with a substantial stock of social capital.</i> »
Inkpen et Tsang (2005: 151)	« ... <i>the aggregate of resources embedded within, available through, and derived from the network of relationships possessed by an individual or organization—a definition that accommodates both the private and public good perspectives of social capital. The central proposition in this view of social capital is that networks of relationships are a valuable resource (i.e., capital) for the individual or organization.</i> »

Bien que les définitions du capital social et les raisons poussant les individus à créer des liens divergent selon les auteurs cités ci-dessus, tous s'entendent sur le fait que les individus retirent un bénéfice des relations qu'ils tissent et entretiennent.

Ainsi, pour Inkpen et Tsang (2005: 151), « *From the social capital, various benefits, such as preferential knowledge access, may flow to the firms* ». Les règles de tels transferts au sein d'une

industrie comme celle des microbrasseries du Québec (un *Industrial district*) sont présentées dans le tableau ci-dessous (Tableau 6) :

Tableau 6 : Règles et normes au sein d'un réseau de type *Industrial District*

Dimensions du capital social	Conditions favorisant le transf. de connaissances
Les liens et contacts au sein du réseau sont fonction des liens sociaux individuels et personnels entre membres	La proximité (physique et géographique) des membres favorise les échanges
Relations non hiérarchisées au sein du réseau	Les membres n'entretiennent pas de relations exclusives les uns envers les autres, de sorte qu'ils peuvent entrer en relations et collaborer avec plusieurs membres différents
Composition dynamique évoluant dans le temps avec des membres entrant et quittant le réseau sans que ce dernier ne disparaisse	La stabilité du réseau et du transfert de connaissances est fonction de la stabilité des relations interpersonnelles entre membres
Les membres étant tous compétiteurs ne partagent pas d'objectif commun	La coopération est le modèle d'interaction privilégié
Présence d'une culture prédominante et partagée au sein de l'industrie et donc du réseau	Les membres partagent un ensemble de normes et de règles, écrites ou non, qui régulent les relations, les collaborations et le partage de connaissances
Relations basées sur la confiance personnelle qu'ont les membres les uns envers les autres	Les transactions commerciales sont fonction des liens sociaux et interpersonnels entre membres

Source : Inkpen et Tsang (2005)

Les conditions favorisant le transfert de connaissances énumérées ci-dessus pourraient donc s'appliquer aux micro-brasseurs du Québec. Rappelons toutefois que ces derniers étant pour la plupart d'anciens brasseurs amateurs, il est possible que certains mécanismes d'échange empruntés aux communautés plus ou moins formelles d'où ils proviennent subsistent.

1.4.3.3.3 Les communautés informelles

La réalité entourant les échanges entre les membres d'un district industriel s'apparente à celle que l'on retrouve au sein des communautés d'innovation (von Hippel, 2004) et des collectifs créatifs (Simon, 2009) en ceci que la participation à de tels réseaux, communautés ou collectifs se fait autour d'un intérêt commun et est fonction de règles et normes sociales régulant et favorisant l'échange d'information et la collaboration entre membres.

Dans le cas spécifique des micro-brasseurs, le parallèle fait entre le fonctionnement d'un district industriel et les collectifs créatifs est d'autant plus vrai qu'un des facteurs identitaires des micro-brasseurs dont il a été question plus tôt est l'opposition à l'hégémonie des grands brasseurs, alors

que «l'appartenance au collectif [créatif] se fait sur la base d'une affinité autour d'un projet cognitif souvent présenté «en négatif» [...] il s'agit de se positionner contre une forme dominante ou instituée, critiquée en général parce qu'elle imposerait un discours (paradigme) unique... » (Simon, 2009: 41).

Pour Simon (2009), de tels collectifs prennent habituellement forme au sein de l'*underground* de villes dites créatives, où cet *underground* est défini comme suit :

« [Un] ensemble d'activités créatives, artistiques et culturelles, qui se déploient hors des réseaux formellement organisés d'institutions de production, d'exploitation et de diffusion. Ces activités créatives, expérimentales, souvent présentées comme subversives (visant à se différencier de l'institué en affirmant s'y opposer, ou plus simplement à renouveler l'offre créative d'un secteur), sont portées par des individus en réseaux, parfois par des groupes faiblement structurés » (39).

De telles villes créatives sont donc un terreau fertile pour ces collectifs et communautés en raison du contexte propice à la socialisation et à la collaboration, favorisé par la proximité et la diversité qu'on y retrouve.

On retrouve donc au sein de ces villes plusieurs communautés interagissant les unes avec les autres. Afin de les définir et identifier, nous emploierons le vocable suggéré par Fischer (2001), c'est-à-dire celui de communautés de pratiques et de communautés d'intérêts, où les premières « *consist of practitioners who work as a community in a certain domain undertaking similar work* », alors que les secondes « *bring together stakeholders from different [communities of practices] to solve a particular [...] problem of common concern.* »

Ces communautés de pratiques et d'intérêts sont des réceptacles, souvent informels, d'information et de connaissances auxquelles les entreprises ont indirectement accès lorsque leurs employés ne restent pas confinés à l'intérieur des frontières de l'organisation et participent à de telles communautés (Cohendet et Simon, 2007). Ces employés jouent alors le rôle de *gatekeepers* et de *boundary-spanners* pour leurs organisations (Cohen et Levinthal, 1990), c'est-à-dire qu'ils agissent comme conduit ou interface entre l'extérieur et l'intérieur de l'organisation, permettant à cette dernière d'absorber de nouvelles connaissances et du même coup de repousser ses limites. Ces employés vont même jusqu'à tisser des liens et échanger avec des représentants de firmes concurrentes (Cohendet et Simon, 2007), un peu à la manière de ce que l'on retrouve au sein des *Industrial Districts*, tel que suggéré par Inkpen et Tsang (2005) et présenté plus tôt.

1.4.4 La créativité et le contexte

Il est difficile d'aborder l'étude des dimensions individuelle et sociale de la créativité sans effleurer au passage plusieurs éléments contextuels et beaucoup a déjà été dit. Notons toutefois que plusieurs auteurs s'accordent sur l'influence et l'importance du contexte quant aux comportements créatifs des individus (Amabile, 1988; Amabile et al., 1996; Florida, 2014; Woodman, Sawyer et Griffin, 1993).

Pour Florida (2014: chapitre 2), qui a influencé la structure de ce chapitre du mémoire, « *creativity flourishes best in a unique kind of social environment: one that is stable enough to allow for continuity of effort, yet diverse and broad-minded enough to nourish creativity in all its subversive forms.* » Le contexte est donc ce qui permet à ce que nous avons vu dans le cadre des sections précédentes de ce chapitre sur la créativité de prendre forme, c'est-à-dire de permettre et faciliter la socialisation qui, à son tour, nourrit l'aspect individuel de la créativité.

Ce contexte repose sur quelques facteurs clefs propres à un endroit, au nombre desquels nous retrouvons : le domaine d'activité, l'ouverture intellectuelle, la diversité et l'influence du politique (Simonton, 1999, cité par Florida, 2014: chapitre 2).

Ce contexte est celui de la ville créative qui joue, dans l'économie post-industrielle du savoir et de la créativité, un rôle clef. Au sein de cette économie, la ville a en quelque sorte remplacé les entreprises comme moteur principal de la créativité (Florida, 2014: chapitre 10).

La diversité et la proximité des personnes que l'on retrouve au sein de ces villes favorisent la collaboration et les mécanismes d'échange et de partage de l'information que nous avons vus plus tôt. Elles sont donc un des éléments centraux de l'étude du contexte que sont les villes créatives (Cohendet, Grandadam et Simon, 2011; Florida, 2014; Inkpen et Tsang, 2005; Simon, 2009).

1.4.4.1 L'anatomie de la ville créative comme outil d'analyse du contexte

Dans la mesure où l'élément contextuel est important, le cadre conceptuel dont il sera question dans le prochain chapitre présentera un modèle d'analyse empruntant la nomenclature associée à l'anatomie de la ville créative (Cohendet, Grandadam et Simon, 2010, 2011; Simon, 2009). Les villes seraient composées de strates au sein desquelles les acteurs de la ville évoluent. Celles-ci sont l'*upperground*, l'*underground* et le *middle-ground*, où ce dernier joue le rôle de transmetteur ou d'entremetteur entre l'*upper* et l'*underground*. Nous avons déjà défini l'*underground*

comme étant « un ensemble d'activités créatives, artistiques et culturelles, qui se déploient hors des réseaux formellement organisés d'institutions de production, d'exploitation et de diffusion » (Simon, 2009: 39), alors que les institutions et entreprises évoluent au sein de l'*upperground*.

Le *middle-ground* de la ville créative pourrait quant à lui être assimilé au contexte dans lequel évoluent entreprises et individus, *upper* et *underground*, où les acteurs de ces deux strates se côtoient. Cohendet, Grandadam et Simon (2011: 151) décrivent cette strate comme étant « *the level where the work of collectives and communities enables the necessary knowledge transmission...* ». Cette idée trouve résonance également chez Gauntlett (2011, conclusion), pour qui « *'mesolevel social structures' could act as 'integrating elements' between individuals and society* », ce qu'il résume par « *a middle layer of creativity as social glue.* »

1.4.4.1.1 *Places, spaces, events et projects*

Par définition, l'*underground* est un domaine inaccessible à ceux qui n'y appartiennent pas, qui n'en partagent pas les normes sociales, les règles d'appartenance. Pour Simon (2009: 39), « [cela] vient du fait que l'*underground* tend à se cacher de façon à demeurer pur de la pollution extérieure. C'est la protection classique qu'une culture offre à ce qui lui est sacré contre le profane. » Pour que les idées, concepts et connaissances qui en émanent percolent vers l'*upperground*, ses acteurs que sont les entreprises et institutions ont donc besoin du *middle-ground*.

Les membres appartenant à l'*underground* ne vivent pas en autarcie. Certains travaillent au sein des organisations et institutions de l'*upperground* ou ont des contacts et échanges avec des représentants de ces dernières. Ces contacts et échanges sont contextuels, ils surviennent au sein du *middle-ground* de la ville créative.

C'est ici que la nomenclature employée nous semble particulièrement intéressante quant à l'étude du contexte. Au sein de la ville créative, ces échanges et socialisations surviennent dans certains contextes particuliers, soit (Cohendet, Grandadam et Simon, 2011) :

- *Places* : des lieux physiques d'échanges de connaissances pour la communauté. Dans le cas spécifique des micro-brasseurs, nous pourrions penser aux microbrasseries elles-mêmes ou aux commerces spécialisés dans la vente de bières de spécialités.
- *Spaces* : des plateformes d'échange, virtuelles, où les membres de la communauté peuvent échanger entre eux et avec des membres appartenant à d'autres communautés.

- *Projects et events* : la particularité des projets et événements est de fournir aux membres de la communauté des plateformes éphémères, limitées à un certain nombre de participants dans le cas des projets et ouvertes dans le cas des événements, propices aux échanges intra et inter communautés.

Cette nomenclature sera employée dans le cadre conceptuel et lors de la collecte de données afin de donner un aspect tangible à l'étude du contexte.

1.4.5 Sommaire et résumé du chapitre portant sur la créativité

En somme, voici les principes clefs énoncés dans le présent chapitre :

- **CREATIVE CLASS** : Le micro-brasseur fait partie de la *Creative Class* puisque dans le cadre de son emploi, il est appelé à créer « *meaningful new forms*».
- **DIMENSIONS DE LA CRÉATIVITÉ** : Individuelle, sociale, contextuelle.
- **DIMENSION INDIVIDUELLE** : Cette dernière est composée de :
 - Les connaissances et compétences relatives au domaine : Ces dernières pourraient se résumer à l'*epistémè*, le *technè* et le *phronesis*, c'est-à-dire respectivement la maîtrise des connaissances scientifiques, des connaissances techniques et le flair et l'instinct que confère une certaine expertise.
 - La capacité créative, c'est-à-dire l'ensemble des facteurs cognitifs et traits de personnalité favorisant la créativité, au sein desquels nous retrouvons entre autres : la recherche de nouveautés, la capacité d'absorption et la capacité de socialiser.
 - La motivation intrinsèque
- **DIMENSION SOCIALE** : À travers ses socialisations, la personne entre en contact avec des individus ayant un bagage de connaissances et des opinions diverses. C'est via la diversité de ces socialisations que l'individu vient enrichir ses propres connaissances.
 - Les réseaux et communautés, qu'ils soient formels ou non, fournissent des environnements et contextes où le partage de connaissances et la collaboration peuvent avoir lieu.
 - Règles d'appartenance : L'appartenance à ces réseaux et communautés se fait sur la base de règles et normes, partagées entre et par les membres.
 - Capital social : au sein de ces réseaux et communautés, l'individu tisse des liens qui facilitent et favorisent son accès à de nouvelles connaissances ou qui sont la base de futures collaborations. Ces liens constituent, en quelque sorte, le capital social de l'individu.
- **DIMENSION CONTEXTUELLE** : Le contexte consiste en toutes les influences permettant (ou empêchant) aux dimensions individuelle et sociale de prendre place. Deux des facteurs contextuels importants sont le facteur politique et les dynamiques qui surviennent au sein de la ville créative.
- **VILLE CRÉATIVE ET MIDDLE-GROUND**: La ville créative offre un contexte propice aux échanges en raison de la densité de sa population et de la diversité des communautés qui l'habitent ou qui y travaillent. Sa particularité est la présence d'un *middle-ground* créatif entre les institutions et entreprises qui occupent l'*upperground* et les individus créatifs qui naviguent dans l'*underground*. Sans cette médiation, ces deux strates de la ville n'entreprendraient pas de contact entre elles. La nomenclature *places, spaces, projects* et *events* est employée pour décrire les contextes particuliers du *middle-ground* au sein desquels surviennent ces échanges et contacts entre acteurs de la ville créative.

2 Cadre conceptuel

Tel que mentionné en introduction du chapitre portant sur la créativité, les notions vues dans le cadre de cette portion de la revue de littérature serviront de canevas au cadre conceptuel. L'argumentaire derrière ce choix repose, tel que vu précédemment, sur le fait que les micro-brasseurs sont des *knowledge workers* (Drucker, 1999) appartenant à la *Creative Class* (Florida, 2014).

Dans la mesure où l'appartenance à la *creative class* est fonction de la réalité professionnelle des individus, c'est-à-dire de l'emploi qu'ils occupent, et que, au sein de notre société, les emplois occupés par les membres de cette dernière sont des moteurs économiques importants, il nous semblait logique de structurer l'étude de leur réalité autour des trois dimensions de la créativité proposées par Florida (2014).

Rappelons ici encore une fois la problématique de recherche dont le cadre conceptuel se veut le « prolongement naturel » (Van Campenhoudt et Quivy, 2011) :

Quels effets la réalité artisanale et les facteurs identitaires du micro-brasseur ont-ils sur les liens sociaux que tisse ce dernier, et en quoi cela affecte-t-il sa pratique?

Ainsi donc, dans le cadre conceptuel qui sera employé afin de répondre à cette problématique, les trois dimensions de la créativité proposées par Florida (2014) serviront de représentation de la pratique du micro-brasseur se déclinant en autant de dimensions.

Tel que mentionné en introduction, nous avons opté dans le cadre de cette recherche pour une approche empirique du sujet d'étude, l'univers des micro-brasseurs ayant été peu exploré.

Le cadre d'analyse sert donc, via l'emploi des concepts et théories associés à la créativité, à réconcilier les univers pratique et théorique au sein d'un seul et même cadre nous permettant d'étudier le sujet de la recherche.

À cette fin, nous avons conçu une série d'hypothèses qui sont présentées ci-dessous. Ces dernières reposent sur un certain nombre de caractéristiques jugées clefs provenant du croisement de la littérature portant sur les artisans et les micro-brasseurs revue précédemment. Les hypothèses portent sur l'impact de cesdites caractéristiques sur les liens sociaux que tissent les micro-brasseurs, de même que sur les diverses dimensions de la créativité représentant, ici, la pratique du micro-brasseur.

2.1 Présentation des hypothèses de recherche

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les hypothèses qui suivent portent sur l'effet anticipé de certains facteurs distinctifs des artisans et des micro-brasseurs sur les liens sociaux qu'entretiennent les micro-brasseurs dans le cadre de leur pratique. L'objectif étant d'émettre certaines propositions afin d'orienter la recherche.

Les trois sections sommaires la revue de littérature (artisans (1.1.5), micro-brasseurs (1.2.4) et créativité (1.4.5)) sont conçues de telle sorte que le lecteur puisse s'y référer aisément dans le cadre de la présentation des hypothèses.

2.1.1 Première hypothèse (H1) : Les micro-brasseurs font une utilisation active d'Internet et des réseaux sociaux dans le cadre de leurs activités de brassage

Comme mentionné dans la portion portant sur l'identité des micro-brasseurs, une majorité des microbrasseries est l'œuvre d'anciens brasseurs amateurs ayant décidé de transformer leur passe-temps en emploi. Ces brasseurs sont donc, en quelque sorte, issus du mouvement *DIY*.

Selon les textes portant sur l'artisanat, un des facteurs caractérisant la communauté *DIY* et les artisans amateurs est l'utilisation active que ces derniers font des nouvelles technologies dans le cadre de leur processus d'apprentissage, de même que pour tisser des liens virtuels et distants avec d'autres membres de leur communauté.

Dans le cadre de l'utilisation qu'ils en font, les réseaux sociaux jouent, pour les artisans, le même rôle que les espaces (*spaces*) au sein du *middle-ground* de la ville créative, c'est-à-dire que ce sont des plateformes cognitives d'échanges permettant à la personne d'échanger avec d'autres

personnes de sa communauté voire avec des membres d'autres communautés. L'avantage de telles plateformes est qu'elles ne limitent pas les échanges géographiquement. En effet, un individu peut tisser des liens avec des personnes géographiquement éloignées, mais partageant le même intérêt.

Nous posons donc l'hypothèse (**H1**) que les micro-brasseurs font une utilisation active d'Internet et des médias sociaux dans le cadre de leurs activités de brassage. Par utilisation active, nous entendons qu'ils participent à des échanges, c'est-à-dire qu'ils échangent avec d'autres brasseurs en ligne, par opposition à une utilisation passive qui ne se solderait que par une consultation de contenu en ligne.

- **H1a** : Cette utilisation active dans leurs recherches d'informations et de connaissances a accéléré le rythme d'apprentissage et augmente leurs connaissances relatives au domaine.
- **H1b** : Cette utilisation active dans leurs communications en ligne a étendu leur réseau de contacts au-delà des frontières géographiques de la ville. Le micro-brasseur fait appel à ce réseau distant pour résoudre un problème, demander de l'aider ou une opinion.

2.1.2 Deuxième hypothèse (H2) : L'appartenance à la communauté des micro-brasseurs est régie par des règles strictes

Dans la section de la revue de littérature portant sur la créativité, nous avons établi que les relations au sein d'un district industriel sont régies par un ensemble de règles. Le respect de ces règles est une condition *sine qua non* à l'établissement de relations au sein du district, à la collaboration et au partage de connaissances. Dans un même ordre d'idées, tel que vu dans la section de la revue de littérature portant sur l'identité des micro-brasseurs, nous avons fait état des facteurs légitimant le micro-brasseur aux yeux de ses pairs et régissant son appartenance à la communauté. Au nombre de ceux-ci, nous retrouvons les compétences, les connaissances et la passion dont celui-ci fait montre, où cette passion joue un rôle de premier plan quant à l'acceptation et la reconnaissance au sein de la communauté. Les compétences et connaissances se reflètent quant à elles directement dans la qualité des bières brassées, ces dernières se voulant une réinterprétation des styles traditionnels par opposition aux bières brassées par les grands brasseurs.

Finalement, il est possible d'établir un parallèle entre la communauté des micro-brasseurs et les collectifs créatifs issus de l'underground de la ville créative. La communauté des micro-brasseurs semblerait être principalement composée d'anciens brasseurs amateurs, où ces derniers évoluent dans cet *underground* créatif. Ainsi donc, bien qu'ils soient aujourd'hui des joueurs établis de l'industrie, plusieurs micro-brasseurs sont issus de cet *underground*. Nous posons donc l'hypothèse que certaines des valeurs chères à cet *underground* sont aujourd'hui des facteurs de légitimité et font partie des règles d'appartenance de la communauté des micro-brasseurs. Le premier des deux facteurs identifiés, est l'adoption d'une posture oppositionnelle, l'opposition étant un thème récurrent de la revue de littérature : opposition de l'artisan face à la production de biens de masse, opposition des micro-brasseurs face aux grands groupes brassicoles et « appartenance au collectif [créatif] se [faisant] sur la base d'une affinité autour d'un projet cognitif souvent présenté "en négatif" » (Simon, 2009: 41). Le second des facteurs repose sur le fait que l'*underground* est caractérisé par une valorisation de l'exploration et de la créativité. Nous posons donc l'hypothèse que cette valorisation de la créativité demeure une valeur importante aux yeux des micro-brasseurs, malgré que ces derniers se soient taillé une place au sein de l'industrie brassicole.

Nous posons donc l'hypothèse (**H2**) que les micro-brasseurs québécois ne peuvent jouir des bénéfices associés à l'appartenance à la communauté s'ils ne sont pas légitimes aux yeux de leurs pairs, c'est-à-dire si les règles d'appartenance qui suivent ne sont pas respectées :

- **H2a** : Le micro-brasseur doit être perçu comme un passionné par ses pairs;
- **H2b** : Les bières brassées par le micro-brasseur doivent être perçues comme étant de qualité;
- **H2c** : Le micro-brasseur adopte un discours, une posture, oppositionnel face aux grands brasseurs industriels; et
- **H2d** : Le micro-brasseur est perçu comme faisant preuve de créativité dans l'élaboration de ses produits.

2.1.3 Troisième hypothèse (H3) : Les micro-brasseurs collaborent les uns avec les autres et partagent entre eux des informations privilégiées de manière désintéressée

Dans la section portant sur l'artisanat, nous avons fait état d'artisans professionnels qui partagent des informations privilégiées avec des collègues artisans lorsque la motivation première n'est pas d'ordre financier, alors que dans la portion portant sur l'identité des micro-brasseurs nous avons

rapporté des comportements collaboratifs entre micro-brasseurs. De plus, dans la section portant sur la créativité, nous avons abordé le sujet des districts industriels et des échanges au sein de tels districts qui sont basés sur un modèle collaboratif.

Finalement, nous avons rapporté qu'un des éléments distinctifs des micro-brasseurs est la passion qui les anime et qui agit comme motivation première pour le micro-brasseur.

Les micro-brasseurs étant à la fois des artisans passionnés et des membres d'un district industriel, nous posons l'hypothèse (H3) que les réseaux formels et informels que sont le district industriel québécois des micro-brasseurs et la communauté de pratique se confondent. La résultante est qu'il existe au sein de cette communauté une collaboration "désintéressée" entre membres, bien que les motifs et impératifs commerciaux demeurent. Cette collaboration désintéressée se traduit par un partage d'informations et de connaissances jugées privilégiées et par une entraide entre compétiteurs à un degré que l'on ne retrouverait pas nécessairement au sein d'une autre industrie.

2.1.4 Quatrième hypothèse (H4) : Par leurs actions, les micro-brasseurs québécois inscrivent leur pratique dans le néolocalisme

Finalement, la quatrième et dernière hypothèse repose sur le contact qu'entretient le micro-brasseur avec son environnement.

Dans la section de la revue de littérature portant sur l'artisan, nous avons conclu que ce dernier entre en contact avec son environnement; l'artisan est social et culturel et, à travers son artisanat, il réinterprète son monde et sa culture et entre en contact avec son environnement immédiat. L'artisan étant un passionné, chaque vente comporte donc une certaine charge émotionnelle. Il est émotionnellement impliqué dans son processus créatif; trouver un auditoire pour ses créations est, pour ce dernier, une puissante source de motivation. En connectant avec les personnes qui consomment son artisanat, il affermit donc sa connexion avec son environnement immédiat.

De plus, dans la section portant sur l'identité du micro-brasseur, nous avons fait état du constat de certains auteurs qui dénotent, chez les micro-brasseurs américains, une certaine tendance au néolocalisme, c'est-à-dire une tentative de « reconnecter avec le local, le personnel, l'unique »

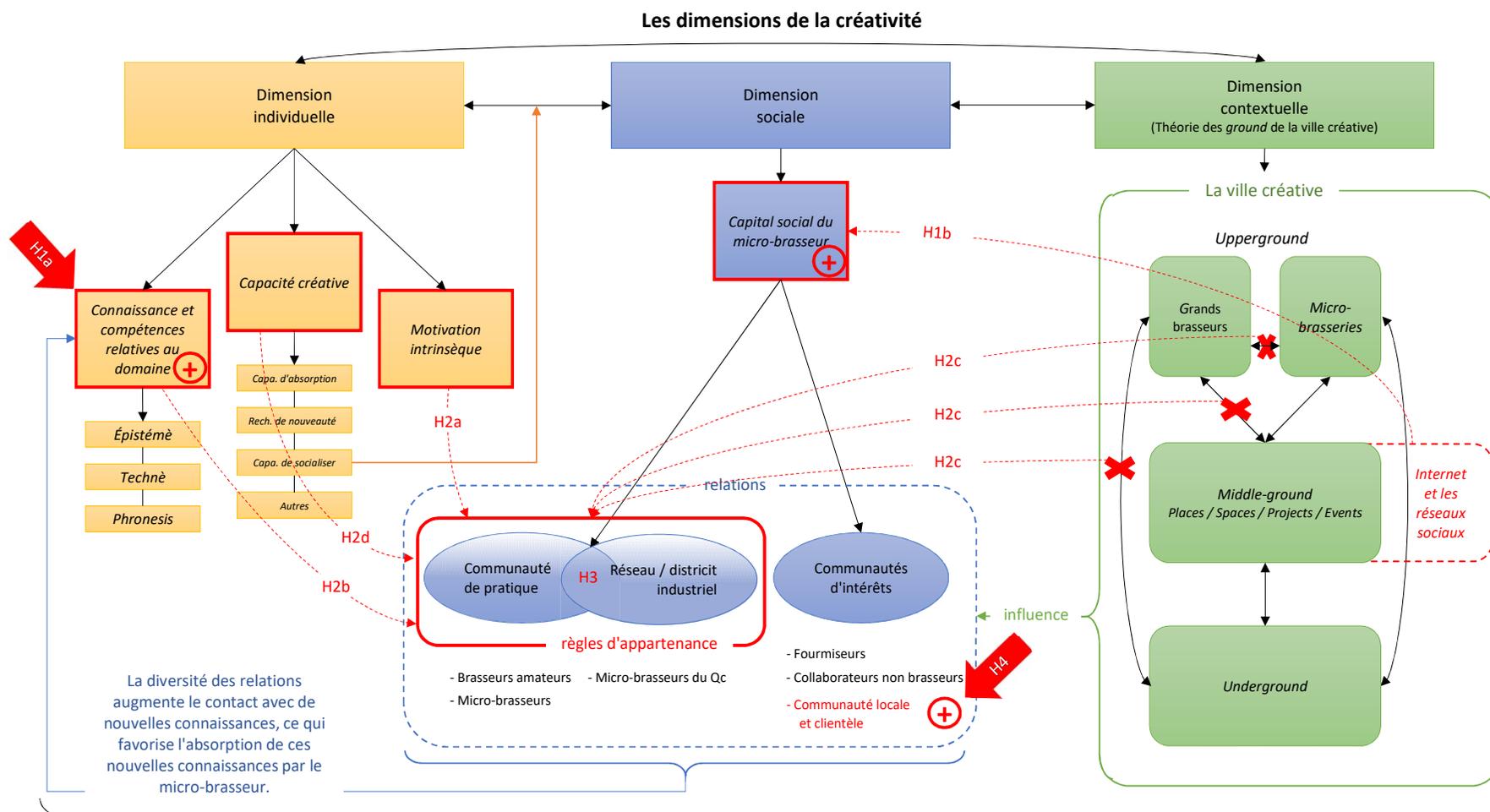
(Schnell et Reese, 2003: 45, traduction libre). Les micro-brasseurs, selon les textes consultés, le font :

- En employant des noms à connotations locales, historiques ou folkloriques;
- En utilisant des matières premières locales dans la confection de leurs bières; et
- En s'impliquant dans leur communauté.

Notre quatrième hypothèse est donc déclinée comme suit (**H4**) : Le micro-brasseur cherche à établir un contact avec son environnement immédiat. Par ses actions, il s'inscrit dans le néolocalisme et, ce faisant, son environnement a à son tour un impact sur le micro-brasseur et sa pratique. Au nombre de ces actions, nous retrouvons, sans toutefois nous y limiter : la recherche du contact direct avec le consommateur, l'utilisation de noms à connotations locales et historiques, l'utilisation de matières premières locales et l'implication dans la société.

La prochaine section résume le cadre conceptuel choisi et l'impact des diverses hypothèses de recherche en les représentant sous forme graphique.

2.2 Figure 1 : Représentation graphique du cadre conceptuel



Extrant = La pratique créative du micro-brasseur où celle-ci est un « facteur déterminant de la vie économique » (Florida, 2014: chapitre 2, traduction libre)

Légende :

■ : Dimension individuelle ■ : Dimension sociale ■ : Dimension contextuelle ■ : Hypothèses / effets des hypothèses

3 Cadre méthodologique

Le cadre méthodologique qui suit a deux objectifs. Le premier est de fournir au chercheur un cadre à l'intérieur duquel ce dernier peut œuvrer afin de répondre à la problématique de recherche tout en garantissant la scientificité des résultats obtenus. Le second est de faire en sorte que le chercheur se mette en position de se laisser surprendre, afin que les apprentissages et connaissances que l'on retire de la recherche ratisent plus large que les simples hypothèses formulées et le cadre conceptuel adopté. Ainsi, tel qu'évoqué par Van Campenhoudt et Quivy (2011: 143) :

« ... il faut adopter une démarche systématique qui oblige à ratisser en des lieux et selon des manières qui rendent la surprise plus que plausible, probable. »

3.1 Choix de la méthode de recherche : l'approche biographique

Comme spécifié en introduction, cette recherche se veut une exploration, le sujet étudié étant somme toute peu exploré et documenté. Dans cette optique, nous optons pour une approche qualitative, ce type d'approche étant généralement approprié pour les sujets tels que le nôtre (Thiéart, 2007).

Le registre des études qualitatives étant vaste, nous tenterons de circonscrire celui-ci au cours des paragraphes à venir.

La recherche se veut à la fois exploratoire et descriptive. La recherche exploratoire cherche habituellement à parfaire la compréhension de champs d'études peu explorés (Stokes et Wall, 2014), ce qui est le cas du sujet à l'étude, alors que la recherche descriptive « *aims to elaborate [...] with a view to deepening understanding of them.* » (Stokes et Wall, 2014: 89) Nous optons

sciemment pour une recherche embrassant ces deux dimensions, l'objet de l'étude étant d'acquérir une compréhension fine d'un phénomène peu documenté.

Pour ce faire, nous optons pour une approche inductive *«in order to be able to make emergent sense of what is taking place in relation to the phenomenon under examination»* (Stokes et Wall, 2014: 91). De telles approches sont habituellement caractérisées par l'étude d'un échantillon de petite taille et font place à la subjectivité, leur richesse se situant justement dans l'exploration et l'exploitation des diverses opinions, perceptions et interprétations des participants quant au monde auquel ils prennent part, de sorte que le chercheur puisse acquérir une compréhension fine et étendue de ce monde.

Selon Stokes et Wall (2014), bien que les approches inductives ne se prêtent habituellement pas au jeu des hypothèses, le chercheur qui le souhaite peut en faire usage. Dans un tel cas, ces hypothèses prennent alors plutôt la forme de propositions :

« Within inductive research, hypotheses and propositions tend to be postulations about the relationship between two items, situations or aspects in the research and this leads to rich descriptions rather than categorical statements of “right” or “wrong” or proven/unproven as they might in positivistic research. » (98)

Bien que nous ayons employé le vocable d'« hypothèses » dans le cadre de la présentation du cadre conceptuel afin de nous conformer aux attentes des lecteurs, ce terme étant plus aisément associé à un travail de recherche scientifique, celles-ci prennent en effet plutôt la forme de propositions alors qu'elles tissent des liens entre divers aspects ou situations de la recherche. La recherche étant de nature exploratoire-descriptive, ce choix nous semble tout à fait acceptable. L'objectif étant d'explorer une communauté peu étudiée, l'emploi de telles propositions nous paraît plus approprié que celui d'hypothèses pouvant être simplement infirmées ou confirmées.

« [The] purpose is not to categorically prove or disprove the hypothesis, rather the purpose is to elaborate and deepen and broaden understanding around the hypothesis.» (Silverman, 2011 cité par Stokes et Wall, 2014: 98)

La recherche s'appuie sur une méthode d'observation indirecte demandant au participant de produire le matériau brut sur lequel s'appuiera par la suite le chercheur afin d'analyser le phénomène à l'étude. Une telle méthode est rendue nécessaire par la nature même du sujet de l'étude, ce dernier ne pouvant être observé directement par le chercheur, sans quoi il perdrait énormément de substance et de profondeur.

Nous sommes conscients qu'une telle méthode introduit une distorsion alors qu'elle place le participant entre le chercheur et le sujet de l'étude. Une telle distorsion est toutefois inévitable et fera l'objet d'une présentation dans le cadre de la section portant sur les limites de la méthode sélectionnée.

Cette méthode permettant d'aller puiser dans la richesse du sujet étudié est la méthode biographique, ou dite d'histoires de vie (Ferrarotti, 2013; Rouleau, 2003).

Selon Ferrarotti (2013: 53), « [l'humain] singularise dans ses actes l'universalité d'une structure sociale. À travers son activité détotalisante / retotalisante il individualise l'histoire sociale collective [...] Si chaque individu représente la réappropriation singulière de l'universel social et historique qui l'environne, nous pouvons connaître le social en partant de la spécificité irréductible d'une praxis individuelle. »

L'étude porte sur une communauté partageant certains codes et une pratique commune, soit la communauté des micro-brasseurs du Québec. Dans la mesure où l'étude du *singulier* permet la compréhension du *collectif*, l'adoption de la méthode biographique nous semble tout à fait appropriée.

Plus précisément, nous emploierons une variante de la méthode biographique; le récit de pratique. Le récit de pratique a la particularité de limiter son champ d'études « à une partie du vécu d'un certain nombre de personnes correspondant à une pratique sociale. » (Rouleau, 2003: 140) Cette variante de la méthode biographique permet alors aux participants à la recherche de « "mettre en intrigue", comme dirait Ricœur, quelques-uns des multiples répertoires identitaires à partir desquels [ils agissent et se définissent]... »(Rouleau, 2003: 140)

En somme, l'emploi d'une telle méthode devrait nous permettre d'acquérir une compréhension fine de la réalité et de la pratique des micro-brasseurs du Québec à travers l'étude d'un nombre restreint de cas.

3.2 Sélection des participants

Nous avons choisi d'étudier des « composantes non strictement représentatives, mais caractéristiques de la population » (Van Campenhoudt et Quivy, 2011: 149), soit la méthode d'échantillonnage préconisée lorsque la collecte d'informations repose sur des entretiens semi-

structurés, comme cela est généralement le cas lorsque la méthode biographique est employée (Rouleau, 2003).

Le choix des participants à la recherche s'est donc fait à partir de la méthode des choix raisonnés et vise alors « généralement la diversité maximale des profils en regard du problème étudié » (2011: 149).

Comme Rouleau (2003) le préconise, il est alors préférable d'effectuer un repérage au sein de la population étudiée afin d'identifier les individus pouvant être des « gisements d'information » (Mucchielli, 1996 : 200 cité par Rouleau, 2003: 144). Le chercheur a donc effectué ce repérage au cours d'un festival brassicole mettant en valeur les bières de microbrasseries du Québec. Au cours de cette phase de repérage, le chercheur est entré en contact avec des micro-brasseurs. Les démarches entreprises par le chercheur suite à cette phase de repérage afin de sélectionner les participants à l'étude se sont toutefois avérées infructueuses. Le chercheur en a tout de même retiré certains constats, lesquels sont :

- La période estivale est l'une des plus occupées de l'année en raison des nombreux festivals qui se succèdent, ce qui a probablement contribué aux démarches infructueuses du chercheur lors de sa tentative de reprendre contact avec les micro-brasseurs rencontrés; et
- La fonction de micro-brasseur est en très grande majorité occupée par des hommes, le nombre de femmes micro-brasseurs rencontrées occupant cette fonction étant marginal. Cette information a été confirmée par plusieurs des participants à la recherche dans le cadre des entretiens.

Nous avons donc choisi de procéder par « contacts », comme le préconise Rouleau (2003) dans de tels cas, puisque « le fait de pouvoir mentionner l'organisme ou la personne qui permet au chercheur d'entrer en relation avec un sujet potentiel est un atout considérable. » (144)

En faisant appel à son réseau personnel, le chercheur a pu obtenir le contact d'une dizaine de micro-brasseurs, dont celui d'une femme occupant cette fonction.

Une première sélection a été effectuée parmi ces participants potentiels afin de favoriser une diversité parmi les témoignages. Les critères employés par le chercheur étaient les suivants :

- Genre (homme / femme)

- Nombre d'années d'expérience
- Type de microbrasserie (industrielle / artisanale)
- Situation géographique (Montréal / autre)

De plus, les critères d'admissibilité étaient les suivants : le participant doit se considérer comme micro-brasseur, la brasserie à laquelle il travaille doit se qualifier comme microbrasserie selon la définition de l'AMBQ et la brasserie doit être située au Québec.

L'invitation à participer à la recherche a donc été envoyée à sept des dix contacts, dont la femme micro-brasseur, dans l'espoir de recevoir cinq réponses positives. Nous avons alors reçu quatre réponses positives. La femme micro-brasseur n'a toutefois pas répondu à notre demande, anéantissant ainsi notre espoir de pouvoir collecter le témoignage d'au moins une femme. Nous ferons part de cette situation dans la section consacrée aux limites de la méthode sélectionnée.

L'échantillon de cinq participants a par la suite été complété par l'ajout d'un micro-brasseur présentant des caractéristiques différentes de celles des quatre ayant répondu favorablement à notre invitation. Les caractéristiques de l'échantillon sélectionné sont présentées ci-dessous :

Tableau 7 : Présentation des caractéristiques de l'échantillon

Taille de l'échantillon par choix raisonné				
N = 5				
GENRE				
H = 5		F = 0		
Nombre d'années d'expérience professionnelle				
20 *	15	10	2	0,5
Situation géographique				
Montréal = 2		Couronnes de Montréal = 1		Autres = 2
Type de microbrasserie				
Industrielle = 3		Artisanale = 2		

** Note : Bien que ce participant ait déjà brassé de la bière, il a aujourd'hui délégué cette fonction et se consacre plutôt à la gestion de la microbrasserie dont il est propriétaire. En entretien, il s'est toutefois lui-même qualifié de « brasseur ». Sa candidature a été conservée puisqu'il joue un rôle actif au sein de la microbrasserie et qu'il contribue à la diversité maximale des profils de participants et donc à la richesse des propos collectés.*

Pour terminer cette section, nous souhaitons ajouter quelques informations supplémentaires quant à la taille retenue de l'échantillon. Van Campenhoudt et Quivy (2011) affirment que

lorsqu'un chercheur fait appel à une méthode non probabiliste, ce dernier « ne peut se permettre, le plus souvent, d'interviewer que quelques dizaines de personnes seulement. » (149) L'objectif justifiant l'emploi d'un échantillon pouvant comporter quelques dizaines de participants étant alors d'atteindre un certain point de saturation dans les réponses, de sorte que l'ajout de participants supplémentaires n'apporterait rien de plus à la recherche. Bien que nous utilisions cette méthode d'échantillonnage dans la cadre de la recherche, son emploi se fait de pair avec celui de la méthode biographique. Le propre de cette méthode est de créer du contenu riche en très grande quantité. Tel que nous le verrons dans la section qui suit, le guide d'entretien a été conçu de sorte que nous tenions deux entretiens par participant générant ainsi la même quantité de contenu que dix entretiens de plus courtes durées.

Ce facteur, conjugué au fait que l'échantillon sélectionné présente une très grande diversité, rend donc aux yeux du chercheur, son échantillon valide.

3.3 Conception du guide d'entretien

Tel que le spécifie d'emblée Rouleau (2003: 151) « l'entretien biographique est, par essence, semi-structuré dans la mesure où il repose sur les étapes clefs de l'histoire de la personne. » Nous avons donc tenu compte de cette spécificité dans le cadre de la conception du guide d'entretiens. Rappelons toutefois que le guide a été conçu en tenant compte du fait que nous employons, dans le cadre de cette recherche une variante de la méthode biographique, soit le récit de pratique.

Procéder à des entretiens semi-structurés permet la collecte « d'éléments de réflexion très riches et nuancés » (Van Campenhoudt et Quivy, 2011: 170), ce qui constitue un avantage dans le cadre d'une recherche visant à comprendre et explorer des phénomènes nouveaux.

Dans le cadre de ces entretiens, le chercheur doit « laisser venir » à lui l'interviewé. La grille d'entretien doit donc prendre la forme de questions orientant la discussion, ou permettant de la réorienter au besoin, sans toutefois dicter l'ordre des points de discussion ou le rythme des entretiens (Van Campenhoudt et Quivy, 2011).

Finalement, cette grille doit être conçue de telle sorte qu'elle puisse « mettre la personne interrogée en position d'analyste du phénomène étudié afin d'accumuler un maximum de pistes interprétatives. » (Van Campenhoudt et Quivy, 2011: 160)

En tenant compte de ces divers facteurs, nous avons conçu un guide d'entretiens (Annexe A) reprenant, dans les grandes lignes, les éléments clefs de notre cadre conceptuel. Rappelons que ce dernier est basé sur les trois dimensions de la créativité de Florida (2014), soit la dimension personnelle, la dimension sociale et la dimension contextuelle.

Afin d'alléger et de rendre agréables les entretiens, l'approche préconisée a été de procéder à deux entretiens de 75 à 90 minutes avec chacun des participants. Nous avons effectué ce choix en raison de la richesse et de la profondeur du matériel collecté grâce à la méthode biographique.

Finalement, le guide a été conçu de telle sorte que la dimension individuelle structure le premier entretien alors que les dimensions sociales et contextuelles structurent le second. Le premier entretien est donc centré sur l'individu, son parcours, de même que sur l'acte créatif dans le cadre de sa pratique de micro-brasseur (c'est-à-dire le brassage) alors que le second vise à exposer les divers liens qu'il entretient de même que l'impact du contexte actuel ou passé sur sa pratique.

3.4 Cadre des entretiens

Tel que spécifié plus tôt, le guide d'entretiens a été conçu en deux temps, où chacun de ces temps représente un entretien.

Ainsi, tous les participants ont accordé au chercheur deux entrevues d'une durée de 1h15 à 1h45 environ, à l'exception de l'un d'eux qui, pour des raisons de disponibilité, a demandé d'effectuer les deux entretiens de façon consécutive. Nous y reviendrons un peu plus tard afin d'approfondir la situation.

Le chercheur a donc effectué un total de neuf entretiens répartis entre cinq participants. Ces entretiens se sont déroulés sur une période de 45 jours, soit du 5 septembre 2016 au 21 octobre 2016.

Les participants étaient libres de choisir la date, l'heure, et le lieu des entretiens. Ces derniers ont pour la plupart choisi de les effectuer à même la microbrasserie ou le broue-pub où ils travaillent.

Bien que l'entretien en personne ait été privilégié afin de faciliter l'établissement d'une relation entre le chercheur et les participants, l'un de ces derniers n'a pu être rencontré en personne pour des raisons de distance et de disponibilité, le participant étant situé dans la région de Charlevoix et le chercheur dans la région de Montréal au Québec. Deux autres entretiens distants ont également été effectués avec des participants en ayant fait la demande pour des raisons de

flexibilité et afin de faciliter la prise de rendez-vous. Ces deux participants ont toutefois également été rencontrés en personne par le chercheur pour l'un des deux entretiens.

Les entretiens distants ont tous été faits à l'aide d'un téléphone mains libres afin de faciliter la prise de note et l'enregistrement des discussions.

À ce propos, tous les entretiens ont été enregistrés, les participants à la recherche y ayant consenti.

Avant le premier entretien, le chercheur a envoyé par courriel une version électronique du formulaire de consentement (Annexe B) aux participants afin que ces derniers puissent le consulter préalablement. Le formulaire et ses différentes modalités ont également fait l'objet d'une présentation et d'une discussion lors des premiers entretiens. Finalement, une copie papier a également été remise aux participants lors des rencontres en personne.

Le chercheur n'a débuté l'enregistrement des entretiens qu'une fois le consentement d'enregistrement obtenu. Par ailleurs, deux des participants à la recherche ont donné leurs divers consentements verbalement. Le chercheur leur a alors demandé de répéter leur consentement afin de lui permettre d'en conserver une trace sur le fichier audio de l'entretien. Ces consentements ont par ailleurs été retranscrits dans les *verbatim* produits par après.

À ce sujet, les enregistrements ont tous fait l'objet d'une retranscription intégrale sous forme de *verbatim*.

Par ailleurs, les premiers entretiens ont tous été retranscrits avant la tenue des seconds entretiens afin de permettre au chercheur d'identifier certaines zones d'ombre nécessitant plus d'approfondissement.

La seule exception à cette règle est le double entretien ayant eu lieu à la demande d'un des participants pour des raisons de disponibilité. Lors de cet entretien une pause a toutefois été prise une fois les éléments de discussion de la première grille d'entrevue épuisés, ce qui a permis au chercheur de relire ses notes et d'ajuster la seconde portion de l'entretien en conséquence.

3.5 Analyse des données

Tel que spécifié ci-dessus, le chercheur a procédé à l'enregistrement audio des entretiens.

Ces enregistrements totalisent près de quinze heures de matériel. Ils ont par la suite fait l'objet d'une retranscription fidèle sous forme de *verbatim* afin de permettre au chercheur de s'y référer plus aisément dans le cadre de l'analyse des données recueillies. Ces enregistrements, une fois retranscrits, représentent un total de 258 pages à interligne 1.5 .

Nous avons par la suite opté pour l'utilisation d'une méthode d'analyse de contenu afin d'en faire ressortir les éléments clefs.

Comme le spécifie Rouleau (2003: 166), « Lorsque l'utilisation de la méthode biographique comporte plusieurs récits, une fois l'analyse de chaque récit complétée, une analyse transversale, voire comparative, s'avère nécessaire. Celle-ci permet de mettre en perspective chacun des récits par rapport aux autres. Le récit perd son autonomie pour s'inscrire dans un discours global dont il convient alors de repérer les récurrences. »

L'ensemble des données d'entrevues ont donc été transposées dans une matrice Excel permettant divers regroupements et recoupements par participant, thème, sous-thème et mots clefs afin de permettre la mise « en perspective [de] chacun des récits par rapport aux autres. » (166). Une telle façon de procéder permet alors d'effectuer des liens au niveau de chaque entretien de même qu'entre les entretiens (Van Campenhoudt et Quivy, 2011).

De tels liens ont permis l'identification de thèmes principaux autour desquels le chapitre de Présentation des résultats est structuré.

3.6 Scientificité

Les choix méthodologiques effectués par le chercheur ont pour but l'atteinte d'un résultat objectif de recherche. Selon Laperrière (1997), une telle objectivité est atteinte lorsqu'une recherche répond aux trois critères suivants :

- Le critère de validité interne;
- Le critère de validité externe; et
- Le critère de fiabilité.

La méthodologie déployée vise donc l'atteinte de cette objectivité via la mise en place de mécanismes restreignant ou éliminant la présence de biais dans le cadre de la recherche.

Les prochains passages viseront donc à démontrer en quoi la démarche suivie est objective en détaillant les mesures mises en place par le chercheur pour chacun des trois critères.

3.6.1 Validité interne

Selon Laperrière (1997: 77), la validité interne « réside essentiellement dans la justesse et la pertinence du lien établi entre les observations empiriques et leur interprétation ...» Elle vise à nous assurer de la justesse des résultats générés par la recherche.

À cette fin, les processus de recherche et de collecte ont été conçus avec rigueur et documentés en cours de route.

Les notes prises en cours d'entretiens ont permis au chercheur d'effectuer un retour sur les divers éléments de discussions, tout comme la retranscription des *verbatim* avant les seconds entretiens avec les participants⁴ aura permis d'effectuer un retour sur certains points d'ombre du premier entretien.

De plus, tel que spécifié plus tôt, les entretiens ont été d'une durée totale avoisinant 15 heures pour cinq participants. La méthode employée préconise une étude en profondeur d'un faible nombre de participants, de sorte que la durée des échanges a permis d'effectuer les correctifs et retours nécessaires afin de permettre une compréhension fine des propos et opinions des participants et ainsi limiter le risque associé aux interprétations.

Finalement, nous croyons que la méthode d'analyse des données employée contribue favorablement à la validité interne des résultats de recherche en limitant les erreurs d'interprétation pouvant survenir.

3.6.2 Validité externe

La définition que nous emploierons concernant la validité externe est la suivante : « La validité externe a trait au degré de généralisation des résultats d'une recherche à d'autres populations, lieux et périodes de temps ayant les mêmes caractéristiques. » (Cook et Campbell, 1979: 37 cité par Laperrière, 1997: 379).

À cette fin, rappelons que notre sujet de recherche vise la compréhension d'un sujet peu étudié. Par conséquent, la recherche est difficilement dissociable du contexte propre à ce sujet d'étude, c'est-à-dire la réalité des micro-brasseurs au Québec en 2016. En ce sens, il nous est difficile d'affirmer que les résultats puissent être généralisables tels quels à d'autres domaines.

⁴ À l'exception du participant dont les deux entretiens se sont déroulés l'un à la suite de l'autre.

Notons toutefois que notre cadre conceptuel, de même que la revue de littérature reposent sur des notions que l'on retrouve au sein d'autres populations, c'est-à-dire la créativité, l'artisan et le travail artisanal et les facteurs identitaires des micro-brasseurs.

Nous jugeons donc que bien que certains des résultats obtenus puissent être fonction de spécificités propres au Québec, plusieurs des résultats obtenus pourraient faire l'objet d'une généralisation et être transposés à d'autres populations.

3.6.3 Fiabilité

La fiabilité vise à « s'assurer que les résultats de recherche ne sont pas le fruit de circonstances accidentelles » (Laperrière, 1997: 382). Les diverses méthodes déployées afin de s'assurer de la fiabilité de la recherche visent alors à s'assurer que les résultats seraient stables et cohérents advenant qu'on les reproduise dans des conditions similaires, c'est-à-dire qu'ils ne seraient pas déformés.

Premièrement, comme nous l'avons évoqué plus tôt, les enregistrements des entretiens, c'est-à-dire les données brutes obtenues lors de la collecte, ont été retranscrits sous forme de *verbatim*. Les propos ainsi recueillis n'ont pas été déformés comme ils auraient pu l'être si nous n'avions opté que pour une prise de notes en cours d'entretien. Ces mêmes données brutes sont également conservées par le chercheur de sorte qu'elles pourraient être réutilisées et donneraient les mêmes résultats.

De plus, les divers concepts employés dans le cadre de la recherche étaient déjà identifiés au moment de débiter les entretiens avec les participants. La grille d'entretiens a été conçue en ayant en tête les éléments clefs du cadre conceptuel de même que les principales hypothèses de recherche, de sorte que les résultats obtenus reflètent les divers choix méthodologiques effectués. Finalement, la grille d'entretiens n'a pas évolué en cours d'entretiens, de sorte qu'on retrouve une cohérence entre les sujets abordés avec chacun des participants, favorisant ainsi du même coup la fiabilité des résultats de recherche.

3.7 Limites de la méthode

La principale limite de la méthode employée est qu'elle « fait du sujet qui se raconte un expert [et] met le chercheur devant le défi lié à la transformation de données construites subjectivement en savoir disciplinaire objectif. » (Rouleau, 2003: 141) Nous introduisons ainsi un acteur supplémentaire entre le sujet à l'étude et le chercheur lui-même.

Cette dernière donne en contrepartie au chercheur un accès privilégié au monde auquel le participant appartient. Il revient donc alors au chercheur de « trouver des moyens tant conceptuels que concrets de construire des liens entre les deux univers (ex. encrage théorique, croisement de récits, utilisation connexe d'autres méthodologies, etc.) » (Rouleau, 2003: 142)

Nous jugeons toutefois ce risque contenu, la recherche s'appuyant sur un cadre conceptuel conçu rigoureusement, de même que sur une méthode d'analyse des données éprouvée dans le cadre de recherches de nature qualitative. En effet, les récits ont été croisés afin d'en faire ressortir les principaux thèmes, atténuant du même coup les effets indésirables associés à la subjectivité des commentaires et opinions des participants.

Finalement, comme indiqué plus tôt, nous aurions souhaité recueillir le témoignage d'une femme micro-brasseur afin d'augmenter la diversité des points de vue, ce que nous n'avons malheureusement pas été en mesure de faire. Bien que ceci puisse être considéré comme une limite de notre recherche, nous ne croyons toutefois pas que la validité des résultats qui en résulteront puisse être remise en cause pour autant.

En effet, l'analyse thématique à laquelle nous nous sommes livrés vise à recouper les diverses histoires de vie de sorte que nous puissions retirer de l'étude une compréhension générale du sujet étudié. Une telle analyse a été effectuée à l'aide du témoignage de participants présentant des caractéristiques différentes qui ont permis l'identification de thèmes clefs récurrents. Ainsi, bien qu'un point de vue féminin aurait pu contribuer de façon positive à la compréhension des divers phénomènes en question, nous sommes d'avis que l'absence d'un tel point de vue ne vient pas pour autant invalider notre compréhension des phénomènes étudiés.

3.8 Considérations éthiques

L'exécution de la phase de collecte des données, de même que la présentation des résultats, se sont faites conformément au certificat d'approbation éthique émis par le Comité d'éthique de la recherche (CER) de HEC Montréal.

Tel qu'autorisé par le CER, nous avons offert aux candidats de la recherche, via le Formulaire de consentement (Annexe B), deux options quant au niveau d'anonymat dont ils souhaitaient se prévaloir. Ceux-ci sont :

- Option 1 : J'accepte que mon nom apparaisse lors de la diffusion des résultats de la recherche; et
- Option 2 : Je ne veux pas que mon nom apparaisse lors de la diffusion des résultats de la recherche.

Aucun des candidats ne s'est prévalu de la seconde option. Par conséquent, les noms réels des participants à la recherche sont employés et nous n'avons pas tenté de rendre confidentielles les données recueillies ce qui, de notre point de vue, contribue à la richesse des résultats présentés.

4 Présentation des résultats

Dans le cadre de la présente recherche, nous nous sommes intéressés au cheminement personnel des cinq micro-brasseurs que nous avons rencontrés. Tel que mentionné dans le chapitre portant sur le cadre méthodologique, la méthode biographique a été privilégiée afin d'effectuer la collecte de données. Plus spécifiquement, nous avons fait appel à l'approche par récits de pratiques, cette dernière permettant aux participants à la recherche de « "mettre en intrigue", comme dirait Ricœur, quelques-uns des multiples répertoires identitaires à partir desquels [ils agissent et se définissent]... »(Rouleau, 2003: 140) .

La mise en commun des récits autour de thèmes, afin de faire ressortir les principales récurrences entre les discours tenus par les cinq micro-brasseurs rencontrés, a toutefois pour effet de faire perdre de vue l'aspect singulier, contextuel et individuel de chacune des situations propres aux participants. Afin de pallier cet effet, nous vous présenterons préalablement un bref portrait de chacun des micro-brasseurs rencontrés.

4.1 Portraits de micro-brasseurs

Par souci de neutralité dans la présentation des portraits des micro-brasseurs, ces derniers sont présentés dans l'ordre alphabétique des noms de famille.

4.1.1 Gérald Bourdaudhui – MicroBrasserie Charlevoix

Gérald est le maître-brasseur de la MicroBrasserie Charlevoix, une microbrasserie industrielle basée à Baie-Saint-Paul, dans la région de Charlevoix.

Belge d'origine, Gérald est détenteur d'une maîtrise d'ingénieur chimiste, option malterie-brasserie, de l'Institut Meurice en Belgique où il a étudié de 1995 à 2000 avant de devenir maître-assistant à l'école d'ingénieurs-brasseurs de l'Institut de 2000 à 2005. Dans le cadre de ses fonctions de maître-assistant, il était chargé de projets de recherche et des travaux pratiques des étudiants en dernière année de l'école d'ingénieurs-brasseurs.

Gérald est arrivé au brassage de la bière par la filière scientifique alors qu'il pensait initialement œuvrer dans le domaine du génie génétique, jusqu'à ce qu'il bifurque vers le domaine brassicole :

Je me suis retrouvé, pendant mes études, à faire un stage dans [le domaine génétique] et je me suis rendu compte que ça me plaisait pas du tout. Donc, j'ai eu la chance d'avoir un professeur qui donnait un cours de biochimie industrielle, qui était aussi professeur de brasserie à l'école où j'ai étudié. Donc, il faisait vraiment le lien entre les sciences appliquées et le côté industriel. C'est un peu ça qui m'a plu. Comme il donnait des cours de brasserie, je me suis mis à suivre ce cursus-là, et ça m'a beaucoup plu.

Il émigre au Québec en 2007 et s'établit dans la région de Charlevoix avec son épouse, où cette dernière est aujourd'hui responsable des opérations au Saint-Pub, une brasserie artisanale appartenant aux propriétaires de la MicroBrasserie Charlevoix :

Ce qui m'a amené au Québec, c'est pas du tout la bière, c'est juste l'envie d'aller explorer d'autres mondes, là où il y avait plus d'espace et où les gens étaient plus sympathiques, à mon idée. C'était surtout ça. J'ai d'abord vécu à Montréal, puis en Estrie, j'ai commencé à travailler dans une brasserie qui s'appelle Le Chaudron International. En fait, c'est une brasserie qui n'existe plus sous ce nom-là, maintenant; elle a été rachetée et s'appelle West Shefford...

Charlevoix, c'est plus un choix stratégique, parce qu'il y avait le côté nature qui était très diversifié et, en même temps, c'était pas trop éloigné d'une grosse ville qui est Québec. Donc, notre choix s'est porté sur Charlevoix. Moi, j'ai d'abord travaillé à l'IGA pour pouvoir payer le loyer de l'appartement, puis, en même temps, j'ai eu la chance que l'usine de la MicroBrasserie Charlevoix soit en construction et qu'ils finissent par m'appeler en renfort ici, à l'usine. Donc, c'est comme ça que je suis rentré à la MicroBrasserie Charlevoix.

Bien que détenteur d'une maîtrise brassicole de Belgique, il débute comme aide à la production, mais gravit rapidement les échelons jusqu'à devenir aujourd'hui maître-brasseur de la microbrasserie :

... quand ils ont vu que j'avais des compétences dans le domaine, ils m'ont très vite mis sur le brassage de bières [...] puis après quelques mois – parce que j'ai brassé un été au Saint-Pub –, mon mandat était vraiment de poser les recettes du Saint-Pub à l'usine en essayant de garder les produits tels qu'ils sont. Parce que quand on fait du *setting up* comme ça, c'est pas évident de garder les bières qui ont toujours les mêmes caractéristiques. Mon premier mandat, ç'a été ça: stabiliser les produits dans une grosse production avec une installation industrielle.

En tant que maître-brasseur, il est responsable de la planification du brassage et du laboratoire où sont effectués les tests de contrôle de la qualité. Il coordonne les commandes de matières premières et les opérations brassicoles et se charge de la recherche et du développement de nouveaux produits. Son rôle consiste également à veiller à l'optimisation des rendements, à la constance des produits offerts et à ce que ces derniers respectent la philosophie de l'organisation. Celle-ci repose sur le fait que l'entreprise propose à ses clients deux gammes de produits : une permanente et l'autre saisonnière, c'est-à-dire des éditions spéciales ou limitées en fonctions des tendances du marché.

Gérald est également membre du Comité qualité de l'AMBQ dont le mandat est de développer un manuel des bonnes pratiques en termes de qualité dans une entreprise brassicole.

Finalement, bien que sa participation à ce comité puisse profiter à l'ensemble des microbrasseries du Québec, il n'y voit aucun problème puisque « si toutes les microbrasseries élèvent leur niveau de qualité, et leur contrôle de la qualité, c'est profitable à tout le monde. »

4.1.2 Mathieu Garceau-Tremblay – Brasserie Harricana

Mathieu est le brasseur en chef de la Brasserie Harricana, une microbrasserie artisanale⁵ située sur le boulevard Jean-Talon Ouest à Montréal. Il en est également l'un des actionnaires et fondateurs.

Mathieu a commencé à brasser pour le plaisir en 2005 alors qu'il avait 18 ans.

J'ai commencé avec [un] petit kit de base, en plastique, pendant un an. J'ai essayé une couple d'affaires, c'était le fun. Graduellement, ça a commencé. La première année, j'ai fait deux, trois bières, l'année suivante, j'en ai fait cinq, six, l'année d'après, dix. J'ai fait ça chez nous pendant dix ans. [...] Après deux, trois ans que je faisais ça, je me suis dit: « Crime, j'aimerais vraiment ça devenir brasseur. C'est cool, j'aime ça faire ça, je pense que je serais bon là-dedans. »

En termes d'études, il entreprend des formations dans plusieurs domaines, sans toutefois nécessairement y trouver sa voie, l'idée de devenir brasseur professionnel qu'il caressait depuis ses débuts amateurs ne l'ayant jamais quitté.

Moi, c'est très, très aléatoire: j'ai fait le cégep en cinéma; j'ai fait un peu de scénarisation à l'université; j'ai un certificat en langue arabe; j'ai fait de l'espagnol, allemand; des cours de droit, de traduction; j'ai deux ans de formation comme herboriste...

En 2013, alors qu'il travaille pour un musée et qu'il est en congé de paternité suite à la naissance de son premier enfant, l'occasion de suivre une formation d'une semaine en brassage se présente. Il se dit alors :

« Soit que je fais ce cours-là et que je paye pour vrai, ou soit que j'arrête ça et que je change d'idée, je trouve un autre rêve, une autre idée de quoi faire avec ma vie. » Finalement, j'ai dit: « Je vais faire le cours. Je vais essayer. » Au cours, ç'a juste confirmé que j'étais à ma place, dans le fond.

Il s'inscrit alors à une seconde formation dédiée, celle-là, à l'ouverture d'une microbrasserie et au développement d'un plan d'affaires. Suite à ce cours, il se trouve un emploi au sein d'une microbrasserie industrielle où il travaille pendant un mois. Se disant lui-même créatif, il n'y retrouve pas le plaisir qu'il éprouvait en tant que brasseur amateur et décide de reprendre son poste au musée jusqu'à ce qu'une autre opportunité se présente.

Quelques mois plus tard [en février 2014], j'ai reçu un courriel de Marie-Pier, la propriétaire d'ici. Elle me disait: « On cherche un brasseur. Es-tu prêt à nous rencontrer? » Je suis allé les rencontrer. Nos philosophies par rapport à la bière, la vie et l'entreprise fonctionnaient. Il y avait une possibilité d'investissement, aussi, une possibilité de faire partie de l'équipe du début: mes recettes, la créativité... C'était un rêve tombé du ciel, finalement.

⁵ Au moment des entretiens avec Mathieu, la Brasserie Harricana était détentrice d'un permis de production artisanale. Entre le moment de la dernière entrevue et le dépôt du mémoire, la brasserie a toutefois obtenu un permis de brasseur de la RACJQ, faisant d'elle une microbrasserie industrielle.

Il quitte son emploi au musée en juin 2014 pour se consacrer à l'ouverture de la brasserie qui surviendra finalement en décembre de la même année.

Au cours de sa première année comme brasseur, Mathieu développe de nouvelles recettes cherchant à allier bière et gastronomie, la brasserie s'étant également dotée d'une cuisine. Le but avoué étant d'inciter la clientèle à accorder mets et bière :

On a trois gammes de bières, ici [...] il y a la gamme blanche de base; c'est des bières avec des styles très classiques et des ingrédients très classiques [...] On a la gamme noire, la gamme gastronomique, où on va rajouter beaucoup d'ingrédients hors de l'ordinaire [...] des aspects qui sont beaucoup plus gastronomiques. Puis, il y a la troisième gamme, la gamme rose, la *funky*; *sour*, *barley wine*... Des projets à long terme de recherche et développement. La nouvelle vague de brassage qu'on essaie de développer beaucoup, ici.

En prévision de l'arrivée de son second enfant en 2016, ses partenaires et lui décident qu'il est temps d'agrandir l'équipe de brassage. Il s'adjoint alors les services d'un brasseur expérimenté, Francis, qui travaillait jusqu'alors chez Glutenberg et qui le remplacera pendant son congé parental à l'été 2016.

Cette embauche arrive à point nommé puisque la microbrasserie a récemment entrepris un virage industriel dans l'optique de distribuer ses produits aux restaurateurs et commerces spécialisés de la région, tout en conservant les activités du restaurant-bar, ce qui impliquera nécessairement une augmentation du volume de production.

Finalement, sur le plan personnel, Mathieu est également le fondateur d'un projet citoyen, l'OBNL Montréal Houblonnière :

Le but, c'est de faire la promotion, l'éducation, de la culture du houblon en ville à des fins brassicoles, ornementales et de verdissement. Il y a beaucoup d'aspects à notre projet, mais en gros, c'est qu'on distribue du houblon aux citoyens pour qu'ils les plantent et s'en occupent, dans le but éventuel de brasser de la bière avec ce houblon-là, qui a poussé en ville [...] Le but, c'est de faire la bière pour le 375^e [anniversaire de Montréal], l'année prochaine.

4.1.3 François Grisé – Bilboquet Microbrasserie

François est le propriétaire de Bilboquet Microbrasserie, une microbrasserie industrielle située à Saint-Hyacinthe en Montérégie.

François est issu du domaine touristique et est détenteur d'une formation en *Convention, Hotel and Resort Management*. Il travaille à l'Auberge des Seigneurs de Saint-Hyacinthe en 1996 au moment où il acquiert de l'ancien propriétaire la microbrasserie artisanale Le Bilboquet. C'est une époque où l'engouement que l'on connaît aujourd'hui pour les bières de microbrasseries n'existait pas.

Nous autres, on faisait de la bière drôle; c'est de la bière bizarre qu'on faisait. On est dans un autre monde, carrément.

On faisait « de la bière importée ». Je l'ai déjà entendue, celle-là!

Au moment de la transaction, il y avait deux offres sur la table : celle d'un autre acheteur qui prévoyait utiliser le local où était installé l'équipement de brassage pour y mettre une table de billard et celle de François qui voyait dans les opérations brassicoles un élément distinctif intéressant, bien qu'il n'ait alors encore aucune connaissance dans le domaine :

[L'ancien propriétaire] avait mis ça sur pied et il voulait pas que son bébé meure, en quelque sorte. J'ai pris l'offre, j'ai rajouté 1 \$ et, naturellement, c'est moi qui a acheté l'entreprise à ce moment-là. Une de ses conditions, c'est qu'il fallait qu'il me fasse la formation du brassage de bière parce qu'il n'y avait pas de formation pour ce domaine, à cette époque-là.

Je commençais à 16 h, à l'hôtel. On commençait ici à 6 h du matin. On faisait je me souviens plus combien de brassins avant qu'il quitte. Je pense que c'était une formation de cinq brassins ou quelque chose comme ça. Ensuite, j'ai volé de mes propres ailes et j'ai fait mes propres erreurs.

François quittera l'année suivante son emploi à l'Auberge des Seigneurs afin de se consacrer à sa microbrasserie. Il suivra par la suite diverses formations qui seront données au Québec alors que l'industrie brassicole évolue tranquillement et que les microbrasseries sortent de l'ombre :

Je les ai toutes suivies par la suite via les Laboratoires Maska [de Saint-Hyacinthe] : manipulation de levures, cours avancé sur le brassage. Naturellement, j'ai pas fait les prémisses comme l'initiation au brassage; je le savais plus qu'un autre. Mais, toutes les autres formations qui étaient données, par la suite, je suis allé les prendre. J'ai été certifié. Et, de plus, j'ai donné ces formations-là [à mes employés] ou j'ai payé ces formations-là pour les donner à des employés.

Selon le site *Bieresetplaisirs.com*, dédié à l'actualité brassicole au Québec, « au fil des années 90 et 2000, le Bilboquet devient une véritable institution en permettant à sa clientèle de se familiariser avec de nouveaux styles de bières artisanales tout en formant une relève de brasseurs au Québec ».

Un premier virage s’amorcera pour François en 2003 lorsque son frère se joint à l’actionnariat du Bilboquet et devient le maître-brasseur de la microbrasserie. François se consacrera dès lors plutôt aux diverses tâches de gestion de l’entreprise.

Le second virage survient en 2007 lorsque la microbrasserie artisanale Le Bilboquet acquiert un permis de bar et cède sa place à Bilboquet Microbrasserie, la microbrasserie industrielle que l’on connaît aujourd’hui.

François demeure toutefois toujours impliqué dans l’élaboration de la gamme de produits brassés par la microbrasserie en effectuant, entre autres, une veille constante des diverses modes et tendances qu’il observe au sein des marchés brassicoles québécois et étrangers.

Lorsque je voyage, je fais toujours des pubs ou des vignobles, ou les deux. J’ai été dans l’Ouest et on a toujours à l’agenda des microbrasseries pour le fonctionnement, leur équipement, qu’est-ce qu’ils mettent en produits, pour savoir ce qui est original et comparatif à nous autres. Voilà quatre ou cinq ans, j’avais fait le Vermont et le New Hampshire. J’ai vu qu’ils ne brassaient pas des bières [*flyées*] comme nous autres. Je dis [*flyées*] parce qu’on a l’influence des Belges, de la France, l’Angleterre, l’Allemagne, mais on est moins chauvinistes que les Américains. Eux autres, c’est [...] très typé, sauf que parmi ce style chauviniste, il y a eu une évolution. C’est là que j’ai vu, la dernière fois, des bières sûres, des *sessions*, des *IPA*. Tu vois, cette influence-là a monté jusqu’au nord et on est en plein dedans.

Finalement, François a vécu l’évolution de l’industrie des microbrasseries au Québec. De par son arrivée précoce dans un marché encore jeune, il a pu assister à la naissance de la communauté des micro-brasseurs du Québec et à la lutte pour la défense de leurs intérêts communs :

En 98, on s’était réunis, on était huit représentants de broue-pubs ici à Saint-Hyacinthe. On s’était réunis ici au Bilboquet. Nous, on voulait faire valoir le droit de vendre notre bière pour apporter. Là, on est en 2016, ça fait 18 ans de ça et ça va voir le jour [en raison du nouveau Projet de loi 88]. Probablement qu’on a un meilleur lobbying que l’on avait à l’époque. Comme je disais, on était une petite bande de tripeux, mais là on est une méchante bande de tripeux; on est rendus au-dessus de 140 à avoir un permis qui génère entre cinq et dix emplois par microbrasserie. Peut-être qu’on est un peu plus écoutés, et même que le milieu tend à évoluer encore...

4.1.4 Jean-Phillippe Lalonde – La Succursale

Jean-Phillippe est le brasseur de La Succursale, une microbrasserie artisanale située sur la rue Masson à Montréal. Il en est également l'un des actionnaires et fondateurs.

Jean-Phillippe a commencé à brasser en 1999 avec des amis alors qu'il était encore à l'école secondaire. De son propre aveu, l'intérêt premier était alors surtout d'ordre économique. De production à des fins d'économies, le brassage évolue toutefois rapidement à passe-temps puis passion.

On se laisse un peu prendre dans l'engrenage de ça; de voir qu'il y a beaucoup de possibilités et tout [...] à force d'en faire, tu finis par avoir la piquûre.

C'est au cégep, alors qu'il étudie en sciences et en musique et que son passe-temps l'occupe de plus en plus, que prend forme l'idée d'ouvrir sa propre brasserie artisanale. C'est toutefois alors qu'il est à l'université et qu'il suit des cours en chimie qu'il décide de faire le saut et de suivre une formation sur le brassage :

À un moment donné, j'ai pris une chance et je me suis dit: « Je suis pas assez concentré à ce que je fais à l'école, j'ai pas vraiment envie de continuer. Pas parce que ça m'intéresse pas, ce que je fais à l'école, mais parce que je veux essayer le brassage. Si ça marche, ça marche; si ça marche pas... »

C'est suite à cette formation qu'il décroche, en 2005, son premier emploi dans le domaine chez McAuslan, l'une des grandes microbrasseries industrielles du Québec. Il y travaille depuis près de neuf mois lorsque l'opportunité de devenir aide-brasseur chez Maître Brasseur, une petite brasserie en démarrage à Laval, se présente. Il y travaillera pendant deux années, soit de 2006 à 2008. Au cours de ces deux années, il développera et brassera plus de cent recettes différentes, ce qui était atypique à l'époque.

Un des moments charnières dans la carrière de Jean-Phillippe survient à la fin de 2008 alors qu'il quitte Maître Brasseur pour aller vivre quelques mois en Belgique, ce qui lui permettra d'entrer en contact avec la culture brassicole belge, mais aussi celle de l'Allemagne :

J'ai quand même visité beaucoup de brasseries, j'ai eu des rencontres avec des brasseurs, des journées avec du monde, là-bas, qui travaille dans des brasseries [...] j'ai visité beaucoup de brasseries, j'ai goûté beaucoup de choses. [...] Ça m'a permis de changer ma perception de la bière; c'est pas juste des recettes, la bière. C'est aussi de la culture.

À son retour de voyage, il rencontre son associé et planche sur le lancement de la brasserie artisanale. Le local de la rue Masson est trouvé en 2010 et La Succursale ouvre officiellement ses portes en mai 2011.

En tant que brasseur de La Succursale, il est responsable de l'ensemble des opérations brassicoles : la planification de la production, la commande des matières premières, le brassage, les tests d'assurance-qualité et toute autre tâche nécessaire au bon fonctionnement de la brasserie.

Tel que mentionné plus tôt, son voyage en Europe a influencé sa vision et son approche de la bière :

Il y avait déjà une tendance vers ça, mais ça m'a comme conforté dans mon idée que les bières simples pouvaient être les meilleures.

Aussi, essaie-t-il de respecter cette approche, tout en offrant certaines bières qui suivent les diverses tendances que l'on retrouve sur le marché :

... j'essaie d'aller entre les deux; j'essaie de garder des choses très traditionnelles avec pas beaucoup de changements. Mais, quand tu fais quelque chose de nouveau et que ça part de même, c'est difficile de refuser le succès.

Toujours sur le plan professionnel, Jean-Phillippe est également impliqué dans plusieurs autres projets en parallèle. La Succursale est membre de la coopérative brassicole Ma Brasserie, ce qui permet à Jean-Phillippe de brasser certaines des bières de La Succursale à la coopérative et de les distribuer dans les bars et restaurants de la région. Il distribue entre autres ces bières au *Birra Bar à Bières Maison*, un établissement situé sur le boulevard Saint-Laurent près du Marché Jean-Talon dont il est également actionnaire et qui est ouvert depuis décembre 2015.

Finalement, bien que ces divers projets le gardent fort occupé, Jean-Phillippe y trouve toujours autant de plaisir qu'auparavant :

C'est tellement fondamental: pourquoi tu fais ça? [...] je me rends compte que ce que j'aime le plus, peut-être, c'est de pas faire une autre job. Oui, j'aime vraiment mon travail, mais, ce que j'apprécie le plus, c'est d'aimer mon travail, ce que je serais prêt à faire si je faisais pas ça.

4.1.5 Martin L'Allier – MonsRegius

Martin est le brasseur de MonsRegius, une microbrasserie industrielle située à Saint-Bruno-de-Montarville en Montérégie sur la Rive-Sud de Montréal. Il en est également copropriétaire avec son épouse et fondateur.

Martin est designer graphique de formation et a œuvré pendant 20 ans dans ce domaine. Autodidacte à ses débuts, il obtient un baccalauréat en design graphique de l'UQAM, puis un *graduate diploma* d'une université australienne.

Martin a commencé à brasser de la bière en tant qu'amateur en 2010. De son propre aveu, il avait envie de faire « quelque chose de concret qui allait avoir un résultat physique, tangible », lui qui se disait alors lassé d'être toujours assis devant un écran.

J'ai toujours aimé goûter des choses et boire en accord avec des mets, j'ai toujours cherché un accord soit avec les vins, soit avec la bière. Je me suis donc intéressé à la bière elle-même et, éventuellement, à l'acte de faire de la bière, et donc, de développer des recettes, de chercher ce domaine-là. Bien sûr, c'est une expérience qui commence par de l'hédonisme; le plaisir de la table, le plaisir de partager avec des amis, le plaisir de goûter des choses et de découvrir.

Le désir de posséder sa propre brasserie survient peu de temps après avoir commencé à brasser en tant qu'amateur :

Ç'a dû se passer un an plus tard. Je me suis dit que j'aurais du plaisir [à faire ça professionnellement]. Et puis, dans une même période, au niveau professionnel, j'étais dans une agence très stable, très calme. C'était un peu ronflant, et au niveau créatif, j'avais pas beaucoup de défis. Alors, j'avais un besoin d'évasion et de plus d'implication passionnelle dans mon travail.

Dès lors, Martin commence à s'intéresser au travail de micro-brasseur et à ce qu'il implique. Il offre son aide bénévolement à certains micro-brasseurs afin de valider son intérêt réel pour le travail de brasseur.

Ayant presque toujours travaillé assis derrière un bureau, j'étais pas naïf non plus. Le fait de travailler dans un complexe industriel de production de bière, c'était physique. J'avais quand même 40 ans à l'époque, donc j'étais conscient que j'avais pas 22 ans. Je suis quand même grand et fort avec une bonne capacité physique, donc ça s'est vite réglé comme questionnement. Aussi, je voulais voir qu'est-ce que c'est, au quotidien, être sur un plancher d'usine, à produire de la bière au quotidien. Parce qu'on transforme un loisir qui devient un travail. Je voulais savoir si ça allait pas gâcher mon plaisir.

Ces expériences lui auront à la fois permis de valider son intérêt réel pour le métier de brasseur et de lui donner une certaine formation quant aux opérations brassicoles dans une microbrasserie industrielle.

Depuis cette époque, son projet aura eu le temps d'évoluer de microbrasserie dans le Mile-End de Montréal avec salon de dégustation à microbrasserie à vocation industrielle située à Saint-Bruno-de-Montarville sur la Rive-Sud de Montréal. Entre temps, il aura entre autres suivi une formation dédiée à l'ouverture d'une microbrasserie et au développement d'un plan d'affaires.

À un moment donné, j'ai eu un contrat qui a pris fin. J'étais dans une période entre deux emplois et ma femme, après la fin de son congé de maternité, s'est fait mettre à pied par son employeur corporatif. Là, on était dans une période où on se disait que le chemin qu'on avait pris précédemment arrivait à sa fin; il fallait se réinventer. Alors, j'ai clenché sur un plan d'affaires avec le meilleur associé que je pouvais pas avoir ... mon épouse.

La brasserie est maintenant en activité depuis le mois de juillet 2016, ce qui fait dire à Martin, qui occupe les fonctions de maître-brasseur de MonsRegius (littéralement Mont-Royal en latin), qu'il est le « petit nouveau » au sein de la communauté des micro-brasseurs du Québec.

Sur le plan de la mise en marché, l'univers graphique de MonsRegius emprunte certains codes au monde du vin : bouteilles oblongues, étiquettes blanches et graphisme raffiné. Ceci est peu surprenant, Martin et son épouse provenant tous deux du domaine du design graphique.

À cet effet, Martin ne cache pas son désir de plaire à un certain public qui aurait tendance à boire du vin. Les bières que MonsRegius brasse se veulent ainsi donc raffinées et à accorder avec mets et gastronomie.

À cette fin, il a développé deux gammes de produits orientées à la fois vers cette clientèle et vers la communauté d'amateurs de bières québécois :

La gamme des bières de table [est] pensée pour les accords avec les mets ou les aliments. C'est des bières souvent d'origine belge, mais avec une variation. Par exemple, j'ai une dubbel, un peu comme les moines belges en font, mais avec un peu de malt fumé. Le fumé va bien avec les notes caramélisées de la tourbe. Donc, [une gamme] de bières qui sont pensées pour la table, et une autre gamme [dont les bières] sont pensées pour les amateurs, les *beer geeks*, comme on dit. Ce sont des bières monohoublon [la gamme des *Singula*]. Donc, à la base, c'est toujours la même bière, mais chaque fois avec un houblon différent, pour le mettre en vedette. C'est vraiment ça les deux paramètres. Alors, chaque fois que je pense à une bière ou que quelqu'un me dit: « Ah, tu pourrais faire une bière comme ça, » je me pose la question: « Est-ce que ça rentre dans mes gammes de produits? »

4.2 Principaux thèmes identifiés dans le cadre de la recherche

Tel qu'exposé dans le portrait que nous avons dressé des micro-brasseurs rencontrés, la plupart de ces derniers ont acquis et développé leurs connaissances et compétences de base en matière de brassage par la pratique plutôt qu'en suivant une formation spécialisée en brassage, à l'exception de Gérald Bourdaudhui de la MicroBrasserie Charlevoix.

Si l'on se fie aux propos tenus par les participants à la recherche dans le cadre des entretiens, cette situation n'a rien d'anormal; la vaste majorité des micro-brasseurs québécois aurait commencé à braser en tant qu'amateurs avant de devenir des professionnels. Du moins, ceci reflète la perception des brasseurs eux-mêmes.

C'est sûr que moi, par rapport aux brasseurs d'ici, j'ai un parcours un peu atypique [puisque] j'ai étudié la brasserie en Belgique ... (Gérald)

C'est vraiment quelque chose qui revient beaucoup, chez les brasseurs. C'est toute la même affaire: ils ont commencé à brasser chez eux pour le fun ... (Jean-Phillippe)

Je ne connais pas la réalité, mais je pense qu'il doit y avoir au moins 85 % - si ce n'est pas 100 % - des brasseurs professionnels qui ont commencé en ayant été des brasseurs maison. (Martin)

Cette réalité teintera donc l'ensemble des sections à venir, les micro-brasseurs rencontrés et leurs parcours respectifs étant tous différents. Notre travail en tant que chercheur a donc consisté à faire ressortir des entretiens divers thèmes, similitudes et différences jugés importants dans le cadre de l'étude du sujet.

Nos entretiens avec les micro-brasseurs rencontrés nous ont démontré qu'il est impossible de séparer le cheminement personnel du micro-brasseur de sa pratique. Cette dernière est extrêmement personnelle et influencée par l'histoire, les opinions et les valeurs des micro-brasseurs, d'autant plus qu'il n'y a pas, au Québec, de programme de formation spécialisé en brassage⁶ traçant pour leurs étudiants un chemin unique et standard à suivre.

Ainsi, afin de comprendre la pratique du micro-brasseur devons-nous dans un premier temps comprendre le micro-brasseur lui-même.

Les premiers thèmes présentés nous aideront donc à mieux comprendre ces derniers. Ces thèmes sont :

⁶ Tel que nous le verrons plus tard, un programme d'Attestation d'Études Collégiales (AEC) a nouvellement été mis sur pied au CÉGEP de Jonquière. La première cohorte d'étudiants a été admise à l'automne 2016.

- (T1) : Le parcours des micro-brasseurs et l'évolution du contexte au cours des deux dernières décennies; et
- (T2) : Les valeurs et motivations des micro-brasseurs

Dans un second temps, nous aborderons la notion de communauté chez les micro-brasseurs du Québec (T3), cette dernière ayant une forte influence sur la pratique de ses membres. Comme François l'exprime, « Il y a beaucoup d'influence de la communauté [afin de] de créer ce produit-là. »

Finalement, nous terminerons le chapitre par une présentation, sous deux angles distincts, de la pratique du micro-brasseur, soit l'exploration (T4) et l'exploitation (T5).

La pratique du micro-brasseur se trouvant en effet entre exploration et exploitation, ce dernier doit réussir arbitrer la tension entre ces deux facettes des activités brassicoles.

4.2.1 Parcours des micro-brasseurs et évolution du contexte

À l'exception de Gérald ayant suivi une formation de maître-brasseur et ayant pu profiter de l'enseignement et du savoir-faire belge en matière de brassage, les autres brasseurs ont dû acquérir et développer leurs compétences par eux-mêmes. Ces derniers ayant débuté à brasser à plus ou moins cinq années d'intervalle les uns des autres, ce sera, pour nous, l'occasion de présenter l'évolution de l'accès à la formation de même que l'évolution de l'accès à l'information. De plus, Gérald n'étant arrivé au Québec qu'en 2007, ce dernier nous fournira un regard critique et externe sur la dernière décennie de brassage de bières au Québec.

La présentation du parcours des micro-brasseurs se fera donc en quatre temps.

Dans un premier temps, nous couvrirons les débuts, c'est-à-dire la façon dont les micro-brasseurs s'y sont pris afin d'acquérir les bases du brassage. Tel que spécifié ci-dessus, les sources d'information ayant énormément évolué au cours des deux dernières décennies, nous procéderons de façon chronologique afin d'en exposer l'évolution (4.2.1.1). Dans un second temps, nous exposerons la façon dont les micro-brasseurs ont acquis et développé leurs connaissances et compétences (4.2.1.2). Par la suite, nous présenterons les formations offertes au Québec aux personnes désireuses de parfaire leurs connaissances en brassage (4.2.1.3). Finalement, nous ferons état des diverses sources d'informations et de connaissances qui sont aujourd'hui accessibles aux micro-brasseurs du Québec (4.2.1.4).

4.2.1.1 *Les débuts et l'évolution de l'accès à l'information*

L'accès à l'information sur les techniques de brassage s'est aujourd'hui démocratisé. Les brasseurs, amateurs ou professionnels, ont maintenant accès à des ressources et groupes auxquels leurs prédécesseurs ne pouvaient même pas rêver il y a de cela 20 ans.

François se souvient qu'à ses débuts, en 1996, l'information n'était pas facilement accessible.

On est dans les débuts, débuts, débuts. Il faut que je te mette en contexte; en 1996, au Québec, l'Internet existe pas. Il y a peut-être les grandes firmes qui y ont accès, mais ça se termine là. Windows 95 vient de sortir, l'année d'avant. On est loin! Il y avait pas de formation naturellement, on pouvait pas nécessairement s'informer sur les recettes et sur tout ce qui se faisait. (François)

Cette absence d'information aisément accessible a alors nécessairement un impact sur la bière qui est brassée par les micro-brasseurs de l'époque. Pour le tenancier et brasseur artisan qu'il était alors, les sources d'inspiration sont peu nombreuses. Les brasseurs de l'époque tentent donc de copier le style des quelques bières importées alors accessibles ou s'inspirent des quelques microbrasseries alors implantées au Québec et qui distribuent leurs produits :

Brassal, Unibroue, Boréale et McAuslan. C'était eux qui nous montraient la voie à suivre. Peut-être un peu plus Unibroue, à cette époque-là, parce qu'ils faisaient preuve d'originalité ou d'audace. (François)

Bien que sources d'inspiration, ces microbrasseries ne partageaient toutefois pas leurs connaissances. L'apprentissage se faisait alors principalement par essais et erreurs :

Internet existait même pas. Donc, si on faisait des erreurs ou si on apprenait en fonction de nos erreurs, ça avait un coût, ça valait de l'argent[...] Donc, si tu ratais une *batch*, tu te disais: « Maudit! La prochaine fois, j'ai compris, je vais la faire mieux. » (François)

L'accès à Internet s'est toutefois rapidement démocratisé, de sorte qu'au tournant des années 2000, de premières communautés de brasseurs amateurs voient le jour en ligne. Bien qu'encore rudimentaires, de telles communautés ont toutefois permis la diffusion et l'échange d'informations entre brasseurs amateurs.

Selon Jean-Phillippe, qui a commencé à brasser en 1999, bien que les informations aient été plus nombreuses que quelques années auparavant, la fiabilité des informations alors accessibles pouvait tout de même laisser à désirer. De plus, bien qu'il existe une certaine littérature sur le brassage amateur, celle-ci provient alors principalement des États-Unis et les quelques livres alors disponibles en français sont somme toute encore assez rudimentaires :

[C'était] vraiment difficile, oui. Il y avait Internet, mais c'était difficile de trouver des informations fiables. C'était quand même assez limité... (Jean-Phillippe)

Dans ce temps-là, il y avait pas beaucoup de forums. Je regardais beaucoup le babillard de discussions, mais c'était pas organisé par sujets. Il y a avait des discussions, mais, pour avoir de l'information, pas tant... (Jean-Phillippe)

Il y avait quelques livres. Le livre avec lequel j'ai commencé, je ne le recommanderais à personne, avec du recul. Sinon, c'était la seule littérature en français qui était disponible. En anglais, il y avait des livres plus intéressants, mais il fallait chercher. Il fallait commander ça et tu savais pas trop si tu tombais sur quelque chose de bon ou non, parce que tu navigues dans plein de possibilités et il y a personne pour vraiment te dire laquelle est la bonne. (Jean-Phillippe)

Au début des années 2000, tel que spécifié par Jean-Phillippe ci-dessus, le nombre de sites web ou de forums est encore limité. Les brasseurs amateurs et amateurs de bières québécois se retrouvent donc principalement sur *bierophilie.com*⁷.

L'avantage de Bièropholie, c'est que c'était le seul babillard francophone sur la bière. C'est eux qui avaient le plus d'information. Tout le monde participait [...] C'est là que t'apprenais tout. Tu voulais avoir une information en français, c'était là; il y avait pas d'autre place. On est ailleurs, maintenant. (Jean-Phillippe)

C'est à cette époque que la communauté des brasseurs amateurs du Québec commence à se former et à s'organiser.

Il y avait aussi les « X de 1000 » [...] C'est qu'à partir de l'an 2000, il y en a qui faisaient une réunion de brasseurs tous les étés. Ça s'appelle X de 1000; le 0 de 1000, le 1 de 1000, le 2 de 1000. Ils sont rendus au 16 de 1000. Je suis allé deux, trois fois, mais c'était au début... (Jean-Phillippe)

En l'espace de quelques années seulement, le portrait change du tout au tout. L'information est rendue plus aisément accessible en ligne. Mathieu, qui a commencé à brasser en 2005, dresse un portrait de la situation tout à fait différent en termes d'accessibilité à l'information. Bien que les groupes Facebook n'aient pas encore vu le jour, de nombreux sites web et forums existent alors. Tant les professionnels que les amateurs peuvent s'y référer et poser leurs questions :

À l'époque, je connaissais pas les groupes Facebook, je connaissais pas la communauté. Je connaissais rien, donc j'ai acheté des livres. Je lisais dans des livres, je *checkais* les blogs américains sur Internet et tout ça. (Mathieu)

[J'ai très peu posé de questions moi-même]. Très peu, parce qu'il y a tellement de réponses déjà, que c'est rare que j'avais la question que personne avait posée. Ou que j'arrivais pas à combiner des éléments de réponses... (Mathieu)

⁷ « Initié par René Huard et Michel Cusson, Bièropholie était au début des années 2000 un site Internet regroupant les amateurs de bières du Québec. Rapidement, le portail est devenu un incontournable pour tout passionné de bières artisanales québécoises... » (Sparrow, 2015)

En 2005, la littérature sur le sujet est plus aisément accessible et les moteurs de recherche comme Google facilitent l'accessibilité à l'information :

Sur Internet, sur Google, il y a plein de forums qui sortent: HomeBrewTalk, il y en a plein de qui sortent de même. C'est facile de trouver des questions à des réponses. T'as plein de réponses à plein de questions et tu peux fouiller là-dedans et faire ton propre jugement après ça. (Mathieu)

Bien que l'information fût déjà très accessible, l'arrivée des réseaux sociaux comme Facebook changea encore une fois la donne pour les communautés d'amateurs et l'accessibilité à l'information. De nouvelles communautés voient le jour, notamment sur Facebook, où l'on retrouve des groupes tels que *Nanobrasseur*⁸ et *Capsules Bière*⁹. De tels groupes finiront par sonner le glas de certains forums tels que *bierophilie.com*, les habitudes de consommation, de partage et de communication de l'information des utilisateurs ayant drastiquement changé.

Bièrophilie, ça n'existe plus depuis plusieurs années. Ça existe, mais il n'y a plus personne qui y va. Quand Facebook est arrivé, ç'a comme détrôné ça, ils ont pas voulu s'adapter. (Jean-Phillippe)

Cette modification des habitudes de consommation de l'information ne se limite toutefois pas qu'à l'utilisation de Facebook. De nombreux nouveaux médias voient le jour, tel que YouTube, pour n'en nommer qu'un.

Martin, qui a commencé à brasser comme amateur en 2010, nous fait part, ci-dessous, de ses observations quant à l'accessibilité de l'information à ses débuts:

En 2010, le portait était pas différent [d'aujourd'hui]; c'étaient les mêmes médiums qui étaient déjà là. Donc, par des vidéos sur YouTube, par des forums, des magazines, des livres sur le brassage, des sites Internet consacrés à ça. Il y avait déjà beaucoup de podcasts qui enseignaient comment brasser de la bière, il y avait même des applications qui montraient les étapes du brassage. Je pense que ç'avait été surtout ça, ma référence: des tutoriels vidéo. (Martin)

[...] En fait, moi, je suis quelqu'un qui identifie assez rapidement les gens qui sont qualifiés dans un domaine pour aller chercher l'information auprès d'eux. Ç'a beaucoup été dans des livres et des podcasts. Les podcasts étaient animés par des experts du sujet, des gens avancés. (Martin)

Ainsi donc, en l'espace de quinze ans, les amateurs québécois en quête d'informations sont passés d'une absence quasi totale à une pléthore d'informations. Bien que les micro-brasseurs rencontrés reconnaissent les avantages de cette abondance pour les brasseurs amateurs qui

⁸ Nanobrasseur : 4431 membres au 27 novembre 2016 (Source : Facebook.com)

⁹ Capsules Bière : 7986 membres au 27 novembre 2016 (Source : Facebook.com)

cherchent à s'instruire, plusieurs d'entre eux jugent toutefois qu'avec cette abondance viennent certains inconvénients.

Le premier de ces inconvénients provient du manque de fiabilité des données que l'on retrouve sur Internet.

C'est facile de se poser une question, de dire: « Tiens, pourquoi telle bière est comme ça? Je vais vite voir sur Internet, » et je trouve une réponse qui n'est peut-être pas la bonne, ou qui est peut-être erronée. C'est pour ça que moi, je n'aime pas beaucoup cette méthode de travail. (Gérald)

L'aspect à double tranchant, c'est que t'as beaucoup de Joe Connaisseur qui disent leurs états d'âme sur Internet et qui pensent qu'ils ont raison. C'est la pire erreur à faire, quand tu travailles avec les goûts; personne a raison, sauf celui qui goûte. (Mathieu)

... je le vois tous les jours [sur les forums en ligne et] sur les groupes Facebook. Il y a une grande variété d'expérience, il y a beaucoup de oui-dire, il y a beaucoup d'informations qui n'ont pas été validées par de l'expérience et de la pratique. (Martin)

Le second inconvénient provient du manque de sérieux de certains membres des communautés en ligne et des échanges acrimonieux pouvant survenir sur les réseaux sociaux.

Jean-Phillippe attribue cet inconvénient à l'instantanéité caractérisant les échanges sur les réseaux sociaux comme Facebook et au nombre élevé de membres qui font aujourd'hui partie de ces groupes :

Je pense que ç'a changé beaucoup, depuis le temps de Bièropholie. Dans ce temps-là, tu pouvais facilement connaître tout le monde; maintenant, oublie ça. Je me souviens qu'en 2005, avant d'écrire quelque chose sur Bièropholie, je pensais. Maintenant, sur Facebook, t'es tout le temps en train d'écrire de quoi. Tu vas aux toilettes et t'écris de quoi... C'est tout le temps, tout le temps, tout le temps. Ça n'a comme plus de valeur, on dirait. (Jean-Phillippe)

Ces inconvénients, de même que le fait que les sujets abordés sur ces forums et groupes publics s'adressent souvent à un auditoire débutant ou intermédiaire, font en sorte que les brasseurs rencontrés, à une exception près dont il sera question plus loin, ne participent plus, ou très peu, à ces groupes et forums.

Afin de pallier ces deux inconvénients, les brasseurs québécois ont créé des groupes fermés où il leur est possible d'échanger entre eux sur les sujets de leur choix.

Les brasseurs se sont mis des groupes privés à côté, aussi; des affaires que tu peux pas aller voir, mais [où] on peut jaser entre nous autres de tel houblon, de telle affaire, [demander si quelqu'un a] déjà eu une expérience avec tel fournisseur, etc. Des trucs plus techniques. (Jean-Phillippe)

Toutefois, avant d'aller plus loin dans l'exploration des sources actuelles d'information des micro-brasseurs et des lieux d'échange au sein de la communauté, faisons un retour en arrière et portons un regard sur les autres pratiques déployées par les brasseurs afin de développer et parfaire leurs connaissances alors qu'ils n'en étaient qu'à leurs débuts.

Tableau 8 : Sommaire de l'évolution des sources d'informations accessibles aux débutants

Année (Micro-brasseur témoin)	Sources d'information
1996 (François)	<ul style="list-style-type: none"> • Informations difficilement accessibles • Internet n'existe pas encore ou fait peu partie des mœurs de consommation de l'information des Québécois • François a reçu sa formation de base de la part de l'ancien propriétaire du Bilboquet à qui il a acheté la brasserie artisanale
2000 (Jean-Phillippe)	<ul style="list-style-type: none"> • Informations un peu plus facilement accessibles que quelques années auparavant • Ce sont les débuts de l'usage d'Internet par les Québécois • Les brasseurs amateurs se retrouvent alors principalement sur Bièropholie, un des rares forums en français dédiés aux amateurs • La communauté participant à ces sites demeure restreinte • Les livres en français alors en vente sur le sujet sont peu nombreux et traitent du sujet de façon sommaire. Une littérature anglophone existe, mais est difficilement accessible
2005 (Mathieu)	<ul style="list-style-type: none"> • L'information est rendue facilement accessible en ligne • L'usage d'Internet s'est démocratisé • Les moteurs de recherche comme Google facilitent l'accessibilité à l'information • Les forums et sites web américains consacrés au domaine brassicole sont nombreux, facilement accessibles et fournissent l'information souhaitée aux brasseurs amateurs
2010 (Martin)	<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs groupes et communautés ont migré vers les réseaux sociaux comme Facebook. Ces communautés comptent aujourd'hui un nombre beaucoup plus élevé de membres que leurs prédécesseurs • Les sites web et forums existent toujours • On voit l'apparition de tutoriels accessibles en ligne aux brasseurs amateurs sous forme de baladodiffusions (<i>podcast</i>) ou de vidéos • L'accès à la littérature spécialisée disponible sous forme de livres ou de revues s'est démocratisé

4.2.1.2 Développement des compétences des participants

Tel que spécifié en introduction de cette section, outre Gérald ayant fait des études dans le domaine, les autres micro-brasseurs rencontrés ont dû développer leurs compétences par eux-mêmes.

Dans l'ensemble des récits de pratiques recueillis auprès de ces derniers, la pratique, justement, prend énormément de place et d'importance. Pour les micro-brasseurs, ce sont donc par la pratique et les erreurs que la compréhension fine se développe.

Tel que mentionné dans le portrait que nous avons fait de François (4.1.3), ce dernier a appris à brasser au moment où il s'est porté acquéreur de la brasserie artisanale Le Bilboquet en 1996. C'est donc avec des cuves de 250 litres qu'il s'est exercé, à partir des instructions reçues de l'ancien propriétaire qui lui avait offert une formation de cinq brassins. François a donc développé ses connaissances et compétences via la pratique et en expérimentant :

Des fois, tu sais pas exactement pourquoi tu faisais cette chose-là. Parce que c'était écrit, mais si tu te dis que tu la *skip* ou que tu fais une erreur, qu'est-ce qui arrive? Je les ai faites, les erreurs. Dans le sens que: ne pas attendre le temps suffisant pour la conversion, ou y aller trop vite, parce que je travaillais le soir, à 16h. Je me demandais toujours: « Moi, en tant que gestionnaire, comment je pourrais optimiser mon procédé? » Naturellement! Finalement, ç'a pas toujours été le cas. À un moment donné: « Voyons! Qu'est-ce que j'ai fait là? » Là, j'ai vu mes erreurs. J'en ai pas fait souvent, j'en ai fait comme tout le monde. (François)

Ce désir de compréhension des phénomènes de la part du brasseur débutant a été mentionné par l'ensemble des micro-brasseurs québécois rencontrés. Certes, l'accessibilité à l'information a augmenté avec les années, facilitant ainsi la recherche et l'obtention de nouvelles informations. Les participants s'accordent toutefois sur le fait que c'est avec la pratique que s'acquière la compréhension fine de l'utilisation des matières premières et des différentes techniques.

Tu lis un peu là-dessus, tu te renseignes et tu finis par te rendre compte que, pour connaître la différence entre chacun des ingrédients, il faut que tu les essaies. Tu vas faire de la bière et, la semaine d'après, tu vas faire la même bière, mais en changeant le malt caramel pour celui d'une autre compagnie. Ou encore, tu vas prendre un houblon différent.[...] à force de le faire, tu finis par vraiment intégrer les différences... (Jean-Phillippe)

Dans un même ordre d'idées, Mathieu considère qu'un certain type d'expérimentation favorise le développement des connaissances de base. Il préconise en quelque sorte à apprendre à marcher avant de courir.

[Au début] mes bières étaient pas nécessairement bonnes parce que je connaissais pas les bases, je comprenais pas les bases des styles, des ingrédients. J'ajoutais toutes sortes d'ingrédients farfelus dans ma bière et je faisais de quoi avec ça. Après deux ou trois ans, je me suis dit: « Bon,

c'est fini. Je retourne à la base. » Pendant cinq ans, j'ai pas mis d'ingrédient spécial dans la bière. Juste les quatre ingrédients de base. J'y allais avec ça seulement, c'est tout. Des fois un peu d'épices, mais c'était plus rare. Juste vraiment comprendre chaque ingrédient, ce qu'il faisait; comprendre les styles; retourner à la base pour ensuite être capable de rajouter tous les ingrédients qu'on met dans nos bières, actuellement. (Mathieu)

Ces expériences contribuent au développement d'une certaine maîtrise, voire d'une maîtrise certaine, des diverses facettes du brassage. Mathieu, dans le cadre des entretiens que nous avons menés, affirme que « souvent, c'est un *feeling* », en parlant de la façon dont les associations de matières premières lui viennent à l'esprit. Martin a, quant à lui, employé les termes « par mon expérience » pour répondre à la même question.

Tous les brasseurs ont ainsi donc, à un moment ou un autre des entretiens, fait référence aux notions de flair et d'instinct afin d'exprimer l'impact de l'expérience et de l'expertise sur la maîtrise du métier de brasseur :

... il faut juste se fier à son goût et à son expérience pour amalgamer tout ça ensemble et réussir à former une signature. (François)

Quand je suis arrivé ici, j'avais pas beaucoup d'hésitations sur ce que j'allais faire. Ça faisait 10 ans que je brassais, cinq ans commercialement. Donc, je savais exactement ce que je voulais faire, où je m'enlignais et il n'y avait pas beaucoup d'appréhensions par rapport à ça. [...] C'est sorti pas mal comme je voulais ... (Jean-Phillippe)

C'est difficile à expliquer comment j'arrive à créer une bière; c'est un peu comme un cuisinier compose un plat. Quand je pense à un style de bière, dans ma tête, les associations de différents grains et de différents houblons se font un peu toutes seules. (Gérald)

Ainsi donc, l'acquisition de ce flair via la pratique est-elle essentielle aux yeux des brasseurs.

Si t'arrives dans l'industrie sans avoir brassé à la maison, tu pars en retard. (Jean-Phillippe)

François, qui n'a pourtant commencé à brasser que lorsqu'il est devenu propriétaire du Bilboquet, est du même avis. À ses yeux, le contexte a changé. Le consommateur a changé; il s'est raffiné.

Les erreurs qui étaient autrefois pardonnables ne le sont maintenant plus :

Tu sais, voilà 13 ans, on pouvait se permettre des erreurs, et c'était pardonnable. Je parle d'erreurs de goût, ou de dire: « Finalement [je ne suis pas] si sûr que ça. » Mais, les produits se vendaient pareil parce que c'était une bière de microbrasserie. Je me souviens des produits avec des pouces de bouette dans le fond. Il y a toujours un bout à tout! C'est plus de la lie, c'est de la bouette. Aujourd'hui, tu ne retrouves plus ça. (François)

Bien que l'acquisition d'expérience par la pratique soit jugée, dans le contexte actuel, une nécessité pour le brasseur amateur désirent devenir professionnel, il n'en demeure pas moins que certaines connaissances ne peuvent être acquises à la maison par ce dernier. Nous faisons ici

référence au fonctionnement de l'équipement professionnel que nous retrouvons dans les broue-pubs et les microbrasseries industrielles.

4.2.1.3 Formations pour micro-brasseurs

Malgré un engouement certain pour les bières de microbrasserie au sein de la population, force est de constater que ce domaine n'en est encore qu'à ses balbutiements au Québec. Pour preuve, malgré une industrie bientôt trentenaire, la province ne comptait jusqu'à tout récemment aucun programme formel de formation brassicole dispensé par un établissement d'enseignement reconnu par le ministère de l'Éducation. Le CÉGEP de Jonquière a récemment remédié à cette situation « avec la mise sur pied de l'AEC en techniques de production en microbrasserie » dont la première cohorte devrait graduer en mai 2017 (Villeneuve, 2016). Les étudiants y apprendront, entre autres, à manier l'équipement professionnel que l'on retrouve dans une brasserie.

Tel que spécifié plus tôt, si le brassage amateur est un passage jugé nécessaire pour la plupart des micro-brasseurs québécois, ce dernier ne prépare toutefois pas le brasseur à utiliser adéquatement l'équipement brassicole, tel que nous l'expose Gérald dans le passage qui suit :

Maintenant, quand on a un brasseur dans une usine industrielle, avec des recettes bien établies [on n'a] pas besoin [d'assistants] qui sont allumés sur la bière ou qui ont de la créativité; moi, j'ai besoin de personnes qui savent utiliser des pompes, qui connaissent les pressions, qui connaissent les produits chimiques. (Gérald)

Les participants rencontrés dans le cadre de la recherche ont donc dû acquérir leurs connaissances et développer ces compétences techniques en matière de brassage de diverses manières avant de faire le saut chez les professionnels. Encore une fois, outre Gérald ayant appris le fonctionnement d'une usine de production dans le cadre de sa formation universitaire, les autres participants ont généralement dû suivre à un certain point de leur développement des formations de quelques jours données par certains instituts ou formateurs privés du Québec. François résume bien le portrait des formations qui sont disponibles dans le passage qui suit :

Aujourd'hui, tu vas à l'ITA¹⁰ et t'es capable de suivre un cours [...] Au privé, également, il y a les Laboratoires Maska qui offrent des formations, il y a des formations offertes par l'un des anciens actionnaires des Laboratoires Maska, Michel Gauthier. Il y a aussi le *Siebel* [Institute de Chicago] qui offre de la formation. [...] Mais, au moment où on a acquis l'entreprise, c'était zéro et une barre. (François)

¹⁰ L'Institut de Technologie Agroalimentaire du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

Les formations sur le sujet étant pour la plupart rudimentaires et de courte durée, outre l'expérience acquise et développée dans le cadre de leur pratique d'amateurs, les micro-brasseurs québécois développent leurs connaissances par la pratique.

François, qui est l'un des pionniers au Québec, a appris les rudiments du brassage au moment où il a acquis le Bilboquet de son ancien propriétaire, en 1996 :

Une [des conditions de l'ancien propriétaire], c'est qu'il fallait qu'il me fasse la formation du brassage de bière parce qu'il n'y avait pas de formation pour ce domaine, à cette époque-là. [...] On faisait je me souviens plus combien de brassins avant qu'il quitte. Je pense que c'était une formation de cinq brassins ou quelque chose comme ça. Ensuite, j'ai volé de mes propres ailes et j'ai fait mes propres erreurs. (François)

Jean-Phillippe et Mathieu ont tous deux suivi un cours d'une semaine sur les rudiments du brassage :

Je suis allé faire un cours de brassage d'une semaine, qui est quand même assez rudimentaire, qui résumait pas mal ce que j'avais appris dans les livres, mais qui me donnait plus de contacts avec l'environnement professionnel et qui expliquait plus comment ça marche dans une brasserie. Des techniques que t'as pas vraiment besoin de connaître quand tu brasses chez toi, par exemple. (Jean-Phillippe)

... disons que ç'a surtout confirmé ce que je savais plutôt que d'apprendre des choses. En une semaine, t'apprends pas à devenir brasseur. Soit que tu confirmes que c'est ta place, ou bien tu es dans le jus pendant une semaine et tu capotes. Moi, ç'a confirmé. (Mathieu)

Bien que rudimentaire, cette formation leur a tout de même permis d'obtenir leur première expérience professionnelle comme brasseurs, tel que mentionné dans la section des portraits que nous avons dressés des participants à la recherche.

Ces premières expériences professionnelles ont pour avantage de les mettre en contact avec l'environnement et l'équipement de production utilisé dans une microbrasserie qu'ils n'avaient jusqu'alors pas eu à utiliser en tant que brasseurs amateurs :

[Mes neuf mois chez McAuslan m'ont appris] la méthodologie, la rigueur, la patience, de voir comment ça se passe et d'expérimenter toutes sortes d'équipements industriels que je réutiliserai probablement jamais et qui sont quand même assez avancés. (Jean-Phillippe)

Finalement, Martin, plutôt que de suivre la même formation que Jean-Phillippe et Mathieu sur les techniques de brassage, a offert à certains brasseurs déjà établis de travailler bénévolement pour eux afin d'apprendre et expérimenter l'univers des microbrasseries. De son propre aveu, cette offre avait alors deux objectifs distincts. Le premier était d'apprendre les rudiments du brassage auprès de brasseurs établis :

[J'ai beaucoup appris aussi en] voyant aussi ce que des brasseurs sont, ont comme installations, leurs façons de travailler, leur rythme de production. Ça, c'est vraiment auprès de gens que je peux appeler des collègues de l'industrie, maintenant. (Martin)

Le second objectif était plutôt d'ordre personnel alors qu'il souhaitait valider s'il était en mesure de transformer son passe-temps en travail sans nuire à sa passion :

Je voulais voir qu'est-ce que c'est, au quotidien, être sur un plancher d'usine, à produire de la bière au quotidien. Parce qu'on transforme un loisir qui devient un travail. Je voulais savoir si ça n'allait pas gâcher mon plaisir. Et puis, non. À mon avis, ça l'a pas fait, et là, on peut dire que je fais ça vraiment à temps plein depuis juillet. (Martin)

Enfin, nous ne pouvons passer sous silence une similitude constatée entre quatre des cinq brasseurs rencontrés dans le cadre de la présente recherche. Tous les participants à l'étude, à l'exception de Gérald, ont suivi, à un moment ou un autre, des formations données par un dénommé Michel Gauthier.

M. Gauthier est un consultant donnant des formations aux brasseurs amateurs et micro-brasseurs du Québec désirant parfaire leurs connaissances. Il donne entre autres la formation *Cours avancé sur le brassage* qui a été suivie par Mathieu, de même que *Réalisation d'un projet de microbrasserie ou brewpub* qui a été suivie par Jean-Phillippe, Mathieu et Martin dans le cadre de l'établissement de leurs plans d'affaires respectifs et pour définir les besoins en termes d'équipements. François a quant à lui fait appel à ses services alors qu'il était encore actionnaire des Laboratoires Maska¹¹ à Saint-Hyacinthe afin d'approfondir ses connaissances.

Selon les dires des micro-brasseurs rencontrés, il est l'une des figures importantes du renouveau brassicole québécois et aurait été énormément impliqué dans l'évolution de l'industrie, tant dans son développement que d'un point de vue réglementaire :

Michel Gauthier, c'est un gars qui va être nommé souvent, parce qu'il a aidé 80 % des brasseries à ouvrir. Il a été consultant, en tout cas, pour 80 % des brasseries, à peu près. Tout le monde le connaît. Il y a du monde qui l'aime, du monde qui l'aime moins, j'imagine, comme tout le monde. Mais, moi, il m'a beaucoup aidé. (Mathieu)

[Il] donne des formations aux techniciens de la Régie des alcools. Donc, c'est pratique de l'avoir avec toi. La [personne] peut pas t'obstiner à la Régie, t'as juste à dire que c'est Michel Gauthier qui t'a dit de faire ça... (Jean-Phillippe)

¹¹ Les Laboratoires Maska est une entreprise spécialisée dans la science des domaines brassicole, vinicole et cidricole située à Saint-Hyacinthe, en Montérégie.

C'est lui qui, voyant le potentiel de Mathieu dans le cadre des formations qu'il donne, a incité Marie-Pier, la propriétaire de la Brasserie Harricana, à le contacter alors qu'elle était à la recherche d'un brasseur pour son projet de brasserie artisanale.

Ça m'a toujours surpris. Je le remercie beaucoup pour ça, mais ça m'a surpris parce que la première fois qu'il a goûté à une de mes bières, c'était ici, en fût. Il n'avait jamais goûté à aucune de mes bières, il savait même pas que j'étais capable de brasser de la bière, en fait. Il le savait parce que, théoriquement, j'étais capable. J'avais la théorie, j'avais ce qu'il fallait, j'avais la créativité. Il le voyait que j'étais capable. En fait, je l'ai remercié: « Si c'était pas de toi, je ferais pas ça. » Il m'a dit: « On avait besoin de toi dans l'industrie. Tu avais ta place, il fallait qu'on trouve une place pour toi. » J'étais comme: « Merci, Michel! » (Mathieu)

M. Gauthier a donc ainsi croisé, à un moment ou un autre, le parcours d'un nombre important de micro-brasseurs. Ce faisant, il a contribué à l'uniformisation des méthodes de production que l'on retrouve au sein de l'industrie québécoise qui ne comptait pas d'école spécialisée en brassage. Nous jugeons donc qu'il est un personnage important de l'écosystème brassicole québécois s'étant développé au cours des années.

4.2.1.4 *Le métier de micro-brasseur et apprentissage continu*

Les sections précédentes faisaient état de la manière dont les micro-brasseurs ont acquis et développé leurs connaissances de base en matière de brassage. Toutefois, au dire de plusieurs d'entre eux, ils continuent, aujourd'hui encore, à se développer et apprendre.

Moi, je continue toujours de consulter l'information parce que je considère que j'en aurai toujours à apprendre. C'est une grande partie de ma motivation. (Martin)

C'est sûr que j'apprends encore plus maintenant parce que j'ai plus d'occasions, je vois ce que ça donne. (Jean-Phillippe)

La section qui suit fait donc état des diverses possibilités qu'ont les micro-brasseurs de parfaire leurs connaissances et compétences techniques. Notons toutefois que nous excluons pour l'instant les occasions provenant de contacts directs entre membres de la communauté des micro-brasseurs du Québec puisqu'une section sera spécifiquement dédiée à ces relations.

4.2.1.4.1 *Publications spécialisées*

Plusieurs des micro-brasseurs rencontrés nous ont avoué aujourd'hui préférer consulter les livres et publications spécialisées que les divers sites et forums que l'on retrouve en ligne, et ce, pour diverses raisons.

Ces derniers constatent que la qualité de la littérature aujourd'hui accessible s'est grandement améliorée avec les années. Les livres disponibles au Québec qui s'adressaient autrefois

principalement aux brasseurs amateurs ont aujourd'hui fait place à une littérature plus spécialisée s'adressant à un public d'experts constitué de micro-brasseurs ou de brasseurs amateurs expérimentés.

Les livres sont rendus excellents par rapport à ce qu'ils étaient, à l'époque. C'était vraiment Charlie Papazian¹²; relaxe, tu fais ta bière, amuse-toi, c'est pas grave, ça va bien aller, lave bien ton truc et ça va être cool. Maintenant, on est rendus avec des livres extrêmement précis sur des styles précis, avec beaucoup plus de science et de théories. Je pense à la série *Brewing Elements* de *Brewers Publications* aux États-Unis. (Mathieu)

Internet facilite également l'accès à certaines recherches académiques provenant des universités offrant des programmes avancés dans le domaine brassicole, ce qui peut s'avérer, pour les brasseurs, de précieuses sources d'informations fiables et prouvées scientifiquement.

... il y a beaucoup de programmes de maîtrises de brassage dans les universités américaines, belges et françaises, et ces gens-là produisent des doctorats, des maîtrises de sciences brassicoles. Ce savoir-là est accessible sur Internet maintenant. Donc, il y a Internet pour ça. (Mathieu)

Gérald, dont la formation repose justement sur des bases scientifiques, préconise également l'utilisation des livres et publications spécialisées en raison de leur crédibilité et de la fiabilité des sources scientifiques sur lesquelles ils sont basés, contrairement aux informations que l'on peut retrouver en ligne.

On reçoit des publications écrites et on achète beaucoup d'ouvrages sur le domaine brassicole qui, pour moi, sont des sources plus intéressantes que ce qu'on peut trouver sur Internet [...] On se procure un peu tous les livres sur la bière qui paraissent au fur et à mesure [...] Ça creuse un peu plus loin dans les détails et surtout, c'est référencé par des sources plus fiables qu'Internet, je trouve. (Gérald)

Par ailleurs, dans le cadre de ses fonctions à la MicroBrasserie Charlevoix, Gérald s'est impliqué au sein du Comité Qualité de l'AMBQ dont l'objectif était de « développer un manuel des bonnes pratiques [en matière] de qualité dans une entreprise ». Ce faisant, il contribue à faciliter l'accès à une information fiable permettant aux micro-brasseurs de la province de mieux contrôler la qualité des bières qu'ils produisent.

Finalement, notons qu'il est toujours possible pour les micro-brasseurs d'aller parfaire leurs connaissances, compétences et techniques auprès des universités et instituts de recherche spécialisés que l'on retrouve à l'étranger, tel que le *Siebel Institute* de Chicago.

¹² Charles N. "Charlie" Papazian est un ingénieur nucléaire américain et un brasseur. Il a fondé l'*Association of Brewers* ainsi que le *Great American Beer Festival*. Il est l'auteur du livre *The Complete Joy of Home Brewing*. Source : Wikipedia (traduction libre)

4.2.1.4.2 Internet, les réseaux sociaux et la communauté des brasseurs amateurs

Tel que spécifié plus tôt, les micro-brasseurs rencontrés expriment une certaine réserve quant à l'usage d'Internet et des réseaux sociaux en raison de la fiabilité jugée insuffisante des informations qui y sont accessibles. Ainsi, la plupart des participants à la recherche jugent que si les divers sites et groupes Facebook répondent aux besoins des brasseurs amateurs, ils ne présentent pas la même qualité d'information que ce que l'on retrouve dans la littérature spécialisée dont nous avons fait mention précédemment.

[Les groupes Facebook] c'est le fun pour les gens qui débutent. Il faut juste faire attention à vérifier les sources. (Mathieu)

Dans les broue-pubs et les brasseries, je pense que beaucoup de brasseurs qui sont rendus au-dessus de ça, dans leur tête. Ils sont rendus brasseurs, ils n'ont plus grand-chose à apprendre des autres... (Mathieu)

Les brasseurs professionnels, qui ont pour la plupart consulté ou participé à ces groupes alors qu'ils étaient amateurs, les ont donc délaissés au profit de sources plus fiables d'information.

Ça m'est arrivé de donner un conseil ou un commentaire par-ci par-là, mais sinon, quand j'ai une question, j'ai tellement épluché la littérature que, quand j'ai une question, je suis capable facilement de trouver une source fiable, scientifique, pour ma réponse. Sinon, je vais sur des sites Internet universitaires pour trouver, aussi. (Mathieu)

Facebook est très important, mais il y a encore des sites qui sont actifs. Tu m'interroges, ça fait longtemps moi-même que j'ai pas été là-dessus. (François)

Afin de maintenir un contact entre eux, ils se sont créé des Groupes Facebook privés au sein desquels ils peuvent poser des questions. La dynamique y est toutefois différente que dans les autres groupes et sites web en raison du petit nombre de membres et puisque les questions y sont surtout d'ordre technique.

Les brasseurs se sont mis des groupes privés à côté, aussi; des affaires que tu peux pas aller voir, mais qu'on peut jaser entre nous autres de tel houblon, de telle affaire, est-ce que vous avez déjà eu une expérience avec tel fournisseur, etc. Des trucs plus techniques. (Jean-Phillippe)

J'en ai découvert un au Québec, sur Facebook, un groupe qui est réservé aux brasseurs professionnels. Un groupe fermé. C'est plus sérieux que d'autres groupes. (Martin)

Ces groupes sont fermés et réservés exclusivement aux micro-brasseurs québécois. Ces derniers sont peu nombreux et se connaissent personnellement sinon du moins de vue, ce qui garantit aux échanges un certain sérieux et donne aux commentaires et recommandations reçus une certaine crédibilité.

Les réponses que l'on a à des questions viennent de brasseurs professionnels qui sont sur le marché. Si c'était un nouveau brasseur comme moi qui se mettait à émettre des avis, je serais un petit peu sur mes réserves. Mais là, quand c'est quelqu'un qui fait ça depuis 15 ans, 25 ans, qui répond, on peut tenir compte de certaines réponses. (Martin)

Nous avons fait allusion au fait que « les micro-brasseurs rencontrés expriment une certaine réserve quant à l'usage d'Internet et des réseaux sociaux en raison de la fiabilité jugée insuffisante des informations qui y sont accessibles. »

Lors de nos entretiens, un des micro-brasseurs rencontrés nous a toutefois fait part de son utilisation active des réseaux sociaux et du lien qu'il n'avait pas rompu avec la communauté des brasseurs amateurs. Aux yeux de Martin, « grosso modo, le brasseur maison, à l'heure actuelle, a accès aux mêmes sources, utilise la même documentation et se renseigne de la même façon [que le brasseur professionnel]. » (Martin)

Ainsi, ce dernier consulte-t-il différents sites, groupes ou publications, selon le besoin, que ceux-ci soient dédiés aux brasseurs amateurs ou professionnels.

C'est vraiment une sélection différente en fonction de changements de contextes. [...] je continue de lire les articles dans les magazines conçus pour les brasseurs amateurs. Même si je sais la base, par exemple, de tout le principe de l'infusion, de la maische¹³, je relis encore pour vraiment approfondir ma connaissance, aller chercher des détails que j'aurais peut-être pas perçus. Donc, il y a toujours une perfection à aller chercher. Je lis continuellement des bouquins plus avancés, maintenant. Puis, sur Facebook, il y a un groupe qui s'appelle Nanobrasseur, où les brasseurs débutants vont beaucoup. Maintenant et depuis quelques années, je vais beaucoup sur le HomeBrewTalk, où des Américains très expérimentés vont interagir et répondre sur des questions. Comme brasseur professionnel, maintenant je vais beaucoup consulter le site ProBrewer qui contient un forum où des gens vont pouvoir évaluer des fournisseurs, se partager des conseils et trouver des solutions à des problèmes. (Martin)

Il concède toutefois que toutes ces sources ne s'équivalent pas.

Il y a une grande variété d'expérience, il y a beaucoup de oui-dire, il y a beaucoup d'informations qui n'ont pas été validées par de l'expérience et de la pratique. (Martin)

Ainsi, avant l'emploi d'une information provenant de ces cercles, valide-t-il l'expertise et la crédibilité de la personne ayant émis un commentaire ou fourni une information.

Notons par ailleurs que Martin n'est pas seul à considérer que l'apport des brasseurs amateurs puisse être bénéfique.

¹³ Au cours de la fabrication de la bière, mélange de mouture de malt et d'eau réalisé lors de l'empâtage.
Source : www.larousse.fr/dictionnaires/francais/maische/48720

Gérald agit parfois comme membre du jury pour des concours de brasseurs amateurs. Ce dernier nous fait part d'une nouvelle tendance que l'on retrouve chez certains micro-brasseurs :

... c'est de plus en plus courant, maintenant, que les brasseries elles-mêmes organisent des concours de brasseurs maison, et la plupart du temps, ils proposent aux gagnants de brasser la bière gagnante dans leurs installations. (Gérald)

Cette façon de faire permettrait « d'aller chercher le côté créatif des brasseurs maison qui ont souvent de très bonnes idées, des idées auxquelles les brasseurs n'auraient peut-être pas pensé. » (Gérald)

Ainsi, bien que le monde des brasseurs amateurs puisse ne pas être la plus fiable des sources d'informations pour le micro-brasseur, ce dernier pourrait tout de même servir de source d'inspiration pour les brasseurs professionnels.

C'est ainsi que se termine la présentation du premier des thèmes majeurs identifiés dans le cadre des entretiens avec les micro-brasseurs.

Le thème à venir représente une première incursion dans l'univers des micro-brasseurs. Nos diverses rencontres avec ces derniers nous ont permis d'identifier l'importance d'un élément en particulier : leurs valeurs et motivations. Le discours des micro-brasseurs rencontrés en est un de passionnés, peu importe que ces derniers brassent au sein d'un broue-pub, d'une microbrasserie industrielle ou qu'ils aient, comme François, passé le flambeau à une nouvelle génération de brasseurs pour s'occuper de l'administration de l'entreprise.

Le prochain thème aborde donc la question de ces valeurs et motivations animant les micro-brasseurs et qui semblent être au cœur de leur identité.

4.2.1.5 *Sommaire et résumé du parcours des micro-brasseurs et de l'évolution du contexte*

PARCOURS DES MICRO-BRASSEURS

Ce résumé porte sur le parcours des micro-brasseurs rencontrés. Les observations contenues dans ce thème excluent généralement le cas de Gérald ayant suivi une formation spécialisée en Belgique pour se concentrer sur le cheminement des quatre autres micro-brasseurs ayant principalement développé leurs connaissances et compétences par la pratique.

- **Évolution de l'accès à l'information** : L'évolution de l'accès à l'information semble avoir joué un rôle critique dans le développement de l'industrie brassicole et des micro-brasseurs. Avant que l'accès à Internet ne se soit démocratisé, les connaissances de base en termes de brassage étaient peu accessibles, contrairement à aujourd'hui.

PARCOURS DES MICRO-BRASSEURS (suite)

L'accès à Internet a favorisé l'essor d'une communauté de brasseurs amateurs qui semble aujourd'hui très dynamique. Cette dernière s'était initialement regroupée sur des sites web et des forums et avait formé des communautés favorisant les divers échanges de connaissances; elle a aujourd'hui majoritairement migré vers les réseaux sociaux tels que Facebook. Cette communauté de brasseurs amateurs organise également des événements qui lui sont dédiés tels que les concours de brasseurs amateurs. Au dire des participants à la recherche, la majorité des micro-brasseurs québécois serait issue de cette communauté. Finalement, les micro-brasseurs rencontrés, à l'exception de l'un d'entre eux, se trouvent plus ou moins en rupture avec ces communautés en ligne. Les raisons évoquées pour cette rupture sont les échanges acerbes qui peuvent y survenir, mais surtout le manque de fiabilité ou de crédibilité des informations qu'on y retrouve.

- **Développement des connaissances:** Les connaissances et compétences des micro-brasseurs québécois leur viennent principalement de la pratique. Certes, ils sont allés chercher les informations dont ils avaient besoin en ligne ou dans les livres auxquels ils avaient accès. Ils jugent toutefois que c'est via la pratique qu'ils ont développé leur expertise, faisant dire à Jean-Phillippe que « Si t'arrives dans l'industrie sans avoir brassé à la maison, tu pars en retard. » Dans leur pratique actuelle, ces derniers préconisent en général la consultation de publications et de livres spécialisés lorsqu'ils sont à la recherche d'une information technique qu'ils ne maîtrisent pas déjà.
- **Formations :** La formation accessible aux micro-brasseurs est somme toute sommaire. Cette dernière se résume à certains cours d'une durée de quelques jours donnés par des instituts ou des formateurs privés. Selon certains des brasseurs rencontrés, ces cours n'ont fait que confirmer ce qu'ils savaient déjà en raison de leur pratique de brasseurs amateurs. Ceci confirme encore une fois que c'est par la pratique que les micro-brasseurs québécois se sont développés. Cette situation a une incidence importante puisque plutôt que d'avoir suivi un parcours et un cursus prédéfini, ces derniers se sont développés individuellement en fonction des goûts qui leur sont propres et de leurs propres expériences. Notons toutefois l'apport de M. Michel Gauthier, un formateur cité par les quatre micro-brasseurs québécois rencontrés. Ce dernier aurait croisé le parcours d'une majorité des micro-brasseurs québécois. À travers les cours et formations qu'il donne en tant que consultant, il aurait contribué à la dissémination de la connaissance technique nécessaire à l'exploitation d'une microbrasserie au sein de l'industrie brassicole québécoise.

4.2.2 Valeurs et motivations des micro-brasseurs

Il existe un lien émotif fort entre les brasseurs rencontrés et la bière produite. Tel que mentionné précédemment, ils ont tous démontré dans leur discours une certaine passion, voire une passion certaine, pour le produit qu'ils brassent et un attachement pour ce dernier.

... dans le milieu de la bière, c'est tous des passionnés. (Mathieu)

... le milieu de la brasserie, c'est du monde passionné autour d'un produit. C'est pas de la vodka, là. Si tu viens juste mettre ton nom, ta grosse machine de marketing sur un produit, c'est poche. La bière, ça se vend pas comme de la vodka, c'est pas tous des trucs qui goûtent rien, qui goûtent pareil et que t'as juste l'étiquette pour différencier. (Jean-Phillippe)

Ils ont également tous fait état des valeurs et motivations les animant. Certaines de ces valeurs et motivations étaient partagées par plusieurs et sont par conséquent présentées dans les paragraphes qui suivent. Fait important à noter : ces dernières sont souvent également évoquées, quoique différemment, par les micro-brasseurs comme autant de facteurs d'acceptation ou de rejet au sein de la communauté. Nous nous y référerons donc dans la section portant sur la communauté (4.2.3).

4.2.2.1 Passion et qualité du produit - Les valeurs cardinales

Certaines valeurs se démarquent plus que d'autres. Tel que mentionné, la passion semble particulièrement importante aux yeux des micro-brasseurs rencontrés. Mathieu, dans son discours, fait un lien direct entre passion et identité du micro-brasseur :

Je suis un passionné de bière, je suis un brasseur. (Mathieu)

De plus, comme nous le verrons dans la section portant sur la communauté des micro-brasseurs, cette passion est un facteur identitaire important aux yeux de ces derniers. Cette absence de passion chez certains brasseurs a été même été décriée par plusieurs des participants à la recherche :

Quand les propriétaires sont pas des passionnés, ça paraît. [Les microbrasseries] sont faites pour être rachetées, dans le fond. On en voit beaucoup, ces temps-ci, des brasseries sont rachetées par les gros. Il y a même des brasseries, maintenant, qui naissent et qui sont faites pour être rachetées; elles ont le même modèle d'affaires que les gros brasseurs, la même philosophie de faire des compromis sur la qualité dans une recherche de profits. (Mathieu)

Et c'est là où le bât blesse aux yeux des participants. Quoique tous conscients de la réalité économique, aucun d'entre eux n'est prêt à sacrifier la qualité de leurs produits pour des raisons économiques. Ainsi, si la passion n'est pas garante de qualité, elle est toutefois considérée comme

un rempart contre la tentation de faire des compromis sur la qualité des bières brassées ; faire de tels compromis sur la qualité de la bière brassée est très mal vu.

Les micro-brasseurs rencontrés ont tous un style et une personnalité qui leur sont propres. Certains étaient très colorés dans leurs propos, d'autres plus réservés ou posés. Toutefois, tel que mentionné plus tôt, ils ont tous mentionné l'importance de la qualité et du respect du produit.

Certains, comme Martin, nous ont signifié l'importance de cette qualité en louangeant d'autres micro-brasseurs, qui sont pourtant leurs compétiteurs, pour la qualité des bières qu'ils produisent

[La] microbrasserie Vrooden, que tu connais peut-être, sort une gamme de bières d'inspiration allemande, des *lagers*. Elles sont très, très bien faites. Vraiment super belle qualité. Moi, j'aime beaucoup plusieurs de leurs produits. (Martin)

D'autres, comme Gérald, l'ont fait en mentionnant l'importance pour l'industrie que les microbrasseries, dans leur ensemble, maintiennent de hauts standards de qualité :

... si toutes les microbrasseries élèvent leur niveau de qualité, et leur contrôle de la qualité, c'est profitable à tout le monde [...] Quand on pense microbrasserie, n'importe qui va goûter une bière de microbrasserie, qui va la trouver bonne et qui veut en tester d'autres dans le même style, je pense qu'on a tous intérêt à ce que les bières soient de bonne qualité. (Gérald)

Finalement, d'autres comme François ont été très critiques à l'endroit de ceux qui produisent des bières de piètre qualité et ternissent la réputation de l'industrie :

... il y en a déjà des rejetés par la qualité ou la négligence de leurs produits. Comme je disais tantôt, l'information est disponible; pourquoi tu fais de la [*mauvaise bière*]? En plus, ça ternit la réputation de tous les autres. [...] Une microbrasserie, c'est supposé être bon et noble parce qu'il y a des gens qui ont travaillé pour que ce soit bon et noble. Mais là, si tu arrives et tu détruis cette réputation-là d'emblée en présentant tes produits et en bénéficiant de la réputation antérieure, eh bien t'es pas aimé du tout. Même que je pourrai dire que t'es « *blasté* ». (François)

De façon similaire, Jean-Phillippe nous a fait part, en entretien, d'une microbrasserie s'étant vue critiquée en raison des « problèmes de qualité » de la bière brassée et où « tout ça faisait que c'était très, très mal vu. » (Jean-Phillippe)

Ainsi, si nous avons à identifier la valeur qui est la plus chère aux yeux des micro-brasseurs, nous n'aurions d'autre choix que d'identifier la qualité et le respect du produit.

Les critiques que l'on retrouve au sein des passages précédents s'expliquent par la défense des intérêts communs, comme l'exposaient Gérald et François.

Bien que les microbrasseries soient toutes différentes les unes des autres, les micro-brasseurs font front commun à l'égard de l'importance de la qualité. Cette attitude semble reliée au désir

de plaire (ou la crainte de déplaire) à de futurs clients. Selon certains témoignages recueillis, une certaine frange de la population n'ayant jamais consommé de bière de microbrasseries verrait cette industrie comme un bloc monolithique.

T'imagines [quelqu'un], qui prend une bière de microbrasserie [pour la première fois] et c'est de la bouette... Il dit que toutes les microbrasseries, c'est de la bouette. Le mot « microbrasserie » devient péjoratif... (François)

Ainsi, quiconque nuit à cet intérêt commun s'expose à de vives critiques et à des pressions de la part de la communauté des micro-brasseurs du Québec.

D'autres valeurs ont également été mentionnées par les participants, au nombre desquelles nous retrouvons la créativité et l'appartenance locale. Ces valeurs, qui seront présentées plus en détail en peu plus loin, sont néanmoins subordonnées à un impératif de qualité. Mathieu expose en quoi la créativité est subordonnée, à ses yeux, à la qualité dans le passage qui suit :

Il y a un truc que je vois qui se fait encore beaucoup dans bien des brasseries de dire: « Je vais faire la bière avec l'ingrédient que personne a pensé faire. Le fruit exotique ou la plante que personne a jamais utilisée. » Ça, c'est un truc qui me *gosse*. Je fais pas une bière avec un ingrédient parce que personne l'a faite; je fais une bière avec un ingrédient parce que je pense que ça va être bon. Je rajoute des ingrédients dedans pour compléter le goût de cette bière-là, et non juste pour dire... C'est pas une *gamique*, tu sais. Il y a beaucoup de brasseurs qui vont faire des bières de *gamique*; une bière qui goûte la cerise, une bière avec du gâteau dedans, une bière avec du crabe dedans. Moi, c'est quelque chose qui me tape sur les nerfs. Ça veut pas dire que ta bière est bonne pour autant. Si tu fais une bière, juste [pour] dire: « Je l'ai faite ». Mais, si elle est pas bonne, pourquoi tu l'as faite? Nous, on essaie de s'éloigner de ça. On va utiliser des ingrédients, mais on va justifier pourquoi on l'utilise dans un processus gustatif et gastronomique. (Mathieu)

Dans un même ordre d'idées, les brasseurs rencontrés ont tous convenu qu'à qualité égale, ils favorisaient l'achat de matières premières locales. La condition *sine qua non* est toutefois que celles-ci ne doivent pas affecter la qualité de leurs produits.

Voici, présentées ci-dessous, les opinions des cinq micro-brasseurs rencontrés au sujet de l'emploi de matières premières locales afin d'accentuer l'importance de la qualité à leurs yeux.

Oui, [l'approvisionnement local est important pour nous] dans la mesure où on respecte encore le souci de qualité au maximum. Je veux pas prendre du houblon ou du grain québécois juste pour prendre du grain québécois. Je suis pas patriotique à ce point-là. J'y vais pour la qualité... (Mathieu)

J'espère que le local et le bio ne sont pas juste une mode. J'encourage ça, mais j'en utilise moins pour des raisons de goût. [...] J'en ai assez vu, du malt québécois, beaucoup, mais j'ai jamais été satisfait du résultat. (Jean-Phillippe)

On essaie [d'avoir un ingrédient qui vient de l'agriculture de la région dans chaque bière]. Moi, je suis pas de ceux qui se tapent la tête dans le mur si c'est pas possible dans une bière; la priorité est de produire une bonne bière. (Martin)

[Le local et le bio] c'est encore trop embryonnaire, encore une fois. Il y a des producteurs de houblon, mais on a pas la même expertise que ce qui nous est offert présentement. C'est sûr que c'est meilleur d'acheter local, mais c'est un choix [...] c'est pas vrai que je vais mettre en péril mes produits pour une raison éthique. Encore une fois, il faut peut-être un minimum de confort pour être vertueux. (François)

Si on pouvait travailler local et que la qualité et la constance étaient la même, c'est sûr qu'on achèterait local. (François)

La politique de la MicroBrasserie Charlevoix, c'est d'établir des produits qui sont stables [...] maintenant, il y a beaucoup plus de producteurs de céréales et de houblon au Québec, et ça nous permet de tester ces matières premières là et voir si ça vaut la peine de les intégrer dans nos recettes habituelles sans trop changer le profil aromatique du produit. (Gérald)

Ainsi, pour des raisons de goût, de qualité ou de constance, les matières premières québécoises peuvent être boudées par les micro-brasseurs. Le commentaire de Gérald mérite toutefois d'être souligné puisqu'il met en exergue une réalité mentionnée par plusieurs des participants : la notion de stabilité des produits. L'idée de qualité peut prendre plusieurs significations, chacune dépendant du contexte dans lequel le micro-brasseur œuvre. Bien que la notion de goût soit celle qui vienne initialement en tête, la stabilité, ou la constance, d'un produit dans le temps revêt également une importance capitale pour le micro-brasseur. La nécessité de produire des bières stables est d'autant plus vraie pour les micro-brasseurs industriels que ceux-ci comptent généralement parmi leurs produits une gamme de bières permanentes qu'ils doivent constamment produire en grands volumes. Bien que l'objet de cette section de la présentation des résultats ne soit pas d'étudier les différences entre broue-pubs et microbrasseries industrielles, nous jugions important de souligner cette différence majeure de contexte. Mentionnons toutefois que ces différences seront abordées dans le cadre de la présentation de la dimension *Exploitation* de la pratique du micro-brasseur (4.2.5).

4.2.2.2 *Exploration : équilibre entre purisme et créativité*

Les micro-brasseurs rencontrés faisaient preuve, tant dans leur discours que dans leur manière d'être, de fierté quant à leur philosophie de brassage et d'exploration. Ainsi, chacun d'entre eux a développé une vision claire de la bière qu'ils souhaitent brasser ainsi que de leur philosophie d'exploration et la plupart l'ont défendue avec vigueur.

J'essaie pas d'être à la mode. J'essaie de respecter ma propre philosophie et notre façon de voir les choses. (Mathieu)

Ces philosophies d'exploration se situent toutes entre le purisme le plus pur et la créativité déjantée. Aucun des micro-brasseurs rencontrés ne se trouve à l'une ou l'autre de ces extrémités et plusieurs nous ont fait part de tensions existant entre purisme et créativité. Ce sont ces réalités que nous explorerons ci-dessous, c'est-à-dire tant le respect du purisme que de la créativité ainsi que la tension existant entre ces deux visions.

4.2.2.2.1 Une approche puriste respectée

En tout premier lieu, mentionnons que l'emphase mise sur la qualité du produit semble également avoir engendré, comme corollaire, une certaine valorisation d'une approche puriste au sein de la communauté québécoise des micro-brasseurs.

Il y a un côté un petit peu puriste chez les micro-brasseurs. [...] Ils veulent rester très traditionnels. C'est comme s'ils allaient tricher les choses [...] Je trouve ça beau, en même temps, ce désir-là d'authenticité et de vrai ... (Martin)

Notons par ailleurs que l'emploi du terme puriste, employé par certains micro-brasseurs eux-mêmes, n'a pas ici de connotation négative, au contraire. Les micro-brasseurs l'ayant employé l'ont fait avec une certaine déférence, un respect, pour les traditions brassicoles nous provenant d'autres cultures.

Comme Mathieu l'a exprimé plus tôt, afin de bien maîtriser l'art du brassage, il a jugé nécessaire alors qu'il était encore brasseur amateur de ne brasser pendant plusieurs années qu'en utilisant les quatre éléments de base, ceux-là mêmes qui sont exigés dans le Décret allemand de la pureté : l'eau, le malt, le houblon et les levures.

Ainsi, cette maîtrise des bases semble-t-elle énormément prisée et valorisée par les micro-brasseurs et le domaine brassicole en général. L'objectif visé et souhaité étant de ne pas dénaturer la bière :

Il y a beaucoup de brasseurs qui vont faire des bières de *gamique*; une bière qui goûte la cerise, une bière avec du gâteau dedans, une bière avec du crabe dedans. Moi, c'est quelque chose qui me tape sur les nerfs. (Mathieu)

L'expression de ces bases passe ainsi donc par le brassage de styles classiques de bières, comme en fait foi ce commentaire émis par Jean-Phillippe qui affirme respecter cette approche.

... les modes évoluent beaucoup, beaucoup, ça fait qu'on a pas le choix, quand on fait de nouvelles bières, de s'adapter un peu à ça [...] Il y en a qui s'adaptent pas. Il y a des places comme L'Amère à boire qui se [*fouttent*] des nouvelles modes. Des puristes[...] Moi, je respecte ça et c'est vraiment une place que j'aime beaucoup, beaucoup. (Jean-Phillippe)

Cette opinion exprimée ci-dessus par Jean-Phillippe est également conforme à sa vision de la bière qui a été énormément influencée par son contact avec diverses cultures brassicoles européennes lors de son voyage en Europe, tel que présenté dans le cadre de son portrait (4.1.4) :

[Ça] m'a comme conforté dans mon idée que les bières simples pouvaient être les meilleures.
(Jean-Phillippe)

L'approche puriste pourrait donc être, en partie du moins, attribuable à l'influence des grandes traditions brassicoles.

Cette idée de l'influence de ces grandes traditions sur les brasseurs du Québec est soutenue par François. Le fait que les micro-brasseurs québécois soient capables de comprendre à la fois le français et l'anglais aurait favorisé le contact avec ces grandes traditions :

On parle la même langue que la Belgique, tu sais, on est capable de comprendre la langue de l'Angleterre. L'Allemand va parler anglais, mais on est capables de parler avec. (François)

Ce contact aurait donc favorisé l'ouverture des micro-brasseurs québécois aux styles classiques, comme cela a été le cas pour Jean-Phillippe.

Ainsi, l'exploration des micro-brasseurs passe-t-elle énormément par la réinterprétation de ces styles. Bien que cela puisse paraître paradoxal, les styles classiques sont ceux vers lesquels plusieurs micro-brasseurs se tournent lorsqu'ils souhaitent explorer de nouvelles avenues, l'avantage des Québécois réside dans le fait qu'ils peuvent, en raison de leur bilinguisme, s'inspirer de multiples traditions brassicoles.

Afin d'illustrer ce propos, nous citerons François qui donne l'exemple du renouveau des microbrasseries survenu à la fin des années 1990 et au début des années 2000. Les grands brasseurs et les premières grandes microbrasseries québécoises ne s'en tenaient alors qu'aux styles qui avaient fait leur succès, ce qui a motivé les petits micro-brasseurs et les broue-pubs à les concurrencer en brassant des bières de styles traditionnels, issus des traditions brassicoles européennes, qui étaient jusqu'alors toutefois inconnus des consommateurs québécois.

Ils n'ont pas fait preuve de beaucoup d'imagination! Ils ont été avec une blonde, une rousse et une noire, et des fois une blanche et t'as stagné là pendant dix ans. Là, t'as des micros qui arrivaient avec: « Ah! Moi, je vais brasser une Gose, je vais brasser une Imperial Stout, moi, je vais brasser une HefeWeizen, une Doppelbock. Moi, je vais brasser une Dunkel Weizen. » [...] Tu sais, on les a carrément sortis de leur zone de confort ... (François)

Finalement, le purisme peut également se traduire chez les micro-brasseurs par le rejet de certaines modes et courants observés au sein de l'industrie. Tel que spécifié plus tôt, le souci de

qualité semble partagé par l'ensemble des micro-brasseurs rencontrés. Avec ce souci vient le désir de ne pas dénaturer la bière. Il en résulte donc que toute tendance ou mode dénaturant le produit et attaquant la valeur cardinale qu'est la qualité est attaquée à son tour ou, du moins, n'est pas valorisée, contrairement aux styles traditionnels auxquels on fait alors appel afin de défendre l'intégrité du produit.

Le monde aime ça quand tu leur sers sur le comptoir et que t'as mis de nouvelles choses dedans. Ils aiment la nouveauté, mais ils aiment pas vraiment le goût [...] C'est sur le comptoir et tu dis que t'as mis des zestes de citron et du chocolat, ils vont se lâcher là-dessus. J'en fais pas de ça. (Jean-Phillippe)

4.2.2.2.2 La créativité valorisée

La dernière citation présentée ci-dessus laisse présager la tension existant entre tradition et exploration; entre purisme et créativité, la présentation de nouveaux produits semblant être prisée par les consommateurs.

Quoiqu'en quelque sorte puristes, les micro-brasseurs québécois se réclament également de la créativité, ce qui pourrait sembler, de prime abord, contradictoire. Jean-Phillippe, cité plus tôt, avoue lui-même essayer « d'aller entre les deux ».

[J'essaie] de garder des choses très traditionnelles avec pas beaucoup de changements. Mais, quand tu fais quelque chose de nouveau et que ça part de même, c'est difficile de refuser le succès. (Jean-Phillippe)

Le point de vue externe de Gérald, qui a grandi et vécu la plus grande partie de sa vie en Belgique, nous permet de réconcilier ces deux facettes de la personnalité du micro-brasseur québécois :

C'est une dynamique qui est fort différente de ce que je connaissais en Belgique; c'est beaucoup plus dynamique, en fait, le monde de la bière ici, qu'en Belgique. En Belgique, c'est très, très fermé. Ça se repose sur des bases qui sont là depuis longtemps et qui sont, malgré tout, assez solides. Ici, on est vraiment dans une autre dynamique de gens qui ont peut-être moins de connaissances, à la base, mais qui veulent tellement que ça va vraiment loin [...] Ce que j'aime bien, ici, c'est la réinterprétation des styles, que les gens n'ont pas peur d'oser et de créer des choses peut-être un peu exubérantes et peut-être parfois un peu trop extrêmes, mais je trouve que c'est ce que j'aime dans le paysage brassicole québécois. (Gérald)

Ainsi donc, le micro-brasseur québécois peut-il être à la fois puriste et créatif, alors qu'il cherche à réinterpréter les styles traditionnels. Bien qu'il soit en contact avec les grandes cultures brassicoles, il n'en est pas issu. Par le fait même, il ne se sent pas contraint d'en respecter les préceptes. Une telle réinterprétation repose donc à la fois sur la maîtrise de ces styles et sur une certaine dose de créativité.

Mathieu nous offre dans le passage qui suit un bon exemple de réinterprétation de la tradition, tout en faisant appel à sa créativité et à une vision qui lui est propre:

Un bon exemple, c'est la bière Saison brassée à toutes les sauces. Tu mets n'importe quoi dedans, tu mets une levure, t'écris « Saison » dessus et ça devient une bière Saison. C'est pas ça, une Saison. À la base, une Saison, c'est une bière fermière brassée avec des ingrédients sur la ferme. Une bière de soif pour abreuver les travailleurs. C'est pas une bière qui est faite pour « flasher ». Nous, on a fait une Saison ici [...] une collabo avec mon cousin. Lui, il n'a pas de houblon qui pousse chez eux. Donc on a pas [mis] de houblon dans la bière, on a pris de la verge d'or; il fait pousser des carottes, donc on a mis [*beaucoup*] de carottes dans la bière; on a pris des grains le plus rustique possible; on a pris une levure bien standard – belge et ordinaire –; on a fait fermenter ça avec les levures sauvages présentes sur les feuilles de verges d'or; on a fait vieillir ça en baril de Chardonnat – à l'époque, dans les fermes, il y avait pas de *stainless* comme on a aujourd'hui, c'était du cuivre ou du bois. Au final, ç'a donné une bière avec un profil unique et qui goûte rien de ce que j'ai goûté avant. Nous, on a appelé ça une Saison; c'est ce qu'on croit être une Saison. (Mathieu)

Ce désir de réinterprétation et de créativité se traduit donc dans le discours des micro-brasseurs rencontrés.

[Il] y a aussi l'aspect de la créativité. Pour moi, c'est super important et on le voit partout et beaucoup au Québec, je pense. (Mathieu)

Les micro-brasseurs sont toutefois conscients que si cette créativité est autant prisée, c'est en partie en raison de l'intérêt des consommateurs qui en redemandent.

[Oui, je pense que l'audace est reconnue dans la communauté]. Je pense que oui parce que le marché était [rendu] là. (François)

Ils sont également conscients de l'influence que cette demande, de même que l'effet des modes, peuvent avoir, même inconsciemment, sur leur désir de brasser tel ou tel type de bière :

C'est sûr que ça t'influence indirectement ou inconsciemment [...] Si tout le monde se met à faire des styles de bières, à Montréal, et que je me mets à vraiment aimer ça, c'est sûr que je vais avoir le goût de le faire. (Jean-Phillippe)

Ainsi, la créativité et l'audace sont-elles également reconnues et valorisées au sein de la communauté de micro-brasseurs du Québec, tout comme le purisme, ce qui peut sembler paradoxal et créer une tension entre tradition et exploration.

Notons par ailleurs que si les micro-brasseurs québécois réinterprètent les styles classiques, plusieurs vont chercher l'inspiration pour ces réinterprétations au sein d'autres domaines. Bien que nous traitions de ces sources d'inspiration dans une section à venir, nous jugeons important de souligner cet aspect afin de ne pas donner l'impression que purisme allait de pair avec repli sur soi.

... aller chercher de l'information ailleurs, c'est la meilleure façon de sortir de ta zone de confort, et de pas juste reproduire ce que les autres font. C'est des trucs « évidents », je dirais. (Jean-Phillippe)

4.2.2.3 *La culture de la bière : une culture locale*

Finalement, une dernière valeur ressort fortement du discours des micro-brasseurs rencontrés, soit la valorisation du fait local.

Afin d'en simplifier la présentation, nous scinderons en trois catégories les diverses représentations de cette réalité. La première est l'opposition aux grands brasseurs, la seconde est le micro-brasseur comme acteur local et la dernière est le micro-brasseur comme ambassadeur de la culture brassicole auprès de sa clientèle.

4.2.2.3.1 *Opposition aux grands brasseurs*

Dans les échanges que nous avons eus avec les participants, tous ont pris leurs distances des grands brasseurs; et certains avec virulence. Ce qui est certain c'est qu'aucun des micro-brasseurs rencontrés ne se sent d'affinité avec les grands brasseurs. Les récriminations envers ces derniers prennent toutefois diverses formes et ont également plusieurs sources.

Pour certains, les bières produites par ces entreprises n'ont tout simplement aucun intérêt.

Est-ce que [la bière commerciale] est dégueulasse? Non. Il y a pas d'intérêt pour le goût. (Jean-Phillippe)

... ça coûte pas cher, ça vaut pas cher... (Martin)

Alors que pour d'autres, comme François et Gérald, cela relève également d'une question de principe. Ils déplorent particulièrement lorsque de grands joueurs internationaux s'achètent du capital de sympathie auprès des consommateurs en se portant acquéreurs de microbrasseries et en n'affichant pas leurs couleurs:

... j'ai encore la fierté d'être autonome. [...] Si je venais à vendre, à un moment donné, je pense que j'aurais un problème à vendre à Molson ou à Labatt comme [certains l'ont] fait récemment. Je trouve ça tellement mentir à la population que j'ai de la difficulté avec ça. (François)

Un grand brasseur qui rachète une microbrasserie juste pour posséder la part de marché et s'installer sur les tablettes, au final, ça dessert quand même les intérêts des multinationales. En fait, c'est sur le manque d'information que je trouve dommage. C'est de profiter du nom d'une microbrasserie pour servir les intérêts d'une grosse brasserie. [...] Ce que moi, personnellement, j'aime moins dans ce genre d'attitude, c'est que j'ai l'impression que c'est un peu essayer de leurrer le consommateur sur la réelle provenance des produits. (Gérald)

Que la position soit plus posée ou viscérale, le débat entourant les grands brasseurs ne tourne toutefois généralement pas qu'autour de la bière qu'ils produisent. La guerre est en partie commerciale, alors que plusieurs des brasseurs rencontrés jugent qu'ils sont engagés dans une bataille pour leur survie et celle de leur industrie :

Ce qui est un peu dommage, c'est qu'en monopolisant des espaces tablettes, je sais que ça laisse encore plus de difficultés aux micro-brasseurs à arriver à s'imposer. On sait que la machine de distribution des grands groupes est assez exceptionnelle, et ils ont l'opportunité et le pouvoir de placer beaucoup plus facilement leurs produits qu'un petit brasseur qui doit faire lui-même sa livraison, etc. (Gérald)

... on se bat contre ces gens-là, dans le fond [...] D'une certaine façon, ces gens-là veulent nous avaler, et nous, on se bat pour rester vivants et développer quelque chose de vrai. (Mathieu)

Ce qui ressort toutefois des échanges que nous avons eus avec les brasseurs est que l'enjeu est avant tout philosophique et dépasse la simple industrie brassicole; il s'agit d'une relation du « petit » face au « gros ».

Le terroir, la « régionalité », c'est vraiment important; c'est une espèce de combat contre la mondialisation, d'une certaine façon. (Mathieu)

Toute la culture alimentaire a été comme démolie dans les années 80. Il ne nous reste plus rien de ça. À part quand tu manges tes tomates, il y a comme rien d'authentique. Là, c'est revenu tranquillement avec le fromage, la bière, les producteurs. (Jean-Phillippe)

Même si c'était la meilleure bière du monde, la Bud, ce que je déplorerais, c'est le monopole de ça. Le fait que t'as pas de choix. C'est ça qui est pas intéressant. (Jean-Phillippe)

On fait des choses pas exclusivement pour l'aspect pécuniaire. On se dote, à un moment donné, de certaines valeurs morales et c'est dans cette direction-là que j'entends faire les choses. Je suis pas indépendant de fortune, mais j'ai déjà remis des clients [commerciaux] à leur place, j'ai déjà rejeté des clients parce que, justement, ils se pensaient bien gros et forts parce que je suis autonome. (François)

Notons toutefois au passage une opinion émise par Mathieu, puisque nous la jugeons intéressante et conforme à ce que nous avons présenté ci-dessus. En aucun cas les grands brasseurs n'ont été critiqués pour leur volume de brassage. Ils l'ont été en fonction de ce qu'ils représentent, en fonction de certaines méthodes de mise en marché et de marketing qu'ils emploient et pour leurs produits qui sont jugés sans intérêt. C'est ce que Mathieu nous explique dans le passage qui suit, alors que pour lui l'enjeu premier n'en est pas un de quantité, mais bien de philosophie de production :

Il y a des places comme Sierra Nevada, où c'est la IPA qui a fait découvrir la Pale Ale américaine au monde au début des années 90. Eux, ils produisent des volumes astronomiques. Leur bière est tout

le temps d'aussi bonne qualité; ils ont pas fait de compromis sur la qualité de leurs ingrédients. [...] Ouais, c'est une question de philosophie, c'est pas une question de volume. (Mathieu)

4.2.2.3.2 Le micro-brasseur comme acteur local

Les micro-brasseurs rencontrés ont tous développé une certaine vision de leur rôle dans leur société d'accueil. Il s'agit là d'une facette importante de leurs valeurs qui, comme nous le verrons plus tard alors que nous traiterons de l'importance des relations de proximité, teinte énormément leur pratique.

Tout d'abord, pour certains, cette question en est une philosophique du même ordre que le combat du « petit » face au « gros ».

D'abord [le micro-brasseur] c'est un entrepreneur local. C'est vraiment l'aspect important du truc. Il y a plusieurs villages ou villes, au Québec, qui ont eu un boom économique à la suite de l'ouverture d'une brasserie. C'est un aspect très important. La fierté locale, aussi, au-delà de toute l'économie. (Mathieu)

[Dans l'identité de micro-brasseur, il y a définitivement quelque chose de micro auquel je tiens] parce que c'est une identité régionale. Moi, j'ai pas choisi d'être ici, mais les gens s'identifient. « Pas loin de chez nous! » [...] les gens savent généralement que [telle ou telle] est une microbrasserie, peu importe le nom, et que c'est situé à tel endroit. Donc, lorsque les gens visitent et voyagent, ils peuvent dire honorablement qu'ils sont allés à cette microbrasserie-là, et ils s'identifient. On est des moyens d'identification, également, ou de fierté régionale ou municipale, si je peux dire. (François)

Les microbrasseries seraient donc partie intégrante d'une certaine identité locale. De la même façon qu'ils sont la représentation de l'affirmation du petit entrepreneur qui résiste face à la mondialisation, ils sont également une représentation de l'affirmation du local face au global; du quartier face à la ville; d'une région face à la province, etc. Ils représentent donc le singulier face au standardisé et, ce faisant, contribuent à l'affirmation de l'identité de leur société d'accueil que celle-ci soit une région, une ville, un village, voire un quartier.

Cette identité se traduit également par l'emploi par les microbrasseries de noms à connotations locales ou historiques. Par exemple :

- La MicroBrasserie Charlevoix intègre dans sa dénomination le nom de sa région;
- Le Bilboquet Microbrasserie brasse les bières *Nelligan* et *Corriveau*, en référence à des personnages historiques québécois, soit le poète Émile Nelligan et Marie-Josephte Corriveau, un célèbre personnage du folklore québécois;
- La Succursale donne des noms à ses bières dont certains font référence au passé ouvrier du quartier Rosemont à Montréal, comme la *Angus IPA*, en référence aux Ateliers Angus où le Canadien Pacifique procédait autrefois à l'entretien de ses wagons et locomotives ;
- MonsRegius signifie « Mont-Royal » en latin et fait référence à la région des collines montérégiennes où est située la microbrasserie; et

- La Brasserie Harricana a été nommée ainsi en l'honneur de la brasserie originale autre fois située à Amos en Abitibi et alors propriété des parents de la propriétaire. Le nom Harricana fait quant à lui référence à la rivière du même nom traversant l'Abitibi.

C'est également cette appartenance qui incite les micro-brasseurs à utiliser, lorsque possible, des produits locaux dans les bières qu'ils brassent. Bien que nous ayons conclu plus tôt que les micro-brasseurs s'approvisionnaient peu en matières premières québécoises, ces derniers le font lors que l'occasion se présente et que ces matières contribuent favorablement à la qualité du produit. Ainsi, Mathieu utilise du houblon lavallois dans une de ses bières, tout comme Martin avec un houblon provenant de la Montérégie. Mathieu et Jean-Phillippe brassent tous les deux des bières utilisant du miel provenant d'organismes locaux. Gérald expérimente avec des blés locaux afin de les incorporer dans ses recettes, alors que François emploie des fraises produites par un cultivateur de la région dans une bière saisonnière qu'il brasse depuis maintenant quelques années. C'est en utilisant des produits locaux et en favorisant l'utilisation de produits d'autres producteurs locaux que les micro-brasseurs expriment leurs valeurs d'appartenance locale.

Finalement, deux des participants rencontrés s'impliquent également localement d'une manière propre à chacun.

Dans le premier des cas, François a choisi de s'impliquer à travers son entreprise afin de soutenir financièrement une œuvre caritative. Il le fait en brassant la *Bienfaisante*, une bière dont les profits sont redistribués dans la communauté.

On a dit: « Étant donné qu'on est du secteur, on va aider des OSBL. » On a ciblé des OSBL [...] On s'est dit que peut-être que ça serait une bonne idée de voir l'art et la culture dans son ensemble. On est comme devenus l'essaim d'un organisme qui aidait les gens analphabètes ou qui ont des difficultés à lire et à écrire. On s'est dit que c'était probablement la base, donc j'ai dit: « Tant qu'à le donner à l'impôt, où on sait pas où ça va, au moins je vais savoir où elle va, celle-là. » (François)

Bien que conscient que cette initiative contribue favorablement à l'image publique de son entreprise, il juge tout de même que « ça fait une entreprise qui se respecte avec les autres, aussi » (François).

L'autre exemple d'implication locale nous provient de Mathieu qui a fondé l'OBNL Montréal Houblonnière, un organisme qu'il définit comme étant « un projet citoyen » (Mathieu) et bénévole.

Le but, c'est de faire la promotion, l'éducation de la culture du houblon en ville à des fins brassicoles, ornementales et de verdissement. Il y a beaucoup d'aspects à notre projet, mais en gros, c'est qu'on distribue du houblon aux citoyens pour qu'ils les plantent et s'en occupent, dans le but éventuel de brasser de la bière avec ce houblon-là, qui a poussé en ville. (Mathieu)

Chacun des exemples ci-dessus démontre de quelles manières les micro-brasseurs se définissent comme acteurs locaux, c'est-à-dire soit en favorisant et soutenant d'autres entrepreneurs locaux lorsque possible ou en s'impliquant directement dans leur communauté d'accueil pour une cause leur tenant à cœur.

4.2.2.3.3 Le micro-brasseur comme ambassadeur de la culture brassicole

Finalement, certains des participants nous ont indiqué vouloir contribuer à la découverte de la culture brassicole par la clientèle. Ce désir d'agir comme ambassadeur de la culture brassicole est à nos yeux intimement lié aux valeurs locales des micro-brasseurs.

En transmettant à leur clientèle leur passion pour des bières de qualité et en les instruisant, ils contribuent au combat contre les grands groupes brassicoles. Particulièrement pour les broue-pubs, ce phénomène favorise l'intégration de la microbrasserie et de son brasseur dans un tissu social local via la création de liens d'appréciation chez les consommateurs.

Comme Jean-Phillippe l'exprime ci-dessous, son objectif a toujours été d'ouvrir une microbrasserie de quartier afin d'amener la culture de la bière dans la vie des gens.

Depuis le début du projet de faire la bière, c'était ça que je voulais faire, [...] c'était d'avoir un bar dans un quartier [...] Si tu fais le tour du monde, ils vont tous te dire qu'ils habitent dans le coin [...] Dès qu'ils ont eu de l'offre dans la rue, les gens sont restés ici. (Jean-Phillippe)

Cette présence dans le quartier devient alors une occasion pour lui de changer les goûts de sa clientèle et de contribuer à l'ouverture de la population face aux nouveautés.

C'est surtout la clientèle qui évolue en fonction des bières qu'on fait, j'ai l'impression. Ils ont l'embarras du choix; s'ils aiment pas ça, ils vont ailleurs, et ceux qui viennent ici s'habituent à ce qu'on a. Après, il y en a qui aiment juste une ou deux bières. Quand j'ai des nouvelles choses, ils l'essayent et, petit à petit, les gens changent de goût. (Jean-Phillippe)

Mathieu se donne le même mandat avec ses bières, c'est-à-dire de contribuer à la découverte par la clientèle d'une culture brassicole diversifiée. La prémisse étant que beaucoup de personnes n'aimant pas la bière n'ont été mises en contact qu'avec les bières des grands brasseurs. Les micro-brasseurs se font alors un honneur de leur faire découvrir des pans entiers de la culture brassicole qu'ils ne connaissaient pas, afin de leur démontrer la diversité du monde brassicole et la qualité des produits.

On veut que les gens qui viennent ici goûtent des bières. Que ceux qui disent: « Moi, j'aime pas la bière. », on leur trouve une bière sur le menu qui leur fera dire: « OK! Dans le fond, j'aime juste pas les autres bières que j'ai goûtées avant. » On réussit. Il y a beaucoup de monde qui aiment pas la bière, qui viennent ici et qui disent que dans le fond, ils n'avaient pas goûté la bière qu'ils aimaient. (Mathieu)

Finalement, dans une même optique, Gérald de la MicroBrasserie Charlevoix a confectionné une gamme de bières monohoublon, c'est-à-dire des bières pour lesquelles un seul houblon¹⁴ a été utilisé dans la confection de chacune d'entre elles. Cette gamme vise à mettre en vedette un houblon différent à chaque fois. Nous en faisons ici mention en raison des motivations de nature didactique de Gérald qui cherche, en quelque sorte, à instruire le consommateur :

Dans les cas des doubles IPA qu'on faisait au monohoublon, il y avait [...] un côté didactique de dire: « On va essayer un houblon et ça donnera ce que ça donnera. [...] Notre volonté, c'était de tester d'autres houblons [que ceux qui sont généralement utilisés]. Oui, il y a des houblons qui ont moins plu, qui étaient moins intéressants pour faire ce genre de produits, mais nous, c'était pour le côté didactique de dire: « Au moins, quand on parle d'un certain houblon, ils peuvent maintenant mettre une odeur, un goût sur ce houblon. » (Gérald)

Ainsi, tout comme pour Jean-Phillippe et Mathieu cités plus tôt, l'objectif est d'améliorer la culture brassicole du consommateur qui, par ailleurs, fait preuve de plus en plus d'ouverture selon les micro-brasseurs rencontrés.

Une telle ouverture au goût et à la variété est une nouveauté qui ne date que de quelques années au sein de la société québécoise. La communauté des micro-brasseurs a donc ainsi pu cheminer conjointement avec la société québécoise dans cet apprentissage et maîtrise du goût. Toutefois, comme nous le verrons dans la section qui suit, bien que cet éveil des consommateurs favorise grandement les micro-brasseurs, il génère également son lot de défis.

¹⁴ Le houblon est une plante utilisée dans la confection de la bière pour ses arômes et son amertume. Il en existe de multiples variétés. Les micro-brasseurs nous ont expliqué, dans le cadre des divers entretiens, que plusieurs types de houblons peuvent être employés lors du brassage d'une bière, d'où l'intérêt didactique de brasser une bière monohoublon afin de permettre aux consommateurs de bien distinguer les caractéristiques aromatiques du houblon employé.

4.2.2.4 Sommaire et résumé des valeurs et motivations des micro-brasseurs

VALEURS ET MOTIVATIONS DES MICRO-BRASSEURS

Les micro-brasseurs rencontrés sont des passionnés de leur travail. Ils ont démontré lors des entretiens, tant dans les propos qu'ils ont tenus que dans leur intensité, qu'ils aiment profondément le produit qu'ils fabriquent. Ce faisant, ils nous ont fait part de leurs motivations et valeurs. Celles-ci sont importantes et teintent les relations qui surviennent dans la communauté, tel que nous le verrons lors de la présentation du prochain thème.

- **Passion et qualité du produit – les valeurs cardinales:** Selon ce que nous décodons des propos tenus par les micro-brasseurs, la qualité des bières brassées et la passion dont le micro-brasseur fait montre sont les facteurs identitaires les plus importants à leurs yeux. Cette hiérarchisation des valeurs proviendrait de la défense des intérêts communs. Les bières de microbrasseries sont reconnues comme étant nobles, car fabriquées par un artisan passionné et de très bonne qualité. Quiconque nuit à cette réputation n'est pas le bienvenu.

Exploration – équilibre entre purisme et créativité : De façon surprenante, purisme et créativité vont de pair dans le paysage brassicole québécois. Évidemment, chaque micro-brasseur a une conception qui lui est propre de ce qui constitue une bonne bière. Certains auront tendance à brasser des bières selon la plus pure tradition brassicole alors que d'autres tenteront de repousser les limites de leur créativité (et des styles) en concevant des bières inédites brassées avec des ingrédients que l'on ne retrouve habituellement pas dans la bière. C'est ce que remarque Gérald, qui vient de Belgique et qui peut donc jeter un regard extérieur sur l'industrie brassicole du Québec : *«Ce que j'aime bien, ici, c'est la réinterprétation des styles, que les gens ont pas peur d'oser et de créer des choses peut-être un peu exubérantes et peut-être parfois un peu trop extrêmes, mais [...] c'est ce que j'aime dans le paysage brassicole québécois.»* Notons toutefois encore que cette réinterprétation des styles demeure subordonnée à la valeur cardinale qu'est la qualité. Il est mal vu pour un brasseur de dénaturer le produit ou de brasser une bière de piètre qualité en se réfugiant derrière sa créativité comme justification.

- **Culture de la bière – une culture locale :** Finalement, la culture de la bière est profondément locale. Premièrement, les micro-brasseurs ont intégré dans leur identité le combat du petit face au gros, du local face au global. Il en résulte donc une certaine opposition aux grands brasseurs ou du moins un désintérêt total. Le micro-brasseur est également un acteur local impliqué dans sa société. Certains le sont via des projets citoyens ou de support à la communauté, d'autres le sont plutôt en tant qu'ambassadeurs de la culture brassicole auprès de la population et des consommateurs. Finalement, tous ont indiqué leur engagement ou intérêt quant à l'utilisation de matières premières locale. Toutefois, tout comme pour la créativité, l'emploi de produits locaux demeure subordonné à la nécessité de produire une bière de qualité.

4.2.3 Communauté des micro-brasseurs du Québec

Selon les témoignages recueillis, l'impact de la communauté a un effet non négligeable sur la pratique du micro-brasseur et sur l'essor et la santé de l'industrie.

Ainsi, bien qu'il existe une certaine concurrence entre micro-brasseurs, il semble également régner au sein de la communauté une franche camaraderie. Cette camaraderie pourrait, selon ce que nous décodons de nos entretiens, provenir du fait que la communauté est, somme toute, petite.

Malgré une forte croissance du nombre de microbrasseries, les micro-brasseurs rencontrés jugent pour la plupart que le marché n'a pas encore atteint son point de saturation, alors que la croissance du marché des bières de microbrasseries se ferait au détriment des grands brasseurs. Ce faisant, la concurrence n'est pas encore exacerbée et les micro-brasseurs collaborent et s'entraident.

Aussi, cette section servira-t-elle à présenter l'impact bénéfique de cette communauté sur la pratique du micro-brasseur.

Notons par ailleurs que la communauté a évolué au cours des dernières années au diapason avec la société québécoise. Aussi, présenterons-nous dans un premier temps certains facteurs et changements survenus au cours des dernières années affectant le contexte actuel et jugés clefs pour l'industrie par les micro-brasseurs rencontrés.

4.2.3.1 *Évolution de la société québécoise*

De nombreux changements et bouleversements sont survenus au Québec au cours des deux dernières décennies. François, qui a vécu ces changements en tant que micro-brasseur propriétaire, nous a fait part de plusieurs éléments. Parmi ceux-ci, deux nous semblent particulièrement déterminants quant à l'impact qu'ils ont pu avoir sur le développement de l'industrie brassicole au Québec.

4.2.3.1.1 *Évolution de l'ouverture des consommateurs québécois*

Le premier de ces deux facteurs touche la population québécoise en général. Selon François, nous avons assisté, au cours des vingt dernières années, à une évolution des consommateurs en termes de raffinement et d'ouverture.

Je dirais que ça correspond à la popularisation du goût et de l'ouverture culinaire. Je fais souvent des analogies avec le fromage et le vin. Je suis un petit peu plus vieux que toi, mais je me souviens,

en 1990, t'allais prendre un verre avec ta blonde et t'amenais un Mouton Cadet; tout le monde amenait un Mouton Cadet, ou du Pisse-Dru ou la grande bouteille. Donc, ça, c'était du bon vin, c'était indiscutable. Aujourd'hui, ces vins-là existent toujours, mais n'ont pas vraiment cette popularité. Les gens vont sauter d'un bourgogne à un chilien, d'un chilien à un australien, à un italien. Peu importe. Il y a eu une ouverture d'esprit et les gens s'y connaissent davantage. Même chose pour les fromages; avant ça, il y avait du jaune, du orange et du jaune orange. C'était juste ça. (François)

Cette ouverture d'esprit des consommateurs a permis aux micro-brasseurs d'évoluer en même temps qu'eux. Elle leur aura permis d'essayer et de présenter de nouveaux styles. Des bières qui n'étaient pas toujours réussies, mais peu importe, le consommateur était avide de nouveauté et découvrait ces styles en même temps que les micro-brasseurs eux-mêmes, leur permettant du même coup d'évoluer et de parfaire la qualité de leurs produits.

... les gens en achetaient pareil. Peut-être qu'il y en a qui se sont mis à ne plus en acheter à cause de ça. Le milieu est tellement en croissance que tout s'améliore au fil des années, je présume. (François)

Cette observation concorde avec celle de Gérald qui a pu observer cette tendance depuis son arrivée au Québec en 2007.

... il y a vraiment eu une grosse évolution dans la qualité des produits qui [sont] disponibles et dans la variété. Quand je suis arrivé au Québec, je connaissais rien du tout aux bières québécoises. Je me suis rendu dans un dépanneur spécialisé, j'ai acheté un peu au hasard, un peu comme quelqu'un qui découvre en fonction des étiquettes et des descriptions. Je me suis rendu compte que dans tout ce que j'avais acheté, la moitié des produits étaient pas buvables. Je pense que c'est quelque chose, à l'heure actuelle, qui est quasiment impossible. Il y a eu vraiment une grosse avancée au niveau de la qualité des produits. Maintenant, ça devient difficile de trouver un produit pas bon sur les tablettes québécoises, ce qui n'était pas le cas avant. (Gérald)

Tel que spécifié plus tôt, cette évolution des goûts des Québécois a été bénéfique pour l'industrie des bières de microbrasseries qui se distinguent des bières commerciales par leur goût distinctif. Elle amène toutefois également son lot de défis. Le plus grand de ceux-ci étant qu'avec cette ouverture vient également un désir de nouveauté, un désir de sans cesse essayer de nouveaux produits.

... le gars qui est accro aux bières de micros arrive au dépanneur et va faire comme: « Ah! Celle-là, je l'ai bue. Celle-là, je l'ai bue. Ah! Celle-là, je l'ai pas bue. » (François)

Un tel goût de la nouveauté viendrait toutefois également de pair avec une baisse de fidélité chez le consommateur.

[À] l'époque, il y avait énormément de fidélité de la part du client. Dans tel village, c'est de la Bleue; dans le village d'à côté, c'est de la Bud; dans telle famille, c'est ceci qu'on boit; « Moi, je bois cette bière-là depuis 40 ans. » Tu n'as plus ça chez les jeunes consommateurs ou les consommateurs qui

recherchent les brasseries artisanales. Ils recherchent la nouveauté, les nouveaux produits et tout ça. (Mathieu)

Comme nous le verrons plus tard dans la section de texte portant sur la dimension *Exploitation* de la pratique du micro-brasseur (4.2.5), les diverses stratégies mises en œuvre par les micro-brasseurs tiennent compte de cette particularité du marché et des consommateurs québécois.

4.2.3.1.2 Impact de la démocratisation de l'information sur la communauté des micro-brasseurs

Le second facteur contextuel ayant eu un impact jugé important sur l'industrie brassicole provient de la démocratisation de l'accès à l'information en général. François pose l'hypothèse que cette démocratisation aurait contribué à cette ouverture dont fait preuve la population présentée plus tôt.

Peut-être que l'évolution du goût vient justement de [la démocratisation] de l'information. (François)

Toutefois, outre cet impact, il estime que l'accès grandissant et facilité à l'information, engendré par l'essor des nouvelles technologies et l'accès à Internet, a également contribué à la naissance d'une réelle communauté ou confrérie chez les micro-brasseurs québécois.

... la confrérie comme telle, je te parle de ça peut-être en 2005. (François)

[Avant], Internet existait même pas. Donc, si on faisait des erreurs ou si on apprenait en fonction de nos erreurs, ça avait un coût, ça valait de l'argent. Aujourd'hui, on est capable de trouver une réponse à une problématique via l'informatique, mais à l'époque, ça se faisait pas. Donc, si tu ratais une batch, tu te disais: « Maudit! La prochaine fois, j'ai compris, je vais la faire mieux. » Mais ça m'a coûté tout de même des centaines voire même des milliers de dollars cette fois-là. Ça fait que c'est pour ça que, comme je disais, c'était un peu jalouse. L'informatique ou l'ère Internet a démocratisé ces informations. Donc, on était plus en mesure de se battre ou de s'informer à partir des mêmes bases. C'est ça, je pense, la plus grande évolution qu'il y a eu. (François)

Avant cette démocratisation de l'information, la communauté des micro-brasseurs n'existait donc pas dans sa forme actuelle. Les brasseurs se rencontraient, mais l'objet de ces rencontres tournait avant tout autour de la défense des intérêts communs. Les connaissances durement acquises étaient alors jalousees et protégées pour des raisons de compétitivité.

On parlait pas de [brassage ou de technique] officiellement. Peut-être qu'on pouvait se dire: « Heille! Moi, j'ai acheté ça, » « Moi, j'ai acheté ça, j'ai essayé ça, », mais c'était pas à l'ordre du jour. Encore une fois, comme je disais tantôt, les Internet n'existaient pas ou à peu près pas. Donc, c'était un peu gardé secret [...] Les principaux points à l'ordre du jour étaient vraiment les intérêts communs. (François)

L'information autrefois protégée était alors gratuitement accessible en ligne, ce qui a contribué à abattre les barrières prévenant la collaboration et mené à la naissance d'une réelle confrérie prête à s'entraider.

En effet, la façon dont les micro-brasseurs rencontrés parlent de leur communauté est fort éloquente. Ouverture, entraide, amitié et collaboration semblent en être des traits distinctifs.

C'est incroyable. C'est une industrie [où il] est facile de collaborer, tu peux difficilement te chicaner avec le monde. Tu les croises tout le temps dans des occasions relaxes en buvant de la bière, tu sais. J'ai l'impression que c'est comme par défaut [...] il y a pas trop de jugements, c'est vraiment inclusif. (Jean-Phillippe)

... dans l'industrie brassicole, même sur les forums, il y a énormément d'ouverture, de partage, de « hésite pas à venir nous voir quand tu veux venir nous voir ». (Martin)

Malgré une concurrence présente dans le discours des micro-brasseurs, nous avons pu constater, à travers les récits colligés auprès des micro-brasseurs, qu'il existait aujourd'hui beaucoup plus qu'une simple collégialité entre micro-brasseurs.

Il y a beaucoup de compétition, c'est sûr, mais le monde [est] vraiment beaucoup ami. (Jean-Phillippe)

Une certaine dynamique semble s'être installée entre confrères alimentant les divers projets, la créativité et le partage de connaissances. La condition donnant accès à cette dynamique est, bien entendu, l'appartenance à cette communauté.

4.2.3.2 Règles d'appartenance : qualité, passion et unité

L'appartenance à la communauté semble régie par certaines règles qui sont en adéquation avec les valeurs cardinales que nous avons mentionnées plus tôt, soit la passion du micro-brasseur et la qualité des bières produites.

Tel que vu précédemment, la qualité du produit brassé relève de l'intérêt commun des micro-brasseurs. Il est donc sensé et normal que la qualité soit considérée comme critique pour l'ensemble de la communauté. Ainsi, la production de bières de qualité est plus qu'encouragée; elle est requise.

... il y en a déjà des rejetés par la qualité ou la négligence de leurs produits [...] si tu arrives et tu détruis [la réputation des micro-brasseurs] en présentant tes produits et en bénéficiant de la réputation antérieure, eh bien t'es pas aimé du tout. Même que je pourrai dire que t'es « *blasté* ». (François)

De façon similaire, les membres de la communauté s'attendent également du micro-brasseur qu'il soit un passionné de bière. Bref, qu'il puisse jouer son rôle d'ambassadeur du produit auprès de la société et de la clientèle.

Certains micro-brasseurs jugent toutefois que l'état favorable actuel du marché a eu comme incidence d'attirer certaines personnes qu'ils taxent d'opportunisme, par opposition à un individu qui déciderait d'ouvrir sa propre microbrasserie par passion.

... Ça se sent tout de suite. Le client est souvent floué, je te dirais. Il va pas voir ça. Le geek va le voir tout de suite et, entre brasseurs, on se moque de ces gens-là. On va pas aller jusqu'à dire « T'es pas supposé être là. » [Mais] je vendrais pas leurs bières ici. (Mathieu)

Encore une fois, l'enjeu principal en est un de qualité. Comme nous le mentionnions plus tôt, la passion est considérée, en quelque sorte, comme un rempart contre la tentation de faire des compromis sur la qualité des bières brassées. Il existe toutefois une voie vers la rédemption pour le micro-brasseur à qui ses pairs auraient tourné le dos : brasser des bières de qualité.

À un moment donné, s'ils font des bons produits, que les gars sont cool et qu'ils essaient de s'intégrer, personne va leur cracher dans la face. (Jean-Phillippe)

Outre ces deux valeurs, nous avons également pu constater dans le cadre de nos entretiens qu'il est mal vu pour un brasseur de critiquer ouvertement un confrère. Ainsi, les brasseurs rencontrés ont-ils refusé d'émettre quelque commentaire négatif que ce soit contre d'autres brasseurs, même lorsqu'ils n'apprécient pas leurs produits ou philosophies.

Il y a des brasseries où je vais jamais. J'en parlerai pas en mal, mais, si tu me demandes mon opinion, je vais jamais dire que j'aime ça ... (Jean-Phillippe)

[Les gens] sont amis, ils collaborent beaucoup, beaucoup. [...] c'est vraiment mal vu de se *bitcher* ouvertement dans ce milieu-là. Tout le monde est ami et on s'aide. (Jean-Phillippe)

Selon François, cela s'explique par la taille relativement petite de la communauté. Il existerait au sein de l'industrie une règle non écrite, mais reconnue et appliquée par tous, contre la critique ouverte.

[Chez] les brasseurs, c'est une règle non écrite, ça: « Les brasseurs ne *bitchent* jamais un autre brasseur. » [...] Il va le faire savoir, mais pas directement. Écoute... j'imagine si X bombardait Y... Oh mon Dieu! Ça serait pas beau dans les festivals, ça. (François)

Ainsi, le faible nombre de micro-brasseurs et les multiples occasions de se côtoyer, comme les festivals ou le congrès annuel de l'AMBO, font en sorte que les micro-brasseurs y pensent à deux fois avant de se critiquer ouvertement.

Les règles d'appartenance à la communauté pourraient donc se résumer ainsi : qualité, passion et unité.

Outre ces trois règles, les autres valeurs présentées sont reconnues et valorisées, mais ne constitueraient pas des facteurs d'inclusion ou d'exclusion.

Notons par ailleurs que les observations ci-dessus sont basées sur les commentaires de trois des cinq brasseurs rencontrés, soit François, Jean-Phillippe et Mathieu. Gérald et Martin nous ont quant à eux plutôt fait part du fait que la communauté était inclusive et faisait preuve d'énormément d'ouverture.

... il y a pas vraiment de règles pour appartenir au groupe. Je veux dire, c'est quand même pas mal ouvert d'esprit et ouvert à tout le monde qui se part une brasserie. Je pense que tous les gens, les anciens comme les plus nouveaux, sont contents de se rencontrer et de partager de l'information. (Gérald)

Chose certaine, la communauté semble en effet faire preuve d'énormément d'ouverture pour quiconque en fait partie et est légitime aux yeux des autres membres.

4.2.3.3 *Participation à la communauté et avantages*

Les micro-brasseurs rencontrés nous ont fait part, dans le cadre des entretiens, de plusieurs situations et contextes au cours desquels surviennent des échanges entre micro-brasseurs.

Soulignons d'emblée qu'à notre connaissance ces échanges semblent se faire principalement en personne. La communauté n'est pas virtuelle, bien qu'elle puisse communiquer à l'aide d'outils technologiques. L'essentiel des interactions significatives semble se faire en personne. Martin explique cette situation par la nature très terre à terre du travail de micro-brasseur.

Les gens de l'industrie brassicole, pour une bonne part, sont des gens de plancher. (Martin)

Afin de simplifier la présentation des situations au cours desquelles surviennent ces échanges, nous les séparerons en deux catégories, soit les situations formelles et informelles de rencontres.

4.2.3.3.1 *Situations formelles : l'impact des événements sur la communauté*

Au nombre des situations formelles, nous retrouvons deux types d'événements phares, soit les divers festivals brassicoles du Québec se tenant principalement en été et le congrès annuel de l'AMBQ ayant lieu à l'automne¹⁵.

¹⁵ En 2016, le congrès annuel de l'AMBQ s'est tenu à Québec du 21 au 23 novembre. (Source : congres.ambq.ca)

Ces événements formels et organisés jouent plusieurs rôles. Premièrement, ce sont des occasions pour les micro-brasseurs de tisser des liens avec les membres de la communauté et de se construire un réseau auquel ils pourront faire appel par la suite.

Les festivals, je sais pas s'il y a d'autres industries qui ont ça. Les festivals de bières, si tu passes quatre jours là et que t'as pas de nouveaux amis, t'es [*vraiment*] asocial. C'est vraiment dur parce que le monde va venir te voir à ton kiosque, ils vont venir te déranger pendant que tu sers: « Salut! Moi, c'est X! » Ils vont te parler parce qu'ils veulent que tu leur donnes de la bière gratuite. Après, tu vas aller les voir, tu vas avoir de la bière gratis et tu finis toujours *full* proche. Le monde qui vont à tous les festivals, à la fin de l'été, t'as un autre réseau. (Jean-Phillippe)

Le congrès de l'AMBQ, qui est organisé une fois par an, est un bon endroit, justement, pour connaître les nouveaux, et pour les nouveaux de connaître les anciens qui les ont probablement inspirés. (Gérald)

Ce sont également des occasions au cours desquelles les brasseurs peuvent se rencontrer afin de discuter de projets communs.

Lorsqu'on a des choses à discuter entre nous [et qu'] il faut une rencontre physique, lors de la période estivale, ce sont les festivals. (François)

Finalement, ce sont des sources de nouvelles connaissances pour ceux qui y participent. Premièrement puisque lors de ces événements des formations et panels d'experts sont généralement à l'ordre du jour.

[Le congrès de l'AMBQ] c'est un mélange de réseautage, de conférences, c'est un *trade show*. En même temps, tu vois les fournisseurs, il y a un centre d'exposition de fournisseurs ... (Jean-Phillippe)

On a le merveilleux congrès, au mois de novembre de chaque année, le congrès de l'AMBQ. Il y a différents panels qui servent de lieux de rencontres, mais également de lieux de formation. Ça fait qu'on se met à jour un peu. (François)

Au Mondial de la bière aussi, il y a des formations comme ça, des conférences et on peut rencontrer des grands noms de la bière étrangers. Au Mondial, il y a du stock qui est disponible principalement pour les gens qui travaillent dans l'industrie de la bière. (Mathieu)

Mais, surtout dans le cas des festivals, ce sont des occasions pour les micro-brasseurs de découvrir les nouvelles tendances qui leur auraient échappées et de goûter ces nouveautés.

Dans les festivals, les brasseurs disent: « Regardez-moi comment je fais ça. »[...] Eux ont découvert des choses, ou eux ont essayé des choses, et on peut goûter sur place, on peut s'imprégner d'une connaissance *on the spot*. C'est très puissant. C'est pas juste: « Je vais aller regarder ça plus tard. Je vais aller voir l'information d'une brasserie, dans l'Idaho, qui a fait des choses. » Non! Là, tu y goûtes; il est dans ta gueule! Tu te dis: « Suite à ça, je ferais peut-être ça comme ça. » (François)

... je suis pas un gars de festivals, j'aime pas beaucoup ça, mais je sais que beaucoup de brasseurs en profitent justement pour se voir, se rencontrer, déguster des nouveaux produits qui se font. (Gérald)

J'aime beaucoup mélanger les saveurs. Quand [je vais à] un festival de bières, je bois jamais une bière toute seule. Je m'amuse toujours à mélanger les bières que le brasseur fait, je rajoute un peu de ci et de ça, je m'amuse beaucoup avec ça. (Mathieu)

Nous souhaitons souligner l'importance du rôle que jouent les festivals pour la communauté brassicole. À de nombreuses reprises, ils ont été identifiés comme étant de puissants vecteurs de découvertes et de formidables occasions de réseauter. Ils occupent donc une place d'importance au sein de l'écosystème brassicole québécois.

Ces événements formels ne sont toutefois qu'une facette de la communauté. L'autre facette consiste justement en tous les échanges et collaborations entre micro-brasseurs survenant en dehors de ces événements.

4.2.3.3.2 Collaboration, échanges et entraide

Les diverses collaborations sont un des éléments distinctifs de l'industrie. Par « collabo », les micro-brasseurs rencontrés désignent habituellement une bière brassée en collaboration par deux brasseurs dans les équipements de l'un d'eux.

De telles collaborations sont alors l'occasion pour les brasseurs concernés de produire une co-création et d'apprendre l'un de l'autre comme l'explique Mathieu dans le passage qui suit.

Je suis allé [au] Trèfle Noir [et au] Prospecteur. Je suis allé faire un petit road trip, on a échangé là-bas, on a fait des bières [...] Après [avoir] brassé la bière, on s'est échangé des recettes, j'ai envoyé par la poste [au Trèfle Noir] des ingrédients auxquels ils avaient pas accès en Abitibi, pour qu'ils puissent faire la bière [...] [Le] Prospecteur [a fait la] même chose: je voulais rebrasser la bière qu'on avait faite chez eux, j'avais pas accès aux épices qu'on avait prises de chez eux, donc il m'a donné les contacts du cueilleur, le cueilleur me l'a envoyé par la poste en paquet pour que je puisse faire la bière avec. (Mathieu)

Ces collaborations peuvent également être des occasions d'entraide entre micro-brasseurs. François nous explique qu'il a invité un collègue et ami à brasser dans ses propres installations pour l'aider, puisque ce dernier n'avait plus, momentanément, d'équipement de brassage:

... j'en ai fait une récemment pour aider mon chum et partenaire de La Barberie. Parce que La Barberie fait partie de la coopérative [de distribution] et lui procédait à des rénovations et transformations majeures, ça fait qu'il a dit: « Écoute, pourrais-tu me donner un petit coup de main? » J'ai dit: « Oui, pas de problème. Écoute, on va faire une collaboration. Je ferai facturer la vente et je redonnerai à César ce qui est à César. » (François)

Finalement, leur objectif peut être de permettre à deux microbrasseries d'offrir à leurs clientèles respectives un produit unique issu de la collaboration de deux brasseurs :

La Saison d'Épeautre, en collaboration avec L'Espace Public, on l'a faite à la coop. L'Espace Public peut en avoir et moi, je peux en acheter ici. (Jean-Phillippe)

Comme l'explique Mathieu dans le passage qui suit, ces échanges surviennent puisque les individus entretiennent des liens interpersonnels et d'amitié.

[Le lien personnel, physique et en personne est super important]. C'est des relations interpersonnelles, c'est pas dans un milieu où il y a des millions de niveaux de hiérarchie; on est très peu nombreux dans chaque entreprise, donc c'est vraiment très personnel. (Mathieu)

Ainsi, la collaboration entre La Barberie et Bilboquet Microbrasserie a été rendue possible en raison des liens d'amitié entre François et le propriétaire de La Barberie, qui font tous deux partie d'une coopérative de distribution afin de faciliter la vente et la distribution de leurs produits¹⁶. Les collaborations de Mathieu avec les microbrasseries Le Trèfle Noir et Le Prospecteur, toutes deux situées en Abitibi, ont été rendues possible puisque la Brasserie Harricana originale vient d'Amos en Abitibi.

La brasserie [Harricana] originale vient de l'Abitibi, comme j'avais dit, à Amos. Jo [de la brasserie] Le Prospecteur qui était à Val-d'Or, nous a appelés et a dit: « Heille, salut! J'ai vu sur Internet et votre place a l'air vraiment cool. Ça vous tente-tu de débarquer en Abitibi et de venir voir à la source? » (Mathieu)

Finalement, la collaboration entre La Succursale et L'Espace Public vient du fait que Jean-Phillippe et les propriétaires de L'Espace Public sont devenus amis alors que ces derniers tenaient leurs rencontres à La Succursale alors qu'ils planifiaient l'ouverture de leur propre brasserie.

Ces liens d'amitié qu'entretiennent les micro-brasseurs sont toutefois bien plus que de simples occasions de collaborer. On retrouve au sein de la communauté beaucoup d'entraide. Les micro-brasseurs sont donc en mesure de faire appel à leur réseau en cas de difficultés, comme dans l'exemple ci-dessous où Jean-Phillippe nous expose qu'il est en mesure de faire appel à son réseau en cas de problème d'approvisionnement en matières premières.

Moi, si je brasse, demain, parce que je n'ai plus de telle variété de houblon, c'est sûr qu'après je m'en vais à L'Espace Public et je vais en chercher. Ils me mettent ça dans une poche. Je les ai sortis [du trouble] souvent, quand ils avaient besoin de quelque chose. C'est pareil avec bien du monde. Si t'as besoin de la levure, j'en ai un peu, de ça, je vais t'en donner. (Jean-Phillippe)

De façon similaire, Martin nous a expliqué avoir fait appel à d'autres brasseurs au moment où il a décidé d'ouvrir sa propre brasserie. Après de brefs appels et des rencontres pour leur exposer son projet, ces derniers ont fait preuve d'ouverture et ont accepté de partager leurs connaissances

¹⁶ François est membre d'une coopérative de distribution afin de réduire ses coûts d'opération. Il en a entendu parler via un ami qui en faisait partie alors qu'il ne détenait pas encore de permis industriel. Il a adhéré à la coopérative peu de temps après l'obtention de ce permis.

avec ce dernier. Ils l'ont conseillé sur divers aspects clefs de l'opération d'une microbrasserie industrielle.

... des gens m'ont aidé avec énormément de générosité. Ils m'ont donné des conseils et beaucoup d'ouverture. C'est un domaine qui est comme ça; où on peut téléphoner à une autre brasserie et leur dire: « Écoute, j'ai un problème. J'ai un manque de levure. Est-ce que je peux aller t'en prendre? Est-ce que je peux aller en chercher? Est-ce que tu pourrais me prêter une pièce d'équipement? » Les gens s'entraident énormément et ç'a été comme ça dès le début. Je suis allé voir des gens. Je suis pas allé en voir beaucoup; je suis allé en voir quatre en tout. Ils ont été très généreux dans leur partage d'information. (Martin)

Soulignons un fait intéressant à propos de l'ouverture dont ces micro-brasseurs ont fait preuve; ils ont accepté d'aider Martin malgré qu'il se soit présenté à eux comme un futur compétiteur recherchant des conseils, ce qui en dit long sur le niveau d'entraide que l'on retrouve au sein de la communauté.

J'ai été transparent dès le début avec les gens que je rencontrais en leur disant que je souhaitais démarrer une microbrasserie, un peu comme ils le font. Donc, ils disaient: « Ce gars-là veut venir m'aider, mais en même temps, il va démarrer une entreprise compétitrice. » (Martin)

Finalement, cet exemple est à cheval entre l'entraide et un autre phénomène observé chez les micro-brasseurs jouant un rôle important dans la circulation de la connaissance au sein de la communauté : la visite de microbrasserie.

4.2.3.3.3 Visites de microbrasseries et autres échanges

La dernière des situations propices aux échanges ayant été souvent mentionnée est la visite de microbrasseries. Tous les micro-brasseurs rencontrés nous ont fait part d'au moins une occasion au cours de laquelle ils ont pu visiter les installations brassicoles d'autres brasseurs.

Oui, ça arrive fréquemment [que des brasseurs d'autres régions viennent nous visiter], surtout pendant les événements [...] Tu sais, ce sont des choses qui se font naturellement, je pense, parce qu'on est passionnés par ce qu'on fait, on veut aller voir ce que d'autres font aussi. (Mathieu)

De telles visites sont propices aux échanges et au partage de connaissances sur le produit, mais également de connaissances techniques portant sur l'optimisation de la production et sur l'utilisation de nouveaux équipements :

[Les gens de la Brasserie RJ] nous ont simplement proposé d'aller voir chez eux comment ça se passait. C'est comme ça, un peu, qu'on acquiert des connaissances, et c'est comme ça aussi qu'on a vu qu'ils avaient une centrifugeuse, qu'on a parlé avec eux. Et, de fil en aiguille, on en a acheté une. Donc, il y a vraiment un gros partage de connaissances entre les micro-brasseurs au Québec. (Gérald)

Les diverses occasions de développement ne se limitent toutefois pas qu'aux visites que les micro-brasseurs se font entre eux et peuvent être multiples. Par exemple, Mathieu a pu parfaire certaines de ses connaissances au contact d'un de ses employés.

[Le brasseur que j'ai embauché] vient de chez Glutenberg, c'est industriel, il a une autre expertise. C'est un fan fini de bière, lui aussi. [...] Il a apporté de nouvelles techniques, il a ajusté mes techniques, on a ajusté mes recettes. Il a vraiment aidé à améliorer l'efficacité. Il a amené beaucoup d'expertise complémentaire à ce que j'avais en termes de rigueur et de production. (Mathieu)

Gérald quant à lui aura eu l'occasion de découvrir et d'approprier de nouvelles techniques via son implication au sein du Comité Qualité de l'AMBQ dont il a été question plus tôt.

... moi, c'est vraiment via ce comité-là que j'ai appris beaucoup de choses sur ce qu'il se faisait ici, parce que les technologies et les manières de travailler ne sont pas les mêmes qu'en Belgique. C'est plus dans le comité duquel je fais partie que j'apprends des choses. (Gérald)

Bref, les échanges en personnes entre collègues revêtent un rôle crucial au sein de l'industrie quant à la transmission et au partage de connaissances et les exemples qui précèdent démontrent l'étendue de la collaboration qui existe au sein de la communauté, malgré que les micro-brasseurs puissent être des concurrents.

Finalement, nous jugeons pertinent de rappeler que ces exemples illustrent l'importance des relations personnelles et de proximité. Chacun de ces cas de collaboration ou d'entraide a été rendu possible par des relations ou des liens de proximité. Dans certains de ces cas, des liens d'amitié sont à la base des collaborations. Dans le cas des collaborations de Mathieu, la provenance de la brasserie d'origine a été l'élément déclencheur. Finalement, un appel téléphonique et une rencontre en personne ont suffi pour que Martin obtienne de l'aide de la part de brasseurs établis.

Internet et les réseaux sociaux n'ont, dans aucun des cas cités plus tôt, joué le rôle d'intermédiaire menant à la collaboration. Cette observation est conforme aux commentaires et témoignages reçus dans le cadre de la recherche. Les micro-brasseurs utilisent parfois ces outils pour effectuer des recherches et communiquer entre eux, mais ils ne sont pas à la source des relations que les micro-brasseurs tissent. Comme Martin l'a mentionné, « les gens de l'industrie brassicole, pour une bonne part, sont des gens de plancher. » Par conséquent, ces derniers privilégient les échanges en personne et les relations de proximité, ce qui se répercute sur leur pratique.

4.2.3.4 *Sommaire et résumé de la présentation de la communauté des micro-brasseurs*

COMMUNAUTÉ DES MICRO-BRASSEURS DU QUÉBEC

La communauté des micro-brasseurs a évolué au diapason de la société québécoise. Ainsi, avons-nous choisi de présenter à l'intérieur de ce thème une section portant sur ce sujet. Les autres sujets présentés sont les règles d'appartenance de même que la participation à la communauté et les avantages qui en découlent.

- **Impacts de l'évolution de la société québécoise:** La société québécoise a connu au cours des deux dernières décennies une petite révolution en termes de raffinement. Cette ouverture à la nouveauté s'est faite graduellement au cours des 20 dernières années. Les micro-brasseurs québécois ont ainsi pu accompagner les consommateurs dans cette évolution et évoluer également, de sorte qu'aujourd'hui les produits qu'ils offrent sont bien maîtrisés et de bonnes qualités, ce qui n'a pas toujours été le cas. En parallèle à cette évolution, la démocratisation de l'accès à la connaissance sur Internet aurait contribué à la naissance de la communauté. L'information et la connaissance autrefois chèrement acquises étant accessibles aisément, il n'y avait alors plus de raison de garder pour soi ces dernières. C'est à ce moment que la communauté des micro-brasseurs aurait réellement pris son envol.
- **Règles d'appartenance :** Les règles d'appartenance sont calquées sur les valeurs cardinales mentionnées plus tôt soit : passion et qualité. À ces deux valeurs nous ajoutons également l'« unité » puisqu'il est très mal vu de médire contre un confrère, et ce pour deux raisons : premièrement, la communauté est petite et les micro-brasseurs se connaissent plus ou moins tous ce qui agit comme rempart contre les ragots et autres médisances; deuxièmement, les micro-brasseurs ayant à se côtoyer fréquemment dans les festivals et congrès brassicoles, ces derniers tissent de forts liens d'amitié entre eux et jugent par conséquent préférable de maintenir des relations harmonieuses.
- **Participation à la communauté et avantages :** quiconque est micro-brasseur, respecte les règles d'appartenance et participe aux nombreuses occasions de se rencontrer développera un réseau professionnel et des amitiés desquels il pourra retirer de grands bénéfices tels que : le partage de connaissances en matière de brassage, le partage de connaissances techniques et l'entraide lorsque dans le besoin. Tous ces avantages ne sont possibles que parce que les micro-brasseurs entretiennent des liens interpersonnels et de proximité. Les liens virtuels semblent, quant à eux, peu encouragés ou valorisés.

4.2.4 Exploration

Nous avons établi plus tôt qu'un des facteurs caractérisant l'industrie québécoise des bières de microbrasseries est la réinterprétation des styles. Nous avons également convenu que les micro-brasseurs valorisaient l'exploration dans le cadre de leur pratique et que ce phénomène s'alimentait, en partie du moins, de la quête de nouveauté de la clientèle.

Cette quête de nouveauté, tant de la part de la clientèle que des micro-brasseurs eux-mêmes, affecte la pratique de ces derniers alors qu'ils cherchent à explorer de nouvelles avenues les menant à découvrir et développer de nouveaux produits ou à améliorer leur efficacité, tout en répondant aux attentes de la clientèle.

Voilà donc ce que nous explorerons dans cette section de la présentation des résultats, c'est-à-dire la dimension *Exploration* de la pratique du micro-brasseur, où ce dernier cherche à répondre à la fois à ses propres aspirations et à celles de sa clientèle.

Nous dresserons un portrait des diverses sources d'inspiration auxquelles la créativité des micro-brasseurs s'abreuve et de la façon dont ces derniers explorent et expérimentent diverses avenues pour les produits qu'ils créent.

Nous avons regroupé ces sources d'inspiration en trois grandes catégories, soit : les sources propres au domaine brassicole, les divers champs d'intérêts du micro-brasseur et l'inspiration provenant de son entourage.

Notons toutefois que l'inspiration est permise avant tout par l'ouverture dont le micro-brasseur fait preuve. Sans cette ouverture, l'inspiration et la créativité qui en découlent sont beaucoup plus difficiles à atteindre :

On est passionnés et on est pas blasés, on est pas au-dessus de nos affaires. On reste humble et on sait qu'on a encore beaucoup à apprendre. Donc, ce faisant, on va voir ce qui se fait pour pouvoir apprendre de nouvelles choses. (Mathieu)

4.2.4.1 *Le domaine brassicole comme source d'inspiration*

Tel que mentionné plus tôt, la jonction entre le purisme et la créativité s'effectue dans la réinterprétation que les micro-brasseurs font des divers styles de bières qu'ils brassent. Cette réinterprétation des styles passe nécessairement par une recherche et des sources d'inspiration provenant du milieu brassicole lui-même.

À cet effet, le goûter, l'action de boire des bières et de se laisser inspirer par ce que d'autres brasseurs font, est central à cette recherche.

La bière joue ici le rôle d'objet frontière entre deux visions, deux brasseurs qui ne se connaissent ou ne se côtoient pas nécessairement.

Par le fait même, la notion de proximité, de tangibilité, découlant de l'action de goûter, prend une tout autre importance et explique en partie la distance observée entre les micro-brasseurs et les réseaux sociaux. En effet, bien qu'Internet et les réseaux sociaux soient une source d'informations indéniable pour certains, le type d'artisanat produit par les micro-brasseurs fait appel aux sens du goût et de l'odorat avant tout, plutôt qu'à la vue ou à l'ouïe.

François, dans le passage qui suit, résume très bien l'importance de goûter ce qui se fait : « Pour les styles, pour les goûts et pour les tendances, il faut que tu te déplaces. Il faut que tu goûtes et regardes ce qu'il y a sur les tablettes. » (François)

Internet, les guides, les livres et la littérature spécialisée deviennent alors, dans un tel contexte, des sources d'informations plutôt que d'inspiration.

Dans le cadre des entretiens avec les participants, nous avons répertorié quatre contextes ou endroits appartenant au domaine brassicole, propices à l'exploration et à la découverte : les festivals, les visites de microbrasseries et de broue-pubs, les voyages et les commerces spécialisés.

Nous avons déjà évoqué à quelques reprises le rôle des festivals et des visites de microbrasseries dans les sections et chapitres précédents. Aussi, nous ne nous y attarderons pas plus longuement. Rappelons toutefois tout de même les propos de François qui synthétise bien les avantages de tels événements :

Eux ont découvert des choses, ou eux ont essayé des choses, et on peut goûter sur place, on peut s'imprégner d'une connaissance *on the spot*. C'est très puissant. (François)

De façon similaire, les voyages permettent aux brasseurs de s'imprégner d'une culture brassicole différente de la leur.

Ça m'a permis de changer ma perception de la bière (Jean-Phillippe)

De tels voyages permettent également aux brasseurs de voir, et surtout de goûter, les diverses modes et tendances brassicoles qui pourraient potentiellement atteindre le Québec.

Voilà quatre ou cinq ans, j'avais fait le Vermont et le New Hampshire [...] C'est là que j'ai vu, la dernière fois, des bières sûres, des *sessions*, des *IPA*. Tu vois, cette influence-là a monté jusqu'au nord et on est en plein dedans. (François)

Ainsi, comme l'explique François, « c'est en voyageant qu'on voit un peu où les gens sont rendus et où est-ce que ça s'en va. » (François)

Ce point de vue semble également partagé par Jean-Phillippe qui juge que « c'est des modes mondiales. Du moins, avec les États-Unis, on suit exactement les mêmes choses, on est toujours un peu à la traîne. » De tels voyages permettraient donc aux micro-brasseurs de rester à l'affût des modes et tendances qui pourraient traverser le paysage brassicole québécois.

S'ils goûtent un style de bière qu'ils ont aimé, mais n'ont jamais brassé, ces derniers peuvent alors effectuer des recherches qui leur permettront d'acquérir les connaissances nécessaires pour brasser la bière en question dans leurs propres installations.

Finalement, plusieurs des brasseurs rencontrés m'ont mentionné consommer eux-mêmes des produits vendus par les détaillants spécialisés. Tout comme pour les festivals, les visites de microbrasseries et les voyages, ces commerces permettent aux brasseurs de goûter et découvrir les nouveaux produits offerts sur le marché.

En fait, je consomme plus les produits des autres que les miens, que ceux de la microbrasserie. C'est effectivement parce que j'aime ça, et aussi pour le côté didactique; quand il y a un style de bière qui est réinventé et qui revient à la mode, c'est sûr que par curiosité, je vais y goûter. On goûte aussi, ici à l'interne, ensemble, les nouveaux produits qui sortent de temps en temps et on se fait des idées là-dessus. (Gérald)

Pour Martin, ce genre de commerce lui permet également de se faire conseiller lorsqu'il est à la recherche d'un produit particulier ou d'une bière lui permettant d'apprécier ou de découvrir les caractéristiques d'un style classique. Il pourra alors par la suite s'en servir comme point de référence.

... je vais au Peluso¹⁷ parce que [...] je sais qu'il y a une gamme incroyable. Je sais que Pierre-Luc, le conseiller principal, a une connaissance assez fascinante du monde de la bière. Souvent, je vais lui demander: « Écoute, j'aimerais ça goûter une bière référence ou archétypale pour tel type de bière. » Là, il va me pointer vers quelque chose et c'est toujours vraiment intéressant, vraiment bien fait. Donc ça, c'est l'aspect référence. (Martin)

¹⁷ Le Dépanneur Peluso est un commerce montréalais spécialisé dans la vente de bières de microbrasseries situé à l'angle des rues Rachel et d'Iberville.

4.2.4.2 Les divers champs d'intérêt des micro-brasseurs comme sources d'inspiration

Les micro-brasseurs cherchent également des sources d'inspiration provenant d'autres domaines que du simple domaine brassicole.

Aller chercher de l'information *ailleurs*, c'est la meilleure façon de sortir de ta zone de confort, et de pas juste reproduire ce que les autres font. (Jean-Phillippe)

Le domaine culinaire est celui qui est le plus souvent cité en exemple, plusieurs des participants s'étant dits gastronomes. Par ailleurs, ceux-ci ont associé bière et gastronomie.

La haute gastronomie et la bière peuvent aller ensemble, c'est quelque chose qui se peut. Moi, c'est quelque chose qui m'intéresse [...] il y a beaucoup de littérature [sur] cet aspect-là de la gastronomie et de la cuisine qu'on peut appliquer à la bière ... (Mathieu)

L'idée d'emprunter des idées et des concepts à la cuisine moléculaire a de plus été évoquée ou mentionnée par Jean-Phillippe, Mathieu et Martin.

Chartier [a] fait des travaux sur la cuisine moléculaire dans les dernières années; je suis sûr que tous les brasseurs, ou presque, sont allés acheter son livre et on fait comme: « Il y a de quoi à faire avec ça. » Je le fais pas beaucoup, mais c'est très populaire de prendre une bière et de rajouter des trucs différents: on va mettre des épices, toutes sortes de fruits et tout ça. Ça, ça permet de faire des *mix* intéressants (Jean-Phillippe)

Ainsi, certaines connaissances culinaires, telles que l'emploi et l'usage d'épices et d'herbes, sont maintenant utilisées par les micro-brasseurs québécois dans le cadre de leur réinterprétation des styles et font partie du paysage brassicole québécois.

... je suis un « tripeux » d'épices et d'herbes depuis toujours. – j'ai une armoire à épices pas possible, chez nous – je travaille beaucoup avec ça. (Mathieu)

Outre les connaissances qui sont directement associées au monde culinaire, les micro-brasseurs puisent dans leurs bagages, expériences et intérêts respectifs afin de les appuyer dans leur processus d'exploration.

Mathieu, par exemple, se sert des connaissances acquises lors de ses études en herboristerie dans le cadre de la confection de ses bières :

...mon background en herboristerie m'a permis de connaître énormément de plantes et d'épices, la façon de les traiter et les composés qui sont présents, à l'intérieur. Il y a tout cet aspect-là qui rentre en ligne de compte. (Mathieu)

Martin, quant à lui, est un amateur de café. Il s'est servi de ses connaissances en la matière afin d'explorer diverses avenues pour la confection d'un *Stout* au café qu'il avait en tête depuis quelques années déjà.

J'ai fait un *cupping*¹⁸ et je me suis dit: « Mon idée de faire une stout archétypale au café – qui ressemble grosso modo à une stout mélangée à un espresso, c'est intéressant –, c'est le fun, c'est bon. Mais en goûtant à ces *cupping*-là, mélangés avec ma bière, c'est beaucoup plus intéressant! » [...] Ça goûtait comme le vin rouge! Tu sais, des fruits rouges. La stout que j'ai faite, elle est assez discrète et assez douce pour laisser la place au café. Le café est vraiment la vedette. Je me suis dit: « Wow! C'est fantastique. » [...] Souvent, mes idées vont venir comme ça. Je goûte quelque chose et je me dis: « Ah! Je vais essayer ça. » (Martin)

La dernière phrase citée ci-dessus est assez évocatrice d'une réalité mentionnée par plusieurs des participants à la recherche quant à la façon dont certaines de leurs idées leur viennent : « Je goûte quelque chose et je me dis: " Ah!..." »

Ainsi, plusieurs d'entre eux disent demeurer ouverts à diverses influences, que celles-ci viennent du domaine brassicole, de leurs propres intérêts ou, comme nous le verrons ci-après, de leur entourage.

4.2.4.3 *L'entourage du micro-brasseur comme source d'inspiration*

Dans le cadre des entretiens, nous avons pu constater que les micro-brasseurs sont influencés et inspirés par leur entourage. Par entourage, nous ne nous limitons pas qu'aux proches et collaborateurs, mais incluons également l'environnement local, voire régional, les clients et consommateurs, les commerces et producteurs locaux, etc. Ce constat est, en quelque sorte, en adéquation avec les valeurs locales dont nous avons fait mention plus tôt.

Tel que vu précédemment, certains micro-brasseurs brassent des *collabos*, c'est-à-dire des bières collaboratives brassées par deux brasseurs. Il existe toutefois un autre type de collaboration, soit lorsqu'un micro-brasseur s'allie à un commerçant ou un organisme local afin de produire une bière mettant en valeur le produit que ce dernier vend ou distribue. Mathieu explique ici la différence dans l'approche :

Quand c'est avec des brasseries, on travaille avec un autre brasseur sur des collabos. Quand c'est avec des gens qui sont pas des brasseurs [...] c'est plus des collabos sur le goût. Moi, je vais brasser la bière, mais eux nous fournissent en général la matière première: le café, le miel, etc. (Mathieu)

Selon les témoignages collectés auprès des participants, de telles bières sont souvent le fruit de concours de circonstances.

¹⁸ «[Dans un] *cupping*, les grains sont légèrement torréfiés, moulus, mis dans une quantité d'eau X pour infusion à une température X. Les gens vont prendre une cuillère, prendre un peu de café, aspirer en faisant rentrer de l'air. Comme dans le monde du vin, ils goûtent comme ça. Ça permet d'avoir les notes prédominantes d'un café. [...] [Le café est] légèrement torréfié. Plus tu torréfies un grain, plus tu sors l'huile et tu l'amènes vers une saveur un peu plus générique de torréfaction, et tu t'éloignes des saveurs du fruit. » (Martin)

Ça vient tout le temps d'un peu partout. S'il y a un producteur de houblon qui vient te voir et te dit: « J'ai du houblon frais, as-tu le goût de faire une bière avec mon houblon frais? » « Bien oui, voyons. » On va le faire. Même affaire avec une compagnie qui fait du miel par loin des Shop Angus. Eux, ils viennent me voir et me disent: « On aimerait ça te vendre du miel pour que tu fasses une bière avec. » Tu sais, j'aurais pas fait de bière au miel, mais là, j'ai dit: « OK, c'est intéressant. » Tu restes ouvert à tout [...] Le résultat, c'est que la bière roule depuis quatre ans et c'est vraiment bon. C'est la Triple de la reine. J'ai fait le front page du Journal de Rosemont avec ça, c'est quand même cool, tu sais. (Jean-Phillippe)

Tel que mentionné par Jean-Phillippe, il faut rester ouvert à tout, ce que plusieurs des participants semblent faire. Pour preuve, lors de notre premier entretien avec Mathieu avait lieu, à la Brasserie Harricana, un événement tenu conjointement avec la coopérative de solidarité Miel Montréal¹⁹ au cours duquel on servait une bière au miel brassé avec le miel de la coopérative. Mathieu a également brassé une bière au café en collaboration avec Café Union, tout simplement parce qu'ils sont voisins et que depuis longtemps Mathieu avait envie de faire « de collabos avec des acteurs locaux de la scène gastronomique et alimentaire montréalaise. »

Les micro-brasseurs peuvent également se laisser inspirer par les producteurs et agriculteurs locaux, d'autant plus que l'usage de matières premières locales, bien que peu fréquent, soit valorisé, tel que vu précédemment. Ainsi, Gérald expérimente-t-il dans cette optique afin d'incorporer des blés de la région de Charlevoix dans ses bières.

Ici, dernièrement, on est en train d'essayer des céréales qui sont cultivées dans Charlevoix, avec un nouveau producteur de céréales. Là, on change complètement de terroir et ça devient important de faire des tests à plus petite échelle pour pas déstabiliser complètement les produits existants. (Gérald)

Si la proximité physique semble être un élément facilitant les collaborations et diverses expérimentations, les liens interpersonnels du brasseur peuvent également agir comme éléments déclencheurs. Aussi, avons-nous déjà évoqué plus tôt la Saison brassée par Mathieu en collaboration avec son cousin. Martin quant à lui brassera également des *Stouts* au café en collaboration avec un torréfacteur, Guillaume Kittel de *Kittel Compagnie de Café*, puisque Martin et le torréfacteur se connaissent personnellement.

De tels liens semblent être pour lui autant d'occasions d'explorer de nouvelles avenues; il évoque la possibilité de brasser une bière en collaboration avec un chocolatier torréfacteur de fèves de

¹⁹ « La mission de la Coopérative de solidarité Miel Montréal est de développer et d'offrir, dans un cadre concerté, des services d'ordre éducatif, de soutien apicole et de services à la communauté en lien avec la présence de l'abeille en ville et la biodiversité. » (Source : MielMontréal .com)

cacao qu'il connaît ou de brasser « pour s'amuser » une bière piquante avec une connaissance qui produit des sauces fortes.

[Je lui] ai dit: « L'été prochain, on pourrait faire une bière pour s'amuser. »[...] Un truc que t'as le goût de pleurer en la buvant, mais en même temps, tu veux la boire. (Martin)

Fait important à noter : ces deux bières ne verront pas nécessairement le jour commercialement. Il est le seul des micro-brasseurs rencontrés à avoir conservé son équipement de brasseur amateur qu'il utilise aux deux semaines pour effectuer des brassins tests.

[À] chaque deux semaines, je fais un brassin test, une nouvelle recette [...] Dans le fond, mes expériences, c'est ça. C'est une continuation de ce plaisir-là, [de brasser maison]. C'est quand même facile de brasser des 22 litres. C'est moins de travail et de nettoyage, on s'en rend compte, que de brasser des 1200 litres, et ça permet de faire beaucoup d'expériences. (Martin)

Finalement, la dernière source d'inspiration que nous souhaitons présenter et à laquelle la créativité des micro-brasseurs s'abreuve est la clientèle elle-même. Cette source d'inspiration est à cheval entre l'exploration et l'exploitation puisqu'elle met le micro-brasseur en contact avec les désirs et demandes de sa clientèle. Ainsi en sera-t-il également question dans la section qui suit dédiée à l'exploitation.

Nous jugions toutefois pertinent de présenter une anecdote présentée par François puisque cette dernière dépasse les usuelles demandes faites par une clientèle accoudée au bar demandant si sa bière favorite est de retour sur le menu. Cette situation a, de surcroît, mené à la création d'une des bières emblématiques du Bilboquet Microbrasserie et incité l'entreprise à s'équiper de son propre chai.

Il y a un « tripeux » de bière qui est venu nous voir dans les premières années de la micro industrielle. Il dit: « Pourrais-tu me mettre ça dans un baril? » J'ai dit: « Il y a 245 litres de bière là-dedans. As-tu les moyens de m'acheter 245 litres de bière? » C'était de La MacKroken, ma bière la plus chère et qui me demande le plus de matières premières et plus de ressources. Il dit: « Je paye le baril. Fais la bière. Si elle est bonne, je vais juste en prendre une caisse et tu vendras le reste. » On a pris un baril d'hydromel. On a mis ça là-dedans, on l'a fait vieillir pendant un certain bout de temps et, par la suite, on l'a mis dans des bouteilles, deuxième fermentation... Je commence à calculer le temps que j'ai mis là-dessus, les ressources que j'ai mises là-dessus, l'étiquette que j'avais créée, et j'avais 245 litres de ça. Donc, on met ça dans des bouteilles de 750 ml, et j'arrive au Monde des Bières à Québec: gros détaillant, un de mes meilleurs clients, d'ailleurs. Je faisais une livraison avec un trailer, à cette époque-là. J'arrive dans le magasin et je dis: « Écoute, je sais pas si tu le veux, sois bien à l'aise. Voici ta commande. J'ai quelque chose de spécial dans le truck: j'ai sept caisses de ce produit-là. » Je lui explique: La MacKroken, un fût d'hydromel, une deuxième fermentation, etc. Je dis: « Je suis obligé de te vendre ça à 13 \$ ou 14 \$. » Il dit: « C'est beau, je vais t'en prendre sept. » J'ai dit: « Tu prends sept bouteilles? » « Non, non. Je vais te prendre tes sept caisses. » J'ai fait comme: « [Ho] que j'ai dormi sur la *switch*! Quelqu'un vient de m'acheter 14 \$ pour une bouteille de bière! [Aweille]! Ôte-toi les doigts dans le nez! » Il y a eu un *momentum*. (François)

Cette anecdote souligne à elle seule plusieurs éléments forts intéressants, dont la nécessité, rappelons-le, de « rester ouvert à tout » comme l'évoquait plus tôt Jean-Phillippe. Cette ouverture aura été, pour François, la source d'une de ses gammes de bières aujourd'hui permanentes, soit les bières conditionnées en fûts de bourbon, qu'il fait vieillir dans le chai dont la microbrasserie s'est dotée suite à cette situation.

L'anecdote met également en exergue la tension pouvant régner entre exploration et exploitation, le micro-brasseur devant après tout atteindre le juste équilibre afin de trouver une clientèle pour les bières qu'il produit.

En somme, les divers liens qui unissent le micro-brasseur à son environnement sont autant d'occasions d'explorer de nouvelles avenues et de les mettre en application dans le cadre de l'exploitation de la microbrasserie. La prochaine et dernière section se veut donc une continuité de celle qui se termine, soit l'autre dimension de la pratique du micro-brasseur, l'exploitation.

4.2.4.4 Sommaire et résumé des pratiques d'exploration des micro-brasseurs

LA PRATIQUE DU MICRO-BRASSEUR : LA DIMENSION EXPLORATION

Le quatrième thème présenté concerne directement la pratique du micro-brasseur. Tel qu'indiqué lors de la présentation des thèmes précédents, l'exploration et la présentation de nouveaux produits sont valorisées, autant par les brasseurs que par les consommateurs. Les micro-brasseurs s'adonnant à une telle exploration, cette dernière fait donc partie intégrante de la pratique des micro-brasseurs.

- **Exploration** : Par exploration, nous entendons les diverses recherches que les micro-brasseurs entreprennent afin de parfaire leurs produits ou en développer de nouveaux. Le micro-brasseur s'inspire de plusieurs sources dans le cadre de cette exploration : le domaine brassicole (festivals, visites de brasseries, voyages, commerces spécialisés), son entourage et environnement immédiat (commerçants et producteurs locaux) et ses divers intérêts (principalement d'ordres gastronomiques). Au centre de chacune de ces sources se trouve toutefois la capacité de goûter du micro-brasseur, cette dernière étant primordiale, la bière (ou tout autre produit consommé) jouant habituellement le rôle d'objet frontière facilitant le transfert de la connaissance.

4.2.5 Exploitation

Nous terminons ce chapitre par la présentation de la dimension *Exploitation* de la pratique du micro-brasseur, c'est-à-dire des enjeux de la réalité d'affaires jugés pertinents dans le cadre de la présente recherche et mentionnés par les micro-brasseurs, ces derniers étant bien au fait d'une telle nécessité.

Il y a toujours l'aspect commercial, on fera pas de la bière pour la donner... C'est une *business*, tu sais. (Mathieu)

Dans le passage qui suit, François évoque un facteur majeur de la recherche n'ayant pas encore été abordé :

... t'as beau avoir la meilleure connaissance du monde; si on est pas capable de la mettre dans la bouche du client, l'effort ne vaut pas la chandelle. C'est tout ça. C'est devenu une vraie industrie, de A à Z [les] micros industrielles (François)

En effet, la réalité des micro-brasseurs industriels diffère de celle des micro-brasseurs artisans en ceci que le contexte commercial dans lequel ces derniers œuvrent est fort différent; le chemin emprunté par bière brassée par le micro-brasseur industriel est beaucoup plus long et sinueux avant d'arriver au consommateur. Il en résulte donc que la pratique commerciale du micro-brasseur industriel, son exploitation de la microbrasserie, diffère de celle de son confrère artisan.

La différence entre les deux types de micro-brasseurs vient du type de brasserie qu'ils exploitent et du permis que détient cette dernière.

Tel que mentionné à quelques reprises, il existe légalement deux types d'entreprises brassicoles au Québec : les brasseurs artisans qui doivent produire et vendre leurs produits à une seule et même adresse, pour consommation sur place, et les brasseurs industriels qui ne peuvent vendre leurs produits sur place et qui doivent les distribuer à des établissements licenciés (restaurants ou bars) ou des commerces (épiceries, dépanneurs, détaillants spécialisés, etc.).

Cette réalité teinte d'emblée le modèle d'affaires et les stratégies qui seront employées par les brasseurs afin de vendre leurs produits. Outre les divers enjeux d'ordre administratif et logistique généralement associés à la distribution tels que l'embouteillage, l'étiquetage, la logistique de distribution et la collection des clients commerciaux, des différences majeures subsistent.

Nous procéderons en trois temps afin de simplifier la présentation de cette dernière section du chapitre de présentation des résultats, en survolant tour à tour les sujets suivants:

- La concurrence;
- Le client; et
- Les stratégies déployées.

4.2.5.1 La concurrence

Qui dit ventes dit nécessairement concurrence. Pour Mathieu, bien qu'il existe un puissant esprit de corps au sein de la communauté des micro-brasseurs, ce dernier demeure néanmoins subordonné à un impératif commercial.

... il y a une franche camaraderie, mais la limite de la franche camaraderie, c'est la compétition. Ce serait naïf de dire qu'il y a pas de compétition dans le milieu de la microbrasserie. C'est pas vrai parce que tout le monde doit vivre, tout le monde doit faire l'argent, mais il y a des zones où la compétition, c'est comme des cercles géographiques. Des fois, on est pas dans les mêmes cercles que la compétition, ce qui fait en sorte qu'on peut très bien collaborer et se renforcer les uns les autres. (Mathieu)

Il est toutefois venu nuancer ses propos par après en ajoutant :

... le HELM, c'est une des brasseries les plus proche de chez nous. On s'est parlé, Seb, c'est un « *chummy* ». Éventuellement, on va faire une collabo [...] Il y a pas de compétition parce qu'on est dans un broue-pub les deux. Plus il y a de monde dans le quartier où il y a un broue-pub, plus le monde vont venir dans ce quartier-là. (Mathieu)

Cette observation concorde en quelque sorte avec celle de Jean-Phillippe qui a, soit dit en passant, ouvert son bar le *Birra*²⁰ tout près de la Brasserie Harricana²¹.

Au bout de la ligne, c'est tous des compétiteurs. L'Isle de Garde surtout. Il a ouvert après moi et il me vole mes clients. C'est comme ça. Moi, je suis allé ouvrir à côté du Harricana. Je suis allé voir Marie-Pier²² du Harricana. C'est vraiment parce qu'on a rien trouvé d'autre, c'est poche de même. C'est vraiment une réaction positive. (Jean-Phillippe)

Il existerait donc une certaine forme de collaboration entre brasseurs artisans, même chez ceux dont les brasseries sont rapprochées, puisqu'en améliorant l'offre dans un quartier, les consommateurs s'y déplaceraient plus volontiers, ce qui favorise l'ensemble des parties.

²⁰ Tel que spécifié dans le portrait que nous avons dressé de Jean-Phillippe, en plus d'être le brasseur et l'un des fondateurs de La Succursale, il est également l'un des propriétaires du *Birra Bar à Bières Maison*, un bar situé sur le boulevard St-Laurent à Montréal près de l'intersection de la rue Jean-Talon, dont l'ouverture s'est faite en décembre 2015.

²¹ Lors de la prise initiale de contact avec les participants à la recherche, le chercheur n'était pas au courant de cette situation et n'a été mis au courant qu'en cours d'entretiens. À noter : les participants à la recherche n'ont pas été informés du nom des autres participants afin que leurs réponses ne soient pas influencées par cette information.

²² Marie-Pier est l'actionnaire majoritaire et partenaire de Mathieu dans la Brasserie Harricana.

On observe chez les micro-brasseurs industriels le même genre de comportements collaboratifs. Le contexte y est toutefois différent et une ombre pourrait possiblement venir ternir le tableau.

Pour Martin, l'ouverture, la collaboration et les liens qui unissent les membres de la communauté sont des signes d'un marché en croissance au sein duquel il est encore possible de croître sans pour autant nuire aux autres brasseurs.

... si les brasseurs sont comme ça [...] c'est que c'est un marché où il y a encore de la place pour venir jouer. Dans un marché où il y a plus de compétition, les gens [ne] vont pas s'entraider. Il y a des frontières très dures. [Je l'ai] vu, dans un domaine du design qui s'appelle la signalétique [...] où j'ai travaillé ... (Martin)

Toutefois, bien que le marché soit encore en croissance, d'autres joueurs qui y sont établis depuis plus longtemps commencent à percevoir une différence. Tel que mentionné en introduction, le Québec a connu au cours des dernières années une forte croissance de son nombre de microbrasseries, ce qui accentue la pression sur les entreprises déjà présentes dans le marché.

Selon François qui œuvre dans le domaine depuis maintenant vingt ans, cette pression est aujourd'hui palpable, bien que le point de saturation du marché ne soit pas nécessairement encore atteint :

Là, il y a une guerre qui va s'ouvrir. Je sais pas quand, mais... [...] Il y a du *bitching* qui s'en vient. Ah oui! On va commencer à jouer du coude. (François)

Tout ça pour dire qu'autant se rationaliser; il va y avoir une guerre. Je sais pas quand, ça va être probablement ceux qui sont le mieux établis, ceux qui ont les reins les plus solides [qui vont survivre]. Mais, il va y en avoir une, c'est sûr. Même si on est des chums, pour paraphraser [Saint Thomas d'Aquin]: « Il faut avoir un minimum de confort pour être vertueux. » Donc, si on prend le pain d'un autre, il faut s'attendre à être attaqué de toutes parts. (François)

Martin entrevoit toutefois également cette possibilité. Designer graphique de formation, ce dernier porte une attention particulière à son image de marque. Il juge que dans un marché plus compétitif la qualité seule ne sera plus suffisante. Les micro-brasseurs devront alors porter une attention particulière à d'autres facteurs afin de se démarquer.

Le jour où la *game* va être plus difficile, au-delà même de juste avoir une bonne qualité de produits, des éléments comme [le *design* et le *branding*] vont jouer beaucoup. Là, on va voir les brasseurs investir dans des vraies agences de design, dans des vrais sites web qui ont de l'allure. C'est comme ça. (Martin)

Bien que cette concurrence ne se ressente pas encore dans la qualité des relations que les micro-brasseurs entretiennent entre eux, cette dernière peut tout de même se faire sentir dans le partage, ou le non-partage, de certaines informations jugées sensibles.

4.2.5.1.1 Impact de la concurrence sur le partage d'information

Bien que nous ayons convenu plus tôt que la collaboration et le partage d'information étaient des facteurs caractérisant la communauté des micro-brasseurs, deux exemples soulevés au cours des entretiens nous laissent croire que ceux-ci désirent tout de même protéger certaines informations ou découvertes.

J'avais fait goûter [la MacKroken vieillie en fût d'hydromel] à l'AMBQ – c'était une erreur aussi –, pendant un congrès, je conte toute la patente, donc tout le monde a commencé à faire ça! Moi et ma grande gueule! La prochaine fois, je vais me la fermer, promis. (François)

Pour l'Aprikotenweisse, on [...] est allé mettre des épices secrètes que je peux pas dévoiler – surtout *on record* – dans la bière, en petites quantités très faibles. L'épice en question, tu vas jamais la goûter, mais ç'a rehaussé l'abricot. (Mathieu)

Dans chacun des deux cas, les connaissances dont il est question sont du domaine de la créativité. Dans le premier des deux cas, François nous fait part de son regret d'avoir partagé l'information à propos du conditionnement de la bière en fût de chêne à une époque où un tel conditionnement ne se voyait pas encore sur le marché et était peu documenté. Dans le second cas, Mathieu refuse de partager l'information sur une épice qu'il emploie dans le brassage d'une de ses bières. Il s'agit d'une information qu'il a découverte alors qu'il effectuait des recherches sur la cuisine moléculaire.

Ainsi, paradoxalement, les micro-brasseurs feront énormément preuve d'ouverture envers un confrère en ce qui a trait à la diffusion de connaissances que l'on retrouve dans le domaine public, même si ce partage favorise ce confrère et compétiteur. Ils lui permettent en quelque sorte de devenir leur égal. Ils seront toutefois protecteurs de leurs propres découvertes qui ne sont pas du domaine public et qui leur permettront de se distinguer des autres brasseurs aux yeux du client.

4.2.5.2 Le client

Outre une certaine concurrence entre micro-brasseurs, l'autre phénomène important au sein du marché québécois des bières de microbrasseries est l'ouverture et la quête constante de nouveauté par la clientèle.

... le gars qui est accro aux bières de micros arrive au dépanneur et va faire comme: « Ah! Celle-là, je l'ai bue. Celle-là, je l'ai bue. Ah! Celle-là, je l'ai pas bue. » (François)

Tu n'as plus [de loyauté] chez les jeunes consommateurs ou les consommateurs qui recherchent les brasseries artisanales. Ils recherchent la nouveauté, les nouveaux produits et tout ça. (Mathieu)

C'est à travers les contacts que les micro-brasseurs entretiennent avec cette clientèle que ces derniers peuvent ajuster, au besoin, leurs pratiques d'exploitation.

Une des plus importantes différences entre les brasseurs artisans et les micro-brasseurs industriels vient du type de contact que ces derniers sont en mesure d'entretenir avec leurs clients.

Par exemple, la vente et la consommation sur place dans les broue-pubs favorisent une rétroaction rapide de la part de la clientèle.

On a toujours des feedbacks via nos employés. J'ai beaucoup d'amis qui viennent ici, aussi. Je connais pas tous les clients, mais j'en connais beaucoup. (Jean-Phillippe)

Dans un broue-pub, il est donc aisément possible de connaître en temps réel l'appréciation d'un produit par la clientèle et d'effectuer des correctifs au besoin, contrairement aux microbrasseries industrielles qui n'ont pas la même latitude pour modifier leur produit une fois celui-ci brassé et distribué.

On peut faire tout ce qu'on veut, dans le fond. Une bière est pas à notre goût, tant qu'elle est pas dans ton verre, je peux la modifier. Je rajoute un ingrédient, je la laisse vieillir plus longtemps, je fais une autre fermentation avec une autre levure, je la modifie, peu importe. Il y a tout le temps une capacité de modifier la bière jusqu'à la dernière minute, pratiquement, alors que quand il faut que tu fasses imprimer tes étiquettes et que tu veux les mettre sur la bouteille quand elle sort pour sortir ça au plus vite et libérer ton entrepôt, l'étiquette doit être faite d'avance. Ta liste d'ingrédients doit être faite d'avance, ce qui est écrit sur la bouteille, il faut que ce soit fait d'avance. (Mathieu)

Les micro-brasseurs industriels emploient donc diverses méthodes afin de s'assurer que la bière qu'ils produisent plaît à leur clientèle. Ces méthodes sont présentées ci-dessous.

4.2.5.2.1 Le bar

Certaines microbrasseries industrielles disposent d'un bar faisant office de « laboratoire ». Ainsi, François dispose, attendant à sa microbrasserie, d'un bar de 200 places où il vend ses propres produits. Il qualifie ce bar de « laboratoire », en ce sens qu'il joue pour lui le même rôle qu'un broue-pub. Il lui permet de tester l'appréciation de nouveaux produits par la clientèle. Advenant un engouement incertain ou une réaction mitigée de la part de la clientèle, une nouvelle bière ne sera tout simplement pas brassée en vue de l'embouteiller.

[Des] fois, on essaie des choses et on se dit: « C'est super bon! » Mais ça lève pas; on mettra pas de volume là-dessus. One shot, ça passe. (François)

La situation de Gérald à la MicroBrasserie Charlevoix est en quelque sorte similaire, celle-ci disposant d'un broue-pub qui lui est affilié nommé le Saint-Pub où il lui est également possible de tester de nouveaux produits. Tout comme François, il qualifie cet établissement de « laboratoire ».

Notons toutefois que la vocation de la MicroBrasserie Charlevoix diffère quelque peu de celle de Bilboquet Microbrasserie. Ainsi, bien que Gérald soit parfois appelé à créer de nouveaux produits, son rôle aujourd'hui à la microbrasserie est d'assurer l'optimisation des procédés et des rendements de production tout en maintenant le profil des bières produites.

... c'est [sur l'amélioration continue] que j'aime travailler à l'heure actuelle; plus que sur le fait de développer des nouveaux produits, c'est plutôt comment améliorer les produits existants ou la productivité, ou les rendements, sans changer le profil de notre produit. (Gérald)

4.2.5.2.2 Les festivals

La saison estivale et ses multiples festivals sont autant d'occasions d'observer l'engouement des festivaliers pour les nouveaux produits et les nouvelles tendances dans un but de planification.

... c'est agréable de voir les nouveaux produits des microbrasseries existantes et également l'engouement des festivaliers ou des goûteurs, en fonction de ça, pour voir s'il y a juste un marché pour ça ou si c'est juste temporel. (François)

La microbrasserie pourra par la suite tenir compte de ces observations dans l'élaboration de sa gamme de produits.

4.2.5.2.3 Le suivi des ventes

De façon similaire, le suivi des ventes permet également d'observer les tendances et l'évolution des goûts et intérêts de la clientèle.

L'appréciation des produits par la clientèle ou l'évaluation de la saturation du marché pour un certain type de produit peuvent être déduites de l'évolution des chiffres de ventes.

Il est également possible d'évaluer l'engouement pour un produit par l'intermédiaire des commerces spécialisés en faisant appel à l'expérience et l'expertise de certains détaillants.

C'est sûr qu'il y a une relation qui s'établit entre le détaillant et le fabricant. Veut pas, on demande: « Et puis? Comment ça va? » Je dis: « Heille, cette bière-là, ç'a pas l'air à sortir bien, bien. » « Non, effectivement, je pense que c'est pas son bon environnement ou que c'est pas son bon marché, ici. » À un moment donné, si la même réponse se dit au travers des autres détaillants, soit que ton produit est pas sur la coche, ou peut-être qu'il est sur la coche, mais qu'il plaît zéro avec une barre. (François)

4.2.5.2.4 Les réseaux sociaux et autres outils informatiques

Finalement, bien que les réseaux sociaux ne soient pas l'outil de prédilection des micro-brasseurs afin de garder le contact avec la communauté brassicole, ces derniers s'en servent pour entrer en contact avec leur clientèle.

J'utilise beaucoup Facebook pour la compagnie. C'est moi qui va gérer Facebook [...], mais si j'écris quelque chose, c'est parce que j'ai quelque chose à vendre. (Jean-Phillippe)

L'inverse est toutefois également vrai; les consommateurs emploient également les réseaux sociaux afin d'entrer en contact avec les microbrasseries.

Des fois [...] c'est que les gens nous envoient des commentaires ou nous envoient leur demande ou leur requête. Ça fait qu'on n'a plus à chercher les requêtes et les qualificatifs des produits; les gens nous les envoient. (François)

Outre ces contacts ciblés, d'autres comme Martin restent à l'affût des tendances et des demandes des consommateurs en consultant les sites dédiés aux consommateurs et amateurs de bières afin de tester des nouvelles avenues. Ainsi, lors de notre deuxième entretien brassait-il dans ses équipements de tests une bière de type IPA sans alcool, ce qu'il a qualifié de « beau défi ».

Il y a beaucoup de demandes. Je vois beaucoup sur les forums des gens, régulièrement, sur le groupe Facebook Bières et Plaisirs, à toutes les deux ou trois semaines, demander: « Connaissez-vous des bonnes bières sans alcool? » Oui, il y a des Allemands qui en font des bonnes, les grands brasseurs en font, mais il y a aucune microbrasserie qui en vend. (Martin)

Il souhaiterait par ailleurs distribuer ces produits expérimentaux dans certains points de vente spécialisés et recueillir en ligne les commentaires de la clientèle via un outil de sondage afin de tester le potentiel commercial de certains produits.

Sur l'étiquette, il y aura invitation aux consommateurs d'envoyer un courriel ou de répondre à un formulaire en ligne, parlant un peu de leur perception de cette bière-là et ce qu'ils en pensent. (Martin)

Ainsi donc, c'est à travers ces diverses méthodes de suivi de l'appréciation de la clientèle et de rétroaction que les brasseurs rencontrés ajustent le tir au besoin et mettent en œuvre les stratégies et modèles d'affaires qui leur sont propres. Ces diverses stratégies sont présentées dans la section qui suit.

4.2.5.3 *Les stratégies déployées*

Les deux phénomènes mentionnés plus tôt, soit la concurrence et le désir de nouveauté du client, ont une certaine influence, voire une influence certaine, sur les stratégies déployées par les microbrasseurs. Ces stratégies diffèrent selon que les brasseurs œuvrent au sein d'une brasserie artisanale ou d'une microbrasserie industrielle.

Nous présentons dans la présente section celles auxquelles nous avons été exposés en les regroupant ainsi:

- La stratégie des brasseries artisanales

- La stratégie des microbrasseries industrielles – Un premier modèle
- La stratégie des microbrasseries industrielles – Un modèle hybride

4.2.5.3.1 Brasseries artisanales

Afin de répondre au désir de nouveauté de la clientèle, les brasseurs artisans comme Jean-Phillippe et Mathieu agiront de telle sorte qu'ils puissent offrir à leur clientèle une grande variété de produits qui est appelée à évoluer dans le temps.

Si j'ai une autre bière noire, c'est pas grave si je n'ai plus de *1814*. Même que c'est mieux, parce que, sinon, on resterait pognés avec trop longtemps. C'est vraiment en fonction des sortes. Si je n'ai plus d'*Angus IPA* parce que j'ai fait une nouvelle bière, si la nouvelle bière est une bière houblonnée amère, c'est correct. (Jean-Phillippe)

Nous, c'est ça qu'on offre à nos clients, ici, de faire autant de nouveau stock. Donc, tu viens dans un mois, t'auras pas le même menu. La bière, tu l'as aimée? Ah, elle n'est plus là. C'est pas grave, on va en faire une autre que tu vas aimer. (Mathieu)

Nous pourrions donc ainsi dire qu'ils sont davantage dans une dynamique d'exploration que d'exploitation. La dimension *Exploitation* n'est toutefois pas écartée pour autant. On retrouve tout de même, au sein de leurs diverses gammes de produits, certaines bières régulières dont ils souhaitent ne pas manquer pour des raisons d'affaires. Cette réalité fait donc en sorte qu'ils devront parfois arbitrer entre exploration et exploitation, c'est-à-dire entre créer un nouveau produit et assurer la disponibilité de leurs produits réguliers.

Si je veux faire une nouvelle bière, mais que ça va faire en sorte que je vais manquer de *La petite-côte* – la bière blonde qu'on vend le plus –, je ferai pas une nouvelle bière. C'est aussi simple que ça. Je vais la faire plus tard. (Jean-Phillippe)

Ce faisant, ils s'assurent de répondre aux besoins du plus grand nombre de clients.

La stratégie des brasseurs artisans rencontrés pourrait donc se résumer ainsi : offrir une vaste gamme de produits changeants et un petit nombre de produits réguliers. L'objectif étant de fidéliser une clientèle infidèle et avide de nouveauté.

4.2.5.3.2 Microbrasseries industrielles – Un premier modèle

Quoiqu'œuvrant dans le même domaine, le contexte des micro-brasseurs industriels est différent. La stratégie déployée par ces derniers est donc, par conséquent, différente.

Premièrement, ceux-ci offrent sur le marché de la distribution un plus petit nombre de produits que leurs homologues artisans. Selon nos discussions avec François, cette situation pourrait être causée par le fait que plusieurs commerçants semblent préférer offrir à leur clientèle une grande

diversité de microbrasseries plutôt qu'une grande diversité de bières différentes offertes par un faible nombre de microbrasseries.

[Lorsqu'on] embouteille, la tablette de l'épicerie est pas plus large qu'avant. Ils ont beau faire des réaménagements, on a beau prendre la place à ce qui était autrefois [celle] des 12 palettes de Molson Dry, à un moment donné il y a un choix qui se fait. [Le détaillant] dit: « ... Je vais en prendre seulement cinq. Donne-moi tes cinq meilleurs. » Donc, ils vont laisser la place à d'autres, et le détaillant va apprécier avoir une variété de fabricants plutôt qu'une variété de bières, bien souvent. (François)

L'autre facteur provient également du fait que les micro-brasseurs industriels, malgré le manque de loyauté constaté de la part de la clientèle, vont tenter de fidéliser leur base de clientèle afin de s'assurer une certaine stabilité. Ce faisant, ils choisissent de produire une gamme principale stable de produits que la clientèle pourra retrouver.

La politique de la MicroBrasserie Charlevoix, c'est d'établir des produits qui sont stables et qui vont rester sur le marché pour que le consommateur retrouve toujours les mêmes produits sur les tablettes. (Gérald)

Quant à la gamme de produits et de brassins spéciaux suivant les diverses modes et tendances et visant à répondre au désir de nouveauté de la clientèle, celle-ci sera plus restreinte et éphémère.

...les produits qu'on sort pour suivre un peu plus la tendance vont être des produits saisonniers, édition spéciale ou édition limitée, c'est-à-dire qu'on avertit déjà le consommateur que ce n'est pas un produit régulier (Gérald)

La stratégie employée par François est similaire à celle décrite ci-dessus par Gérald, ce qui nous laisse croire que cette formule est répandue au sein de l'industrie brassicole québécoise.

Voici nos produits de base: 1, 2, 3, 4, 5, 6. » On a des produits en version limitée, les 7, 8, 9, 10; on va faire un, deux, trois brassins, on va les mettre en marché et c'est fini, merci. Donc, chialiez-nous pas après s'il n'y en a plus, parce qu'on vous l'a marqué sur la bouteille: « Brassin spécial ou limité. » (François)

La stratégie déployée par les deux microbrasseries citées en exemple ci-dessus pourrait donc se résumer ainsi : offrir à sa clientèle une gamme constituée de produits stables et de quelques brassins spéciaux et limités. L'objectif étant de permettre à la clientèle de retrouver une gamme de produits réguliers qu'elle aime tout en satisfaisant leur désir de nouveauté en proposant certains brassins spéciaux.

4.2.5.3.3 Microbrasseries industrielles – Un modèle hybride

La stratégie élaborée par Martin de MonsRegius est quelque peu différente de celle employée par François et Gérald. Cette différence est, de son propre aveu, volontaire. Ainsi, tout comme les deux autres brasseurs industriels, le nombre de bières qu'il met en marché à un même moment reste somme toute restreint. Il brasse toutefois deux gammes de produits, soit la gamme des bières de table, se voulant une alternative au vin ciblant à la fois consommateurs et restaurateurs, et la gamme des *Singula*, c'est-à-dire une gamme de bières monohoublon ciblant les amateurs. Ces deux gammes sont permanentes alors que les produits qui les composent seront appelés à varier. Les produits de la gamme *Singula* changeront constamment en fonction de la variété de houblon utilisée, tandis que les bières composant la gamme des bières de table varieront en fonction des tendances saisonnières.

... dans *ma* façon de travailler, dans *ma* façon de voir ce que MonsRégius fait comme produits, on essaie d'être à côté de la *track*, comme j'aime dire, mais dans le bon sens. Alors, on essaie de faire des bières qui sont dans la période de l'année. Par exemple, en plein hiver, je ne vais pas trop pousser la bière de table à 3,9 % qui est fantastique en plein été. (Martin)

Cette stratégie teintera donc l'équilibre entre exploration et exploitation de Martin, ce dernier souhaitant ne pas y déroger.

Alors, chaque fois que je pense à une bière ou que quelqu'un me dit: « Ah, tu pourrais faire une bière comme ça, » je me pose la question: « Est-ce que ça rentre dans mes gammes de produits? » (Martin)

Ce faisant, en proposant deux gammes dont les produits varient fréquemment, tout en limitant le nombre de produits que l'on retrouve sur le marché à un même moment, Martin emploie une stratégie qui se trouve, en quelque sorte, à cheval entre celles présentées précédemment. Tout comme les brasseurs artisans, il cherche à fidéliser une clientèle infidèle adepte de nouveautés en lui offrant constamment de nouveaux produits.

Bien que différente de celle déployée par les deux autres micro-brasseurs industriels rencontrés, les fondements de cette stratégie se rapprochent de celle que Mathieu aimerait déployer lorsqu'il aura obtenu son permis de production industrielle²³. Il souhaiterait alors ne distribuer que de très petites quantités de ses bières auprès des commerces spécialisés de la région.

²³ Comme nous l'avons mentionné dans le portrait de Mathieu (4.1.2) la Brasserie Harricana s'est aujourd'hui dotée d'un permis de production industrielle. Toutefois, au moment d'effectuer les entretiens avec les participants à la recherche, la brasserie détenait toujours un permis de production artisanale.

...on va embouteiller, mais on veut pas aller sur le marché des palettes de [caisses de] 24. On va embouteiller des bières d'exception.... [Elle seront vendues dans des dépanneurs spécialisés], mais des petites *batches* à la fois. Elles vont partir en 18 heures, genre. (Mathieu)

Notons au passage qu'une telle stratégie est possible en raison de la grande flexibilité que confère à Mathieu le restaurant-bar du Harricana; bien que la brasserie se soit dotée d'un permis industriel, sa vocation première demeure toutefois la production pour consommation sur place. Ainsi, ce volet de distribution de bières d'exceptions se veut en quelque sorte le prolongement naturel de la stratégie déployée en tant que broue-pub.

Néanmoins, ce désir de brasser des « bières d'exception » demeure toutefois évocateur d'une tendance observée sur le marché, c'est-à-dire la dynamique de demande et d'offre de produits spéciaux et changeants semblant prendre de l'ampleur et que nous avons constatée via les entretiens.

4.2.5.4 Sommaire et résumé des pratiques d'exploitation des micro-brasseurs

LA PRATIQUE DU MICRO-BRASSEUR : LA DIMENSION EXPLOITATION

Le cinquième et dernier thème présenté porte sur la réalité d'affaires du micro-brasseur, c'est-à-dire la dimension *Exploitation* de sa pratique. Au centre de cette réalité, nous retrouvons bien évidemment le client, mais également d'autres facteurs tels que la concurrence au sein du marché.

- **Concurrence** : Bien qu'en croissance depuis plusieurs années, le marché des bières de microbrasseries en est un compétitif. Malgré cette concurrence omniprésente, les brasseurs décident de collaborer. Une croissance trop marquée du nombre de microbrasseries au cours des années à venir pourrait toutefois accroître la concurrence et venir menacer cet équilibre. Finalement, malgré un niveau de collaboration, d'échange et de partage de l'information élevé entre confrères, nous constatons que certaines informations jugées plus sensibles par les micro-brasseurs, ayant principalement trait à l'innovation et à la nouveauté, sont jalosées et protégées par les brasseurs.
- **Clients** : Avec l'ouverture aux goûts et la sophistication des consommateurs québécois au cours des dernières années viennent également plusieurs défis. Les consommateurs de bières de microbrasseries sont décrits par les brasseurs comme étant en quête de nouveauté, ce qui a un impact direct sur le modèle d'affaires des brasseurs.
- **Stratégies** : La stratégie déployée par le brasseur en matière de produits offerts variera en fonction du type de microbrasserie exploitée, c'est-à-dire industrielle (vocation principale de distribution) ou artisanale (vocation de consommation sur place). Les micro-brasseurs artisans auront tendance à offrir à leur clientèle une gamme changeante de produits ne comprenant que peu de produits réguliers. Ils sont donc davantage dans une dynamique d'exploration. Les micro-brasseurs industriels rencontrés œuvrent quant à eux dans un contexte différent, entre autres parce qu'ils ont un contact indirect avec leur clientèle et doivent plutôt transiger avec les détaillants qui vendent leurs produits. Pour des raisons opérationnelles et de production, ils offrent généralement un plus faible nombre de produits différents que ce que l'on retrouve dans les broue-pubs. Dans le cadre de nos entretiens, nous avons été confrontés à deux approches distinctes. La première est de proposer une gamme de produits en majorité constituée de produits stables et réguliers de même que quelques brassins spéciaux et limités. L'objectif étant de permettre à la clientèle de retrouver une gamme de produits réguliers qu'elle aime tout en satisfaisant leur désir de nouveauté. La seconde approche est différente et s'apparente davantage à la stratégie déployée par les microbrasseries artisanales, c'est-à-dire que les produits offerts sont appelés à changer de façon cyclique. L'objectif étant de fidéliser des consommateurs en quête de nouveauté en leur offrant régulièrement de nouveaux produits.

4.3 Conclusion du chapitre présentant les résultats de la recherche

C'est avec cette présentation que se conclut le chapitre de présentation des résultats.

Dans le cadre de ce chapitre, nous avons présenté, succinctement, un portrait des participants (4.1), le parcours des micro-brasseurs québécois (4.2.1), les motivations et valeurs de ces derniers (4.2.2), la communauté des micro-brasseurs du Québec et les avantages d'y appartenir (4.2.3) et la pratique du micro-brasseur se trouvant entre exploration (4.2.4) et exploitation (4.2.5). Le Tableau 9 présente une synthèse des divers thèmes abordés.

Dans le prochain chapitre, soit celui de la Discussion, nous ferons un bref retour sur la méthodologie employée nous ayant permis d'obtenir les résultats présentés plus tôt. Par la même occasion, nous effectuerons un retour sur les diverses hypothèses de recherche que nous avons préalablement établies et synthétiserons les résultats obtenus afin de les appliquer au cadre conceptuel que nous avons choisi. L'objectif étant de faire un lien entre théorie et pratique et nous permettre d'en tirer certaines conclusions.

Tableau 9 : Synthèse des thèmes abordés dans le cadre de la présentation des résultats

<p style="text-align: center;">1-PARCOURS DES MICRO-BRASSEURS</p> <p><u>Accès à l'information</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet a favorisé l'essor de communautés virtuelles de brasseurs amateurs dont sont issus en majorité les micro-brasseurs - Les premières sources d'informations pour les brasseurs amateurs sont ces communautés - Les autres sources sont les livres, revues et tutoriels en ligne (baladodiffusions/vidéos) <p><u>Développement des connaissances</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La pratique de brasseur amateur est jugée essentielle - Les micro-brasseurs favorisent les sources fiables et éprouvées comme les livres et revues scientifiques plutôt que les informations en ligne <p><u>Formations accessibles au Québec</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Formations de courtes durées (quelques jours) - Formateur privé (M. Gauthier) ayant contribué à façonner le paysage brassicole québécois en donnant des formations à une majorité de brasseurs, favorisant ainsi la démocratisation de la connaissance 	<p style="text-align: center;">2-VALEURS ET MOTIVATIONS</p> <p><u>Passion et qualité – Les valeurs cardinales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La qualité du produit brassé est le facteur le plus important aux yeux des micro-brasseurs - La passion est considérée comme un rempart contre la tentation de faire des compromis sur la qualité - Les autres valeurs comme la créativité et l'emploi de matières premières locales sont subordonnées à un impératif de qualité <p><u>Exploration – Entre purisme et créativité</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - L'exploration est valorisée - Le purisme, c'est-à-dire brasser des bières de styles traditionnels en suivant les préceptes est respecté, tout comme la créativité et le mouvement de réinterprétation des styles - La créativité est subordonnée à la qualité. La créativité ne peut justifier une piètre qualité <p><u>Culture brassicole – Une culture locale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Combat du petit face au gros, du local face au global - Le micro-brasseur est un acteur local impliqué
<p style="text-align: center;">3-COMMUNAUTÉ</p> <p><u>Impact du contexte québécois</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les Québécois ont évolué en termes de raffinement et d'ouverture, de sorte qu'ils sont aujourd'hui constamment à la recherche de nouveauté. Les micro-brasseurs les ont accompagnés dans cette évolution améliorant du même coup leurs produits - La démocratisation de l'accès à l'information a contribué à la formation de la communauté des micro-brasseurs en rendant caduque la nécessité de protéger la connaissance durement acquise <p><u>Règles d'appartenance</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Passion / Qualité / Unité <p><u>Participation à la communauté et avantages</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les événements tels que les festivals favorisent le réseautage et l'établissement de nouveaux liens - Les micro-brasseurs font appel à ce réseau pour diverses raisons (collaborations, entraides, visites) - L'appartenance à la communauté favorise le partage et la circulation des connaissances 	<p style="text-align: center;">4-EXPLORATION</p> <p><u>Sources d'inspiration (domaine brassicole)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Festivals - Voyages - Visites de microbrasseries - Détaillants spécialisés <p><u>Sources d'inspiration (autres champs d'intérêt)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuisine/gastronomie - Cuisine moléculaire - Autres (café, etc.) <p><u>Sources d'inspiration (entourage du micro-brasseur)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Commerçants locaux (ex. : miel, café, etc.) - Producteurs locaux (ex. : houblon, fraises, etc.) - Amis/connaissances - Demandes de la clientèle
<p style="text-align: center;">5-EXPLOITATION</p> <p><u>Concurrence</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Niveau élevé de collaboration malgré la concurrence - Cette collaboration pourrait être remise en cause chez les micro-brasseurs industriels si la croissance du nombre de microbrasseries continue à s'accélérer <p><u>Clients</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le désir de nouveauté du client influence les stratégies - Le contact client est important pour comprendre ce désir de nouveauté et son appréciation des produits <p><u>Stratégies visant à répondre au désir de nouveauté</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le contexte et les stratégies des micro-brasseurs artisans et industriels diffèrent - Artisans : Des produits qui varient beaucoup / peu de produits réguliers - Industriels (1) : Une gamme de produits réguliers / quelques brassins spéciaux - Industriels (2) : Des gammes régulières composées de produits qui varient 	

5 Discussion

Dans le cadre d'une analyse thématique, nous présentions dans le chapitre précédent les résultats très riches obtenus et générés par l'emploi de la méthode biographique. Le présent chapitre cherche quant à lui à synthétiser les données ainsi colligées afin d'en tirer une compréhension des phénomènes en cause. Avant d'aller plus loin dans cet exercice de synthèse et d'analyse, rappelons toutefois encore les raisons justifiant les divers choix méthodologiques effectués qui sont à la base même des résultats obtenus.

La recherche se veut depuis le début, tant dans sa forme que dans sa substance, l'exploration d'une réalité peu étudiée ou documentée, soit celle des micro-brasseurs du Québec. Ainsi, avons-nous opté pour une approche exploratoire-descriptive du sujet à l'étude afin d'en parfaire et approfondir la compréhension. La méthode des récits de pratique, une variante de la méthode biographique, a été sélectionnée afin de nous aider à parfaire et approfondir cette compréhension à partir d'une collecte de données riches et pertinentes. Rappelons que selon Ferrarotti (2013) il est possible de comprendre un phénomène social à partir de l'étude des spécificités individuelles. Cette prémisse a donc guidé notre choix.

« [L'humain] singularise dans ses actes l'universalité d'une structure sociale. À travers son activité détotalisante / retotalisante il individualise l'histoire sociale collective [...] Si chaque individu représente la réappropriation singulière de l'universel social et historique qui l'environne, nous pouvons connaître le social en partant de la spécificité irréductible d'une praxis individuelle. » (53)

La collecte de données s'est donc faite auprès de cinq micro-brasseurs ayant accepté de nous rencontrer dans le cadre d'entrevues semi-dirigées où nous discutons de leurs parcours individuels et des différentes facettes de leur réalité. Les cinq participants ont été identifiés à l'aide des

contacts du chercheur et sélectionnés pour la diversité de leurs profils et parcours, l'objectif étant de répondre à la problématique de recherche présentée ci-dessous :

Quels effets la réalité artisanale et les facteurs identitaires du micro-brasseur ont-ils sur les liens sociaux que tisse ce dernier, et en quoi cela affecte-t-il sa pratique?

Ayant établi plus tôt que les micro-brasseurs faisaient partie de la *Creative Class* telle que décrite par Florida (2014), nous avons conçu un cadre conceptuel reposant sur la notion de créativité et structuré autour des dimensions de la créativité proposées par ce dernier afin d'orienter notre recherche. Le cadre conceptuel se voulant le « prolongement naturel » de la problématique de recherche (Van Campenhout et Quivy, 2011), il nous a donc servi de représentation de la pratique du micro-brasseur. Nos hypothèses de recherche reposent quant à elles sur une revue de littérature portant sur la réalité artisanale, l'identité des micro-brasseurs et la créativité.

Ces hypothèses se voulaient avant tout des propositions établissant des liens entre la réalité artisanale, l'identité du micro-brasseur et les dimensions de la créativité représentant la pratique de ce dernier, plutôt que des hypothèses à confirmer ou infirmer. L'objectif de telles propositions étant d'aider à orienter la recherche, elles ont rempli leur fonction en nous permettant d'aborder l'étude du sujet sous un certain angle.

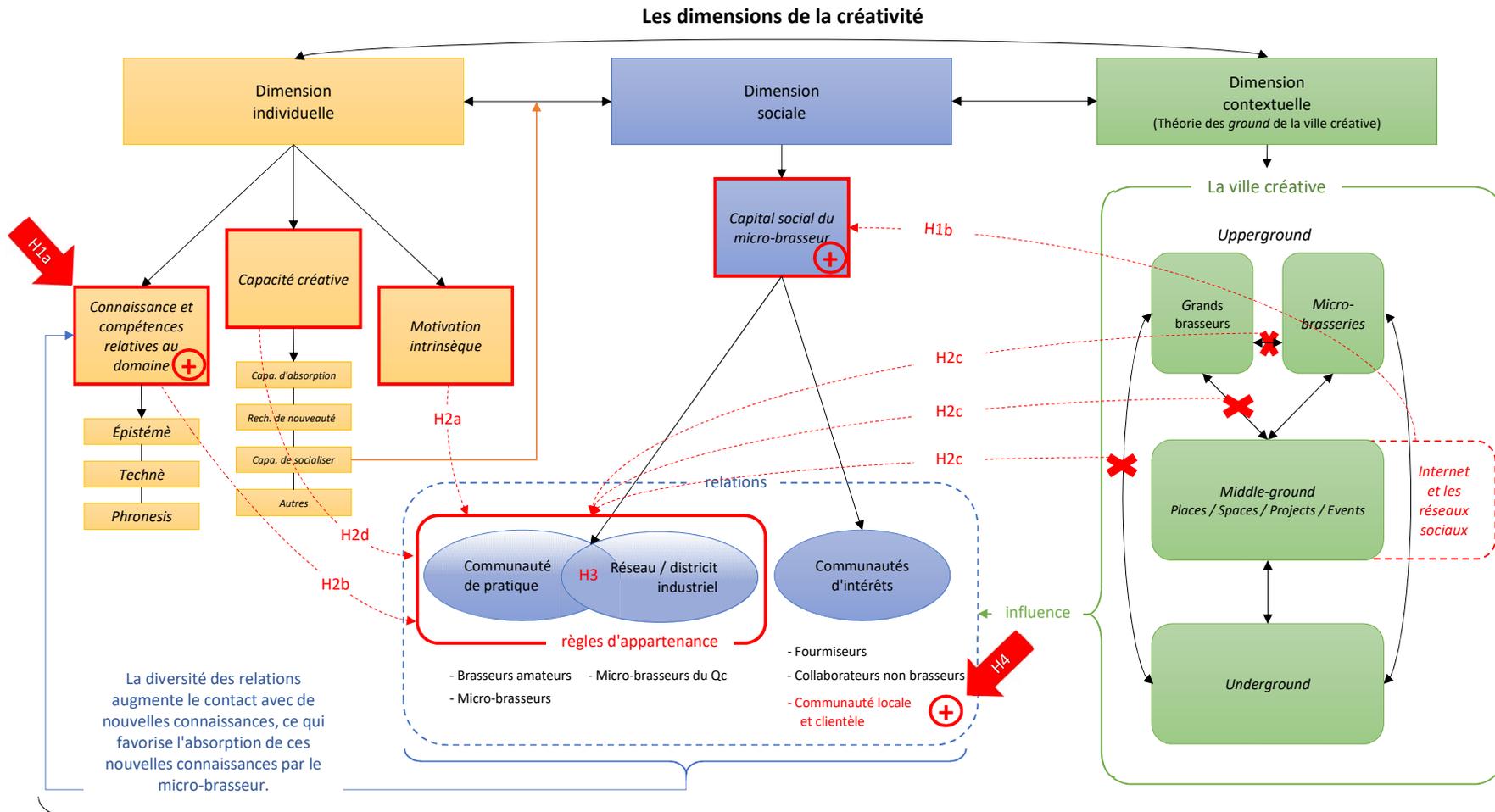
Finalement, comme nous l'avons spécifié lors de la présentation du cadre méthodologique sélectionné, malgré l'élaboration d'un cadre conceptuel et d'hypothèses de recherche orientant cette dernière, l'approche sélectionnée nous mettait en position de nous laisser surprendre. Ainsi, bien que nous débutions par un retour sur les hypothèses de recherche, nous ne nous y limiterons pas et effectuerons un retour sur le cadre conceptuel sélectionné.

Rappelons, brièvement et dans leurs grandes lignes, ces hypothèses avant de poursuivre:

- (H1) : Les micro-brasseurs font une utilisation active d'Internet et des réseaux sociaux dans le cadre de leurs activités de brassage ;
- (H2) : L'appartenance à la communauté des micro-brasseurs est régie par des règles strictes et cette appartenance donne droit à certains avantages ;
- (H3) : Les micro-brasseurs collaborent les uns avec les autres et partagent entre eux des informations privilégiées de manière désintéressée ; et
- (H4) : Par leurs actions, les micro-brasseurs québécois inscrivent leur pratique dans le néolocalisme.

La Figure 2 est un rappel, sous forme de schéma, de l'interaction entre ces hypothèses et le cadre conceptuel.

Figure 2 : Représentation graphique du cadre conceptuel (rappel)



Extrant = La pratique créative du micro-brasseur où celle-ci est un « facteur déterminant de la vie économique » (Florida, 2014: chapitre 2, traduction libre)

Légende :

- : Dimension individuelle
- : Dimension sociale
- : Dimension contextuelle
- : Hypothèses / effets des hypothèses

5.1 Retour sur les hypothèses de recherche

Cette section repose sur un croisement des informations obtenues des micro-brasseurs et présentées dans le chapitre précédent. Plutôt que de courir le risque de nous répéter et d'employer les mêmes citations nous provenant des participants à la recherche, nous ferons référence aux sections du chapitre précédent afin d'indiquer aux lecteurs les passages appuyant nos dires. Ces sections seront présentées entre parenthèses.

5.1.1 Retour sur la première hypothèse (H1)

Les micro-brasseurs font une utilisation active d'Internet et des réseaux sociaux dans le cadre de leurs activités de brassage

Internet et les réseaux sociaux comme Facebook semblent indéniablement avoir joué un rôle important dans l'essor de l'industrie brassicole québécoise au cours des deux dernières décennies en facilitant l'accès à l'information et la circulation des connaissances. (4.2.1.1 et 4.2.3.1.2)

C'est sur les premiers sites web et forums dédiés au sujet, au tournant des années 2000, que se sont regroupés les amateurs de bières et brasseurs amateurs formant ainsi les premières communautés virtuelles. Ces petites communautés permettaient l'échange d'informations entre membres, favorisant du même coup une circulation, jusqu'alors inexistante, des connaissances. Ce même genre d'échanges s'est par la suite poursuivi alors que les communautés ont évolué pour devenir ce qu'elles sont aujourd'hui sur les réseaux sociaux comme Facebook. (4.2.1.1)

L'évolution des moteurs de recherche comme Google, l'apparition de plateformes de partages de vidéos comme YouTube et la diffusion de contenu en ligne sous de nouvelles formes comme les baladodiffusions (*podcast*) ont également permis aux brasseurs amateurs de chercher activement et efficacement les informations et données souhaitées et donc d'acquérir les bases nécessaires au brassage de la bière. (4.2.1.1)

Toutefois, bien que les micro-brasseurs québécois soient principalement issus la communauté de brasseurs amateurs (4.2), ceux-ci ne participent généralement plus à ces groupes et communautés (4.2.1.4.2). Les principales raisons évoquées pour justifier cet éloignement sont généralement que l'information qu'on y retrouve n'est généralement plus adaptée à leurs besoins, qu'elle n'est pas fiable ou que son origine n'est pas vérifiable. Les micro-brasseurs préconisent donc la consultation d'ouvrages techniques et spécialisés dont les sources sont jugées

fiables et vérifiables (4.2.1.4.1). Les propos belliqueux tenus par certains membres de ces communautés de même que le manque de sérieux de certains échanges ont également été évoqués comme motifs d'éloignement.

Ceci ne signifie toutefois pas que les micro-brasseurs ne puissent pas faire appel à leur réseau en cas de besoin, au contraire. La communauté des micro-brasseurs n'est toutefois tout simplement pas virtuelle. Bien que les micro-brasseurs se soient créé des groupes privés sur les réseaux sociaux où il leur est possible de communiquer entre eux, la communauté et les échanges au sein de cette dernière semblent avant tout basés sur des relations interpersonnelles. Les micro-brasseurs préconisent les échanges et la collaboration en personne. (4.2.3.3)

L'observation ci-dessous de Gauntlett semble donc s'appliquer au cas spécifique des micro-brasseurs.

« Internet is a 'powerful tool' for sharing information between people across geographical distances; 'The tougher question is whether that flow of information itself fosters social capital and genuine community.' » (Gauntlett, 2011: 151)

Il pourrait toutefois être intéressant, dans une autre étude, de se pencher sur la situation particulière des brasseurs amateurs qui semblent, selon les propos recueillis, s'être constitués en communauté virtuelle au sein de laquelle on retrouve des comportements collaboratifs et de l'entraide.

Notons toutefois que tous les ponts ne sont pas coupés avec la communauté des brasseurs amateurs. Certains brasseurs entretiennent des liens avec cette communauté. Ces liens seront évoqués dans la section de ce chapitre présentant les autres constats que nous tirons de la recherche (5.2).

5.1.2 Retour sur la deuxième hypothèse (H2)

L'appartenance à la communauté des micro-brasseurs est régie par des règles strictes et cette appartenance donne droit à certains avantages

L'appartenance à la communauté semble en effet régie ou soumise à certaines règles. Nous jugeons toutefois nécessaire d'apporter une nuance importante quant à cette appartenance. Il ne s'agit pas ici d'une appartenance à l'industrie, mais bien à la communauté des micro-brasseurs. Tel que mentionné par certains participants, personne n'est réellement exclu. Les individus, qu'ils

soient rejetés ou non de la communauté, se côtoient dans le cadre des divers festivals brassicoles en été et au congrès annuel de l'AMBQ pour ceux qui décident d'y participer. Ces règles d'appartenance se veulent donc avant tout des facteurs d'inclusion plutôt que d'exclusion. C'est-à-dire que l'individu ne respectant pas ces règles sera toléré, mais ne pourra pas jouir des divers avantages que confère l'appartenance à la communauté. (4.2.3.2)

Quatre facteurs avaient initialement été identifiés, ou pressentis, comme étant de potentielles règles d'appartenance : la passion, la production de bières de qualité, l'opposition aux grands brasseurs et la créativité. Nous ne les avons pas hiérarchisées et estimions ces quatre valeurs égales.

Nous constatons que ces quatre valeurs font partie du discours tenu par les participants (4.2.2), mais avons toutefois été surpris de constater la prévalence de certaines de ces valeurs sur les autres. Notre plus grande surprise vient du fait que la créativité ne figure pas au haut de la liste, d'autant plus que cette créativité est prisée par la clientèle. (4.2.2.1)

Ainsi, passion et qualité font office de règles d'appartenance. Ceci s'explique en grande partie par la défense des intérêts communs. En effet, il est très mal vu de s'afficher comme micro-brasseur et de produire des bières de piètre qualité ou dénaturant le produit. L'argumentaire étant que les bières de microbrasseries sont vues comme un tout, un bloc monolithique, par une certaine frange de la population. En produisant une bière de mauvaise qualité, le brasseur court le risque de ternir la réputation de l'ensemble des microbrasseries et non seulement la sienne. La passion, quant à elle, est perçue comme un rempart contre la tentation de faire des compromis sur la qualité pour des raisons financières. (4.2.3.2)

Toutes les autres valeurs sont subordonnées à ces deux règles. Ainsi, il n'est pas acceptable de dénaturer une bière pour des motifs de créativité. (4.2.2.1)

Si tu fais une bière, juste [pour] dire: « Je l'ai faite ». Mais, si elle est pas bonne, pourquoi tu l'as faite? (Mathieu)

De façon similaire, bien que les micro-brasseurs semblent imprégnés d'une forte identité locale, l'utilisation de produits bios ou locaux ne peut justifier la production d'une bière de mauvaise qualité. (4.2.2.1)

Finalement, à ces deux valeurs s'ajoute une dernière règle d'appartenance, soit la règle d'unité, c'est-à-dire que les micro-brasseurs ne doivent pas se critiquer ouvertement les uns les autres. Il

s'agit d'une règle non écrite mentionnée par deux participants, mais perçue dans l'ensemble des échanges. Les micro-brasseurs étant appelés à se côtoyer fréquemment pendant la période des festivals, cette règle vise à garantir des échanges harmonieux entre ces derniers. (4.2.3.2)

Le micro-brasseur respectant ces règles sera légitimé aux yeux de la communauté. Une telle légitimation lui permettra de tisser des liens interpersonnels au sein de la communauté alors qu'il sera perçu comme un confrère. Ce sont de ces liens et des personnes avec qui il les entretient que le micro-brasseur retirera les divers avantages associés à la participation à la communauté. (4.2.3.3.2)

5.1.3 Retour sur la troisième hypothèse (H3)

Les micro-brasseurs collaborent les uns avec les autres et partagent entre eux des informations privilégiées de manière désintéressée

Cette hypothèse est intéressante, puisque de prime abord elle semble totalement vraie. Comme nous l'avons évoqué dans le retour sur la seconde hypothèse, une fois la légitimité du micro-brasseur reconnue, ce dernier se trouve en quelque sorte admis au sein de la communauté. Certains brasseurs ont également employé le terme confrérie.

Ainsi, malgré que les micro-brasseurs soient des concurrents, la collaboration, l'entraide et le partage de connaissances sont des facteurs caractérisant les échanges au sein de la communauté. La collaboration survient entre brasseurs sous divers prétextes. L'un des plus fréquents est alors de faire une collaboration, c'est-à-dire une co-création à laquelle les deux brasseurs participent. Une telle « collabo » est généralement l'occasion d'apprendre pour chacune des deux parties impliquées. L'entraide entre micro-brasseurs semble également fréquente alors que ces derniers n'hésitent pas à aider un confrère qui éprouverait des difficultés d'approvisionnement ou de production. Finalement, le partage d'information, quant à lui, est tel au sein de la communauté que des brasseurs ont partagé volontiers leurs connaissances avec Martin et l'ont appuyé dans son projet de lancement de microbrasserie tout en sachant qu'ils aidaient ainsi un futur compétiteur. (4.2.3.3.2)

Bref, le niveau de collaboration est élevé au sein de la communauté et pourrait nous laisser croire que les connaissances circulent librement entre brasseurs. En fait, cela semble être le cas en ce qui concerne les diverses connaissances relatives au domaine brassicole : connaissances brassicoles, connaissances techniques, informations relatives au domaine des affaires, etc.

Certains indices nous laissent toutefois penser que certaines connaissances ne sont pas partagées ouvertement. En fonction des témoignages recueillis, nous estimons que ces informations ont trait aux domaines de la créativité et de l'innovation. Ainsi, un brasseur qui ferait une découverte lui permettant de se distinguer de ses confrères sur le plan des produits qu'il offre aux consommateurs aura tendance à vouloir protéger plutôt que partager cette connaissance. Ce comportement s'explique par la concurrence que l'on retrouve au sein du marché québécois des bières de microbrasseries. (4.2.5.1.1)

Notre constat est donc le suivant : les micro-brasseurs partagent librement et de façon désintéressée leurs connaissances lorsque ces dernières sont du domaine public ou ne sont pas connues d'eux seuls. Il pourrait y avoir pour les brasseurs un certain avantage stratégique à ne pas partager cette connaissance avec un compétiteur qui devrait l'acquérir autrement, ralentissement du même coup son évolution. Ces derniers jugent toutefois que de tels comportements seraient contreproductifs pour l'industrie vue comme un tout, comme en témoigne la citation suivante :

[Si] toutes les microbrasseries élèvent leur niveau de qualité, et leur contrôle de la qualité, c'est profitable à tout le monde. (Gérald)

Toutefois, lorsque l'information est du domaine de la créativité, ces comportements collaboratifs semblent plutôt faire place à la protection d'un facteur de différenciation.

Ainsi, les micro-brasseurs ne semblent avoir aucune réticence à aider leurs confrères à devenir leurs égaux, mais souhaitent tout de même protéger leurs propres facteurs de différenciation.

5.1.4 Retour sur la quatrième hypothèse (H4)

Par leurs actions, les micro-brasseurs québécois inscrivent leur pratique dans le néolocalisme

Avant d'aller plus loin dans l'exploration de cette proposition, rappelons en quoi consiste le néolocalisme : Le *néolocalisme* est une tentative de « reconnecter avec le local, le personnel, l'unique » (*Schnell et Reese, 2003: 45, traduction libre*).

À cet effet, nous avons posé l'hypothèse que ce néolocalisme se traduirait entre autres par « la recherche du contact direct avec le consommateur, l'utilisation de noms à connotations locales et historiques, l'utilisation de matières premières locales et l'implication dans la société.

Quoique vrais, les éléments énumérés ci-dessus ne correspondent que partiellement à nos observations.

Les définitions du néolocalisme proposées par Flack (1997) et Schnell et Reese (2003) mettaient l'accent sur les facteurs locaux et distinctifs des microbrasseries. Les consommateurs qui consommaient leurs produits se sentaient en contact avec leur identité locale ou régionale à travers la consommation d'une bière produite par une entreprise locale. Cette petite entreprise représentait alors « le local, le personnel, l'unique » par opposition au global, à l'impersonnel, au générique.

Les commentaires recueillis auprès des participants à la recherche confirment ce caractère unique et profondément local de l'identité du micro-brasseur (4.2.2.3). Ils nous laissent toutefois également entrevoir qu'il s'est depuis ajouté un degré d'unicité à l'équation.

Afin de répondre à la constante quête de nouveautés de la clientèle (4.2.3.1.1), les micro-brasseurs ont pour la plupart adopté une stratégie impliquant la production de brassins spéciaux ou limités, c'est-à-dire des produits qui ne sont disponibles qu'en quantités limitées. Comme nous l'avons exposé précédemment (4.2.5.3), les stratégies mises en œuvre diffèrent en fonction du contexte, principalement sur la base du type de microbrasserie qui est opérée. Les brasseurs artisans disposent généralement de plus de flexibilité que leurs confrères travaillant dans une microbrasserie industrielle en raison de contraintes opérationnelles moins élevées liées à l'embouteillage et la distribution. Par conséquent, ils sont en mesure d'offrir à leur clientèle une gamme de produits qui évolue constamment, alors que les micro-brasseurs industriels proposent généralement une gamme plus stable ainsi que quelques brassins spéciaux²⁴. Bref, bien que les stratégies employées et l'offre diffèrent, les micro-brasseurs reconnaissent cette réalité.

L'intérêt pour les produits spéciaux et limités ne semble toutefois pas causé que par le client lui-même. En effet, l'exploration semble valorisée au sein de la communauté des micro-brasseurs québécois (4.2.2.2). Cette dernière peut prendre diverses formes; certains brasseurs explorent tout en tentant de respecter l'esprit du style des bières qu'ils brassent, alors que d'autres laisseront libre cours à leur créativité. C'est d'ailleurs ce qui donnera lieu à la dynamique de « réinterprétation des styles » constatée par Gérald.

²⁴ Une stratégie dite « hybride » a également été présentée (4.2.5.3.3), mais n'est pas mentionnée ci-dessus par souci d'alléger le texte pour les lecteurs.

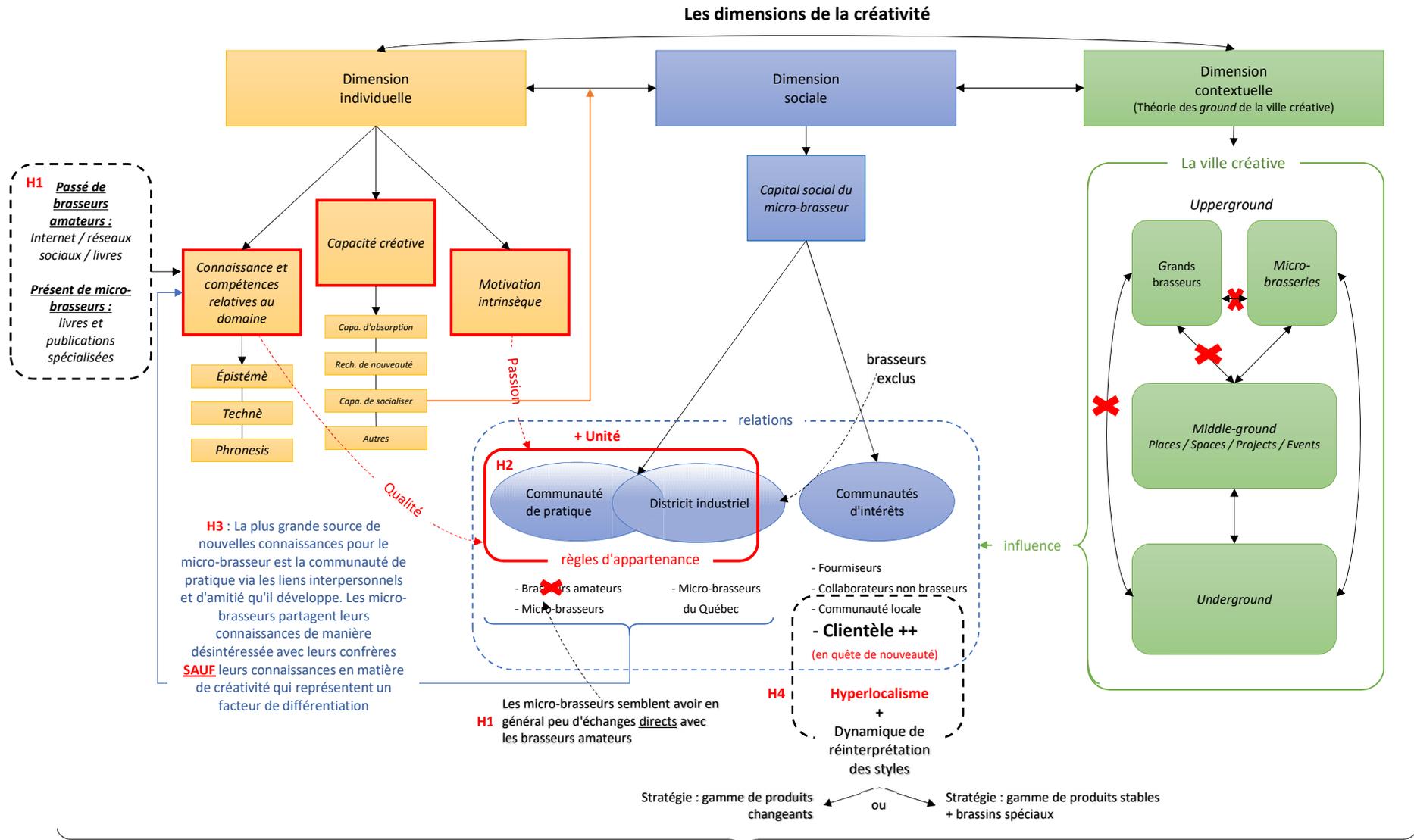
En somme, alors que la définition de néolocalisme fait référence à la production d'un produit par une entreprise locale donc unique, les propos recueillis nous laissent croire que le néolocalisme est aujourd'hui caractérisé par la production de produits uniques par une entreprise locale donc unique.

Nous faisons donc face à une situation de double unicité ou d'unicité dans l'unicité. Le néolocalisme cède en quelque sorte sa place à l'hyperlocalisme, où la notion d'unicité du produit prend énormément d'importance, alors que l'aspect « local » et « personnel » de la microbrasserie demeure.

5.1.5 Synthèse du retour sur les hypothèses

Les constats que nous avons tirés quant à ces hypothèses sont importants pour notre compréhension de la réalité et des pratiques mises en œuvre par les micro-brasseurs. Cette réalité ne s'y résume toutefois pas. Dans la section 5.2 nous débordons donc du simple cadre des hypothèses de recherches et présenterons une analyse embrassant plus largement le sujet d'étude. La Figure 3 représente, sous forme d'un schéma révisé, l'effet des hypothèses de recherche, une fois ces dernières validées, sur le cadre conceptuel sélectionné. Ce schéma sera par la suite complété par les éléments qui seront présentés à la section 5.2 afin de former une représentation plus complète de la pratique du micro-brasseur sous forme schématique.

Figure 3 : Représentation graphique du cadre conceptuel après révision des hypothèses



Extrant = La pratique créative du micro-brasseur où celle-ci est un « facteur déterminant de la vie économique » (Florida, 2014: chapitre 2, traduction libre)

5.2 Autres résultats de recherche et application au cadre conceptuel

Dans le cadre de cette section du chapitre de discussion, nous effectuerons une présentation sous forme de synthèse des éléments clefs de la pratique des micro-brasseurs qui n'auraient pas déjà été couverts dans la section 5.1 - Retour sur les hypothèses de recherche. L'objectif étant de nous aider à répondre à la problématique de recherche. Rappelons encore une fois cette dernière :

Quels effets la réalité artisanale et les facteurs identitaires du micro-brasseur ont-ils sur les liens sociaux que tisse ce dernier, et en quoi cela affecte-t-il sa pratique?

Cette démarche nous permettra d'ailleurs d'intégrer dans une perspective plus large les constats présentés plus tôt lors du retour sur les hypothèses (5.1).

À cette fin, nous mobiliserons parfois certains concepts théoriques présentés à la section 1.4 - La créativité : un canevas pour le cadre conceptuel, cette dernière servant de représentation de la pratique du micro-brasseur.

Finalement, nous structurerons cette section de telle sorte que nous couvrirons trois phénomènes auxquels nous souhaitons donner un peu plus de visibilité afin de nous aider à répondre à la problématique de recherche. Premièrement, nous analyserons plus en profondeur l'impact de la réalité artisanale sur les pratiques d'exploration observées au sein de la communauté des micro-brasseurs (5.2.1), deuxièmement, nous ferons un bref retour sur le concept d'unité au sein de cette communauté (5.2.2) et, ayant été en mesure de constater l'importance capitale du contexte dans lequel évolue la communauté brassicole du Québec, nous terminerons cette section par une analyse de ce contexte (5.2.3).

5.2.1 Impact de la réalité artisanale sur les pratiques d'exploration

Comme nous pouvons le voir dans le Tableau 10 présentant les principes clefs de la réalité artisanale, ces derniers touchent principalement les notions de valeurs, de connaissances et de partage de connaissances au sein des communautés d'artisans.

Tableau 10 : Principes clefs de la réalité artisanale

Principes clefs (tirés du sommaire présenté à la section 1.1.5)	
<u>Principes relatifs aux connaissances</u> <ul style="list-style-type: none"> • Internet et les réseaux sociaux comme source de connaissance • Flair et instinct 	<u>Principes relatifs aux valeurs de l'artisan</u> <ul style="list-style-type: none"> • Plaisir • Posture oppositionnelle • Contact avec son environnement local
<u>Principes clefs relatifs à la communauté</u> <ul style="list-style-type: none"> • Partage d'information • Communauté égalitaire 	<u>Autres</u> <ul style="list-style-type: none"> • Accès à une technologie de pointe

L'impact projeté de ces divers principes a été intégré dans les hypothèses de recherche, de sorte que la plupart de ceux-ci ont déjà été couverts dans la section précédente.

Deux facteurs d'importance n'ont toutefois pas été abordés précédemment et nous semblent dignes de mention. Ces deux facteurs sont intimement reliés au fait que les micro-brasseurs du Québec semblent avoir en majorité acquis et développé leurs connaissances de façon autodidacte alors qu'ils étaient brasseurs amateurs.

De cette situation découlent deux constats. Premièrement, la pratique artisanale de brassage amateur a nécessairement eu une influence sur le processus d'apprentissage et de développement des micro-brasseurs. Deuxièmement, cette situation aura eu une incidence certaine sur la composition de l'industrie.

5.2.1.1 *Impact de la pratique artisanale sur les connaissances (AR1)*

Comme nous l'avons mentionné, les micro-brasseurs sont pour la plupart d'anciens brasseurs amateurs. Leur apprentissage s'est donc principalement fait à l'aide des informations disponibles en ligne et sur les réseaux sociaux où l'échange d'informations, de connaissances et de conseils est la norme.

Ce phénomène est très représentatif de la réalité des artisans d'aujourd'hui dont nous avons fait mention dans le cadre de la revue de littérature, alors que l'artisan moderne doit se tourner vers les diverses ressources accessibles en ligne afin d'acquérir, développer et parfaire ses connaissances par soi-même.

A *posteriori*, là est à nos yeux l'impact le plus important de la réalité artisanale sur la pratique des micro-brasseurs, c'est-à-dire la base de connaissances constituée de manière autodidacte et à laquelle le brasseur se réfère dans son quotidien. Bien que les micro-brasseurs affirment

généralement aujourd'hui ne plus consommer l'information accessible via ces médiums et leur préférer les livres et ouvrages spécialisés, ces connaissances constituent tout de même la base de leurs connaissances et jouent, en ce sens, un rôle important dans la pratique actuelle des micro-brasseurs. Sans cette expérience préalable, les bases d'un micro-brasseur ne sont alors pas jugées assez solides par la communauté.

Si t'arrives dans l'industrie sans avoir brassé à la maison, tu pars en retard. (Jean-Phillippe)

Le modèle de Zackariasson, Styhre et Wilson (2006) représentant la connaissance sous trois formes (*épistémè*, *technè*, *phronésis*) s'adapte particulièrement bien à la réalité des micro-brasseurs, leur expertise reposant sur un savoir-faire technique et une expérience pratique très étendue leur conférant l'instinct et les intuitions nécessaires à la réalisation de produits de qualité. La pratique de brassage amateur confère donc au brasseur le *technè* et le *phronésis* sans lesquels le brasseur risque de «partir en retard».

Afin de continuer à exposer l'importance de la réalité artisanale sur la pratique des brasseurs du Québec, nous ferons appel à une citation de Gérald que nous avons déjà employée :

En Belgique, c'est très, très fermé. Ça se repose sur des bases qui sont là depuis longtemps et qui sont, malgré tout, assez solides. Ici, on est vraiment dans une autre dynamique de gens qui ont peut-être moins de connaissances, à la base, mais qui veulent tellement que ça va vraiment loin [...] Ce que j'aime bien, ici, c'est la réinterprétation des styles, que les gens n'ont pas peur d'oser et de créer des choses peut-être un peu exubérantes et peut-être parfois un peu trop extrêmes, mais je trouve que c'est ce que j'aime dans le paysage brassicole québécois. (Gérald)

Cette citation à elle seule résume très bien l'importance de la pratique artisanale au sein de l'industrie québécoise des bières de microbrasseries, de même que le contexte propre au Québec.

Premièrement, le fait qu'aucun micro-brasseur n'ait les mêmes bases et que le Québec ne dispose pas d'une forte culture brassicole semble favoriser la créativité et le phénomène d'exploration que l'on retrouve chez les brasseurs québécois. Nous sommes face au phénomène proposé par Stein (1989) et Gurteen (1998) selon lesquels des bases de connaissances trop fortes agissent comme barrières chez leurs détenteurs, empêchant ces derniers de penser de façon créative et d'envisager de nouvelles avenues. Les brasseurs du Québec ne disposant pas de telles bases ne sont alors pas contraints de les respecter. Ils sont alors libres d'explorer. Certains des brasseurs ont ainsi évoqué la nécessité de demeurer « ouvert », c'est-à-dire faire preuve d'ouverture et continuer à chercher à apprendre et se développer.

Tu restes ouvert à tout... (Jean-Phillippe)

[On] va voir ce qui se fait pour pouvoir apprendre de nouvelles choses. (Mathieu)

Cette diversité en termes de bagages et de connaissances au sein d'une communauté, de même que l'ouverture à la découverte et à l'exploration dont font preuve les micro-brasseurs québécois sont reconnues comme des facteurs favorisant la pensée créative et l'exposition à de nouvelles idées (Amabile *et al.*, 1996), ce qui pourrait expliquer l'effervescence constatée au sein du marché québécois.

Finalement, bien que les brasseurs d'ici puissent maîtriser moins de connaissances scientifiques (*épistémè*) que leurs homologues Belges ayant suivi des formations spécialisées dans le domaine, ceux-ci peuvent tout de même s'en remettre à leurs années de pratique et aux connaissances qu'ils ont acquises précédemment. Les connaissances acquises pendant ces années de pratique constituent la capacité d'absorption du brasseur (Cohen et Levinthal, 1990). En ce sens, elles lui permettent dans le cadre de cette réinterprétation des styles « *the sort of associations and linkages that may have never been considered before.* » (130)

Bref, la réalité artisanale a joué un rôle important dans l'évolution du micro-brasseur en l'aidant à se constituer de solides bases en termes de connaissances techniques et pratiques sur lesquelles repose son instinct. Ce sont les bases sur lesquelles repose sa pratique actuelle. Par le fait même, celles-ci contribuent à la dynamique que l'on retrouve au sein de la communauté, c'est-à-dire une dynamique prenant racine dans l'exploration et la réinterprétation des styles.

L'observation qui suit, également associée à la pratique artisanale de brasseur amateur, contribue également selon nous à cette dynamique.

5.2.1.2 *Impact de la pratique artisanale sur la composition de l'industrie (AR2)*

L'observation qui suit est à cheval entre la réalité artisanale et les facteurs identitaires des micro-brasseurs. Un des facteurs caractérisant les artisans est le plaisir et la satisfaction qu'ils retirent de leur travail artisanal. Les micro-brasseurs rencontrés ont quant à eux employé le terme de passion afin de décrire ce plaisir, si bien que cette passion fait partie des règles d'appartenance à la communauté et semble partagée par tous, sinon la plupart.

[Dans] le milieu de la bière, c'est tous des passionnés. (Mathieu)

L'industrie est donc composée en majorité de passionnés, c'est-à-dire d'individus faisant preuve d'un grand niveau de motivation intrinsèque et motivés par leur travail.

Cette motivation est d'ailleurs considérée comme l'un des facteurs individuels alimentant la créativité, les individus créatifs étant généralement mus par une motivation leur étant propre (Amabile, 1988; Drazin, Glynn et Kazanjian, 1999; Woodman, Sawyer et Griffin, 1993).

Nous pourrions pour ainsi dire que l'industrie fait preuve de motivation intrinsèque. Une aussi grande concentration de passionnés au sein d'une industrie pourrait expliquer le constat de Gérald, cité précédemment, quant à la motivation qu'il constate au sein de la communauté brassicole québécoise et la créativité qui en découle.

... [des] gens qui ont peut-être moins de connaissances, à la base, mais qui veulent tellement que ça va vraiment loin. (Gérald)

Rappelons qu'il n'est pas le seul à constater cet essor créatif. Les autres micro-brasseurs ont également fait état de ce constat.

Au-delà de ça, il y a aussi l'aspect de la créativité. Pour moi, c'est super important et on le voit partout et beaucoup au Québec, je pense. (Mathieu)

Nous terminons cette observation par une citation de Amabile (1988: 133) quant à l'impact de la motivation sur le monde des possibles : « *Task motivation makes the difference between what an individual can do and what one will do.* » Cette motivation contribue donc, en partie du moins, à expliquer la dynamique exploratoire valorisée et observée au sein de la communauté des micro-brasseurs.

L'ensemble les éléments couverts précédemment (5.2.1.1 et 5.2.1.2) ont une incidence sur la créativité des micro-brasseurs et indirectement sur celle dont fait preuve l'industrie. Toutefois, lorsque prises comme un tout, nous décelons réellement une tendance à l'exploration dans l'industrie qui proviendrait du fait qu'une majorité de brasseurs soit des artisans chez qui la connaissance tacite acquise par des années de pratique s'additionne à leur capacité d'absorption, leur désir d'explorer et leur motivation intrinsèque. L'ensemble de ces éléments favoriserait donc la dynamique d'exploration observée au sein de l'industrie.

5.2.2 Impact des facteurs identitaires – la valeur d'unité (AR3)

Le rôle indéniable des facteurs identitaires a été évoqué plus tôt. Les valeurs que sont la passion et le désir de qualité jouent le rôle de règles d'appartenance au sein de la communauté, donnant

du même coup aux brasseurs jugés légitimes accès à plusieurs avantages ayant été énumérés précédemment, tels que le partage de connaissances, la collaboration et l'entraide.

Nous n'avions toutefois pas prévu la présence de l'unité au sein des règles d'appartenance.

Comme les participants à la recherche l'ont évoqué, une telle unité vise avant tout à conserver une certaine cohésion au sein de la communauté, cette dernière ayant à se côtoyer fréquemment au cours de la saison estivale.

Toutefois, en plus d'aider à conserver de saines relations interpersonnelles, une telle unité favoriserait la circulation des connaissances et la créativité au sein des groupes en raison du degré élevé de coopération qu'elle engendre et de l'ouverture mutuelle dont font preuve l'ensemble des parties impliquées (Amabile *et al.*, 1996; Drazin, Glynn et Kazanjian, 1999).

Ainsi, en favorisant l'unité, les règles d'appartenance à la communauté favorisent implicitement la collaboration entre membres. Le commentaire ci-dessus, émis par Jean-Phillippe, confirme cette affirmation.

[Les gens] sont amis, ils collaborent beaucoup, beaucoup... (Jean-Phillippe)

La collaboration et l'entraide au sein de la communauté sont des éléments distinctifs qui favorisent, comme nous l'avons exposé dans le cadre du retour sur la troisième hypothèse, le partage des connaissances au sein de l'industrie.

De tels niveaux d'entraide et de collaboration ne sont toutefois rendus possibles qu'en raison du contexte particulier et propre à l'industrie des microbrasseries. La prochaine section expose donc les éléments clefs de ce contexte de même que l'impact qu'ils ont sur la dynamique observée au sein de la communauté.

5.2.3 Le contexte

Nous avons gardé pour la fin le constat qui, à nos yeux, semble le plus important. Le contexte dans lequel les micro-brasseurs œuvrent est très riche et intéressant. Il présente, par ailleurs, des similitudes avec le concept de *middle-ground* de la ville créative (Cohendet, Grandadam et Simon, 2010, 2011; Simon, 2009) dont il a été question dans le premier chapitre (1.4.4.1), où ce dernier est « *the level where the work of collectives and communities enables the necessary knowledge transmission...* » (Cohendet, Grandadam et Simon, 2011: 151). Ce *middle-ground*, constitué d'espaces (*spaces*), de lieux (*places*), de projets (*projects*) ou d'événements (*events*) (Cohendet,

Grandadam et Simon, 2011), sert donc en quelque sorte de jonction entre *l'upper* et *l'underground* de la ville créative.

Dans le cadre des divers entretiens, nous avons été surpris de constater à quel point l'industrie brassicole québécoise semble posséder plusieurs des attributs de la ville créative, en ce sens qu'il nous est possible d'identifier plusieurs éléments de cette industrie et de les catégoriser soit dans *l'upperground*, *l'underground* ou le *middle-ground*. Plus intéressant encore, les éléments que l'on retrouve au sein du *middle-ground* seraient réellement, selon les participants, les facteurs clefs à la base des divers échanges et collaborations caractérisant la communauté des micro-brasseurs. Ce constat nous fait donc dire que nous sommes en présence d'une *industrie* créative favorisant les échanges, plutôt que d'une ville créative.

Le Tableau 11 ci-dessous reprend les éléments propres à l'industrie brassicole du Québec répartis entre les différentes strates caractérisant l'anatomie de cette industrie créative, soit *upper*, *middle* et *underground*. Tous ces éléments ont été mentionnés par les participants eux-mêmes et sont évoqués dans le Chapitre 4 - Présentation des résultats.

Tableau 11 : L'anatomie de l'industrie créative brassicole québécoise

Upperground	
<ul style="list-style-type: none"> • Grands brasseurs • Formateurs et instituts privés • RAJQC* 	<ul style="list-style-type: none"> • Micro-brasseurs • AMBQ • CÉGEP de Jonquière (nouvelle formation brassicole)
Middle-ground	
<u>Événements</u> <ul style="list-style-type: none"> • Festivals • Congrès annuel AMBQ • Concours brasseurs amateurs 	<u>Projets</u> <ul style="list-style-type: none"> • Collaborations
<u>Espaces (cognitifs)</u> <ul style="list-style-type: none"> • Communautés et groupes virtuels (sites web et réseaux sociaux) 	<u>Lieux</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bars / broue-pubs • Commerces spécialisés
Underground	
<ul style="list-style-type: none"> • Amateurs et <i>geeks</i> de bière 	<ul style="list-style-type: none"> • Brasseurs amateurs

*Bien que la RAJQC n'ait pas été explicitement nommée dans le cadre de la présentation des résultats, elle l'est implicitement lorsque nous faisons référence à la réglementation et aux types de permis de production que les microbrasseries détiennent.

Parmi tous les éléments de cet écosystème, nous souhaitons souligner l'importance de deux éléments quant à la dynamique observée. Le premier est le rôle central que semblent jouer les divers festivals pour le domaine brassicole en général, et plus particulièrement pour la communauté des micro-brasseurs. Le second est l'impact de la communauté des brasseurs amateurs.

5.2.3.1 *L'importance des festivals (AR4)*

Nous ne pouvons passer sous silence l'importance et le rôle joué par les festivals brassicoles. Ces derniers servent à la fois de lieux de réseautage, d'échanges, de découvertes et d'observation des tendances.

Ils permettent la transmission de connaissances, la bière jouant dans un tel cas le rôle d'objet frontière (Fischer, 2001) permettant la circulation de connaissances entre deux brasseurs, comme en témoigne la citation ci-dessous.

Dans les festivals, les brasseurs disent: « Regardez-moi comment je fais ça. »[...] Eux ont découvert des choses, ou eux ont essayé des choses, et on peut goûter sur place, on peut s'imprégner d'une connaissance *on the spot*. C'est très puissant... (François)

Ils permettent également aux brasseurs d'entrer en contact avec la clientèle, les aidant à mieux cibler leurs intérêts et ainsi tenter d'anticiper les tendances.

... c'est agréable de voir les nouveaux produits des microbrasseries existantes et également l'engouement des festivaliers ou des goûteurs, en fonction de ça, pour voir s'il y a juste un marché pour ça ou si c'est juste temporel. (François)

Toutefois, leur avantage principal réside dans les liens qu'ils permettent de tisser entre micro-brasseurs. Plusieurs des brasseurs les ont décrits comme l'élément phare et distinctif de l'industrie puisqu'en l'espace d'un été, le micro-brasseur ayant participé à plusieurs de ces festivals aura étendu son réseau de contacts de façon très importante.

Les festivals, je sais pas s'il y a d'autres industries qui ont ça. Les festivals de bières, si tu passes quatre jours là et que t'as pas de nouveaux amis, t'es [*vraiment*] asocial. [...] Le monde qui va à tous les festivals, à la fin de l'été, [a] un autre réseau. (Jean-Phillippe)

Les échanges préconisés par les brasseurs étant basés sur des liens interpersonnels et d'amitié, de tels événements revêtent donc une importance significative en permettant aux micro-brasseurs de tisser des liens au sein de la communauté et à l'extérieur de la zone géographique dans laquelle ils œuvrent habituellement. De tels liens peuvent par la suite être mobilisés par les brasseurs pour diverses raisons. Ils rendent possible le genre de collaboration et d'entraide

observé entre micro-brasseurs, ce que *Ahuja (2000: 427)* appelle des « *interfirm collaborative linkages* », c'est-à-dire des liens entre entreprises permettant la collaboration et les échanges réciproques.

Ce faisant, il s'agit réellement d'une communauté provinciale et non seulement locale ou régionale. La communauté a tous les attributs d'un district industriels (Inkpen et Tsang, 2005) (voir le Tableau 6 pour plus d'information concernant les dynamiques de partage au sein d'un district industriel), et ce malgré la distance séparant les microbrasseries²⁵. Les brasseurs sont en mesure de mobiliser le capital social qu'ils développent en participant à ces événements et d'y faire appel par la suite au besoin.

Notre observation est donc que ces événements remplacent pour ainsi dire la proximité physique caractérisant les villes. Une saison par année, soit l'été, les micro-brasseurs sont appelés à se côtoyer. Ils tissent ainsi les liens nécessaires à la collaboration et aux échanges qui surviennent subséquemment entre eux.

En rendant possible l'ensemble des phénomènes énumérés ci-dessus dans un court laps de temps et de façon répétitive pendant la saison estivale, les festivals permettent à la communauté d'exister en dehors de ces événements en raison des forts liens interpersonnels entre brasseurs qu'ils facilitent. Ils favorisent, à plus petite échelle, l'établissement de dynamiques observées au sein des villes créatives, mais à l'échelle de l'industrie.

Ils sont ainsi une sorte d'accélérateur pour l'industrie. Les échanges et la collaboration qui en découlent, tant sur place que par après, font en sorte que les nouvelles connaissances sont rapidement disséminées au sein de la communauté, permettant à cette dernière d'être en constante évolution.

Alors que nous venons de présenter l'impact des festivals sur le dynamisme de l'industrie et des liens qui unissent les brasseurs, nous aborderons dans la section qui suit le rôle joué par la communauté des brasseurs amateurs qui agit en quelque sorte à titre d'incubateur pour la communauté et l'industrie.

²⁵ Des microbrasseries sont établies dans 16 des 17 régions administrative du Québec (AMBQ, 2016a)

5.2.3.2 *L'importance de la communauté des brasseurs amateurs (AR5)*

Comme nous l'avons mentionné à de maintes reprises, les micro-brasseurs québécois sont principalement issus de la communauté de brasseurs amateurs. Selon les témoignages recueillis, il semble exister au sein de cette communauté des dynamiques de partage de l'information favorisant l'acquisition des bases chez leurs membres (voir 4.2.1). De tels échanges sont rendus possibles en raison des divers médiums (espaces) dont disposent les brasseurs amateurs afin d'échanger. Nous faisons ici référence aux sites web, forums, groupes et autres regroupements accessibles sur Internet et les réseaux sociaux.

Ces groupes étant des répertoires d'informations, les membres peuvent communiquer entre eux s'ils le souhaitent ou non, ou tout simplement accéder à l'information déjà accessible. L'importance de tels groupes provient du fait que les questions, réponses et échanges passés demeurent accessibles à tous.

[J'ai très peu posé de questions moi-même]. Très peu, parce qu'il y a tellement de réponses déjà, que c'est rare que j'avais la question que personne avait posée. Ou que j'arrivais pas à combiner des éléments de réponses... (Mathieu)

Ce faisant, la communauté des brasseurs amateurs, dont les échanges sont principalement virtuels, a contribué à former les micro-brasseurs d'aujourd'hui et contribue à former ceux de demain, ce qui en fait l'incubateur de l'industrie. Cet incubateur est formé des membres de *l'underground* que sont les brasseurs amateurs, mais leurs échanges surviennent sur des plateformes d'échange comme Facebook qui, elles, constituent une partie du *middle-ground* du monde brassicole.

Cette réalité a eu un impact notable sur les diverses dynamiques d'exploration observées dans l'industrie et qui ont été décrites plus tôt (voir 5.2.1 - Impact de la réalité artisanale sur les pratiques d'exploration) en raison de leur effet sur le bagage de connaissances et d'expérience des micro-brasseurs.

Avant de conclure, nous jugeons intéressant d'indiquer que tous les échanges entre membres de cette communauté ne sont pas que virtuels et que certains échanges surviennent entre brasseurs amateurs et micro-brasseurs, favorisant du même coup la circulation des connaissances entre ces communautés.

En effet, quoique principalement virtuelle, la communauté d'amateurs profite également de certaines occasions d'échanger en personne lors de projets et d'événements qui leur sont dédiés, comme les concours et des événements de brasseurs amateurs.

Certains de ces événements sont organisés par les brasseurs amateurs eux-mêmes.

Il y avait aussi les « X de 1000 », mais je suis allé seulement quand je travaillais déjà dans une brasserie. C'est qu'à partir de l'an 2000, il y en a qui faisaient une réunion de brasseurs tous les étés. Ça s'appelle X de 1000; le 0 de 1000, le 1 de 1000, le 2 de 1000. Ils sont rendus au 16 de 1000. (Jean-Philippe)

D'autres événements sont quant à eux organisés par des microbrasseries sous forme de concours. Les amateurs, étant dans une dynamique d'exploration plutôt que d'exploitation, font preuve d'énormément de créativité et peuvent générer de bonnes idées, ce à quoi les micro-brasseurs tentent d'accéder à travers de tels concours.

... les brasseries elles-mêmes organisent des concours de brasseurs maison, et la plupart du temps, ils proposent aux gagnants de brasser la bière gagnante dans leurs installations. Ce serait un peu comme une nouveauté, et ce serait aussi d'aller chercher le côté créatif des brasseurs maison qui ont souvent de très bonnes idées, des idées auxquelles les brasseurs n'auraient peut-être pas pensé. (Gérald)

Dans un tel cas, le brasseur amateur et le micro-brasseur participent à une co-création bénéfique aux deux parties. Le brasseur amateur a la chance de voir sa bière produite en grand volume, lui permettant du même coup de trouver un public pour sa création et de retirer les bénéfices intrinsèques relatifs à un tel partage (Gauntlett, 2011). Cette expérience lui permet également d'acquérir de nouvelles connaissances en matière de brassage alors qu'il côtoie le micro-brasseur. Le micro-brasseur peut quant à lui profiter des découvertes en matière de créativité du brasseur amateur, sans que celui-ci ne tente de protéger certaines de ces connaissances, ce dernier n'étant pas dans une dynamique d'exploitation et de concurrence comme le sont les micro-brasseurs.

Les deux cas d'espèce présentés ci-dessus présentent en quoi la communauté des brasseurs amateurs est importante pour celle des micro-brasseurs. Premièrement, les échanges qui surviennent entre les deux communautés, bien qu'en apparence peu nombreux, permettent la transmission de part et d'autre de connaissances. Toutefois, l'autre facteur est encore plus important à nos yeux. À chaque fois qu'un brasseur amateur décide de faire le saut chez les professionnels, il amène avec lui l'ensemble de son bagage de connaissances. Ces connaissances deviennent alors accessibles, via les divers mécanismes de partage dont nous avons fait état dans ce mémoire, à la communauté des micro-brasseurs. Finalement, le fait que les micro-brasseurs

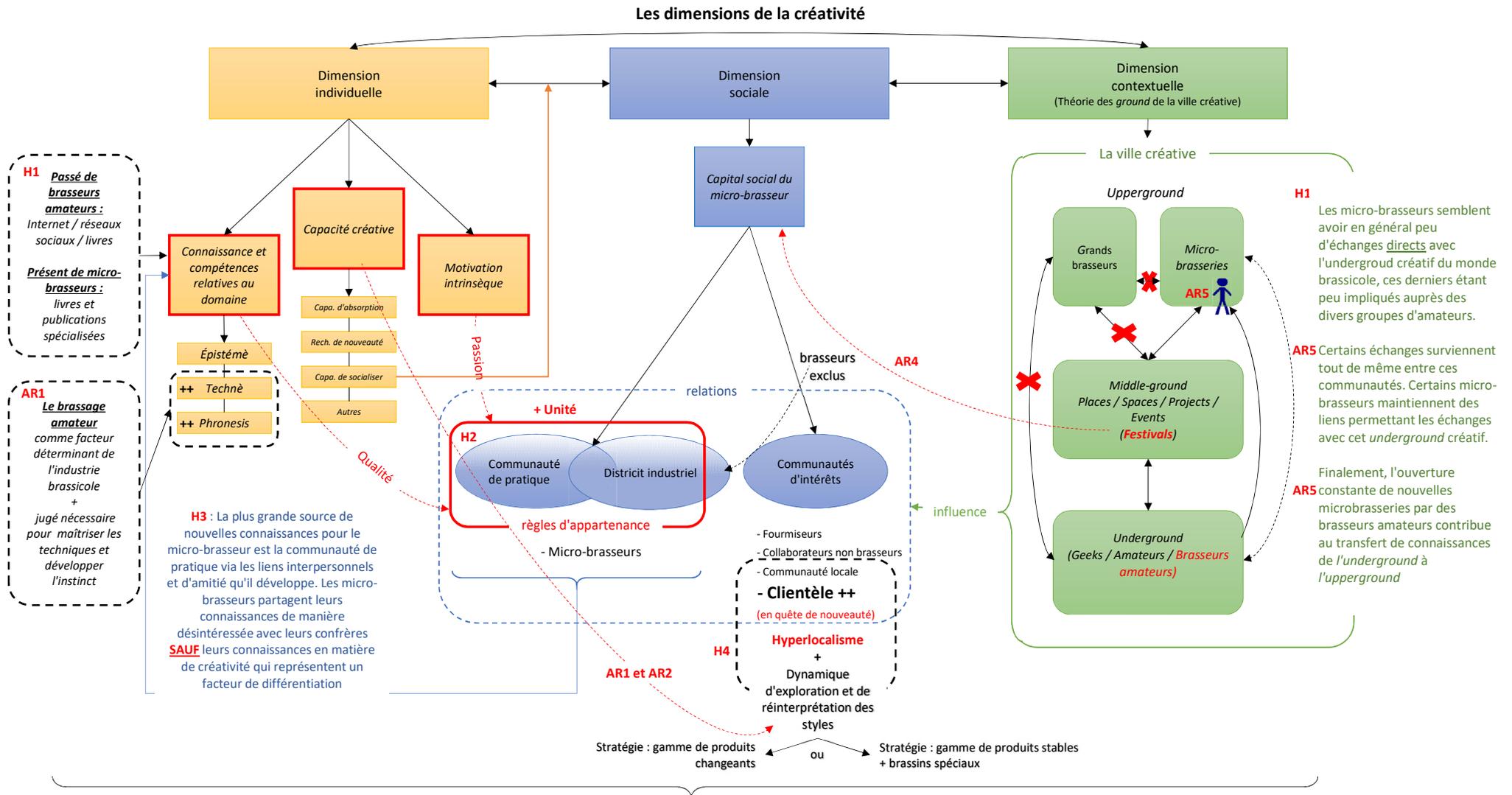
aient tous un parcours différent, situation causée par des cheminements individuels tous différents les uns des autres et l'absence d'écoles de brasserie au Québec, contribue à la richesse et à la diversité des connaissances que l'on retrouve au sein de la communauté, de même qu'à la diversité des styles et produits que l'on retrouve sur le marché québécois.

5.2.4 Sommaire des autres résultats de recherche

La présente section du chapitre de discussion nous aura permis d'explorer certaines réalités observées dans le cadre de la recherche, mais n'ayant pas été couvertes par nos hypothèses. Au nombre de celles-ci nous retrouvons l'impact de la réalité artisanale sur les pratiques d'exploration des micro-brasseurs (5.2.1), l'effet de la règle d'unité sur la collaboration et le partage au sein de la communauté (5.2.2) et l'importance du rôle joué par le contexte dans lequel évolue l'industrie brassicole (5.2.3).

L'effet de chacun de ces facteurs sur la pratique du micro-brasseur est synthétisé dans le schéma présenté ci-dessous (Figure 4).

Figure 4 : Représentation graphique du cadre conceptuel après présentation des autres résultats de recherche



Extrant = La pratique créative du micro-brasseur où celle-ci est un « facteur déterminant de la vie économique » (Florida, 2014: chapitre 2, traduction libre)

5.3 Retour sur la discussion

Ce chapitre nous aura permis d'exposer différemment et de synthétiser les données recueillies auprès des participants à la recherche et présentées au Chapitre 4 – Présentation des résultats. Cela aura été l'occasion pour nous de lier ces résultats au cadre conceptuel sélectionné représentant la pratique du micro-brasseur, la problématique de recherche visant particulièrement à définir cette dernière.

Comme mentionné plus tôt, cette recherche se voulait l'exploration d'un phénomène peu étudié scientifiquement, notre objectif était donc de chercher à comprendre en quoi consiste la réalité des micro-brasseurs québécois.

Cette pratique, ou réalité, est somme toute complexe comme en fait foi la Figure 4, aussi essaierons-nous de simplifier le plus possible cette dynamique en la résumant succinctement ci-dessous.

- Les festivals jouent un rôle primordial dans l'industrie en permettant aux brasseurs présents de tisser des liens entre eux. Le capital social ainsi développé est la base sur laquelle la communauté des micro-brasseurs est articulée. Sans ces liens, les connaissances circuleraient moins bien, les micro-brasseurs étant situés aux quatre coins du Québec. Ces festivals rendent possible une dynamique de district industriel ou de ville créative dont les échanges de connaissances font la force.
- La plupart des micro-brasseurs québécois sont d'anciens brasseurs amateurs.
 - Cette situation favorise l'émergence et la circulation de nouvelles connaissances en provenance de *l'underground* créatif constitué de brasseurs amateurs.
 - Cette situation fait en sorte que les micro-brasseurs ont un fort bagage pratique et technique. Ils s'appuient sur leur flair et leur savoir-faire dans le cadre de leur pratique. Leurs connaissances ont été développées individuellement, mais avec l'aide de la communauté. Ceci fait en sorte que ces derniers ne sont pas contraints par une culture brassicole forte et unique. Par conséquent, ils se sentent libres d'explorer.
 - Cette situation fait en sorte que les micro-brasseurs appartenant à la communauté y sont par choix. Ils sont des passionnés. Ce faisant, ils sont mus par une forte motivation intrinsèque qui les incite à explorer. Le marché québécois

est donc caractérisé par une dynamique d'exploration où les micro-brasseurs revisitent les styles classiques en les réinterprétant.

- Cette exploration ne se fait toutefois pas sans balise. Une des valeurs les plus importantes aux yeux des micro-brasseurs est le souci de qualité du produit. Avec ce souci vient le désir de ne pas dénaturer le produit. Ainsi, l'exploration dont il est question ci-dessus ne doit pas se faire au détriment de la qualité.
- La qualité fait partie des règles d'appartenance à la communauté. Les autres règles sont la passion (le micro-brasseur doit être un passionné) et l'unité (les micro-brasseurs ne se critiquent pas ouvertement). Ces règles s'expliquent principalement par la défense des intérêts communs des micro-brasseurs; l'objectif ultime étant d'assurer la bonne qualité du produit offert aux consommateurs.
- Le respect de ces règles rend le micro-brasseur légitime aux yeux des autres membres de la communauté. Il est alors un confrère. Les avantages associés à la participation à cette confrérie sont : collaboration, partage de connaissances, entraide. Malgré la compétition régnant au sein de la communauté, nous avons pu constater un haut niveau de collaboration, de partage de connaissances et d'entraide. Les micro-brasseurs n'hésiteront pas à aider un confrère même s'il est un compétiteur, ce qui nous fait dire que cette collaboration est désintéressée. Ces échanges sont basés sur des relations interpersonnelles et d'amitié personne à personne. La communauté des micro-brasseurs n'est pas, à notre sens, virtuelle.
- La seule exception à ce désintéressement concerne les connaissances relatives à la créativité. Ces dernières étant généralement issues du brasseur qui aurait fait une découverte par lui-même, elles constituent un élément de différenciation que le brasseur préférera garder pour lui.
- Finalement, dernier élément mais non le moindre, le micro-brasseur s'inscrit dans l'hyperlocalisme. Avec sa propre identité locale forte, il est un outil d'identification local fort pour les consommateurs. Par sa démarche de micro-brasseur, il s'inscrit dans un combat du petit face au gros; dans un désir de réaffirmation du local face au global. Il est un vecteur identitaire. Toutefois, cela ne suffit pas pour le client. Les goûts des consommateurs québécois se sont raffinés avec les années. Ils sont en quête de nouveauté. Les stratégies mises de l'avant par les micro-brasseurs visent à satisfaire ce désir de nouveauté. Ainsi, faisons-nous face à deux types de stratégies afin de combler le

besoin. La première, surtout adoptée par les broue-pubs, consiste à offrir aux clients une gamme changeante de produits. La seconde, surtout adoptée par les microbrasseries industrielles pour des raisons de logistique opérationnelle, consiste à offrir une gamme stable de produits de qualité complétée par des brassins spéciaux et limités dont la disponibilité se veut éphémère. Cette situation alimente ainsi à son tour la dynamique d'exploration mentionnée plus tôt.

C'est sur ce point que se conclut le Chapitre 5 – Discussion. Nous sommes d'avis que les éléments ci-dessus représentent un reflet juste, quoique simplifié, de la pratique des artisans que sont les micro-brasseurs.

Le prochain chapitre, celui de la conclusion, présentera les contributions, limites et pistes de recherche découlant du travail exploratoire effectué dans le cadre de ce mémoire.

CONCLUSION

C'est ainsi que se conclut notre travail de recherche portant sur la pratique des micro-brasseurs du Québec. Cette recherche nous aura permis de comprendre et d'exposer les diverses dynamiques que l'on retrouve au sein de cette communauté et la façon dont elles influencent les micro-brasseurs dans le cadre de leur quotidien. Une telle compréhension a été rendue possible par l'ouverture et la franchise (enfin nous l'espérons) dont les micro-brasseurs rencontrés ont fait preuve, ces derniers nous ayant permis de faire une incursion dans leur vie privée.

En effet, la méthode employée, soit l'approche biographique par récits de pratiques, est intimement reliée aux résultats obtenus, les micro-brasseurs rencontrés s'étant racontés eux-mêmes.

Cette approche nous aura permis de comprendre que les diverses dynamiques d'exploration observées au sein de la communauté sont intimement liées à la pratique artisanale et au passé de brasseurs amateurs de la plupart des micro-brasseurs du Québec.

Elle nous aura également permis de comprendre les dynamiques de partage de connaissances, de collaboration et d'entraide survenant au sein de la communauté. De tels échanges sont rendus possibles par la présence de fortes valeurs partagées chez les micro-brasseurs, où ces valeurs jouent le rôle de règles d'appartenance au groupe, légitimant du même coup le micro-brasseur aux yeux de ses confrères.

L'incursion au sein du parcours des micro-brasseurs nous aura également permis de comprendre l'importance que les liens interpersonnels jouent au sein de la réalité artisanale, et ce malgré les grandes distances pouvant séparer les micro-brasseurs. De telles distances tombent toutefois au

cours de la saison estivale ou plutôt la saison des festivals, pourrions-nous dire. En effet, ces derniers ont pour effet de regrouper en un même endroit, plusieurs fois par été et à chaque année, une quantité importante de micro-brasseurs, leur permettant du même coup de passer au-dessus de l'obstacle que signifierait habituellement la distance. Il leur est alors possible de réseauter et de tisser les liens qui seront la base de collaborations futures.

Finalement, nous ne pouvons exclure de notre conclusion l'élément affectant directement la clientèle des micro-brasseurs, soit l'hyperlocalisme. Nous abordons la recherche en pensant nous retrouver face à une situation de néolocalisme, où ce dernier est une tentative de « reconnecter avec le local, le personnel, l'unique » (*Schnell et Reese, 2003: 45, traduction libre*). Dans un tel cas, le client reconnecte avec son identité locale à travers sa consommation de produits de la microbrasserie. L'aspect unique provient alors du fait que la microbrasserie est locale.

Dans ce que nous avons décidé d'appeler *hyperlocalisme*, nous retrouvons les mêmes notions de local, de personnel et d'unique. Toutefois, cette unicité, plutôt que de venir du fait que la microbrasserie est locale, provient de l'aspect unique et éphémère du produit consommé. Ainsi, le dernier facteur clef dont nous souhaitons faire mention dans le cadre de cette conclusion est cet aspect hyperlocal des microbrasseries qui est alimenté à la fois par l'exploration dont font montre les micro-brasseurs, mais également et surtout, par le désir constant de nouveauté caractérisant la clientèle.

Contributions

Tel que mentionné à maintes reprises, nous avons opté pour une approche exploratoire et descriptive afin de faire la lumière sur un phénomène, à notre connaissance, peu exploré.

En exposant les divers aspects de la pratique des micro-brasseurs, nous permettons aux lecteurs s'intéressant à ce domaine d'activité d'acquérir une compréhension des divers phénomènes le caractérisant.

Dans une perspective un peu plus large, nous sommes d'avis que notre recherche jette un regard intéressant sur une industrie composée d'artisans dont l'expertise est caractérisée par une pratique d'amateur comme base des connaissances. Nous jugeons ainsi que plusieurs des constats pourraient être réutilisés dans d'autres contextes.

Sur le plan de la créativité et du transfert de connaissances, nous jugeons intéressant notre constat quant au rôle joué par les festivals dans la dynamique de collaboration et d'échanges observée. Nous faisons ici référence au fait que ces festivals, tenus de façon répétitive, plusieurs fois par année et chaque année, se substituent au rôle de la ville créative en ce sens que malgré une distance importante séparant les microbrasseries, les micro-brasseurs sont appelés à se côtoyer fréquemment dans un contexte de proximité. S'ensuivent les divers échanges que l'on retrouve au sein du *middle-ground* créatif.

Finalement, nous avons soulevé le souhait en introduction d'être en mesure de tirer certaines conclusions quant aux divers facteurs expliquant le succès des microbrasseries au cours des dernières décennies afin de pouvoir les appliquer à d'autres industries.

Tel que mentionné dans la section du cadre méthodologique faisant état de la validité externe, il peut être difficile de tirer certaines conclusions ou généralités d'un contexte aussi précis que celui étudié et de les appliquer telles quelles à une autre situation. Toutefois, si l'on fait référence à d'autres industries appartenant au secteur agroalimentaire, nous sommes d'avis que notre conclusion quant à l'hyperlocalisme demeure, surtout si les biens en question sont de nature et de raffinement semblables aux bières de microbrasserie. Nous faisons ici référence à des produits tels que le café, le vin et les autres alcools. Il est fort à parier que le désir de local, de personnel et d'unicité de la clientèle des micro-brasseurs se transpose intégralement à d'autres domaines similaires.

Limites

Notre projet contient certaines limites et nous les reconnaissons. Les divers choix méthodologiques que nous avons effectués visent à pallier ces limites.

Premièrement, la méthode de collecte de données sélectionnée, soit la méthode biographique, fait une place importante au participant dans le processus de recherche en lui demandant de jouer un rôle d'expert « qui se raconte », introduisant du même coup un intermédiaire supplémentaire entre le chercheur et le sujet à l'étude. Ce faisant, cette méthode fait énormément place à la subjectivité des participants et à leurs diverses opinions. Notons toutefois qu'une telle situation est le propre d'une approche de nature inductive comme celle que nous avons choisie. La méthode d'analyse choisie, soit une méthode d'analyse de contenu où nous avons croisé les données recueillies afin d'en faire sortir les récurrences et éléments clefs, tient toutefois compte

de cette particularité. En effet, nous estimons que c'est en appliquant de manière objective cette méthode aux commentaires, opinions, perceptions et interprétations des participants qu'il nous a été possible d'acquérir une compréhension fine et étendue du sujet à l'étude. Nous jugeons donc avoir effectué les choix méthodologiques appropriés nous permettant d'affirmer que les risques associés à cette limite ont été réduits de telle sorte qu'ils soient jugés acceptables.

Deuxièmement, comme nous l'avons mentionné dans le chapitre exposant le cadre méthodologique choisi, nous n'avons pas été en mesure de nous entretenir avec une femme occupant les fonctions de micro-brasseur, bien que ce fut initialement notre souhait. Toutefois, à la lueur des entretiens avec les participants à la recherche, il appert que la communauté des micro-brasseurs du Québec est un phénomène à forte prédominance masculine. Nous ne croyons donc pas que l'absence d'une femme dans notre échantillon vienne invalider les conclusions de notre recherche. Nous sommes toutefois conscients qu'il s'agit là d'une limite bien réelle de notre recherche et qu'un regard féminin sur le phénomène à l'étude aurait pu ajouter certaines nuances intéressantes dans la cadre de l'analyse par thème à laquelle nous nous sommes livrés.

Finalement, les participants à la recherche étaient tous conscients que le chercheur était inscrit à la maîtrise à HEC Montréal et qu'il s'intéressait aux notions de créativité et d'exploration que l'on retrouve au sein de la communauté des micro-brasseurs du Québec; ces informations étaient mentionnées dans le formulaire de consentement qu'ils ont signé (Annexe B). Ce fait a pu orienter leurs réponses. De plus, ayant tous choisi de ne pas requérir l'anonymat dans le cadre de la présentation des résultats, il est possible qu'ils aient omis ou modifié certaines informations afin de se présenter sous leur meilleur jour. Nous croyons toutefois avoir mis en place et adopté les approches appropriées afin de pallier ces risques. En effet, la méthode biographique implique que le chercheur entre en relation avec les participants de sorte qu'un certain lien s'installe et que ceux-ci se livrent librement, ce qui a été selon nous le cas. De plus, les enregistrements ont été effectués à l'aide d'un enregistreur vocal numérique discret de sorte qu'après les premières minutes de discussion il soit oublié. Finalement, le recours à une grille d'entretiens préétablie et conçue en fonction du cadre conceptuel nous a permis de réorienter les discussions au besoin. Néanmoins, nous ne pouvons ignorer ce risque, quoique nous ayons mis en place des mesures que nous estimons acceptables afin de le limiter.

Recherches futures

Notre recherche se voulant exploratoire, nous jugeons qu'elle pourrait servir de tremplin à d'autres recherches. Voici quelques-unes de ces avenues qui nous semblent intéressantes.

Comme nous l'avons exposé, la formation et le développement des compétences des micro-brasseurs se font principalement au sein de la communauté des brasseurs amateurs, que nous pourrions considérer comme *l'underground* de la pratique brassicole. Par conséquent, aucun d'eux n'a le même cheminement, ni exactement la même vision de la bière, ce qui contribue à la diversité qui caractérise cette industrie. Certes, comme nous l'avons vu, ils partagent certaines valeurs telles que la passion, le désir de qualité, le désir d'explorer et une forte identité locale. Cette réalité favorise une certaine culture de touche-à-tout et d'exploration que l'on retrouve au sein de la communauté brassicole du Québec et qui semble répondre aux aspirations des consommateurs. Il sera intéressant d'observer l'effet de l'arrivée au sein de cette communauté des premières cohortes de brasseurs formés au CÉGEP de Jonquière. Quel genre de bagage auront ces brasseurs outre leur formation technique? Feront-ils preuve du même désir d'explorer et partageront-ils les mêmes valeurs que leurs prédécesseurs? Bref, quel sera l'impact de l'arrivée en nombre de ces brasseurs formés au sein d'une institution d'enseignement, donc dans *l'upperground* de l'industrie, sur une communauté principalement composée d'individus provenant de *l'underground*? Une étude portant sur le sujet serait intéressante et pourrait contribuer à la compréhension des phénomènes se produisant au sein de domaines qui se structurent et se standardisent.

La recherche a également fait place à la clientèle et à son désir de nouveauté. Les données sur lesquelles nous nous sommes basés afin d'affirmer que la clientèle est en constante recherche de nouveauté proviennent de la perception des micro-brasseurs eux-mêmes. Bien que ces derniers soient généralement aux premières loges afin d'observer les intérêts de leur clientèle, il serait intéressant d'explorer plus en détail cette réalité à la source, c'est-à-dire en interrogeant les consommateurs eux-mêmes. Ces derniers ont été présentés dans le cadre de la présente recherche comme un bloc monolithique dont les désirs et intérêts seraient uniformes. Nous sommes toutefois conscients qu'une telle uniformité n'existe pas dans la réalité.

En lien avec ce désir de nouveauté de la part des consommateurs, il serait également intéressant de se pencher sur d'autres industries du domaine agroalimentaire caractérisées par une forte identité locale afin d'établir si les notions de néolocalisme et d'hyperlocalisme que nous avons

évoquées y sont également présentes. De telles conclusions pourraient aider les petits entrepreneurs locaux et artisans à bien cibler les intérêts des consommateurs et ainsi les aider à concevoir leurs stratégies de même qu'à ajuster leur offre en fonction de leur clientèle.

Finalement, nous jugeons qu'une étude portant sur la communauté des brasseurs amateurs permettrait de jeter un regard plus approfondi sur ce que nous avons osé appeler « l'incubateur » de l'industrie des microbrasseries du Québec. Bien que cet aspect ait été abordé dans le cadre du présent mémoire de recherche, l'attention du chercheur et des participants était principalement tournée vers leur pratique actuelle lors des entretiens. Cette pratique étant fortement influencée par le bagage et l'historique de chacun des brasseurs, nous avons toutefois eu la chance de glaner une multitude d'informations sur le sujet nous permettant d'en comprendre l'importance pour l'industrie brassicole du Québec. Néanmoins, nous ne prétendons pas avoir étudié les phénomènes caractérisant cette communauté, ce qui justifierait une telle étude.

ANNEXES

Annexe A – Guide d’entretiens

1^{er} entretien : Comprendre la personne, son rôle et ses motivations et l’impact sur ses créations

	<p>INTRODUCTION</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Rappel et présentation de la recherche <input type="checkbox"/> FAIRE SIGNER LE FORMULAIRE DE CONSENTEMENT
1	<p>PROFIL ET CHEMINEMENT PERSONNEL</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Afin de me permettre de mieux comprendre ton contexte, parle-moi de toi STP <ul style="list-style-type: none"> – <i>Antécédents</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Familiaux / Sociaux (d’où vient-il?) etc.</i> – <i>Domaine d’études et formations</i> – <i>Cheminement de carrière</i> – <i>Tes motivations</i> – <i>Pourquoi avoir commencé à brasser (motivations initiales) ?</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Personnellement</i> ○ <i>Professionnellement</i> – <i>Moment charnière</i> – <i>Personne(s) influente(s), mentors, etc.</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Ex : Chez les artisans on parle d’apprentis et de maîtres...</i> – <i>Acquisition des connaissances en matière de brassage</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Formation formelle / « sur le tas »</i> ○ <i>Et aujourd’hui?</i>
2	<p>LA MICROBRASSERIE : APPROCHE PERSONNELLE ET CRÉATIONS (les produits)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Parle-moi de XXXXXX (le nom de la microbrasserie) <ul style="list-style-type: none"> – <i>Type de microbrasserie (broue-pub/industrielle/les deux?)</i> – <i>Historique</i> – <i>Mission / valeurs de la microbrasserie</i> – <i>Ancrage dans la communauté ?</i> <input type="checkbox"/> Parle-moi de toi à la microbrasserie <ul style="list-style-type: none"> – <i>Ta fonction (Propriétaire / actionnaire / brasseur / etc.)</i> – <i>Tes tâches</i> – <i>Une journée typique</i> – <i>As-tu des collaborateurs? (internes ou externes)</i> <input type="checkbox"/> Parle-moi du processus de brassage <ul style="list-style-type: none"> – <i>Choix et élaboration de la bière</i> – <i>Choix des produits utilisés</i> – <i>Importance du local / du bio</i> – <i>Équipement utilisé (acheté/modifié/installé/design?, etc)</i> – <i>Sur quoi agis-tu? Sur quoi porte ta créativité? Et pourquoi?</i> <input type="checkbox"/> Parle-moi de tes créations (bières ou autres) <ul style="list-style-type: none"> – <i>Types / ce qui influence tes choix (pourquoi un type plutôt qu’un autre)</i> – <i>Motivations</i> – <i>Exploration / découvertes / nouveautés</i> – <i>Où prends-tu des idées / ton inspiration / ton imagination?</i> – <i>Limites imposées / Expérimentations vs exploitation</i> – <i>Le nom des produits : références locales, folkloriques et historiques (si pertinent)</i> <input type="checkbox"/> Encore aujourd’hui, quelles sont tes motivations / Qu’aimes-tu le plus dans ton métier? <input type="checkbox"/> Ton implication s’étend-elle au-delà de la microbrasserie? <ul style="list-style-type: none"> – <i>Autres Projets?</i> – <i>Pourquoi?</i> <input type="checkbox"/> Brassez-vous encore personnellement malgré que ce soit maintenant votre travail? <ul style="list-style-type: none"> – <i>Pourquoi?</i>
	<p>CONCLUSION</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Autres choses à ajouter?

- Appréciation
- Remerciements
- Objet de la 2^e rencontre

2^e entretien : L'impact du contexte et de la socialisation du micro-brasseur sur sa créativité

3	<p>PROCESSUS SOCIAL (tourne autour de l'apprentissage, du partage de connaissances et idées)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Quand tu as commencé à brasser au tout début, quels genres d'échanges sociaux avais-tu autour de la bière? <ul style="list-style-type: none"> – Avec famille / amis – Autres brasseurs amateurs / brasseurs professionnels – Forums / médias sociaux – Autres <input type="checkbox"/> Quelles étaient tes motivations? Qu'en retirais-tu? <input type="checkbox"/> Comment est-ce que cela influençait tes créations? <input type="checkbox"/> Aujourd'hui que tu brasses professionnellement, est-ce que ces habitudes subsistent? <ul style="list-style-type: none"> – Pourquoi? – As-tu développé de nouveaux contacts? – Quel genre d'influence cela a sur tes créations? <input type="checkbox"/> Aujourd'hui, as-tu des échanges avec d'autres micro-brasseurs (du Québec ou non)? <ul style="list-style-type: none"> – <i>Qui? (Amateurs vs professionnels)</i> – <i>Sujets / Nature / types d'échanges</i> – <i>Échanges physiques/virtuels</i> – <i>Pourquoi / que t'apportent-ils?</i> – <i>Dans quel contexte as-tu fait leur connaissance?</i> <input type="checkbox"/> S'il y a des compétiteurs parmi tes contacts <ul style="list-style-type: none"> – Pourquoi et comment gères-tu cette situation? – Qu'est-ce que cela t'apporte? <input type="checkbox"/> Dirais-tu qu'il y a une communauté de micro-brasseurs? <ul style="list-style-type: none"> – Tissés serrés ou non? – Règles d'appartenance? – Grands brasseurs et leurs employés? <input type="checkbox"/> Avez-vous des échanges avec des personnes d'autres domaines que tu juges importants? <ul style="list-style-type: none"> – <i>Qui? (Fournisseurs, distributeurs, clients/consommateurs ?)</i> – <i>Sujets / Nature / types d'échanges</i> – <i>Lieux physiques/virtuels</i> – <i>Pourquoi? / Que t'apportent-ils</i> – <i>Dans quel contexte as-tu fait leur connaissance?</i> – <i>Quelle influence sur tes produits?</i> <input type="checkbox"/> Avez-vous d'autres proches collaborateurs dont on n'aurait pas parlé? <input type="checkbox"/> Internet joue-t-il un rôle particulier ou central? <input type="checkbox"/> En résumé, quel est le rôle de tous ces échanges dans votre processus de création? <ul style="list-style-type: none"> – <i>Et dans l'évolution de vos connaissances</i>
4	<p>CONTEXTE (en rapport à l'effervescence qui est constatée dans le domaine du brassage)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Comment décrirais-tu le contexte actuel pour les microbrasseries au Québec? <ul style="list-style-type: none"> – <i>Rôle des brasseurs commerciaux (Labatt, Molson, etc.)</i> – <i>Règlementation (lois, taxes et permis, etc.)</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Impact sur ta pratique</i> - <i>Impact sur la collaboration / socialisation au sein de la communauté</i> <p><input type="checkbox"/> Pourquoi voit-on selon toi depuis quelques années une recrudescence de microbrasseries au Québec?</p> <p><input type="checkbox"/> Y a-t-il actuellement un pôle d'attraction fort présentement au Québec?</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Si oui, où et pourquoi?</i> <p><input type="checkbox"/> Dans ton environnement / réalité de brasseur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Quels sont les lieux que tu fréquentes en lien avec la bière?</i> <ul style="list-style-type: none"> o <i>Où vous pouvez échanger/ explorer</i> o <i>Quels genres de personnes y rencontres-tu?</i> o <i>Quelle influence sur tes créations?</i> - <i>Y a-t-il des plateformes d'échange ou de collaboration? (physiques ou virtuelles)</i> <ul style="list-style-type: none"> o <i>Échange de connaissances/idées/informations</i> o <i>Pour brasseurs</i> o <i>Avec des personnes d'autres milieux</i> o <i>Comment fait-on pour faire partie de ces plateformes?</i> o <i>Quels sont les avantages</i> - <i>Quels sont les groupes / associations avec lesquels tu as des contacts?</i> <ul style="list-style-type: none"> o <i>Pourquoi?</i> o <i>Comment fait-on pour faire partie de ces groupes?</i> o <i>Règles d'appartenance</i> o <i>Comment ça se passe dans ces groupes?</i> o <i>Quels sont les avantages?</i> - <i>Projets</i> <ul style="list-style-type: none"> o <i>Auxquels tu participes</i> o <i>Motivations / pourquoi?</i> o <i>Quel est leur apport</i> o <i>Autres que tu trouves intéressants</i> - <i>Quels sont les événements auxquels tu participes (ex. : festivals)</i> <ul style="list-style-type: none"> o <i>En tant qu'exposant</i> o <i>En tant qu'individu</i> o <i>Motivations / Pourquoi?</i> o <i>Que vous apportent-ils?</i>
	<p>CONCLUSION</p> <p><input type="checkbox"/> Autres choses à ajouter?</p> <p><input type="checkbox"/> Aspects que vous jugez déterminants dont nous n'aurions pas parlé?</p> <p><input type="checkbox"/> Appréciation</p> <p><input type="checkbox"/> Remerciements</p>

Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

Bibliographie

- ABQ (2015). *L'industrie brassicole, un pilier de l'économie québécoise*. Récupéré de <http://www.assnat.qc.ca/fr/recherche/recherche-avancee.html?mcl=brassicole>
- ABQ (2016). *Les membres de l'ABQ*. Récupéré le 30 octobre 2016 de <http://www.brasseur.qc.ca/fr/nos-membres>
- Adams, Richard, John Bessant et Robert Phelps (2006). « Innovation management measurement: A review », *International Journal of Management Reviews*, vol. 8, no 1, p. 21-47.
- Ahuja, Gautam (2000). « Collaboration Networks, Structural Holes, and Innovation: A Longitudinal Study », *Administrative Science Quarterly*, vol. 45, no 3, p. 425-455.
- Alavi, Maryam et Dorothy E. Leidner (2001). « Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues », *MIS Quarterly*, vol. 25, no 1, p. 107-136.
- Amabile, Teresa M (1988). « A model of creativity and innovation in organizations », *Research in organizational behavior*, vol. 10, no 1, p. 123-167.
- Amabile, Teresa M, Regina Conti, Heather Coon, Jeffrey Lazenby et Michael Herron (1996). « Assessing the work environment for creativity », *Academy of management journal*, vol. 39, no 5, p. 1154-1184.
- AMBQ (2015). *Importance du soutien gouvernemental dans le maintien et le développement du secteur des microbrasseries au Québec*. Récupéré de <http://www.assnat.qc.ca/fr/recherche/recherche-avancee.html?mcl=brassicole>
- AMBQ (2016a). *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 alcoolique artisanales*, Baie-Saint-Paul, Québec. Récupéré de <http://www.assnat.qc.ca/fr/recherche/recherche-avancee.html?mcl=brassicole>
- AMBQ (2016b). *Un portrait de l'industrie brassicole au Québec mai 2016*. Récupéré de <http://www.ambq.ca/statistiques>
- Arendt, Hannah (1958). *The human condition*, University of Chicago Press.
- Banks, Mark (2010). « Craft labour and creative industries », *International journal of cultural policy*, vol. 16, no 3, p. 305-321.
- Barron, Frank (1955). « The disposition toward originality », *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 51, no 3, p. 478.

- Beesley, Lisa G.A. et Chris Cooper (2008). « Defining knowledge management (KM) activities: towards consensus », *Journal of Knowledge Management*, vol. 12, no 3, p. 48-62.
- Bertrand, Maxime (2016). *Les microbrasseries du Québec veulent déloger les bières importées*, Radio-Canada. Récupéré le 19 octobre 2016 <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/Economie/2016/10/07/002-microbrasseries-bieres-importees-parts-marche.shtml>
- Bolduc, Marie-France (2014). *Les légendes de la Mauricie : 13 mythes, légendes et endroits mystérieux à donner la chaire de poule*. Récupéré le 10 septembre 2016 <http://www.tourismemaauricie.com/2014/10/27/les-legendes-de-la-mauricie-13-mythes-legendes-et-endroits-mysterieux-donner-la-chaire-de-poule/>
- Cabras, I. et C. Bamforth (2016). « From reviving tradition to fostering innovation and changing marketing: the evolution of micro-brewing in the UK and US, 1980-2012 » [Article], *Business History*, vol. 58, no 5, p. 625-646.
- Carroll, G. R. et A. Swaminathan (2000). « Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the US brewing industry », *American Journal of Sociology*, vol. 106, no 3, p. 715-762.
- Cohen, Wesley M. et Daniel A. Levinthal (1990). « Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation » [Article], *Administrative Science Quarterly*, vol. 35, no 1, p. 128-152.
- Cohendet, Patrick, David Grandadam et Laurent Simon (2010). « The Anatomy of the Creative City », *Industry and Innovation*, vol. 17, no 1, p. 91-111.
- Cohendet, Patrick, David Grandadam et Laurent Simon (2011). « Rethinking urban creativity: Lessons from Barcelona and Montreal », *City, Culture and Society*, vol. 2, no 3, p. 151-158.
- Cohendet, Patrick et Laurent Simon (2007). « Playing across the playground: paradoxes of knowledge creation in the videogame firm », *Journal of Organizational Behavior*, vol. 28, no 5, p. 587-605.
- D'Eer, Mario (2009). *Le guide de la bonne bière du Québec*, Montréal, Les Éditions du Trécarré.
- Daignault, Sylvain (2006). *Histoire de la bière au Québec*, Saint-Constant, Broquet, 182 p.
- Daignault, Sylvain (2015). « Taverne Magan: témoin du changement des mentalités », *Histoire Québec*, vol. 20, no 3, p. 51-51.
- Danson, Mike, Laura Galloway, Ignazio Cabras et Tina Beatty (2015). « Microbrewing and entrepreneurship: The origins, development and integration of real ale breweries in the UK », *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, vol. 16, no 2, p. 135-144.

- Davenport, Thomas H (2013). *Thinking for a living: how to get better performances and results from knowledge workers*, Harvard Business Press.
- Dhanasai, Charles et Arvind Parkhe (2006). « Orchestrating Innovation Networks », *The Academy of Management Review*, vol. 31, no 3, p. 659-669.
- Dissanayake, Ellen (1995). « The pleasure and meaning of making », *American Craft*, vol. 55, no 2, p. 40-45.
- Donald, Betsy et Alison Blay-Palmer (2006). « The urban creative-food economy: producing food for the urban elite or social inclusion opportunity? », *Environment and planning A*, vol. 38, no 10, p. 1901-1920.
- Drazin, Robert, Mary Ann Glynn et Robert K. Kazanjian (1999). « MULTILEVEL THEORIZING ABOUT CREATIVITY IN ORGANIZATIONS: A SENSEMAKING PERSPECTIVE » [Article], *Academy of Management Review*, vol. 24, no 2, p. 286-307.
- Drucker, Peter F. (1999). « Knowledge-worker productivity: The biggest challenge », *California Management Review*, vol. 41, no 2, p. 79-94.
- Ducharme, Nicolas (2016, 31 janvier 2016). « Bières de microbrasseries: un marché en pleine ébullition », *Le Nouvelliste*.
- Eberts, Derrek (2014). « Neolocalism and the branding and marketing of place by Canadian microbreweries », dans *The geography of beer*, Springer, p. 189-199.
- Everett, S. et C. Aitchison (2008). « The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England », *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 16, no 2, p. 150-167.
- Ferrarotti, Franco (2013). *Histoire et Histoires de vie*, Paris, Tétraèdre, coll. Collection Réédition.
- Ferreira, R. H., Mcrl Vasconcelos, V. M. M. Judice et J. T. D. Neves (2011). « Innovation in special beers brewery in Belo Horizonte's region » [Article], *Perspectivas Em Ciencia Da Informacao*, vol. 16, no 4, p. 171-191.
- Flack, Wes (1997). « American microbreweries and neolocalism: "ale-ing" for a sense of place », *Journal of Cultural Geography*, vol. 16, no 2, p. 37-53.
- Florida, Richard (2014). *The Rise of the Creative Class--Revisited: Revised and Expanded [version pour Kindle]*, Obtenu de www.amazon.com, Basic books.
- Fox, Stephen (2014). « Third Wave Do-It-Yourself (DIY): Potential for prosumption, innovation, and entrepreneurship by local populations in regions without industrial manufacturing infrastructure », *Technology in Society*, vol. 39, p. 18-30.
- Gauntlett, D (2011). *Making is connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0 [version pour Kindle]*, Obtenu de www.amazon.com, Polity Press, 286 p.

- Gurteen, David (1998). « Knowledge, creativity and innovation », *Journal of Knowledge Management*, vol. 2, no 1, p. 5-13.
- Inkpen, A. C. et E. W. K. Tsang (2005). « Social capital, networks, and knowledge transfer », *Academy of Management Review*, vol. 30, no 1, p. 146-165.
- Jakob, D. (2013). « Crafting your way out of the recession? New craft entrepreneurs and the global economic downturn », *Cambridge Journal of Regions Economy and Society*, vol. 6, no 1, p. 127-140.
- Kouhia, Anna (2012). « Categorizing the meanings of craft », *Techne Series: Research in Sloyd Education and Craft Science A*.
- Kozbelt, Aaron, Ronald A Beghetto et Mark A Runco (2010). « Theories of creativity », *The Cambridge handbook of creativity*, p. 20-47.
- Kuhn, K. M. et T. L. Galloway (2015). « With a Little Help From My Competitors: Peer Networking Among Artisan Entrepreneurs », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 39, no 3, p. 571-600.
- Labelle, Alain (2015). *La bière, un marché convoité qui s'essouffle*, Radio-Canada. Récupéré le 22 octobre 2016 <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/societe/2015/06/12/002-biere-quebec-canada-microbrasseries-portrait.shtml>
- Lacroix-Couture, Frédéric (2015, 16 décembre 2015). « Quatre fois plus de microbrasseries au Québec », *L'Écho Abitibien*.
- Lamertz, K., W. M. Foster, D. M. Coraiola et J. Kroezen (2016). « New identities from remnants of the past: an examination of the history of beer brewing in Ontario and the recent emergence of craft breweries » [Article], *Business History*, vol. 58, no 5, p. 796-828.
- Laperrière, Anne (1997). « Les critères de scientificité des méthodes qualitatives », dans Jean Poupart, Jean-Pierre Deslauriers, Lionel-Henri Groulx, Anne Laperrière, Robert Mayer et Alvaro P. Pires (dir.), *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Boucherville, Gaëtan Morin, p. 365-389.
- Larocque, Sylvain (2015, 22 août 2015). « De moins en moins de la petite bière », *La Presse+*, section Affaires.
- Lefebvre, Jean, Jean-François Joannette et Guy Levesque (2016). *Les microbrasseries du Québec, 3ème édition*, Saint-Constant, Québec, Broquet, 416 p.
- Mathews, V. et R. M. Picton (2014). « Intoxifying gentrification: brew pubs and the geography of post-industrial heritage », *Urban Geography*, vol. 35, no 3, p. 337-356.
- MielMontréal *Mission et valeurs*. Récupéré le 20 novembre 2016 de <http://mielmontreal.com/la-coop/qui-sommes-nous/>

- Nonaka, Ikujiro (1991). « THE KNOWLEDGE-CREATING COMPANY » [Article], *Harvard Business Review*, vol. 69, no 6, p. 96-104.
- Nonaka, Ikujiro et Noboru Konno (1998). « The concept of "ba": Building a foundation for knowledge creation », *California Management Review*, vol. 40, no 3, p. 40-54.
- Polanyi, Michael (1966). « The Tacit Dimension ».
- Poponi, S., L. Secondi et B. Aquilani (2013). « CRAFT BEER: A CONSUMER PREFERENCE AND SWITCHING PERSPECTIVE », *Confronting Contemporary Business Challenges through Management Innovation*, p. 1867-1892.
- Porter, Isabelle (2015, 3 janvier 2015). « Le deuxième boom des microbrasseries », *Le Devoir*.
- Putnam, Robert D (1995). « Bowling alone: America's declining social capital », *Journal of democracy*, vol. 6, no 1, p. 65-78.
- Québec, Régie des alcools des courses et des jeux du (2016a). « Frais et droits payables - 1er avril 2016 - Secteur alcool » Récupéré le 30 octobre 2016
- Québec, Régie des alcools des courses et des jeux du (2016b). « Registre des titulaires de permis de fabricant artisanal en vigueur en date du 2016-05-17 » Récupéré le 24 mai 2016
- Québec, Régie des alcools des courses et des jeux du (2016c). « Registre des titulaires de permis de fabricant artisanal en vigueur en date du 2016-09-20 » Récupéré le 22 octobre 2016
- Québec, Régie des alcools des courses et des jeux du (2016d). « Registre des titulaires de permis de fabricant industriel en vigueur en date du 2016-05-17 » Récupéré le 24 mai 2016
- Québec, Régie des alcools des courses et des jeux du (2016e). « Registre des titulaires de permis de fabricant industriel en vigueur en date du 2016-09-20 » Récupéré le 22 octobre 2016
- Rodan, Simon (2002). « Innovation and heterogeneous knowledge in managerial contact networks », *Journal of Knowledge Management*, vol. 6, no 2, p. 152-163.
- Rouleau, Linda (2003). « La méthode biographique », dans Yvonne Giordano (dir.), *Conduire un projet de recherche : Une perspective qualitative*, Paris, Éditions EMS, p. 133-171.
- Schlager, Catherine (2016, 9 juin 2016). « Le Québec raffole des microbrasseries », *La Presse*.
- Schnell, Steven M et Joseph F Reese (2003). « Microbreweries as tools of local identity », *Journal of Cultural Geography*, vol. 21, no 1, p. 45-69.
- Schweizer, Tanja Sophie (2006). « The Psychology of Novelty-Seeking, Creativity and Innovation: Neurocognitive Aspects Within a Work-Psychological

- Perspective », *Creativity and Innovation Management*, vol. 15, no 2, p. 164-172.
- Sennett, Richard (2008). *The craftsman [version pour Kindle]*, Obtenu de www.amazon.com, Yale University Press.
- Simon, Laurent (2009). « Underground, upperground et middle-ground: les collectifs créatifs et la capacité créative de la ville », *Management international/Gestión Internacional/International Management*, vol. 13, p. 37-51.
- Sparrow, David (2015). *Que sont devenus les Bièrophoux ?* Récupéré le 27 novembre 2016 de <http://www.bieresetplaisirs.com/2015/12/07/que-sont-devenus-les-bierophoux/>
- Stein, Barry S (1989). « Memory and creativity », dans *Handbook of creativity*, Springer, p. 163-176.
- Stokes, Peter et Tony Wall (2014). *Research Methods*, Palgrave Macmillan, coll. Business Briefings.
- Thiétart, Raymond-Alain (2007). « Méthodes de recherche en management », *Paris, Dunod*.
- Thurnell-Read, Thomas (2014). « Craft, tangibility and affect at work in the microbrewery », *Emotion Space and Society*, vol. 13, p. 46-54.
- Tremblay, Mathieu (2008). *Du territoire au boire: la bière artisanale au Québec*, Université Laval.
- Tsai, Wenpin (2001). « Knowledge transfer in intraorganizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance », *Academy of management journal*, vol. 44, no 5, p. 996-1004.
- Van Campenhoudt, Luc et Raymond Quivy (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales-4e édition*, Dunod.
- Verhaal, J. C., O. M. Khessina et S. D. Dobrev (2015). « Oppositional Product Names, Organizational Identities, and Product Appeal », *Organization Science*, vol. 26, no 5, p. 1466-1484.
- Villeneuve, Denis (2016, 23 septembre 2016). « Des brasseurs formés à Jonquière », *Le Quotidien*.
- von Hippel, Eric (2004). « Democratizing Innovation: The evolving phenomenon of user innovation1 ».
- Von Krogh, Georg (1998). « Care in knowledge creation », *California management review*, vol. 40, no 3, p. 133-153.
- Wikipedia *Charlie Papazian*. Récupéré le 19 novembre 2016 de https://en.wikipedia.org/wiki/Charlie_Papazian
- Woodman, Richard W., John E. Sawyer et Ricky W. Griffin (1993). « TOWARD A THEORY OF ORGANIZATIONAL CREATIVITY » [Article], *Academy of Management Review*, vol. 18, no 2, p. 293-321.

Zackariasson, Peter, Alexander Styhre et Timothy L. Wilson (2006). « Phronesis and Creativity: Knowledge Work in Video Game Development », *Creativity and Innovation Management*, vol. 15, no 4, p. 419-429.