

HEC MONTRÉAL

*Le feu sacré de la passion : Une ethnographie chez les
experts en whisky au Québec*

par

Camille Lareau

**Sciences de la gestion
(Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences
(M.Sc.)*

Avril 2018
© Camille Lareau, 2018

SOMMAIRE

Ce mémoire s'intéresse à la passion, à travers les récits de cinq experts appartenant à une même communauté de passionnés. Par le biais d'une ethnographie, il examine pourquoi et comment une passion peut évoluer en expertise, et comment cette expertise peut être reconnue dans un domaine qui n'est pas régi par des institutions officielles.

Plus précisément, cette recherche qualitative offre un regard privilégié sur la communauté des passionnés de whisky au Québec et expose la passion de cinq experts en whisky; de leurs premières expériences à la transmission de leur passion. Alliant une série d'entrevues semi-dirigées en profondeur de type *in-home interviews*, à diverses méthodes d'observation comme la prise de notes sur le terrain, la netnographie, la prise de photos et l'observation directe; elle expose la passion de ces experts en fonction des quatre grandes étapes suivantes: (4.1) La naissance de la passion — (4.2) L'approfondissement des connaissances — (4.3) Le partage des savoirs et la collection — (4.4) L'accession au statut d'expert et l'évangélisation de nouveaux adeptes. Dans le contexte étudié, la passion s'est révélée au cœur de l'expertise et intimement liée à la transmission. Ce contexte a été retenu car il s'agit d'un domaine peu exploré et assez complexe, où la passion est vécue en collectivité, par opposition à la perspective individuelle souvent abordée en marketing.

Mots-clés : passion, whisky, alcool, ethnographie, transmission, expertise, communauté, collection

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	II
TABLE DES MATIÈRES	III
LISTE DES FIGURES	V
REMERCIEMENTS	VI
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION	1
CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE SUR LA PASSION	6
2.1 LA PASSION EN PHILOSOPHIE : DE LA PASSIVITÉ À L'ACTION	6
2.1.1 La passion selon la tradition cartésienne	6
2.1.2 La passion selon la tradition leibnizienne	7
2.2 PASSION ET RELIGION : SACRIFICE, CONVERSION ET DUALITÉ	9
2.3 LA PASSION EN PSYCHOLOGIE : PARTAGE SOCIAL ET RENFORCEMENT IDENTITAIRE	11
2.4 LA PASSION EN MARKETING : DÉSIRES INDIVIDUELS ET COMMUNAUTAIRES	14
2.4.1 Consommation et émotions chez l'individu	14
2.4.2 Marketing tribal et réseaux de désirs 2.0	16
CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE	20
3.1 LE CONTEXTE	20
3.1.1 Le marché global du whisky	21
3.1.2 Le whisky au Québec	22
3.1.3 Un contexte d'achat particulier : Le Monopole de la SAQ	23
3.1.4 La communauté des passionnés de whisky au Québec	24
<i>Communauté virtuelle à l'étude : La Ligue des Coqueteliens</i>	25
<i>Communauté réelle à l'étude : Le Club de Scotch Whisky de Québec</i>	26
3.2 COLLECTE ET ANALYSE DE DONNÉES	28
3.2.1 Apprivoiser le terrain	31
3.2.2 Préparation de la recherche	32
3.2.3 L'échantillonnage	33
3.2.4 La collecte de données	35
3.2.5 L'analyse des données	36
CHAPITRE 4 : RÉSULTATS	40
4.1 LA NAISSANCE DE LA PASSION	40

4.1.1 Premières expériences avec le whisky	41
4.1.2 L'influence du guide et l'accompagnement	44
4.2 L'APPROFONDISSEMENT DES CONNAISSANCES	50
4.2.1 L'autodidaxie et la curiosité insatiable	50
4.2.2 L'amour des récits	56
4.3 LE PARTAGE DES SAVOIRS ET LA COLLECTION	64
4.3.1 Le projet personnel	64
4.3.2 La collection	74
4.4 L'ACCESSION AU STATUT D'EXPERT ET L'ÉVANGÉLISATION DE NOUVEAUX ADEPTES	89
4.4.1 Facteurs garants de la reconnaissance de l'expertise	90
<i>Rigueur</i>	91
<i>Reconnaissance de la communauté</i>	96
4.4.2 L'évangélisation de nouveaux adeptes	102
CHAPITRE 5 : DISCUSSION	108
5.1 DISCUSSION	108
5.2 CONCLUSION	111
BIBLIOGRAPHIE	113
ANNEXES	122
ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTREVUE SEMI-DIRIGÉE	122
ANNEXE 2 : ABC DU WHISKY	124
ANNEXE 3 : PASTILLE DE GOÛTS DES SPIRITUEUX FINS (SAQ)	129
ANNEXE 4 : COFFRET-DÉGUSTATION DÉCOUVERTE SPIRITUEUX FINS SCOTCHS WHISKYS	130
ANNEXE 5 : TABLEAU DES INFORMATEURS	131
ANNEXE 6 : COMMUNAUTÉS VIRTUELLES DE PASSIONNÉS DE WHISKY AU QUÉBEC	133

LISTE DES FIGURES

Images 4.2.1 et 4.2.2.....	60
Images 4.2.3 et 4.2.4.....	62
Image 4.3.1	79
Image 4.3.2	80
Images 4.3.3 et 4.3.4.....	81
Image 4.3.5	82
Image 4.3.6	83
Image 4.3.7	84
Images 4.3.8 et 4.3.9.....	85
Images 4.3.10 et 4.3.11.....	85

REMERCIEMENTS

Ce mémoire est le fruit de cinq ans de remise en question, mais surtout un projet qui est passé proche, à maintes reprises, de devenir une œuvre inachevée. Bien que cette entreprise ait engendré l'apparition de plusieurs cheveux blancs, il n'en demeure pas moins qu'elle m'ait permis de découvrir ma passion, à travers celle de mes informateurs, et qu'elle soit en quelque sorte responsable de mon choix de carrière. That being said, I'd like to thank you Jesse, not only for your tremendous generosity during the whole research process, but also for your constant availability and emotional support in times of need. Not only have you instigated my passion towards bourbon, but you've managed to be the best sidekick someone could wish for when making their debut inside the industry. I'm extremely inspired by the progress you've made throughout these past three years and how you've managed to "set your life on fire". I sincerely hope that the end of this very long chapter marks the beginning of another potential collaboration. Un immense merci également à toi Michel, mi querido hermano, que j'ai eu la chance de rencontrer dès mes balbutiements au sein de cette industrie dans laquelle j'ai choisi d'œuvrer. Ta grandeur d'âme hors pair et tes nombreux encouragements y sont d'ailleurs pour beaucoup. Patrick, Martin, vous qui m'avez accueillie comme une véritable reine dans la *Whisky Room*, les mots me manquent pour exprimer à quel point je suis reconnaissante d'avoir pu vivre cette expérience et participer à cet échange. La *Whisky Room* est sans conteste l'un des plus beaux trésors de la ville de Québec! Pierre-Hugues, un gros merci d'avoir écouté la voix de ta passion; c'est une réelle chance que de pouvoir boire tes créations à Montréal. Ton talent, ta rigueur, ta créativité, ta connaissance des produits et des saveurs, sans oublier ton humilité, te permettent de te démarquer avec distinction dans cette industrie. Finalement, un merci très sincère à Jean-Pierre, pour m'avoir accompagnée — et transportée — dans la folle aventure de la *Bourbon Trail*, ainsi que dans plusieurs étapes marquantes de ma vie.

Merci évidemment Jean-Sébastien, pour ton support à travers tous mes changements de cap et mes sautes d'humeur depuis 2012. Même si plusieurs collègues ont été impliqués dans mes nombreuses idées de maîtrise, tu as su te montrer constant dans ton appui et savoir reconnaître mon potentiel littéraire. Après seulement dix minutes d'écoute dans ton cours de comportement du consommateur, j'avais la certitude que j'allais travailler avec toi. Aussi chaotique que le processus ait pu être, je n'y serais jamais parvenue sans ton appui et tes conseils. Je suis fière de t'avoir vu nommé à la tête du département de marketing pendant mon parcours; rares sont ceux qui encouragent les étudiants à sortir des sentiers battus tout en confirmant la pertinence de la recherche qualitative à son juste titre. Sur une note plus personnelle, il me fera

plaisir de te conseiller dans ta découverte des whiskys et de t'aider à mettre de côté les *whisky sour*!

Merci aussi aux nombreux professeurs qui ont été impliqués, de proche ou de loin, dans la poursuite de ce mémoire. Je pense notamment à Pierre Balloffet, toujours à l'affût des dernières tendances. À Johanne Brunet, une femme de tête on ne peut plus inspirante et dont j'ai eu la chance d'être l'adjointe d'enseignement. Puis finalement, à Jonathan Deschênes, un professeur on ne peut plus dévoué, disponible et doté d'une humanité louable.

En dernier lieu, un sincère remerciement au *HEC* et au *CRSH*; votre soutien financier s'est montré capital dans la réalisation de cette recherche, mais aussi de ma maîtrise en général. Merci à mes amis / ma famille choisie (Naghams, Dency, Sophie, Gab, Alex, Jordane, Ambre et tous les autres) ainsi qu'à mes collègues de travail, qui m'ont encouragée dans la poursuite de mes objectifs et qui m'ont permis de conserver un esprit minimalement sain tout au long du processus. Un grand merci à Philippe et Naomi, qui m'ont accompagnée au front pendant des périodes clés de ce processus de recherche; votre générosité et votre bonne humeur sont empreintes en moi à jamais. Notre proximité quasi siamoise par moments ne m'a pas gêné une seconde, au contraire, chaque moment fût pleinement apprécié. Ce n'est pas parce que vous êtes loin des yeux que vous êtes loin du cœur; vivement une bouteille d'Aloxe Corton avec toi en Bourgogne Philippe et un OG falafel à Tel-Aviv avec toi Naomi. Un merci particulier à Anne-Marie, pour ses talents de relectrice et son support inconditionnel à travers les années et les épreuves. Monique, ton soutien financier et émotionnel ont été essentiels au long de mes 29 années d'existence; je n'aurais pu demander de meilleure marraine! Finalement, je tiens à dédier ce mémoire à ma mère qui, malgré son aversion pour les écoles de commerce, aurait tout de même salué l'intégrité dont j'ai fait preuve tout au long de ce processus; ayant hérité de son légendaire franc parler. Sur ce, faisons péter le CHAMPAGNE!

Chapitre 1 : Introduction

Pierre-Hugues : Je consomme pas tant ici, mais en même temps j'aime ça en accumuler, en faire goûter au monde. Je suis vraiment à propos du partage justement, je trouve que c'est important de ne pas garder ça pour soi-même, vraiment au niveau connaissances, au niveau recettes, au niveau de tout, tsé mon bar est ouvert à tout le monde-là (...) À quoi ça sert de goûter à des trucs si c'est pas pour partager? Ça sert à rien! Au final, c'est un win/win pour tout le monde, peut-être que une fois que t'auras éveillé son intérêt, la personne va te revenir avec des informations et elle va t'apprendre des choses. Puis, quand c'est quelqu'un qui connaît ça, il peut juste te faire découvrir des choses.

Cet extrait d'entrevue, qui décrit la consommation d'alcool d'un passionné de whisky et de spiritueux, ainsi que le rapport qu'il entretient avec les bouteilles de sa collection, traduit également l'essence de la présente recherche. Affirmant l'importance du partage social, tant dans une optique de transmission de l'intérêt, que de développement et de pérennité des savoirs au sein d'une communauté de passionnés, cette citation résume le phénomène que nous avons choisi d'explorer. Concrètement, ce mémoire propose d'exposer la passion de cinq experts en whisky au Québec, de la naissance à la transmission de cette dernière, tout en offrant une incursion privilégiée au sein de la communauté des passionnés de whisky et spiritueux du Québec.

Dans la littérature scientifique, la consommation d'alcool est souvent associée à des préoccupations en matière de santé, et sous-tend fréquemment l'idée d'une perte de contrôle; tantôt liée au *binge drinking* (Christie, Fisher, Kozup, Smith, Burton et Creyer, 2001), à la consommation précoce (Goldberg, Niedermeier, Bechtel et Gorn, 2006 : 1994) ou à l'alcoolisme (Hirschman, 1992; Smaniotto et Lighezzolo-Alnot,

2009). Par ailleurs, peu d'études examinent la consommation de spiritueux dans le cadre d'une passion. Ceci dit, Latour et Latour (2010) se sont intéressés à la consommation hédoniste des amateurs de vin; examinant le niveau de connaissances des *wine aficionados* et l'influence de ces dernières sur leurs apprentissages. Par contre, les spiritueux se distinguent grandement du vin; ne serait-ce qu'en raison de leur forte teneur en alcool ou de leurs particularités en matière de dégustation. Malgré cette perception positive d'une consommation de produits alcoolisés, il n'en demeure pas moins que la consommation hédoniste d'alcool — mais surtout d'alcool fort — dans le cadre d'une passion demeure relativement inexplorée. Qui plus est, l'examen de la passion envers le whisky est d'autant plus intéressant, en raison de la popularité croissante de ce spiritueux, qui entraîne l'apparition de diverses communautés de passionnés. Grandement liée à l'expérience et au partage, la consommation de whisky à l'étude nous permet de souligner l'importance de ces communautés dans l'évolution de la passion. En contraste avec la majorité des travaux qui ont abordé la consommation d'alcool, la consommation passionnée de whisky se détache indubitablement de la pathologie; comme en témoigne l'amorce de ce chapitre ainsi que l'ensemble de ce travail. Bien au contraire, elle contribue au projet identitaire du passionné; ayant permis aux informateurs étudiés de développer une expertise reconnue, tout en s'inscrivant dans une dynamique communautaire qui encourage le perfectionnement et le partage des connaissances.

En marketing, et en comportement du consommateur plus précisément, plusieurs recherches ont choisi d'aborder la passion. Tantôt émotive (Holbrook et Hirschman

1982), parfois extrême (Laviolette 2009, 2007) voire irrationnelle (Belk, Ger et Askegaard, 2003), la passion est souvent associée à la consommation de produits ou d'expériences (Keinan et Kivetz, 2010). Fortement influencée par la psychologie, qui tend à examiner la dimension individuelle d'un phénomène, cette conception de la passion a été revisitée par d'autres chercheurs qui ont choisi de s'intéresser à la dimension collective dans le cadre d'une passion. L'on peut penser ici aux diverses études portant sur des communautés de consommateurs, regroupés en fonction de leur intérêt commun (Schouten et McAlexander, 1995; Arnould, Price, Otnes 1999) et qui fait appel à une vision tribale du marketing. (Cova et Cova 2002) D'une force remarquable, un intérêt prononcé pour les spiritueux revêt une dimension rassembleuse, en regroupant ses adeptes en une véritable « communauté spontanée de personnes en quête de savoir et d'échange, mobilisée autour d'un objet devenu un jour plus précieux que d'autres à leurs yeux : *leur passion* ». (Lecoq et Rimé, 2009 : 198) Bien que Kozinets, Patterson et Ashman (2017) se soient intéressés tout récemment aux réseaux de désirs virtuels, et au rôle de la technologie dans l'accroissement de la passion, il n'en demeure pas moins que la question de la transmission de la passion à l'intérieur de communautés de passionnés demeure relativement inexplorée.

Présente tant sur la toile, au sein de groupes d'échanges privés sur *Facebook* ou même de blogues, que dans le monde réel par le biais de clubs de dégustation, la communauté de passionnés à l'étude ne cesse de prendre de l'ampleur au Québec. Complexes, intrigants, évoquant un certain raffinement, mais encore présentant une déclinaison on ne peut plus intéressante de variétés comme le scotch, le bourbon ou même le whisky

japonais, les whiskys ne cessent de gagner en popularité chez les québécois. Cela dit, dans un contexte où l'offre est dictée par un monopole, il apparaît d'autant plus pertinent de s'intéresser à une communauté de passionnés, qui doivent redoubler d'efforts afin de laisser libre cours à leur passion. Ancrée dans ce contexte particulier, la présente recherche offre un regard privilégié sur la communauté des passionnés de spiritueux du Québec et, plus précisément des experts en whisky.

Concrètement, l'ethnographie qui suit a pour objectif d'exposer en détail l'évolution de la passion de cinq experts reconnus en whisky et spiritueux au Québec, tout en s'intéressant à une dimension peu explorée en marketing à ce jour, soit la transmission de la passion à l'intérieur d'une communauté de passionnés de produits hédonistes. À travers leurs récits respectifs, elle permet de comprendre pourquoi et comment ces individus sont parvenus à développer un intérêt, des connaissances et un capital social suffisants à la reconnaissance de leur statut d'expert, et comment cette reconnaissance dépend entièrement de la communauté en l'absence d'institutions officielles. Pour ce faire, une série d'entrevues semi-dirigées en profondeur de type « in-home interviews » ont été réalisées auprès de cinq informateurs reconnus par leurs pairs comme des experts en whisky, et tous instigateurs d'un projet en lien avec leur passion. Ces entrevues ont été conjuguées à la netnographie, à des notes de terrain, mais aussi à la prise de photographies à domicile, dans l'optique de rendre un portrait le plus détaillé possible de leur passion.

Ce mémoire entièrement qualitatif compte cinq chapitres. Après cette introduction (chapitre 1) suivra une revue de la littérature scientifique explorée — en philosophie, en religion, en psychologie, puis en marketing — afin de mieux comprendre le phénomène de passion qui anime les individus à l'étude. (chapitre 2) Ensuite, la méthodologie présentera le contexte complexe dans lequel ce sujet s'inscrit, ainsi que ses diverses composantes, avant d'exposer le processus de recherche qualitative observé. (chapitre 3) Les résultats obtenus (chapitre 4) seront présentés en fonction de l'évolution de la passion des experts étudiés, et sont articulés au fil des quatre grandes étapes chronologiques que nous avons identifiées au moment de l'analyse des données: (4.1) La naissance de la passion — (4.2) L'approfondissement des connaissances — (4.3) Le partage des savoirs et la collection — (4.4) L'accession au statut d'expert et l'évangélisation de nouveaux adeptes. La discussion (chapitre 5) établira les contributions de la présente recherche, en comparaison avec d'autres recherches marketing en lien avec le sujet d'étude; les limites de l'étude y seront aussi exposées. La discussion sera suivie d'une brève conclusion récapitulative.

Chapitre 2 : Revue de littérature sur la passion

2.1 La passion en philosophie : de la passivité à l'action

En philosophie, la notion de passion est assez importante. Deux grandes traditions historiques, soit la tradition cartésienne (classique) et la tradition leibnizienne (romantique), s'opposent et défendent deux des principales acceptions du mot passion. (Lecoq et Rimé, 2009) Afin de mieux comprendre ces deux interprétations du terme, qui font appel à la notion de subjectivité chez l'individu, examinons la perception respective que chaque tradition propose.

2.1.1 La passion selon la tradition cartésienne

Dans son traité philosophique portant sur *Les Passions de l'âme* (1649), Descartes définit les passions comme « des perceptions ou des sentiments, ou des émotions de l'âme, qu'on rapporte particulièrement à elle, et qui sont causées, et entretenues, et fortifiées par quelque mouvement des esprits¹ ». (Descartes, 1649/1868 :536) Contrairement à son dualisme cartésien, qui distingue l'âme (qui pense) du corps (qui ne pense pas), Descartes explore l'union de la pensée et du corps dans son étude des passions. Pour lui, l'âme pâtit de l'influence du corps et est soumise entièrement à l'influence des passions. Il identifie les six passions primitives suivantes : l'admiration, l'amour, la haine, le désir, la joie et la tristesse (Descartes, 1649/1868 : Introduction) qui réfèrent sensiblement à ce que l'on appelle émotions de nos jours, avec comme

¹ Ces esprits font référence aux « esprits animaux », notion centrale dans l'oeuvre de Descartes et qui désigne grosso modo le système nerveux que nous connaissons aujourd'hui.

principale nuance que pour lui, les passions sont subies, voire causées par un objet extérieur au sujet, et que la psychologie contemporaine perçoit les émotions davantage comme une production du sujet qui les vit. (Lecoq et Rimé : 2009) En effet, pour Descartes et la tradition que ses écrits ont grandement inspirée, la passion est une idée qui habite l'homme, sans l'assentiment de sa volonté et qui est, avant tout, une passivité qui engendre des effets physiologiques. Cela dit, la passion est susceptible prendre l'ascendant sur celui qui en fait l'expérience, voire d'influencer ses comportements. Malgré l'idée de soumission qu'elle implique, l'acceptation cartésienne des passions ne revêt pas une connotation entièrement négative; elle suppose en revanche l'idée d'une certaine modération de ses désirs. Cela dit, pour Descartes, il s'agit de mieux comprendre le fonctionnement des passions afin de les maîtriser davantage, et d'éviter d'en pâtir. Pour lui, « les passions sont toutes bonnes de leur nature et nous n'avons rien à éviter que leurs mauvais usages ou leurs excès ». (Descartes, 1649/1868 : 615) En somme, cette première interprétation de la passion, qui se veut assez inclusive, fait référence à tout phénomène affectif et est « utilisé comme terme générique pour qualifier à la fois les émotions, les humeurs et les sentiments ». (Lecoq et Rimé, 2009 : 199)

2.1.2 La passion selon la tradition leibnizienne

Par opposition à la tradition cartésienne, la tradition leibnizienne (romantique) distingue explicitement la passion des émotions, percevant cette dernière comme quelque chose de plus durable et ancré dans la pensée, en comparaison avec les émotions qui se veulent intenses et passagères. Alors que la passion fait atteinte à la

liberté individuelle pour les cartésiens, les romantiques la perçoivent, au contraire, comme une « tendance prédominante, exclusive, vécue comme une activité » (Lecoq et Rimé, 2009 : 199) qui intensifie la vie et qui est synonyme de libération. Dans cette foulée, Spinoza se détache de la perception tragique des passions et propose une nouvelle définition de leur nature et de leurs effets sur le corps. La vie affective ne se limite pas à une aliénation passionnelle, mais peut, a contrario, « manifester la puissance joyeuse de l'homme qui affirme son existence ou son effort pour persévérer dans l'être et passer à une plus grande perfection » (Jacquet, 2005 : 228). Mettant l'emphase sur la notion de pouvoir dans leurs études respectives de la passion, les romantiques rompent avec la conception funeste des passions. Ceci étant dit, la tradition leibnizienne permet de tracer un parallèle avec le deuxième sens principal de la passion, qui désigne ce que la psychologie définit avec beaucoup de pragmatisme comme « une préoccupation qui va obtenir une haute priorité au sein de la structure de préoccupations d'un individu, de façon à absorber ses ressources en temps, argent et énergie, et présenter une résistance face au risque et aux autres coûts ». (Frijda, 2007 : 193) Bien que cette interprétation suppose une reprise de l'action par l'homme, il n'en demeure pas moins que la passion envers une activité ne peut se concevoir sans l'appel aux émotions (Lecoq et Rimé, 2009 : 199); ce qui a notamment été démontré par divers chercheurs en psychologie ou en marketing comme il en sera question dans les prochaines sections de ce chapitre.

La présente étude s'intéresse évidemment à cette seconde acception de la passion et examine comment une passion peut évoluer en expertise, puis comment cette dernière

peut se faire reconnaître dans un secteur qui n'est pas régi par des institutions officielles. Dans ce contexte, la passion est synonyme de créativité et elle permet aux passionnés de whisky de passer à une plus grande perfection.

2.2 Passion et religion : Sacrifice, conversion et dualité

Dans la sphère religieuse, la passion est tout autant polysémique. Tout d'abord, elle est souvent associée à la Passion du Christ, soit aux douleurs subies par Jésus de Nazareth lors de son arrestation, de son procès, puis des divers supplices qui l'ont entraîné vers la mort. Relatée dans les quatre évangiles, elle se conclut par la résurrection du Christ et est intimement liée à la souffrance et au sacrifice d'expiation effectué par Jésus afin de racheter les péchés de l'homme (Duckett, 1857 : 238). Cela explique notamment pourquoi le terme passion prend ses racines du latin *passio* ou *passionem* formé sur *passum*, supin du verbe *pati* « souffrir » et désigne le « fait de subir, souffrir, éprouver », voire l'« action de subir de l'extérieur » (Berthou, 2004, cité par Lecoq et Rimé, 2009 :199). La notion de sacrifice, pierre angulaire de la religion chrétienne, suppose la passion de l'homme : « Le renoncement à soi-même et le désir passionné de s'oublier, de se sacrifier pour les autres, c'est ce qui élève une âme vers Dieu ».

Par ailleurs, la passion peut aisément être associée à l'action de prêcher « la bonne nouvelle », voire intimement liée à la notion de propagande. Ce terme, dont la racine latine *propagare* désigne l'action de « propager, répandre comme un liquide » (D'Almeida, 2002 : 137), est introduit au 17^{ème} siècle par l'Église Catholique et réfère à la *Congregatio de propaganda fide*, soit la reconquête des fidèles par l'Église. (*Ibid.*)

Au fil du temps, la propagande s'est toutefois détachée de sa connotation religieuse pour désigner toute propagation de croyances ou de convictions (Leguy, 2017 :21). À l'heure actuelle, elle est davantage perçue comme un outil stratégique qui fait appel aux émotions (sympathie) et à la subjectivité, dans l'optique de vendre une idée, un produit ou un personnage. (Vallance in Leguy, 2017 :21) La passion, qui se montre donc grandement subjective, voire assez irrationnelle, habite entièrement celui qui la vit, si bien qu'il ressent le besoin de la transmettre et de la propager. Poussée à l'extrême, la passion peut également être synonyme de violence, pouvant être associée au fanatisme religieux, voire au terrorisme dans certains cas.

De par ses nombreux sens, la passion est souvent complexe. Alors qu'elle peut aller de concert avec la religion, lorsqu'il est question de la foi ardente qui habite l'homme pieux, elle peut également s'y opposer si elle fait référence au contraste entre cette « âme vertueuse qui désire s'élever vers Dieu (...) et la dimension humaine, charnelle et passionnée qui détourne l'homme de ses ambitions spirituelles. » (Kloučková, 2008 : 5). Suivant cet ordre d'idées, elle illustre la dualité conflictuelle entre l'esprit et la chair, et veut que « La passion charnelle est comme un feu qui brûle dans l'homme, les passions font souffrir les gens en leur enlevant la liberté et le contrôle de leurs vies. » (Kloučková, 2008 : 6) Séparant l'homme de Dieu, la passion charnelle est perçue de manière négative.

En somme, la religion distingue la passion à la fois comme la cause de la souffrance, où la dimension charnelle sépare l'homme de Dieu, mais aussi comme l'unique chemin vers la communion avec Dieu, à travers le sacrifice altruiste.

2.3 La passion en psychologie : partage social et renforcement identitaire

Dans l'optique de mieux comprendre l'impact de la passion sur la vie des informateurs à l'étude, mais aussi afin de saisir comment une passion envers un produit souvent associée à une pathologie (Hirschman, 1992; Smaniotta, 2007; Smaniotta et Lighezzolo-Alnot, 2009) peut être perçue de façon positive, il a été décidé d'examiner comment la psychologie avait abordé la passion. Lors de cette entreprise, l'exploration de ce concept est apparue comme relativement récente dans cette discipline. En revanche, elle permet de mieux comprendre l'importance du partage social de la passion chez les individus à l'étude. Rarement abordée par la psychologie scientifique, de par son caractère imprévisible, son manque de rationalité, ses nombreuses significations ou même les diverses contradictions qu'elle suppose, la passion est d'autant plus importante qu'elle se veut au centre du projet identitaire de celui qui la vit. En effet, lorsqu'une activité résonne grandement avec la perception de soi d'un individu, elle tend à devenir partie intégrante de son identité (Aron, Aron et Smollan, 1992) et risque d'être valorisée par ce dernier, qui s'y investira considérablement de manière à en devenir encore plus passionné. (Schlenker, 1985)

Les premiers psychologues qui ont examiné la passion ont mis l'emphase sur l'étude de ses motivations. Par exemple, Frijda, Mesquita, Sonnemans, and Van Goozen ont postulé que les passions se définissent comme des « objectifs de haute priorité avec des répercussions émotionnelles importantes » (1991 : 218) sur l'individu, qui investira beaucoup de temps et d'efforts afin d'atteindre ses objectifs passionnels. D'autres psychologues, comme Glasser (1976), se sont intéressés aux dépendances, positives et

négatives, voire à la dépendance aux activités appréciées et perçues de façon positive comme la course. (Sachs, 1981, cité par Vallerand, Blanchard, Mageau, Koestner, Ratelle, Leonard, Gagne, et Marsolais, 2003 : 757). Certains ont plutôt choisi de faire brièvement allusion au concept de la passion, en matière de créativité (Goldberg, 1986) ou d'examiner l'aspect relationnel de la passion à travers l'étude de la passion amoureuse (Hatfield et Walster, 1978) (cités par Vallerand et *al.*, 2003 : 757). Cela dit, ce n'est qu'en 2003 que Robert Vallerand et ses collègues initient les premières recherches sur la passion pour une activité; proposant un modèle dualiste en fonction duquel une passion se veut soit harmonieuse ou obsessive. La définissant comme « une vive inclination envers une activité qu'une personne aime, juge importante et dans laquelle elle investit du temps et de l'énergie » (Vallerand et *al.*, 2003 : 757), conception liée à la tradition leibnizienne, ce psychologue de formation avance que la valeur et la signification considérables accordées à une passion en font un point central de l'identité de l'individu, qui l'intériorisera de façon harmonieuse ou obsessive. La première constituante du modèle désigne une force motivationnelle envers laquelle un individu choisit de s'investir et qui s'intègre aux autres aspects de sa vie de façon harmonieuse, tout en lui permettant de vivre des « conséquences comportementales, cognitives et affectives positives » (Vallerand et *al.*, 2003 : 757) dans le cadre de cette activité qui le passionne. A contrario, la seconde constituante du modèle fait référence à une perte de contrôle. En ce sens, dans le cadre d'une passion obsessive, l'activité prend le dessus sur l'individu, qui n'est plus maître de sa participation à cette dernière et qui vit moins d'émotions positives, voire de la frustration en lien avec sa participation ou sa non-participation à l'activité. Ce type de passion engendrerait alors

plusieurs conflits et « conséquences intra et interpersonnelles négatives puisque l'individu ressent une pression à faire l'activité qu'il aime ». (Vallerand et al., 2003 : 757) Ce modèle dualiste qui a d'ailleurs inspiré de nombreuses publications en psychologie, notamment une étude sur la passion du jeu (Philippe et Vallerand, 2007; Ratelle, Vallerand, Mageau, Rousseau et Provencher, 2004), du sport (Vallerand, Rousseau, Grouzet, Dumais, Grenier, 2006), voire sur les liens entre passion et bien-être (Rousseau et Vallerand, 2008), se veut toutefois limitatif. En effet, cette perception binaire de la passion se concentre davantage sur la passion en tant qu'entreprise individuelle, et non pas comme « générateur d'interactions sociales », ce que Lecoq et Rimé ont choisi d'approfondir quelques années plus tard, soit en 2003, mais que le marketing avait déjà exploré depuis des années à travers l'étude de diverses communautés comme celle des propriétaires de motocyclettes Harley-Davidson (Schouten et McAlexander, 1995). Démontrant qu'un passionné sera fortement enclin à partager sa passion avec son entourage, Lecoq et Rimé avancent également que plus la passion est intense, plus l'augmentation du partage social est significative. Suivant le même ordre d'idées, ils perçoivent la passion comme une « activité le plus souvent collective, qui a son espace propre, ses modalités de partage social, ses autres participants ». (Lecoq et Rimé, 2009 : 207) Leur réflexion les « amène à envisager deux types d'interactions supplémentaires à l'œuvre dans la passion : entre le passionné et la communauté des passionnés d'une part et entre le passionné et les non-amateurs d'autre part ». (Lecoq et Rimé, 2009 : 207) Cette idée est d'ailleurs à la base de la présente recherche, qui s'intéresse grandement au partage des connaissances, tant au sein d'une communauté de passionnés, qu'envers les néophytes. Bien que la

psychologie permette d'établir clairement l'influence de la passion sur la conception identitaire de l'individu, il n'en demeure pas moins que les hypothèses de cette discipline ont été explorées depuis longtemps en marketing. Cela étant dit, observons finalement comment notre discipline s'est intéressée à la passion, de manière à mieux comprendre la contribution de notre recherche.

2.4 La passion en marketing : désirs individuels et communautaires

2.4.1 Consommation et émotions chez l'individu

En marketing, l'étude de la passion est aussi intimement liée aux émotions, mais plus précisément au concept de *consommation émotionnelle*. Alors que Levy dénote en 1959 que la consommation devient de plus en plus ludique et que les gens achètent des produits non seulement pour ce qu'ils font (Levy, 1959, cité par Holbrook et Hirschman, 1982 : 92), mais pour ce qu'ils représentent, Holbrook et Hirschman pousseront la réflexion plus loin en différenciant la *consommation hédoniste* — soit d'objets acquis dans la poursuite du plaisir — de la consommation de produits d'usage commun. (Holbrook et Hirschman, 1982) Suivant cette logique de consommation hédoniste, l'étude du produit en tant que tel est laissée de côté au profit de ce qu'il représente; l'image du produit devient centrale, tout comme la réponse émotionnelle du consommateur. (Holbrook et Hirschman, 1982 : 83) Puis, l'enthousiasme croissant envers les activités récréatives a porté certains chercheurs à étudier la consommation passionnée dans la pratique d'activités comme le saut en parachute (Celsi et al., 1993), le rafting de rivière (Arnould et al., 1999) ou même la conduite en motocyclette (Schouten et McAlexander, 1995). Ne se voulant pas exclusivement ludique, la

consommation passionnée est également analysée d'un autre angle par Rook (1987), qui s'intéresse aux achats impulsifs, puis par O'Guinn et Faber, qui se pencheront sur la consommation compulsive (1989); concepts partageant tous deux cette idée d'intensité et de perte de contrôle, également caractéristiques du désir et de la passion. (cités par Belk *et al.*, 2003 : 326) Suivant les travaux de Richins et Bloch (1986), qui abordent la consommation à grand engagement, Belk, Ger et Askegaard (2003) examineront la consommation passionnée marquée par le désir (Belk *et al.* 2003 : 327); allant outre l'aspect hédoniste ou esthétique de la consommation tel qu'abordé par Holbrook et Hirschman en 1982. En étudiant les désirs de consommation de consommateurs, Belk, Ger et Askegaard proposent une analyse phénoménologique du désir. Liant intimement la passion au désir, qu'ils identifient comme la motivation principale de la consommation contemporaine, mais aussi comme une émotion cyclique puissante à la fois inconfortable et plaisante, ils avancent que le désir est une représentation de la passion qui implique une quête de l'altérité, de la sociabilité, du danger et de la rareté. (Belk *et al.* 2003 : 326) Pour eux, le désir est cyclique et sa poursuite est motivée par la séduction, l'anticipation, le désir de désirer, la peur d'être sans désir, l'espoir et la tension entre séduction et morale. (*Ibid.*) Cela dit, bien que cette recherche soit d'une importance clé en ce qui a trait à la compréhension de la passion en marketing, il n'en demeure pas moins qu'elle reflète une conception relativement individualiste du désir et qu'elle examine des désirs de consommation variés, chez des individus qui appartiennent à des communautés complètement différentes. Comme le souligne Campbell (1990), un regard individualiste n'est peut-

être pas le meilleur moyen de comprendre le rapport à l'identité. (cité par Belk *et al.* 2003 : 348)

2.4.2 Marketing tribal et réseaux de désirs 2.0

Cela dit, grandement inspirés par les travaux du sociologue Maffesoli, Bernard et Véronique Cova (2002) décident d'utiliser la métaphore de la tribu afin de décrire les dynamiques sociales entre les individus de l'ère postmoderne — marquée par l'arrivée de nouvelles technologies et l'évolution exponentielle d'Internet. Alors que l'individualisme peut sembler à son paroxysme, ils observent une tendance vers la recomposition sociale, où l'homme cherche activement à adhérer à des organisations sociales alternatives et de nouvelles communautés auxquelles il s'identifie. (Goulding *et al.*, 2001, cités par Cova et Cova, 2002) Cela dit, le consommateur contemporain est moins intéressé aux objets de consommation qu'aux liens sociaux et aux identités qui y sont associées. (Cova et Cova, 2002 : 595) Relevant que les gens se réunissent de plus en plus au sein de divers groupes éphémères et de passions communes, dont la proximité sociale est telle qu'elle aurait même plus d'influence sur leurs comportements que les institutions modernes ou que toute autre forme d'autorité culturelles (2002 : 596-7), ces chercheurs associent une certaine résistance voire une forme de réappropriation du pouvoir à ce retour vers la collectivité. Tout comme l'avance l'œuvre de Maffesoli, cette ère ne marque pas le triomphe de l'individualisme, mais plutôt le début de sa fin. Engendrant, au contraire, l'émergence d'un mouvement opposé caractérisé par la quête du maintien, voire la (re)— création du lien social elle laisse place à la « tribalisation » (Bauman, 1990; Maffesoli, 1996 cités par Cova et

Cova, 2002 : 597). L'avenir du marketing résiderait donc dans sa capacité à s'ajuster à cette nouvelle organisation (Cova et Cova, 2002 : 595), où les tribus sont perçues comme des réseaux hétérogènes d'individus— en matière d'âge, de revenu ou de sexe— liés par une émotion ou une passion partagée (Ibid: 602). Marquant une opposition significative avec le marketing traditionnel, qui s'adresse à des segments de consommateurs homogènes qui présentent les mêmes caractéristiques — sans pour autant être connectés ensemble — la tribalisation implique une nouvelle façon de percevoir et de s'adresser au consommateur. À l'inverse des constituants d'un segment, les membres d'une tribu sont capables d'action collective et ne sont plus de simples consommateurs; ils en sont des (Cova et Cova, 2002 : 603) défenseurs ou « advocates ». La notion de tribu est d'autant plus importante dans le cadre de la présente étude car la communauté examinée est liée autour d'une passion qui est régie par l'état et qu'elle est un vecteur de changement.

Dans la foulée du marketing tribal et jugeant que la conception du désir n'avait pas été assez revisitée ou approfondie depuis son postulat en 2003, Kozinets, Patterson et Ashman ont décidé de revoir cette notion clé du marketing, en fonction de son évolution en lien avec la technologie. (Kozinets, Patterson et Ashman, 2017 : 660) Par le biais d'une étude portant sur le partage d'images de nourriture en ligne, ils se basent sur la théorie du désir de Deleuze et Guattari, volontairement écartée par Belk *et al.* (Kozinets, Patterson et Ashman, 2017 : 676), afin d'en proposer leur propre conception. Contrairement à leurs prédécesseurs, qui se sont intéressés à des désirs

personnels, ils introduisent le concept de réseaux de désirs, qu'ils perçoivent de la façon suivante :

Networks of desire are complex open systems of technologies, consumers, energized passion and virtual and physical objects interacting as an interconnected desiring-machine that produces consumption interest within the wider social system and among the interconnected actors. (667) ²

Examinant comment les gens participent au partage d'images de nourriture en ligne via des plateformes d'échange comme des blogues *WordPress*, *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* ou *Pinterest*, ils identifient les trois types de réseaux suivants : privés, publiques et professionnels et avancent que l'unité fondamentale de pouvoir au sein de chaque réseau est l'attention. Pour eux, le désir s'apparente à une forme d'énergie qui encourage la connexion d'acteurs au sein de systèmes qui créent des interactions ou des échanges et qui se veulent donc à la fois producteurs et consommateurs. (Kozinets, Patterson et Ashman, 2017 : 666-7)

À la lumière de ce survol du concept de la passion, il est impossible de nier la charge émotionnelle de cette dernière, tant en philosophie, qu'en psychologie, voire qu'en marketing. Ayant été analysée en fonction de son caractère tantôt incontrôlable, irrationnel, individuel, voire communautaire, la passion contribue indubitablement à la

² Les réseaux de désirs sont des systèmes ouverts complexes de technologies, consommateurs, passion énérgisée où interagissent des objets virtuels et réels comme un outil de désir qui produit un intérêt de consommation à l'intérieur d'un système social élargi et auprès des participants qui sont interconnectés. (traduction libre)

conception identitaire de celui qui en fait l'expérience. Ceci étant dit, bien que diverses études se soient intéressées à la dimension communautaire de la passion, il n'en demeure pas moins que l'on cerne encore difficilement comment la passion est transmise. La présente recherche propose donc d'examiner la transmission de la passion au sein de la communauté des passionnés de whisky du Québec — des premières expériences à l'évangélisation de nouveaux adeptes — et sous-tend l'idée que la passion est nécessaire au développement de l'expertise dans ce domaine. Pour des fins d'analyse, il a été décidé d'adopter la distinction établie par Latour et Latour (2010) entre les trois niveaux de connaissances suivants : néophytes (novices), amateurs (aficionados) et experts. Retenant leur acception du néophyte — qui désigne quelqu'un qui est très peu, voire aucunement familier avec le whisky — ainsi que de l'amateur — qui fait référence à un individu qui consomme du whisky de façon assez régulière avec grand enthousiasme, sans pour autant avoir développé de connaissances poussées et un lexique associé à l'expertise (Latour et Latour 2010 :688) — nous proposerons toutefois notre propre perception de l'expert, qui s'inscrit dans le contexte particulier de notre étude. Le chapitre suivant met en lumière le contexte complexe dans lequel s'inscrit la présente recherche, ainsi que les différentes méthodes de collecte de données et d'analyse qui ont été utilisées afin de répondre à la problématique de recherche étudiée.

Chapitre 3 : Méthodologie

3.1 Le Contexte

Tel que mentionné d'entrée de jeu, le contexte dans lequel s'inscrit la présente recherche est assez complexe. Afin d'exposer le plus clairement possible l'objet de la passion des individus à l'étude, mais encore comment ils sont devenus des experts en whisky, il est apparu essentiel d'esquisser un portrait global (3.1.1) , puis local (3.1.2) de son marché. Par la suite, afin de comprendre la dynamique dans laquelle s'inscrit la présente recherche, les particularités du contexte québécois en matière de distribution et de vente d'alcool (3.1.3) seront expliquées. Finalement, une description de la communauté des passionnés de whisky et de spiritueux au Québec, en fonction des deux archétypes sous lesquels elle s'articule (groupes virtuels et réels), sera proposée (3.1.4).

Afin de faciliter la compréhension du sujet de recherche, un complément d'information portant sur l'*ABC du whisky* est disponible en annexe 2. Pour les besoins de la cause, mentionnons tout de même que le mot whisky fait référence à une catégorie de spiritueux, qui englobe différentes variétés de whisky parmi lesquelles on retrouve le bourbon, le scotch et le whisky japonais par exemple. Dans le cadre de cette étude, notons que le mot whisky *sans e* sera utilisé lorsqu'il sera question de la catégorie de spiritueux au sens large ou de scotch, mais que le mot whiskey *avec un e* sera employé quand il sera question de bourbon. Ceci respecte la tradition terminologique liée à la provenance géographique des produits; expliquée en détail en annexe 2.

3.1.1 *Le marché global du whisky*

Jadis spiritueux de prédilection en Amérique du Nord, le whisky — incluant le bourbon, le rye et le scotch — a connu une baisse de popularité drastique au cours des années 70 et 80 (Risen, 2014); entraînant notamment la fermeture de nombreuses distilleries et une diminution de la qualité des produits disponibles pendant une trentaine d'années. Évoquant une image vieillotte empreinte de désuétude, souvent associée aux parents ou aux grands-parents (Risen, 2014), ladite boisson dont l'étymologie gaélique signifie « l'eau de la vie » a rapidement été substituée par la vodka dans le verre des jeunes en quête de changement. (Peck, 2009)

En revanche, à l'heure actuelle, le whisky — et surtout le bourbon — connaît une revitalisation on ne peut plus impressionnante. Pendant que de nombreuses microdistilleries plus prisées les unes que les autres font leur apparition en commercialisant des petits lots de bouteilles rares dits *small batch* et que les géants, comme Jim Beam, s'y mettent aussi, ce spiritueux jadis lié à la classe ouvrière se voit octroyer des lettres de noblesse par les consommateurs, qui lui confèrent désormais le statut de produit premium. (Peck, 2009) En 2014, l'engouement pour le whiskey américain, toutes catégories confondues, était tel que sa catégorie de spiritueux s'est hissée au rang de meilleur vendeur aux USA, avec une augmentation globale du volume total des ventes de l'ordre de 7,3% (Kell, 2015). Suivant cet ordre d'idées, le magazine Fortune relatait la véritable explosion des ventes mondiales de bourbon dans un article intitulé « The billion-dollar bourbon boom ». (Risen, 2014) Depuis, la tendance ne cesse de s'accroître aux États-Unis alors que les consommateurs favorisent de plus en

plus leur production locale. En 2016, les ventes de whiskey américain — incluant le bourbon, le Tennessee whiskey et le rye-ont augmenté de 6,8% avec des revenus en hausse de 7,7% soit de 3,1 milliards de dollars. (Kell, 2017)

3.1.2 Le whisky au Québec

Le marché québécois se veut extrêmement différent du marché américain de par sa nature monopolistique, mais encore, de par le profil de ses consommateurs qui sont davantage portés vers les vins que les spiritueux. (SAQ, 2015) Malgré cela, l'engouement envers le whisky créé également des remous au Québec depuis 2014, année charnière où la SAQ a commencé à parler concrètement d'une redécouverte de cette catégorie de spiritueux chez ses consommateurs (SAQ, 2014). Afin de rendre les whiskys plus accessibles aux québécois et dans l'optique de « connaître précisément leurs goûts » (SAQ, 2015 :35), elle a notamment appliqué son système de pastilles de goûts aux *spiritueux fins* depuis 2014 (Annexe 3). Suivant le même ordre d'idées, la Société a également créé un *coffret-dégustation découverte des spiritueux fins*, proposant aux consommateurs de découvrir six bouteilles miniatures de whisky pour la modique somme de 19,95\$ (Annexe 4). De surcroît ses ventes totales de l'exercice 2014-2015 confirment l'intérêt mondial pour le whisky, avec une croissance de 3,6% pour la catégorie (SAQ, 2015). Misant sur cet engouement, la SAQ a d'ailleurs dédié une section impressionnante de *La Grande Dégustation de Montréal 2016*, rassemblement le plus populaire dans l'industrie des vins et spiritueux au Québec qui « invite près de 200 vignerons, distillateurs et brasseurs pour partager leur passion avec plus de 13 000 amateurs, connaisseurs et professionnels des vins, bières et spiritueux »

(La Grande Dégustation de Montréal, 2017), aux whiskys du monde. À la lumière de ces informations, il serait logique de penser que la SAQ veille au développement de l'intérêt des québécois envers le whisky. En revanche, dans le contexte étudié, elle apparaît davantage comme un obstacle considérable à la passion des experts. Examinons pourquoi.

3.1.3 Un contexte d'achat particulier : Le Monopole de la SAQ

Tel que le stipule la *Politique d'achat et de mise en marché de la Société des Alcools du Québec* (2018), la Société des alcools du Québec (SAQ) est une entreprise d'État chargée de faire le commerce des boissons alcooliques au Québec. Compagnie à fonds social créée par la *Loi sur la Société des alcools du Québec* (L.R.Q., c. S-13), elle détient « tous les pouvoirs pour réaliser son mandat commercial consistant notamment en la sélection, l'achat, l'importation, l'entreposage, la distribution et la vente de boissons alcooliques » (SAQ, 2018 : 4). À l'exception essentiellement du cidre léger et de la bière embouteillée au Québec, elle dispose de l'exclusivité de la première distribution au Québec, sur l'ensemble des boissons alcooliques. Via son réseau de succursales et d'agences de distribution (ex : SAQ alimentation), elle prend également en charge la vente au détail de ces produits.

Comme le mentionne le site de la *Société des Alcools du Québec*, seule la SAQ est autorisée à importer et à vendre des boissons alcooliques. L'article 2.3 de la politique mentionnée précédemment établit également que « le fournisseur a l'entière responsabilité d'exercer toute activité d'ordre promotionnel en regard de ses produits. »

Suivant cet ordre d'idées, la société d'État n'assume pas les relations avec les fournisseurs; ces derniers sont donc représentés par des agents promotionnels au sein du marché. Assurant notamment la promotion des produits d'un fournisseur sur un territoire donné, les agents veillent entre autres à : proposer de nouveaux produits au monopole via des appels d'offres fixes ou spontanés, de négocier des prix, voire de gérer le marketing des marques qu'ils représentent. Au fil d'un processus de sélection, voire en fonction des intérêts des acheteurs de la SAQ, la société détient un droit de veto sur ce qui se retrouve en succursale. C'est elle qui dicte à part entière l'offre des produits disponibles dans le réseau.

3.1.4 La communauté des passionnés de whisky au Québec

À la lumière des données recueillies, la communauté des passionnés de whisky au Québec est considérée comme une subdivision de la grande famille des passionnés de spiritueux au Québec. Elle réunit, en fonction d'un intérêt partagé, des individus qui développent un savoir toujours plus poussé en la matière et qui le « créent ensemble » au sein de groupes réels et virtuels. Rappelons aussi qu'il est primordial de ne pas confondre passionné de vins et passionné de spiritueux; distinction qui sera clairement établie au fil de notre analyse. Les observations réalisées dans le cadre de cette ethnographie révèlent que la communauté des passionnés de whisky du Québec s'articule principalement en communautés virtuelles et en communautés réelles, qui ont été mises en place afin que les membres puissent pallier partiellement aux nombreuses contraintes de leur environnement et faciliter la poursuite de leur passion. Pour les besoins de l'étude, il sera uniquement question des communautés principales

identifiées par les informateurs, soit *La Ligue des Coqueteliens du Québec* et *Le Club de Scotch Whisky de Québec* (Québec Whisky), qui incarnent les deux archétypes susmentionnés. Notons que le terme Club avec un c majuscule sera employé en référence à cette entité. Des précisions sur la nature et le fonctionnement des communautés virtuelles observées au Québec sont disponibles en annexe 6.

Communauté virtuelle à l'étude : La Ligue des Coqueteliens

Fondée en 2011, *La Ligue des Coqueteliens du Québec* rassemble à la fois professionnels de l'industrie et passionnés de boissons alcoolisées au Québec au sein d'un groupe privé sur *Facebook*. Comptant 2942 membres en date du 29 mars 2018, elle est gérée par neuf administrateurs qui sont tous des acteurs très impliqués dans l'industrie du bar et de la restauration. Il est important de préciser que le groupe n'est pas publicisé et que le seul moyen de connaître son existence réside dans le bouche-à-oreille. Seuls les membres de la *Ligue* peuvent inviter ou approuver la demande d'adhésion d'un nouveau candidat. Dans le cadre de la présente recherche, la chercheuse a intégré cette communauté en date du 9 octobre 2015, à la suite de l'invitation d'un de ses administrateurs. *La Ligue* est assez active; on y retrouve en moyenne de cinq à dix publications par jour. Règle générale, les membres qui décident de publier une question ou un commentaire s'adressent à la ligue comme à une entité par la formule « Bonjour La Ligue ». Le groupe est utilisé par ses membres pour plusieurs des raisons énumérées précédemment, mais surtout comme : un outil de promotion/diffusion (produits disponibles en importation privée ou en succursales *SAQ*, événements réservés aux professionnels de l'industrie, compétitions de

mixologie), une source d'information collective (questions sur les lois, sur les meilleures pratiques de bar) ou comme un lieu de débat et de discussion sur les enjeux de l'industrie. De surcroît, les membres actifs de cette communauté virtuelle sont généralement appelés à se croiser dans le monde réel, dans la mesure où ils sont susceptibles de se rencontrer lors d'événements diffusés sur le groupe et/ou ils travaillent dans l'industrie des bars et de la restauration du Québec. Cette communauté est non seulement la manifestation la plus importante en nombre d'amateurs de spiritueux qu'elle regroupe, mais c'est également la plus active au Québec. Son influence ne peut être négligée alors que quatre des cinq informateurs l'ont explicitement mentionnée et que les individus qui disposent d'un fort volume de capital social —soit « l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un *réseau durable de relations* plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interconnaissance; ou, en d'autres termes, à l'*appartenance à un groupe* » (Bourdieu, 1980 :2) — au sein de la *Ligue* sont considérés comme des experts; tant au sein de la grande communauté des passionnés de spiritueux du Québec, que dans sa sous-communauté qui regroupe les professionnels de l'industrie.

Communauté réelle à l'étude : Le Club de Scotch Whisky de Québec

Chapeauté par *Québec Whisky*, organisme à but non lucratif voué « au partage des connaissances et à la promotion des scotchs, whiskys, bourbons et autres spiritueux », le *Club de Scotch Whisky de Québec* a vu le jour en 2008 grâce au travail de trois passionnés en whisky de la région de Québec. Fonctionnant sur la base d'un abonnement annuel payant, à raison de 75\$ comme frais d'adhésion et de 65\$ au

renouvellement, le *Club de Scotch Whisky de Québec* propose à ses membres, passionnés de whisky et autres alcools, de participer à des dégustations thématiques, à coût fixe et à inscription limitées. Animées par un professionnel de l'industrie afin de « propager la bonne nouvelle du whisky », ces dégustations sont vendues au prix coûtant, soit 28\$ en moyenne. L'inscription aux activités est réservée aux membres et se fait via un portail en ligne. En 2012, les organisateurs ont choisi de bloquer le nombre de membres à 150 car une dégustation s'était vendue en vingt minutes seulement. Depuis sa fondation, le Club a orchestré plus d'une centaine d'activités dans l'optique de veiller au « partage des connaissances et à la promotion des scotchs, whiskys, bourbons et autres spiritueux ». (Page *Facebook* de *Québec Whisky*) S'étant dotée de ses propres codes, cette communauté de passionnés a d'ailleurs produit un document de neuf pages qui fait office de « règlements généraux », mais surtout qui édicte son fonctionnement.

3.2 Collecte et analyse de données

Tel que le soulignent Arnould et Thompson, les méthodes qualitatives permettent d'accéder aux « aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation » qui structurent l'identité des consommateurs (Arnould et Thompson, 2005 : 868). Dans le cadre du présent mémoire, qui s'intéresse à la passion des experts appartenant à la communauté des passionnés de whisky, de l'origine à la transmission de cette dernière, il a été convenu d'opter pour une méthodologie qualitative qui permettait une certaine flexibilité, et d'avoir recours à l'approche ethnographique.

L'ethnographie, est une approche qui permet de réaliser des études en observant une situation de la position d'un participant (Belk, Fischer et Kozinets, 2013 : 68). Style de recherche important en comportement du consommateur, elle a donné naissance à de grandes études (Kozinets 2002; Goulding, Shankar, Elliott, Canniford 2009; Figueiredo et Scaraboto 2016). Celle que Belk, Fisher et Kozinets identifient comme une sous-discipline de l'anthropologie descriptive (2013 : 62) implique que le chercheur vive une immersion prolongée, en s'exposant et en participant à son terrain, tout en l'observant dans un contexte naturaliste. En ce sens, la recherche ethnographique implique la « participation expérientielle et totale de la part du chercheur dans un contexte culturel spécifique » (Arnould et Wallendorf ,1994:485). Le chercheur a pour mission de comprendre ce qu'il étudie de l'intérieur, en s'y investissant personnellement. Comme le souligne Walsh, l'ethnographie « nous offre la possibilité de comprendre la réalité étudiée de façon singulière » (2000 : 237).

Les entrevues semi-dirigées sont apparues nécessaires dans la réalisation de cette étude qui aborde des sujets personnels comme la consommation d'alcool, les motivations derrière un projet identitaire ou des ruses employées afin de déjouer un cadre légal. En effet, leur caractère flexible permet au chercheur de s'adapter afin de mieux investiguer les dimensions sensibles, tout en améliorant la relation interviewer-interviewé (Lambin 1998, cité par Deschênes 2002). Les confidences obtenues n'auraient été aussi personnelles dans un contexte régulé. La relation de confiance et le respect mutuel établis avec les informateurs ont sans contredit permis d'aller beaucoup plus loin dans la recherche.

Afin de compléter cette dernière, l'approche globale, qui allie plusieurs méthodes d'observation, soit : la prise de notes sur le terrain, la netnographie, la prise de photos, l'observation directe et des entrevues individuelles semi-dirigées en profondeur de type « in-home interviews » a été préconisée. Ancré dans une approche naturaliste, ce mémoire voulait que la chercheuse examine des situations réelles, telles qu'elles apparaissent, sans tenter de manipuler ou de contrôler certaines variables (Patton,1990). Ceci explique le choix de conduire des entrevues semi-dirigées au domicile des informateurs, à l'exception d'un entretien combiné qui a été tenu dans la « whisky room » d'un des deux informateurs concernés. Chacune des entrevues s'est également conclue par une expérience de dégustation, pendant laquelle la chercheuse a recueilli des observations et des photographies.

Par ailleurs, il est apparu tout à fait logique pour la chercheuse, préalablement investie d'un intérêt envers les vins et spiritueux et détenant une certification professionnelle

dans le domaine, d'intégrer une communauté de passionnés investie d'un intérêt connexe au sien. Dans le cadre de ce projet, l'intégration de la communauté de pratique virtuelle *La Ligue des Coqueteliens du Québec* a eu lieu en octobre 2015. Depuis, la chercheuse a participé à plus d'une vingtaine d'événements organisés par ses membres, ce qui lui a permis d'observer organiquement les codes et pratiques de cette communauté depuis l'interne. De plus, cette première étape a facilité le développement de liens avec des acteurs clés de l'industrie des vins et spiritueux du Québec, ainsi que l'intégration au sein de la communauté des passionnés de spiritueux, via la reconnaissance d'un de ses membres très investi. Ultimement, la *Ligue* a donné accès à un réseau de contact privilégié, et la poursuite de cette étude a transformé l'intérêt personnel de la chercheuse en véritable passion. Suivant cet ordre d'idées, une fois la collecte de données complétée, la chercheuse a commencé à travailler à temps plein à titre de coordonnatrice commerciale et responsable des importations privées au sein d'une agence de vins et spiritueux. Cette expérience de travail a notamment facilité la compréhension des rouages de la SAQ, ainsi que la complexité du terrain d'études. À l'heure actuelle, elle œuvre toujours dans le domaine.

En somme, la présente ethnographie est le résultat d'un processus itératif et fut réalisée en diverses étapes clés, soit : l'appropriation du terrain (3.2.1), la préparation de la recherche (3.2.2), l'échantillonnage (3.2.3), la collecte de données (3.2.4) et l'analyse des données (3.2.5).

3.2.1 Apprivoiser le terrain

Avant d'entamer la recherche principale, la chercheuse a procédé à une entrevue exploratoire semi-dirigée avec un informateur clé, blogueur sur le whisky et, plus précisément, un passionné de bourbon, domicilié à Montréal. Procédant par échantillon de convenance, ce dernier a été contacté par l'entremise d'une amie de longue date. Cette pré-entrevue semi-dirigée, d'une durée de 150 minutes, prit place au domicile de l'informateur le 21 avril 2015 et fut conduite en anglais; ce dernier étant unilingue anglophone. Afin de ne pas dénaturer les propos de cet informateur au long de l'analyse, il a été convenu de conserver ses citations en version originale. Préalablement à cette rencontre, et dans le but d'élaborer un guide d'entrevue pertinent (Annexe 1), l'analyse du contenu du blogue de l'informateur ainsi qu'une recherche extensive sur le whisky et les tendances dans le domaine furent nécessaires. Les objectifs principaux de cet entretien étaient :

- De déterminer s'il y avait matière à réaliser une étude sur les passionnés de whisky, tout en dégagant les thèmes pertinents à approfondir
- D'observer le domicile d'un informateur et de vivre une expérience de dégustation avec lui tout en documentant l'expérience par le biais de photos et de notes manuscrites
- D'établir une relation de confiance avec ce dernier afin de pouvoir collaborer plus sérieusement avec lui dans le futur
- De comprendre les motivations qui ont poussé cet informateur à créer un blogue sur le sujet
- De servir de base à l'élaboration d'un devis d'entrevue plus complet
- D'établir des pistes pour l'échantillonnage de la recherche

Cette phase préliminaire a joué un rôle clé en ce qui a trait au développement du devis d'entrevue (Annexe 1) et des outils de recherche, ainsi qu'à notre familiarisation avec le sujet.

3.2.2 Préparation de la recherche

À la suite de la rencontre avec ce blogueur, l'idée était d'effectuer une recherche qualitative par entrevues semi-dirigées en profondeur avec d'autres blogueurs ou des auteurs spécialisés en matière de bourbon. Après avoir épluché différents blogues sur le sujet, la chercheuse a contacté une dizaine de prospects par courriel, *Twitter* ou directement via leur blogue, en leur présentant brièvement le projet et en sollicitant leur participation. Malgré la réponse positive et certains échanges concrets avec six informateurs potentiels, les difficultés liées au fait d'essayer de coordonner des entrevues avec des sujets étrangers se sont révélées assez importantes. Ceci étant dit, il a été décidé de réviser l'échantillonnage en raison de préoccupations logistiques et géographiques. La majorité des individus, domiciliés pour la plupart aux États-Unis, étaient difficilement joignables et peu disponibles pour une entrevue. Qui plus est, il est aussi apparu évident qu'un entretien en vidéoconférence ne permettait pas de tisser des liens aussi forts qu'une entrevue face à face. De surcroît, en raison de la richesse des données recueillies lors de la pré-entrevue, l'observation et la prise de photos au domicile des informateurs sont apparues comme des piliers de cette étude. Permettant une incursion on ne peut plus intime dans l'univers des informateurs, elle permet à ce projet de s'ancrer dans une approche naturaliste (Patton, 1990), ce qui lui confère réalisme et authenticité.

Dans l'optique de mieux se familiariser avec le sujet de recherche, la chercheuse a complété la *Kentucky Bourbon Trail*, soit la route mythique des distilleries de bourbon du Kentucky, entre les 19 et 24 juillet 2015. Dans le cadre de ce voyage, une entrevue de 28:52 minutes avec la directrice des relations publiques et des événements de la distillerie *Buffalo Trace*, Mme Amy Preske, a été réalisée afin de mieux cerner les enjeux de l'industrie. Lors des visites aux différentes distilleries, la chercheuse a eu la chance de pouvoir recueillir des photos et des notes manuscrites en obtenant le consentement des personnes responsables. Ce voyage a d'ailleurs permis d'interroger des passionnés de bourbon croisés au passage. En revanche, il est rapidement apparu évident que la passion de ces derniers est intimement liée à leur héritage familial, voire à leur situation géographique. En tenant compte de cette forme de déterminisme social, l'étude d'un échantillon prédisposé à développer une passion envers le whiskey américain ne semblait plus aussi pertinente.

En somme, ce voyage a surtout conféré une certaine notoriété à la chercheuse auprès de ses informateurs, qui avaient déjà, planifiaient ou rêvaient de compléter le parcours eux-mêmes.

3.2.3 L'échantillonnage

À la suite de ce voyage au Kentucky, il a été convenu de recentrer géographiquement l'échantillon et de procéder à la méthode d'échantillonnage de type boule de neige (Patton, 1990 : 176), en demandant à des contacts de l'industrie québécoise des vins et spiritueux s'ils connaissaient des passionnés de whisky et, plus précisément, de

bourbon. Les filtres établis dans la sélection de l'échantillon sont les suivants : (1) Être un/une passionnée de whisky — préférablement de bourbon ou du moins avoir un grand intérêt pour le bourbon; (2) être investi dans un projet personnel en lien avec cette passion; (3) être un résident du Québec; (4) être âgé entre 18 et 40 ans.

Selon Patton (1990), l'échantillonnage de type boule de neige est une approche de choix dans la localisation d'informateurs de qualité; elle permet aussi d'identifier des acteurs clés lorsque certains noms sont suggérés par plus d'une personne. Ceci dit, trois informateurs (Patrick, Martin et Michel) ont été référés par leurs pairs, d'autres experts, ce qui leur confère une certaine légitimité. De plus, les noms de Patrick et de Pierre-Hugues sont ressortis à plusieurs reprises, soit respectivement trois et deux fois. Cette méthode d'échantillonnage est aussi apparue la plus pertinente, car elle a permis d'approcher des informateurs potentiels avec une certaine proximité; chose souhaitable dans le cadre d'une démarche ethnographique. En ce sens, il était important pour la chercheuse d'établir une relation de confiance avec ces derniers, car non seulement la consommation d'alcool est un thème potentiellement sensible, mais encore, les entrevues devaient avoir lieu à leur domicile. Les informateurs ont été contactés via un message personnalisé sur *Facebook* faisant mention de la personne les ayant référés. Ils ont tous répondu de façon positive à l'appel. Notons également que ces derniers se sont tous avérés être des hommes, ce qui s'explique non seulement par la connotation très masculine du whisky, mais encore, par le fait que l'on dénote une domination masculine dans la plupart des domaines de collection. (Belk, 2003 : 97) Un tableau

sommaire, qui présente les informateurs à l'étude au moment de la collecte de données, est disponible en annexe 5.

Finalement, soulignons que le fait de limiter l'échantillon au territoire québécois est venu enrichir la recherche, dans la mesure où le contexte particulier en ce qui a trait à la vente et à l'achat de produits d'alcool a fait ressortir des dimensions insoupçonnées. Le monopole de la *SAQ* et les limites qu'il impose ont permis de se concentrer sur une communauté de passionnés qui n'a d'autre choix que d'être on ne peut plus investie dans la poursuite de son intérêt, si elle veut simplement pouvoir vivre sa passion. Être passionné de whisky au Québec nécessite un engagement, une créativité et un niveau de motivation hors pair; surtout lorsqu'il est question de développer et de poursuivre une expertise reconnue en la matière.

3.2.4 La collecte de données

La collecte de donnée s'est étendue pendant 5 mois, soit du 21 avril 2015 (pré-entrevue) au 27 août 2015. Les entrevues principales avec les informateurs — excluant la pré-entrevue et les suivis — ont eu lieu entre le 11 août et le 27 août 2015. L'entrevue la plus courte a duré 1h 28 minutes et la plus longue 4h47 minutes. Au total, la chercheuse a conduit quatre (4) entrevues principales pour cinq (5) informateurs. Dans l'optique de mieux préparer les entrevues, les projets personnels de chaque informateur et les communautés virtuelles à l'étude furent observés avant la rencontre. Chaque entretien fut suivi d'une période de dégustation, où les informateurs étaient observés; des notes informelles ont d'ailleurs été recueillies dans un carnet d'observation. Des

photographies ont aussi été effectuées à ce moment. En raison de contraintes logistiques, mais aussi afin d'accommoder un des informateurs, une entrevue combinée avec deux informateurs issus de la ville de Québec fut réalisée en date du 11 août 2015. Cette entrevue, qui est d'ailleurs la plus longue, a eu lieu au domicile d'un des deux informateurs, dans la pièce de son sous-sol qu'il dédie à sa collection de spiritueux : la *Whisky Room*. Ce terrain fut extrêmement riche en observations. La durée moyenne des entrevues, si l'on tient compte du nombre d'informateurs total (5), est de 2h30 minutes. À l'exception de la rencontre combinée, les entrevues furent toutes réalisées au domicile des informateurs. Deux mois après la collecte de données initiale, la chercheuse a intégré la communauté à l'étude en participant à divers événements organisés par la *Ligue*; lui permettant de parfaire sa compréhension du sujet tout en ayant l'opportunité de recueillir des notes de terrain pertinentes. Ultiment, des entrevues de suivi ont été réalisées avec deux informateurs en juillet 2017, soit Jesse et Pierre-Hugues, afin d'approfondir certaines thématiques qui se sont avérées intéressantes au moment de l'analyse; ces dernières totalisaient un complément d'une heure trente de données additionnelles.

3.2.5 L'analyse des données

L'analyse des données fut complétée en diverses étapes. Guidée par une approche émergente et s'inscrivant dans un contexte naturaliste, la collecte de données a permis de déterminer et de mieux comprendre le phénomène étudié *in situ*, puis de valider certaines informations et d'approfondir des pistes de réflexion au fur et à mesure du processus de recherche.

Tout d'abord, les entrevues ont été enregistrées dans leur intégralité avant d'être transférées sur un support numérique. C'est dans un climat chaleureux et de confiance que les informateurs ont pu s'exprimer librement sur leur enfance, leurs projets, leur passion pour le whisky, mais encore sur la complexité du marché québécois. Pendant les entrevues, la chercheuse a pris soin de noter des moments clés, réflexions ainsi que des observations dans un cahier, puis de retranscrire les plus pertinentes au propre dans un journal de réflexions le lendemain des rencontres; ces deux supports manuscrits (cahier d'entrevues et journal de réflexions) furent consultés au long du processus de recherche lorsque nécessaire. Avec le consentement des informateurs, des photographies furent captées sur place par l'entremise d'un téléphone intelligent, et conservées dans un dossier informatique. S'inscrivant dans un processus itératif, cette recherche a considérablement évolué au fil des discussions avec les informateurs, mais encore, l'analyse des données a été enrichie par des entretiens de suivi lorsque nécessaire. Au fil des entrevues, des thèmes récurrents ont fini par émerger et des similitudes marquées sont devenues apparentes, jusqu'à saturation des données.

Empruntant à l'analyse littéraire, les verbatims de ces dernières furent alors retranscrits dans leur intégralité, puis imprimés, dans l'optique de faciliter l'analyse préliminaire des données. Quelques lectures de ces retranscriptions et des notes d'observation ont permis l'appropriation du sujet de recherche, ainsi que l'identification des thèmes récurrents dans les propos des informateurs. La triangulation des données à travers différents supports a permis d'étoffer les descriptions, tout en enrichissant les observations contenues dans ce mémoire. Suivant l'annotation des entrevues

imprimées, un fichier informatique répertoriant et codant les citations, par thème et par informateur, fut créé afin de faciliter l'analyse du phénomène ainsi que la rédaction des résultats. Bien que le terrain se soit avéré extrêmement riche en observations, la passion est apparue à l'épicentre de la présente recherche. Alors qu'une revue de la littérature avait été effectuée préalablement à la collecte afin de survoler certains thèmes clés comme la collection, la passion, les rites de passage, le whisky ou le rôle des communautés, ce n'est qu'après avoir recueilli et analysé l'ensemble des données que nous avons choisi d'approfondir davantage la littérature scientifique en lien avec la passion. Il est alors apparu logique d'articuler les résultats en fonction de l'évolution chronologique de cette dernière chez nos informateurs, puis de diviser notre analyse en quatre grandes phases clés, que nous avons identifiées comme capitales à la reconnaissance d'une expertise au sein d'une communauté de passionnés de produits hédonistes. Cette chronologie dans l'analyse des données permet de mieux comprendre pourquoi et comment ces individus sont parvenus à développer un intérêt, des connaissances et un capital social suffisants à la reconnaissance de leur statut d'expert, et comment cette reconnaissance dépend entièrement de la communauté en l'absence d'institutions officielles.

Les informateurs à l'étude, qui sont des figures publiques, ont tous consenti de dévoiler leur identité dans le cadre de cette recherche. En ce sens, aucun pseudonyme n'a été utilisé dans la rédaction de ce mémoire. Finalement, il est important de souligner que la collecte de données a eu lieu à un moment précis et qu'elle reflète cette période de

la vie des informateurs. Cela dit, des entrevues de suivi ont permis de compléter et de valider certains éléments de l'analyse lorsque nécessaire.

Chapitre 4 : Résultats

Les résultats exposés dans le présent chapitre rendent compte de l'évolution de la passion — du développement de cette dernière, à l'accession au statut d'expert — chez cinq experts en whisky reconnus au sein de leur communauté. Les résultats sont articulés en fonction de quatre grandes étapes identifiées comme suit : (4.1) La naissance de la passion — (4.2) L'approfondissement des connaissances — (4.3) Le partage des savoirs et la collection — (4.4) L'accession au statut d'expert et l'évangélisation de nouveaux adeptes.

4.1 La naissance de la passion

Patrick: Fait que j'ai commencé avec des affaires assez bas de gamme pis j'ai pas trippé sur rien, jusqu'à temps que j'aie à une dégustation de la SAQ. Il y a un gars qui m'a fait, qui m'a montré comment déguster de UN, ce qui a fait toute la différence du monde, pis qu'en plus de ça, pour un prix raisonnable j'ai pu goûter à six whiskys de très bonne qualité. (...) C'est là que ça a commencé pour moi. Là j'ai fait : « Hein! Wow! C'est donc bien bon! » Puis, sur-le-champ, j'ai acheté deux bouteilles, puis après ça j'ai continué à en acheter d'autres (...) Fait que ça a vraiment pris une dégustation. Les spiritueux, étant ce qu'ils sont, ça te prend quelqu'un, je pense, qui t'introduit à ça.

L'extrait suivant raconte l'évolution de la passion d'un des plus grands experts en whisky au Québec. Se voulant à la base même de l'éveil d'une passion envers le whisky; une initiation réussie est primordiale lorsqu'il est question de spiritueux. Présentant un éventail de goûts on ne peut plus variés les uns que les autres, le whisky est un spiritueux qu'il faut apprivoiser et déguster. Ceci dit, il semble que plusieurs consommateurs ont un premier contact défavorable, voire peu mémorable avec cet alcool, alors qu'ils sont souvent introduits à des produits d'entrée de gamme,

consommés de façon expéditive sous forme de *shooters*. En revanche, la présente recherche avance que le véritable éveil d'une passion envers le whisky, mais encore envers les spiritueux en général, dépend majoritairement de l'accompagnement dans la découverte. La présence d'un guide, chargé d'encadrer le novice dans le processus de dégustation et de cerner ses goûts, est apparue fondamentale pour l'ensemble des passionnés à l'étude. Examinons d'abord comment les premières expériences en matière de spiritueux sont singulières.

4.1.1 Premières expériences avec le whisky

Les informations recueillies m'ont permis de constater que les premières expériences avec le whisky, mais encore, que la première fois en tant que telle est loin d'être magique ou mémorable pour les passionnés à l'étude. Patrick Laviolette, qui a étudié les *cliff-jumpers* dits plongeurs de falaise, a constaté que la première expérience de ces derniers se voulait excitante, surréelle et même liminaire (Laviolette, 2009 : 311). En revanche, pour mes informateurs, la première fois est loin d'être magique ou même mémorable. Ceci est bien illustré par le cas de Michel, copropriétaire d'une agence d'importation de spiritueux à temps partiel et ingénieur mécanique à temps plein. Alors qu'il se remémore son premier souvenir en lien avec le bourbon et qu'il commence à raconter qu'il avait été assister à une présentation sur le *Maker's Mark*, un bourbon haut de gamme, il se corrige en plein récit afin de relater sa vraie première fois, peu mémorable, avec un produit d'entrée de gamme consommé en *shooter*, le *Fighting Cock* :

Michel: C'est vrai, mais avant ça y'a longtemps, longtemps, longtemps, on avait été initiés par un ami à nous qui avait acheté le *Fighting Cock* (...) pis lui y'avait acheté ça parce que c'était cinquante quelque pour cent d'alcool. Pis là c'était quasiment un dare. On se rencontrait pis on jouait aux cartes, pis là enveille shooter de cette affaire-là, pis c'est comme : Arrrrkkk quessé ça?

Les mots employés par cet informateur sont lourds de sens. Synonyme de dégoût, cette introduction au whiskey est si peu marquante que Michel l'avait même oubliée. Plus tard, il ira même jusqu'à remettre en doute la légitimité du produit auquel il a été initié en ajoutant :

Michel: Pis après ça quand on est allés au truc de *Maker's*, on était comme ouaiinnn tsé le truc que Nico nous faisait boire ishhh, je pense que c'est comme plus ça un bourbon [en parlant du *Maker's*].

Ce dernier trace donc explicitement une différence entre les produits d'entrée de gamme et les produits premium, ce qui est également récurrent dans les propos des individus à l'étude. Pierre-Hugues, barman de vocation, relate ses premières expériences avec le whisky dans un discours très similaire à celui de Michel. Peu mémorables, si bien qu'il est contraint de spéculer à leur sujet, il raconte :

Pierre-Hugues: C'tune bonne question...c'est pas super bon, c'est clair...fait que ça doit être du *Jameson*, du *Jim Beam*, comme avoir quelque chose comme shot je me souviens, y'avait rien de sur la coche-là. Mais côté whisky, c'est pas la meilleure sélection mettons à Joliette (rires).

Associant ces dernières aux produits qu'il estime bas de gamme, fort probablement consommés sous forme de *shooters*, ce mixologue émérite soulève également les limites de la sélection dans sa ville natale, Joliette. La qualité des produits, leur variété,

mais encore leur contexte de consommation, banalisent à nouveau les premières expériences de Pierre-Hugues. Patrick, qui est gestionnaire dans le secteur des télécommunications de jour, ainsi que cofondateur et administrateur du Club de Scotch Whisky de Québec dans ses temps libres, abonde aussi dans le même sens. Ayant vécu des expériences dans des circonstances peu propices à l'appréciation des produits, il souligne l'importance d'une dégustation en bonne et due forme :

Patrick: Oui, je me souviens qu'avant ça c'était arrivé une fois ou deux que j'avais des amis qui trippaient là-dessus pis qui m'avaient dit : « Hey Pat, je suis sûr que tu vas aimer ça, pis goûtes à ça! », pis dans un bar m'en avaient fait boire une couple de shots, mais tsé, encore-là ces des affaires d'histoires de bar là...tsé tu goûtes à ça, sur le coup tu trippes, mais la soirée finit trois, quatre heures plus tard, tu te souviens plus exactement ce que t'as bu pis euh c'est... Fait que ça a vraiment pris une dégustation.

À la lumière de ces observations, il apparaît évident que la consommation expéditive de produits alcoolisés n'est pas une façon optimale de découvrir une catégorie de spiritueux, voire de développer une passion envers un type en particulier.

En somme, comme le résume si bien Jesse, l'appréciation des whiskys est complètement différente de la consommation de base : « there's a huge difference between doing shots of jack and appreciating bourbon, or scotch or any other spirit ». Dans le cadre de notre recherche, la première, voire les premières expériences des passionnés de whisky avec l'objet de leur fascination actuelle se sont avérées assez banales, ne les marquant pas de manière positive, voire particulière. De tout évidence, le novice qui est exposé à des produits peu recherchés ou d'entrée de gamme dans des circonstances peu propices à l'appréciation, aura tendance à oublier ces dernières. La

simple exposition au whisky n'est donc pas suffisante à l'éveil et au développement subséquents de la passion; la première fois n'est généralement pas magique. En revanche, il apparaît évident que l'accompagnement est un élément décisif car il est garant de l'éveil de la passion.

4.1.2 L'influence du guide et l'accompagnement

En rétrospective, on ne saurait nier qu'une initiation réussie en matière de spiritueux dépend entièrement de l'expérience de dégustation. Art méthodique qui s'apprend et se travaille, la dégustation à proprement parler réfère à l'acte de déguster, soit « l'action de goûter une boisson pour en apprécier pleinement la qualité ». (Larousse) Qui plus est, la dégustation de spiritueux, qui nécessite des étapes qui sont propres aux produits à forte teneur en alcool, se veut légèrement plus complexe que celle du vin ou de la bière. En ce sens, l'accompagnement dans le processus de dégustation et l'explication de certaines techniques deviennent quasiment essentielles à l'appréciation des alcools forts. Contrairement à la dégustation du vin, humer un spiritueux pur à plein nez engendre, par exemple, une déshydratation nasale ainsi qu'une désagréable perte momentanée de l'odorat. Ceci étant dit, la meilleure façon d'évaluer les arômes présents dans un alcool fort est de diluer ce dernier avec une part égale d'eau. (WSET, 2012 : 69) Par le fait même, un débutant, ou même quelqu'un qui s'y connaît en sommellerie et qui ignore les techniques propres aux spiritueux, risquerait d'être déconcerté par une telle expérience. Martin, blogueur en whisky et membre du conseil d'administration du *Club de Scotch Whisky de Québec*, souligne clairement l'importance de bien déguster les alcools forts :

Martin: Un premier whisky, veut pas c'est du 40% d'alcool minimum fait que ça peut en effrayer plus d'un, pis au début même si tu dis je saute tête baissée là-dedans, ça peut surprendre là des fois se rentrer le nez direct dans le verre, y'en a qui vont refriser un peu (...) Une bière là, n'importe qui peut boire ça, tsé c'est 4-5% d'alcool la plupart des bières, tu ne peux pas faire d'erreur en buvant une bière. Tu ne la dégusteras peut-être pas comme il faut, mais tu ne t'étoufferas pas avec ou quoique ce soit. Des spiritueux, ça reste fort, fait que ça te prend une motivation, puis ça te prend un encadrement. Sinon, t'arriveras pas.

Tel que soulevé par ce dernier, la peur de « faire une erreur » laisse percevoir une crainte de l'échec qui pourrait, entre autres, expliquer que certains débutants soient plus réticents ou moins à l'aise d'explorer les spiritueux. Pour lui, la motivation et l'accompagnement sont deux conditions sine qua non, sans quoi l'appréciation adéquate des spiritueux est impossible et l'échec inévitable. Ce faisant, sans appréciation, l'éveil de la passion serait donc impossible par extension. Suivant le même ordre d'idées, il aura fallu que Patrick assiste à une dégustation organisée par la SAQ il y a une dizaine d'années, afin de développer un intérêt réel envers la catégorie de spiritueux dont il possède plus de 300 bouteilles aujourd'hui. Un extrait de la citation qui ouvre ce chapitre, et qui relate l'initiation de Patrick en bonne et due forme, met d'ailleurs l'emphase sur l'importance de se faire encadrer dans la découverte des whiskies :

Patrick: Fait que j'ai commencé avec des affaires assez bas de gamme pis j'ai pas trippé sur rien, jusqu'à temps que j'aïlle à une dégustation de la SAQ. Il y a un gars qui m'a fait, qui m'a montré comment déguster de UN, ce qui a fait toute la différence du monde, pis qu'en plus de ça, pour un prix raisonnable j'ai pu goûter à six whiskys de très bonne qualité.

Tel que souligné précédemment, il apparaît évident que la qualité des produits est un facteur clé lorsqu'il est question de l'éveil d'un intérêt envers le whisky. De surcroît,

un autre élément important réside dans la complexité aromatique des whiskys, qui se veut d'autant plus singulière. Par le fait même, la diversité des variétés dégustées ne peut également pas être négligée, dans la mesure où les whiskys présentent un éventail de goûts assez vaste, qui ne plaisent pas à l'unanimité. Un scotch tourbé très expressif peut être difficile d'approche pour un débutant, par exemple, alors qu'un bourbon, plus velouté, est davantage susceptible de lui plaire; ce que Martin résume parfaitement :

Martin: Pis ça change avec le temps pis l'expérience, plus l'expérience que le temps, au sens ou quand tu commences (...) je me rappelle la première fois que j'ai goûté un scotch tourbé j'étais comme : Oh mon Dieu, c'est quoi ça !? C'est pas... c'est pas, je passe d'une bouteille à une autre... Mais mon Dieu, c'est pas la même affaire ça!

Cette complexité aromatique, qui surprend aisément les débutants, renforce l'importance d'une initiation graduelle à l'éventail de saveurs du whisky, ce que Pierre-Hugues explique très bien alors qu'il s'exprime sur le meilleur moyen d'initier un néophyte :

Pierre-Hugues: Il y a un petit chemin, des steps quand même à suivre, faut pas que tu sautes des étapes là-dedans, sinon la personne va comme avoir un blocage. Tu commences avec quelque chose de simple, mais qui représente bien overall qu'est-ce qu'un whisky. Tu y vas avec quelque chose d'un peu moins fort, goûteux avec un peu moins d'expression, mais qui a quand même les traits d'un whisky, pis après tu y vas plus complexe.

En ce sens, l'exposition progressive à une gamme de whiskys plus recherchés, dans un cadre pédagogique et d'accompagnement, facilite indubitablement l'appréciation de ce type de spiritueux et, pour certains, l'éveil d'une passion. Pour Patrick, et tel que vu en ouverture de ce chapitre, la dégustation à la SAQ est une véritable épiphanie :

Patrick: C'est là que ça a commencé pour moi. Là, j'ai fait : « Hein! Wow! C'est donc bien bon! » Puis, sur-le-champ, j'ai acheté deux bouteilles, puis après ça j'ai continué à en acheter d'autres (...) Fait que ça a vraiment pris une dégustation. Les spiritueux, étant ce qu'ils sont, ça te prend quelqu'un, je pense, qui t'introduit à ça.

C'est donc à partir de ce moment précis qu'il a commencé à accumuler les bouteilles et à s'intéresser sérieusement à une catégorie de produits qui a littéralement changé sa vie; d'où l'emploi du terme épiphanie. La notion de collection, considérée comme une manifestation de la passion de nos experts, sera d'ailleurs approfondie plus tard en point (4.3.2). De par la complexité aromatique des spiritueux, mais surtout de la catégorie à l'étude, Patrick souligne aussi que la présence d'un guide, chargé d'accompagner le novice dans sa découverte, est capitale. Non seulement ce guide sert à éveiller l'intérêt du débutant, mais encore, il revêt le rôle de « facilitateur d'expérience » (Arnould et al., 1991 : 40) en l'aidant à définir son expérience sensorielle et en lui donnant les outils nécessaires pour le faire. Jesse, gestionnaire en marketing web de jour et blogueur en whisky dans ses temps libres, confirme également les propos de Patrick alors qu'il se prononce à son tour sur le meilleur moyen d'initier un néophyte :

Intervieweuse: What do you think is the best way for someone to get to experience and know which whisky he prefers?

Jesse: Take somebody knowledgeable about it that really loves whisky and go with them and have them explain the differences. Even just scotch, there's five regions of scotch ummm... American bourbon there's three major taste profiles but now there is American single malts, American ryes like ... so going with somebody knowledgeable, definitely helps, that can listen to you and what you like to drink already and then guide you to what whisky you're probably going to like.

Pour ce natif de la Floride, l'accompagnateur agit explicitement en tant que guide pour l'apprenti qui pourrait se perdre dans les nombreuses variétés, plus différentes les unes que les autres. Par ailleurs, notons que l'écoute du guide est un élément primordial à la réussite de l'initiation, dans la mesure où elle se porte garante du bon discernement des goûts du novice. Revenons aussi sur l'exemple de Michel, qui confirme à son tour l'importance du guide, facilitateur d'expérience, dans la naissance de sa passion :

Intervieweuse: Qui t'as initié au bourbon?

Michel: C'est euhh c'est Matt Jones. J'en avais déjà bu, non même pas, c'est carrément lui. C'est lui qui m'a fait découvrir le *Maker's Mark* (...) Il te parle des produits avec une passion. Il te montre, tu sais, comment sentir la bouche ouverte pour pas trop, pis il dit : « là, là allez-y tranquillement pis, nanana, mettez votre salive quand vous goûtez ». Fait que là on est comme devenus vendus à *Maker's*.

Tel que vu précédemment, pour celui qui importe désormais des vins et spiritueux, cette première expérience accompagnée, qui a eu lieu dans le cadre d'une formation sur le bourbon, est tellement extraordinaire qu'il oublie même avoir bu du bourbon (*Fighting Cock*) par le passé. Sa rencontre avec Matt Jones, ambassadeur *Maker's Mark* qui lui a montré les bases de la dégustation, marque son véritable éveil, au point qu'il dira que son ami et partenaire d'affaires Donald et lui-même sont devenus « vendus » à la marque à ce moment même. Pierre-Hugues, qui se démarque maintenant par sa participation à plusieurs compétitions de mixologie, souligne également l'importance de son guide, voire de son mentor dans l'industrie. Il dit :

Intervieweuse: Toi, c'est qui la personne qui t'a fait découvrir un peu les whiskys?

Pierre-Hugues: Joe Haman de la distillerie, c'est lui, je connaissais à peine ça, les cocktails je connaissais *fuckall* (...) Il m'a dirigé là-dedans, pis après dans les produits-là. (...) je le considère un peu comme mon mentor là, il m'a beaucoup appris sur les cocktails, sur comment goûter, comment apprécier certaines choses (...) à pousser... à *thinking outside de box* ouais, mais surtout à goûter, à faire certains cocktails ou apprécier les produits.

Intervieweuse: Sans lui, penses-tu que tu aurais été aussi investi?

Pierre-Hugues: Pas autant non, c'est lui qui a fait le déclic sur créer ou apprendre. Apprendre, apprécier pis jouer avec les produits (...) Il m'a fait évoluer, prendre confiance.

Bien que le jeune homme ne puisse identifier un moment précis, voire épiphanique comme Patrick ou Michel, il n'en demeure pas moins que ce sont les enseignements de son mentor qui ont engendré un véritable « déclic » chez lui, le faisant « évoluer et prendre confiance » en ses connaissances et ses compétences. Ceci vient appuyer à nouveau l'importance de l'accompagnement et de la pédagogie dans la découverte des spiritueux et des whiskys; piliers d'un éveil passionnel chez les experts à l'étude. Facilitateurs d'expérience, mais encore garants d'un processus de dégustation réussi de par leurs conseils et leur encadrement, ces guides/mentors se veulent responsables de l'émergence d'un sérieux intérêt chez les néophytes qu'ils rencontrent.

À la lumière de ces informations il apparaît évident la qualité, la variété ainsi que le contexte de consommation des produits influencent grandement l'appréciation des whiskys. Contrairement à d'autres types de passion, comme celle des *cliff-jumpers*, les premières expériences relatées par les informateurs à l'étude sont souvent associées à des produits bas de gamme, consommés de façon expéditive, et s'avèrent peu mémorables au point de tomber dans l'oubli. En revanche, la, voire les premières

expériences encadrées, engendrent un véritable déclic chez les novices qui s'investiront jusqu'au point de devenir passionnés. De par la forte teneur en alcool des spiritueux, l'apprentissage des techniques de dégustation qui sont propres à cette catégorie de produits est primordial à une expérience réussie ; le monde du vin et celui des spiritueux étant bien différents. En ce sens, cet apprentissage, ainsi que l'exploration des whiskys, passe donc inévitablement par l'accompagnement d'un guide plus expérimenté, qui agit à titre de facilitateur d'expérience et d'initiateur en bonne et due forme. Ce faisant, l'écoute et le conseil sont de mise dans le cadre d'un processus d'initiation qui se veut réussi au point de créer un véritable éveil de la passion. La passion des uns éveille celle des autres.

4.2 L'approfondissement des connaissances

Initiés avec succès au whisky, les informateurs étudiés se sont rapidement sentis investis d'un désir ardent d'approfondir leurs connaissances en la matière, mais encore, d'accumuler les expériences de dégustation. Cela dit, dès leur déclic, ils se mettent à collectionner différentes bouteilles de whisky et à explorer la littérature qui touche cette catégorie de spiritueux en raison de leur caractère autodidacte, mais encore de leur amour des récits. Examinons pourquoi et comment ces derniers sont parvenus à développer une passion, puis une expertise en la matière.

4.2.1 L'autodidaxie et la curiosité insatiable

Le *Larousse* définit l'autodidaxie comme « l'acquisition de connaissances par un individu en dehors des dispositifs éducatifs officiels (établissements scolaires, centres

d'apprentissage ou de formation) et sans intervention d'un enseignant ou d'un formateur ». Sans contredit, ce caractère s'est démontré d'une importance capitale en ce qui a trait au développement de la passion, puis de l'expertise chez les individus à l'étude. À l'époque où ces derniers ont commencé à s'intéresser aux whiskys, soit entre 2005 et 2010 en moyenne, l'engouement général autour de ce type de spiritueux était beaucoup moins marqué et l'offre de produits était assez restreinte au Québec, tout comme les sources d'informations à ce sujet. En revanche, la nature autodidacte de nos experts, encouragée par une curiosité insatiable qui les caractérise, les a grandement aidés dans la poursuite de leur intérêt. Contraints de dénicher diverses sources d'informations et des bouteilles difficilement accessibles de leur propre chef, afin d'approfondir leurs connaissances, les individus à l'étude ont multiplié et multiplient encore à ce jour les lectures portant sur les spiritueux et le whisky via différents canaux. Regardons comment ces derniers mettent à profit leur autodidaxie lorsqu'il est question d'approfondir leurs savoirs.

Patrick, qui se veut un des véritables pionniers de la démocratisation du whisky au Québec, a déjà eu un fort intérêt envers le vin et la bière avant de « tomber en amour » avec les whiskys. Initialement séduit par l'absence de décorum dans la dégustation de spiritueux — par opposition aux dégustations de vin qui sont très procédurales et qui nécessitent des températures de service précises ainsi que l'utilisation d'équipement spécialisé — et par le fait qu'une bouteille de whisky peut se conserver plusieurs années une fois ouverte, Patrick affine ses connaissances de manière autodidacte en ayant recours à de multiples sources d'informations. Il explique :

Patrick: Pour ma part... j'suis un petit peu vieux jeu-là. J'tabonné au magazine *Whisky Advocate*, pis au *Whisky Magazine*, fait que j'veis en voir beaucoup là-dedans... euhh y'a le web en général, *Facebook* ben t'sais y'a 50 000 affaires que j'ai liké qui ont rapport au whisky fait que y'a toujours quelqu'un ou un groupe tout à coup qui va sortir une nouvelle.

Ce natif de Québec mise non seulement sur les moyens plus traditionnels comme les magazines spécialisés ou les nombreux livres qu'il possède, mais encore, il a désormais recours aux médias sociaux et au web afin de se mettre au parfum. Pour sa part, Martin, qui a précédemment avancé que « des spiritueux, ça reste fort, fait que ça te prend une motivation », poursuit son idée en ajoutant :

Martin: Mais je dirais comme Patrick disait tantôt, ça prend souvent un encadrement pour rentrer là-dedans, puis je dirais que je suis beaucoup autodidacte dans la vie. Pour vraiment là déguster ça à fond, moi je m'étais plongé le nez dans les livres en même temps que dans le verre, sur les sites internet pis tout pis j'ai vraiment comme découvert comme... Hey, y'a un univers derrière ça là! Avec le club et tout ça, ça m'a vraiment aidé.

Également féru d'histoire, celui qui travaille chez *Apple* de jour a réussi à parfaire son appréciation des whiskys par le biais des connaissances qu'il a su accumuler de son propre chef. Soulignant explicitement l'importance de son penchant autodidacte dans le développement de sa passion, Martin a choisi d'approfondir ses recherches dans l'optique de mieux comprendre l'objet de son intérêt, pour ensuite découvrir et rejoindre sans tarder le *Club de Scotch Whisky de Québec*. De son côté, sérieusement autonome dans ses apprentissages, Jesse a non seulement gravi les échelons du marketing web sans aucun diplôme scolaire formel, mais encore, il a toujours été porté à approfondir considérablement ses connaissances sur les sujets qui l'interpellent en diversifiant ses sources. Ayant recours à des sites spécialisés, des blogues, des livres,

des échanges avec des experts ou d'autres passionnés, il essaie toujours d'aller au fond de ce qui pique sa curiosité. En ce sens, lors d'un échange récent (janvier 2018), Jesse m'a d'ailleurs confié qu'il venait de s'inscrire à quelques ateliers sur la dégustation de vin avec une amie, afin d'en apprendre davantage sur le sujet. Résumant parfaitement sa curiosité insatiable, il m'a lancé : « Like whisky, if I'm going to do something, I'm going to do it right ». Cela dit, pour lui, l'approfondissement des connaissances équivaut à bien faire les choses. Également collectionneur de machines à écrire, ex-blogueur en mode masculine et avide lecteur, cet éternel curieux possède aussi divers ouvrages sur les spiritueux et les cocktails :

Jesse: Yeah, I've got a number of cocktail books (...) I've just started experimenting making some on my own. But yes, it's just a passion, it's something I've increasingly wanted to learn more about over the years.

Soulignons que cette passion sans cesse grandissante envers les alcools a d'ailleurs poussé Jesse à prendre un emploi, en marge de son poste de gestionnaire marketing, comme barman dans un établissement spécialisé en bourbons, peu de temps après la collecte de données. Toujours sans aucune formation officielle, c'est grâce à sa curiosité et sa soif de connaissances que ce natif de la Floride a su rajouter cette corde à son arc. Par ailleurs, pour Pierre-Hugues, designer graphique de formation reconverti en barman par passion, l'autodidaxie a joué un rôle clé dans la mesure où il n'a eu d'autre choix que d'absorber le plus de connaissances possible afin de pouvoir simplement exercer son métier. Doté d'une conscience écoresponsable, ce jeune homme curieux a toujours eu l'habitude de s'informer de la provenance et de l'histoire qui entoure les produits qu'il consomme; il dit :

Pierre-Hugues: Je m’informe tout le temps des produits que j’utilise, pis je sais s’ils ont des bons reviews, si y’ont gagné des prix (...) – En montrant une bouteille de *Hudson baby bourbon* – mais c’est ça tu vois c’est un beau produit je trouve qui est de qualité, ben pour le mix first, mais l’histoire, la provenance, c’est l’fun de savoir et d’expliquer ça à mes amis et mes clients.

Devenu végétarien à la mi-vingtaine et ayant développé une allergie envers certains agents de conservation, Pierre-Hugues raconte n’avoir eu d’autre choix que de faire plusieurs recherches en matière d’alimentation et d’explorer de nouvelles techniques culinaires; compétences qui lui servent désormais dans son métier de barman et dans ses compétitions de création de cocktails. Dans le cadre de sa passion pour le whisky, en marge de sa participation à de nombreux ateliers de perfectionnement donnés par des professionnels de l’industrie, il favorise la lecture via divers médiums, mais encore les échanges avec d’autres membres de la communauté et même des clients; il explique :

Pierre-Hugues: Je fais souvent des recherches, une couple de sites, de blogues que je checke, en parlant aussi à une couple de bartenders, d’autres personnes. Le *Midway* est fun pour ça aussi, t’es central, t’as plein de touristes qui viennent, qui habitent alentour dans les hôtels, fait que souvent je vais parler à des Américains, à des Français, qui vont dire OK, par chez nous on fait ça ou moi j’en ai un chez-moi qui goûte ça il me fait penser à tel. Fait que souvent tu vas avoir des infos sur les produits comme ça par exemple.

Mettant sa curiosité à profit, il engage le dialogue avec les touristes qui fréquentent l’établissement où il travaille et se nourrit de leurs conseils et de leurs impressions sur des produits peu, voire pas du tout accessibles au Québec. Quant à Michel, qui est copropriétaire d’une agence d’importation de spiritueux en marge de son poste

d'ingénieur, il favorise la lecture d'infolettres professionnelles. S'exprimant sur ce qui a véritablement déclenché sa passion envers les alcools forts, il répond :

Michel: Ben l'agence c'est sûr. Avec l'agence on lit beauuuccoup beauuuccoup, on reçoit beaucoup de courriels, on est inscrits dans plein de trucs fait que là... Je sais pas si t'es inscrite admettons à *Difford's Guide*, c'tun gars à Londres pis y'envoie une newsletter à chaque vendredi pis il va parler genre du brandy, de l'histoire du brandy, fait que ça c'est cool, ça te fait un petit récapitulatif. Ah ouais, ça vient de là pis c'est ça la petite histoire du brandy!

Cet extrait d'entrevue permet de constater à quel point il a été important pour les informateurs de lire énormément afin d'approfondir leurs connaissances en matière de whisky et de spiritueux, mais encore afin de comprendre l'histoire qui entoure différents produits; en grande partie dans l'optique de développer une certaine crédibilité dans le milieu. La notion de notoriété sera abordée de façon plus détaillée dans la section dédiée à l'accession au statut d'expert (4.4).

À la lumière de ces informations, il apparaît évident que la curiosité insatiable des passionnés à l'étude — qui se veut supérieure à celle de la moyenne des gens — les a poussé à acquérir plusieurs connaissances par eux-mêmes, et ce, tout au long de leur vie. Leur permettant de trouver l'information nécessaire afin d'encadrer leur découverte des whiskys, leur nature autodidacte les a grandement servi dans l'approfondissement de leurs connaissances, tout en contribuant au développement de leur passion. En revanche, il est légitime de se questionner quant à savoir pourquoi ils ont développé une passion aussi marquée envers le whisky en particulier? Les prochaines sections portant sur l'amour des récits (4.2.2) et le projet personnel (4.3.1)

tenteront de répondre à cette question. Examinons d'abord l'importance des récits pour les informateurs.

4.2.2 L'amour des récits

Si l'on récapitule, une fois leur initiation réussie, les informateurs à l'étude ont choisi d'approfondir leurs connaissances sur les whiskys en mettant à profit leur autodidaxie, développant de plus en plus leur passion grâce à leur curiosité insatiable. Par ailleurs, les résultats observés permettent de constater que la richesse historique qui entoure la catégorie de produits à l'étude explique en grande partie ce pour quoi les individus interrogés ont pu développer un fort intérêt envers les whiskys, au point de devenir éventuellement des experts en la matière. Se nourrissant des nombreuses histoires et anecdotes entourant ce type de spiritueux, ils sont venus faire appel à leur amour des récits, puis à leur désir de transmettre ces derniers.

Les entrevues conduites m'ont permis d'observer que les individus à l'étude sont non seulement d'avidés lecteurs, grandement interpellés par les histoires, mais aussi, qu'ils utilisent ces dernières afin de transmettre leurs connaissances aux autres. Pour Patrick, les histoires sont « ce qui fait le charme de tout ça », mais encore ce qui lui permet de « convertir des gens à sa religion », soit l'amour du whisky. Ayant débuté ses chroniques à la radio communautaire il y a plus d'une décennie, il découvre rapidement que les histoires sont un outil de prédilection lorsqu'il est question de présenter l'univers du whisky et d'intéresser le « commun des mortels » :

Patrick: J'ai commencé à faire des chroniques à la radio, y'a dix ans pis tout de suite je me suis rendu compte de ça, c'était le matin en plus. Je me disais, le gars qui est dans son char-là, qui m'écoute, y'est pas capable de boire le whisky, pis on veut pas qu'il le boive non plus — rires — mais c'est juste que je pensais à ce gars-là, qui était dans son auto, pis il a aucun intérêt envers le whisky... pis je me dis, faut que j'y amène des histoires qui vont faire en sorte qu'ils changeront pas de poste, qu'ils vont continuer à m'écouter, fait que j'amenais énormément d'histoires de même (...) Puis je me suis dit qu'à quelque part, ça va aider aussi à convertir les gens, parce que ça va les rendre curieux, ça va les intéresser.

Fasciné lui-même par les récits, il accumule sérieusement les lectures au point d'avancer que « dans le whisky, n'importe quelle distillerie sort quelque chose de nouveau pis je vais savoir d'où ça vient pis c'est quoi l'histoire ». Aujourd'hui formateur en spiritueux, il tire un savant plaisir et une réelle satisfaction en dénichant des anecdotes qui amuseront son auditoire. Il explique :

Patrick: Ça me fait triper de préparer une présentation pis d'essayer de trouver des anecdotes qui vont amuser les gens regarde, quand je réussis à faire rire les gens-là, je trouve ça trippant. Hey, je parle de whisky pis je vous fais rire, c'est donc ben cool!

Par ailleurs, Patrick ne lésine pas sur le niveau de détails qu'il inclut dans ses récits. Dans le cadre des ateliers qu'il anime, il invite les néophytes à être autonomes dans leurs dégustations, estimant que son véritable apport réside dans son talent de conteur; il dit :

Patrick: Moi je vais te conter toutes les histoires, comment est-ce qu'on l'a fabriqué pis tout ça, qu'est-ce qui est arrivé à l'arrière-grand-père du gars qui le fait aujourd'hui, ce qui fait qu'il fait quelque chose de spécial de même, mais ce que tu goûtes dans le verre, regarde, goûte-le toi-même là.

Préférant mettre de l'avant l'histoire des produits, plutôt que leurs caractéristiques techniques, il utilise savamment son amour des récits. Pour sa part, Pierre-Hugues a non seulement accumulé ses connaissances à travers ses lectures ainsi que ses échanges avec d'autres membres de la communauté, mais encore grâce aux récits entendus lors des nombreuses classes de maîtres auxquelles il a participé. Ces ateliers de perfectionnement, donnés par des professionnels chevronnés de l'industrie, lui ont permis de peaufiner ses connaissances techniques, tout en recueillant des histoires qu'il partage avec plaisir aux clients du bar où il travaille :

Pierre-Hugues: C'est l'un de les [les clients] mettre en contexte pour qu'ils développent leur intérêt pis leur passion (...) c'est l'un d'expliquer ça... pas juste de faire comme c'est un bourbon ou pas un bourbon. C'est un whisky qui vient de telle région, de telle source d'eau, de tel producteur, surtout pour les scotchs-là, y'ont développé ça de cette façon-là... D'apprendre, juste d'échanger avec le monde-là, j'adore ça! (...) d'apprendre des nouveaux trucs de partout, pis de faire plaisir au monde, de juste comme faire changement dans leur journée-là, leur apprendre quelque chose moi aussi.

Se tenant constamment informé des tendances en matière de whisky et de spiritueux, Pierre-Hugues aime également manifestement communiquer ses acquis à ses clients. Tout comme Patrick, il avance que la transmission de ces histoires favorise le développement de la passion chez les néophytes. Amant de la littérature depuis son plus jeune âge, Jesse a d'ailleurs choisi de consacrer son premier blogue³ à des

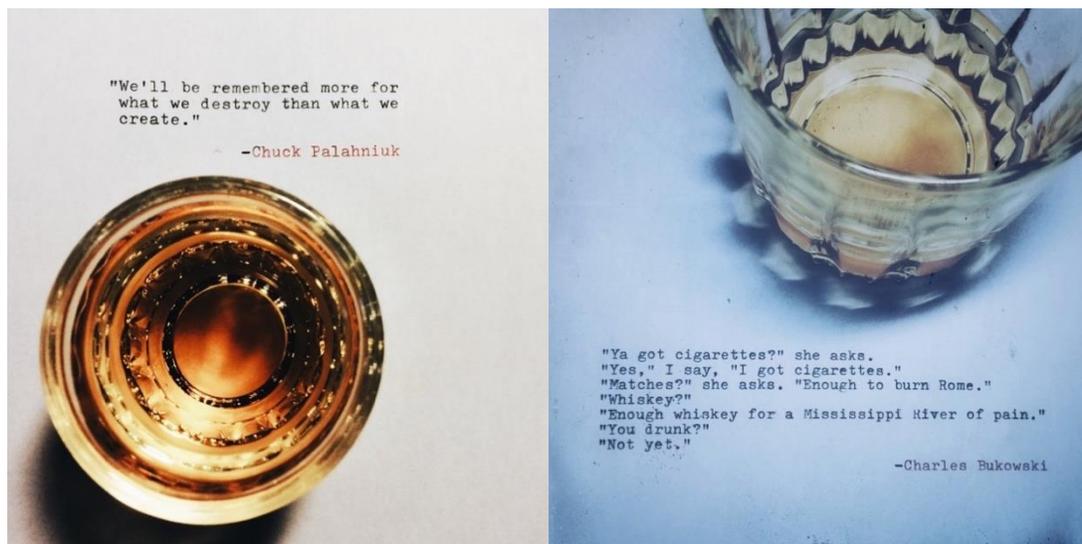
³ N.B. le blogue de Jesse était presque exclusivement dédié à des photographies de citations dactylographiées agencées avec un whisky au moment de la collecte de données. Depuis, il a créé un nouveau blogue, soit *Whiskey Writes*, où il a dédié une section particulière à ce genre de photos : *whiskey&words*. Dorénavant, son blogue met davantage l'emphase sur le whisky.

photographies de citations soigneusement choisies, qu'il dactylographie et agence avec un whisky. Interrogé sur le choix de cette formule, il répond :

Jesse: It's all things I love umm, when I was young we weren't allowed to have a computer, so to do school reports that had to be typed and everything, I did them all on a manual typewriter and ... hummm yeah so, but I fell in love with the typewriters after that cause there was just so many, so many different kinds... I've got about a dozen right now and then, as far as reading... I've always loved reading, I have tons of books and It's not just literature quotes, I get to post quotes from artists, lyrics and stuff. Well humm and then whisky I got into, I didn't actually start drinking until after I turned 21, so whisky is the newest part of it... But I make sure to pick a whisky that pairs well with the quote in my opinion.

Nostalgique de son passé, il développe rapidement une passion envers les machines à écrire et choisit de retranscrire lui-même des citations qui l'ont marqué ou qui le marquent afin de les partager à son lectorat. Accompagnant ses photos d'un billet de blogue, où il raconte certaines anecdotes sur l'auteur de la citation, partage ses émotions, opinions ou connaissances en matière de whisky, Jesse utilise vraisemblablement son amour des récits afin de partager son savoir. Via ses clichés, qui sont assez populaires sur le web, ainsi que l'ensemble de son blogue actuel, il contribue indubitablement à démocratiser la littérature et le whisky en général comme en témoignent les deux exemples ci-dessous.

IMAGES 4.2.1 ET 4.2.2



Source : <http://whiskeywrites.com/category/whiskey-and-words>

Martin, qui est pour sa part fêré d'Histoire en général, s'exprime sur la fascination qu'il entretient envers les anecdotes et les légendes :

Martin: Ah ouais, moi j'aime les légendes, pis tu sais, c'est pas obligé d'être 100 % vrai. Tu sais, y'a une culture derrière tout ça, c'est pour ça euhh c'est comme on parlait de tantôt de l'image de bourbon pis toute, moi je vois les cowboys, je vois les frontières explorateurs du Midwest qui mouraient de dysenterie avant de se rendre l'autre bord du pays pis les portes de saloon. (...) Pis encore là, comme je te dis, moi je suis une bitch à petites histoires!

Trouvant une certaine satisfaction dans l'adaptation de ces histoires sur son blogue, il les utilise aussi afin de susciter l'intérêt de son lectorat; il poursuit :

Martin: Toutes ces petites histoires-là... aussi ben c'est du jus pour le blogue. Non seulement c'est l'fun à partager pis à en parler, mais c'est l'fun de l'écrire aussi pis ça amène... Parce que moi, un des compliments les plus l'fun que j'ai eus sur mon blogue de la part de certains collègues, y'a un gars à la job qui me dit : Moi j'aime même pas ça le whisky, pis je te lis pareil parce qu'il y a plein d'histoires cool.

Cet extrait d'entrevue permet également de démontrer à quel point les récits peuvent être puissants dans le contexte étudié. Permettant aux experts d'interpeller et d'intéresser de façon sincère des gens qui ne consomment même pas de whisky, ils se montrent indubitablement essentiels au développement et à la transmission de l'intérêt global envers ce spiritueux. Ayant également vécu une expérience du genre, alors qu'une femme enceinte se trouvait à une des dégustations qu'il animait, Patrick raconte avec fierté cet épisode :

Patrick: J'ai fait une dégustation une fois, y'avait une fille, elle était enceinte, pis elle s'est dit je vais rester deux minutes; elle pouvait pas boire évidemment... Pis regarde, j'étais tellllleeeement fier de moi en maudit parce qu'elle est finalement restée toute la soirée pour entendre les histoires!

Parallèlement, ce genre d'occurrence engendre un fort sentiment d'accomplissement chez nos informateurs, qui voient leurs talents de conteurs validés par un auditoire qui n'est pas gagné d'avance. À la lumière de ces informations le pouvoir, voire le rôle des récits ne peuvent être sous-estimé sans contredit dans l'éveil d'un intérêt envers le whisky.

Une autre observation intéressante réside dans le désir éprouvé par Michel et Martin — soit deux des trois experts interrogés qui ont des enfants — de laisser une trace, voire un leg pour leur progéniture. Alors qu'il est question de cahiers de notes manuscrites qu'il s'efforce de compléter, Martin se confie :

Martin: J'aime ça avoir un petit carnet, plein de petits carnets reliés. J'me dis aussi ça laisse une trace, ça laisse quelque chose j'me dis quand je serai plus là euhhhh hey dans le petit coffre des enfants pis là — en

prenant un ton grave de conteur — Ahhh ouais ça mon père avait ça des livres de whisky pis c'técrit à main!

Encore une fois, on ne saurait nier l'importance des récits pour eux. Non seulement les histoires facilitent la transmission des savoirs, mais encore, elles semblent garantes de la postérité des experts à l'étude. S'identifiant fortement à leur passion, l'idée de laisser une trace de cette dernière apparaît également liée à l'idée de laisser un souvenir de soi-même à ses proches. Conservant précieusement des artéfacts de ses nombreux voyages dans une boîte à souvenirs destinée à ses enfants, Michel me montre avec fierté le passeport qu'il a pris soin de faire étamper lors de son voyage dans les distilleries de bourbon du Kentucky, alors qu'il a complété la *Kentucky Bourbon Trail* en 2013.

IMAGES 4.2.3 ET 4.2.4



Photos recueillies au domicile de Michel (2015)

Bien plus qu'un simple souvenir de voyage à ses yeux, Michel espère que ce carnet lui permettra de communiquer ses histoires à ses enfants; il explique :

Michel: Je veux qu'ils me posent des questions, pis que là ça me rappelle des souvenirs, pis que je leur raconte les journées ou les histoires (..) Tu

sais, je pense que c'est naturel pour les parents d'essayer de montrer à leurs enfants qu'est-ce que toi t'aimes-là.

Alors que je lui demande pourquoi il a décidé de créer une boîte à souvenirs pour ses descendants, les récits sont toujours au centre de ses propos :

Michel: Ah oui, oui, ben c'est ça, ça aussi c'est comme euhh parce que moi j'aimais ça quand mon père me racontait ses histoires quand il était jeune et tout... alors moi je me dis; moi aussi je vais garder plein de petits souvenirs, pis je vais tout leur dire. Ah ouais, ben ce voyage-là à telle distillerie, je l'avais fait avec telle personne, ce voyage-là avec telle personne; c'est ça qu'on avait fait. Tsé, admettons mon enfant il pourra dire ça : Pourquoi tu travailles pour *G à la Deux*? Ben parce que c'était comme naturel tsé, depuis que je suis petit que je, les bouteilles, pis que je vois mon père.

Voulant léguer ces items d'une grande valeur symbolique à ses enfants, Michel espère également leur transmettre sa passion pour les spiritueux. Souhaitant que ces enfants jugent « naturel » de reprendre son entreprise d'importation de vins et spiritueux, il espère pouvoir les captiver avec ses histoires, tout comme son père l'interpellait dans son jeune âge avec les siennes. Cela dit, conservant précieusement des objets en lien avec le whisky, voire des retranscriptions manuscrites de certaines notes et histoires, Martin et Michel espèrent céder ces récits à leurs enfants, dans l'optique de créer un lien commun avec eux et de stimuler leur intérêt envers l'objet de leur passion un jour.

En somme, il est évident que le whisky, de par sa complexité et sa richesse historique, est venu faire appel à la curiosité insatiable des informateurs; les motivant à développer une passion envers cette catégorie de spiritueux. De par leur nature autodidacte, mais encore en raison de leur amour des récits, ils ont su approfondir leurs connaissances au point de développer une expertise sur ce domaine complexe et méconnu au Québec à

l'époque. Toutefois, l'accumulation de ces connaissances poussées ne leur suffit pas et, encouragés par leur environnement, ils décident donc de partager leurs savoirs. Enchaînons avec le troisième point à l'étude soit le partage des savoirs, qui permet de voir comment ces derniers sont parvenus à transmettre leurs connaissances en matière de whisky et de spiritueux; tout en se bâtissant une notoriété au sein de la communauté.

4.3 Le partage des savoirs et la collection

Investis du désir de partager leurs nouvelles connaissances, mais encore de découvrir un éventail de produits à la mesure de leur intérêt, les informateurs à l'étude se lancent dans la poursuite d'un projet personnel qui donnera des moyens, ainsi qu'une tribune à leur passion. Accumulant parallèlement un nombre impressionnant de bouteilles de spiritueux, alors que leur passion évolue et qu'ils s'embarquent dans une quête perpétuelle de la nouveauté, ils utiliseront notamment leur collection afin de partager leurs savoirs, mais encore d'affirmer leur expertise. Examinons d'abord ce qui a poussé nos informateurs à concrétiser un projet personnel en lien avec leur passion pour le whisky et les spiritueux, puis les particularités qui caractérisent leurs collections.

4.3.1 Le projet personnel

Dans le cadre de cette étude, la notion de projet personnel est interprétée de la façon suivante : tout projet en lien avec le whisky ou les spiritueux, qui permet de répandre la « bonne nouvelle » du whisky, tout en permettant l'accession au statut d'expert en whisky au sein de la communauté des passionnés de spiritueux du Québec. Il est donc

pertinent d'identifier ce qui a été considéré comme projet personnel principal de chacun des informateurs.

- I. Tout d'abord, Jesse est l'auteur d'un blogue dédié au whisky, qui a grandement évolué depuis la collecte de données. Jadis reconnu comme le créateur de *whiskyandmisanthropy*, Jesse a choisi de faire migrer une bonne partie de ce projet en 2016 vers son blogue actuel *Whiskey Writes*, destiné à un plus vaste auditoire.
- II. Pour sa part, Patrick est un des trois cofondateurs du *Club de Scotch Whisky de Québec*, organisme à but non lucratif également derrière le blogue *Québec Whisky* et l'événement *Bulles, whisky et cie*. Il contribue activement à l'administration des projets du Club depuis 2008.
- III. Quant à Martin, qui écrit désormais aussi pour *Québec Whisky*, il a d'abord mis sur pied son propre blogue, *Whiksy Lé Vigneault*, qu'il continue d'alimenter à ce jour.
- IV. Pierre-Hugues a choisi de quitter sa carrière en design afin de suivre sa passion en devenant barman. Au moment de la collecte, il était gérant du bar à cocktails avec l'un des plus importants volumes de ventes en bourbon, la *Taverne Midway* et s'était déjà démarqué à l'occasion de diverses compétitions de mixologie. Le projet personnel de Pierre-Hugues réside dans son investissement au sein de l'industrie, ainsi que dans son choix d'y faire carrière par passion. Au quotidien, sa profession lui permet de prêcher la bonne nouvelle du whisky.
- V. Finalement, Michel a décidé pour sa part de fonder une agence d'importation privée de vins et spiritueux avec son meilleur ami Donald, en marge de sa carrière d'ingénieur.

Une fois les projets personnels des informateurs récapitulés, il est intéressant de comprendre ce qui a pu encourager la création de ces derniers. Dans le cadre de cette étude, il est apparu évident que le renforcement des pairs a joué un rôle non négligeable dans la concrétisation de ces manifestations de la passion des informateurs. Bien qu'un projet personnel puisse débiter de manière complètement fortuite, comme cela en est le cas pour Jesse, il n'en demeure pas moins que le renforcement externe incite les

passionnés à entretenir ce projet et à chercher à le bonifier avec le temps, toujours dans l'intérêt d'accroître la portée de ce dernier. Ce spécialiste du référencement web explique l'évolution de son projet :

Jesse: Well, three and a half, four years ago (...) I was just in my office at the time, typing something out and I had a glass of whisky and I just put something out of the typewriter and the light was hitting it really fine and I took a picture of it and then it just kind of grew and evolved from there ummm... I just, I did it for something for me to do and it became something else entirely (...) I want a picture feed and I like doing this and there's people that have asked me to keep posting it umm and yeah and then it grew umm and I really didn't hashtag anything in the beginning, I just did it for the handful of people including my friends wanted to see it ahhh and then it started getting more popular and I started like really trying to gain a following I guess.

Encouragé par le succès de son fil de photos spécialisées, qu'il a débuté sur la plateforme *Instagram*, Jesse transpose rapidement son projet sur la plate-forme d'hébergement de blogues *Tumblr* et crée le sien, jadis intitulé *whiskeyandmisanthropy*. Dans l'optique d'acquérir un nombre croissant d'abonnés, il met à profit son expertise professionnelle en misant sur des stratégies de référencement qui porteront fruit. Augmentant son nombre de publications, il ira chercher jusqu'à 10 000 visiteurs uniques par mois.⁴ Soulignons que contrairement aux autres informateurs interviewés, Jesse est celui dont la portée internationale est la plus importante, ce que l'on attribue notamment à sa maîtrise des stratégies de référencement, mais encore au fait que son blogue est en anglais. Pour sa part, Patrick, qui a commencé à vivre sa passion en solitaire, fait rapidement la rencontre de deux

⁴ Le nouveau site créé par Jesse depuis la collecte initiale, soit *whiskeywrites.com* compte entre 250 000 et 300 000 visiteurs uniques par mois.

autres sympathisants de la région de Québec. Inspirés par les salons de whisky qui ont lieu dans le reste du Canada et observant les conseils de l'organisateur du salon de Fredericton, les trois acolytes décideront de créer le premier club de dégustation au Québec en 2008. Il raconte :

Patrick: En fait on était trois trippeux de whisky qui buvaient du whisky tout seuls. On a commencé à aller voir des shows de whisky, dont lui de Fredericton, pis on a fait WOW! C'est donc ben trippant c'te show-là, faut qu'on fasse ça à Québec! Fait que on est allés voir l'organisateur, on a commencé à jaser avec lui. T'as-tu des conseils à nous donner? Pis il nous a présentés à un tas de gens de l'industrie, mais le premier conseil qu'il a dit c'est; avant d'essayer de partir un show, partez un club. Ça va vous donner des gens qui vont vous aider à faire le show, qui vont en parler, qui vont participer, ça va vous donner une crédibilité face aux gens de l'industrie aussi; donnnnnc on a parti le Club et après une couple d'années, on s'est rendu compte que ça occupait pas mal tous nos temps libres gérer le Club... C'est pour ça que le show de whisky a jamais eu lieu jusqu'à cette année [2015].

Non seulement le *Club de Scotch Whisky de Québec* permettra effectivement à Patrick et à ses acolytes d'acquérir la crédibilité nécessaire au sein de l'industrie afin de pouvoir lancer leur propre événement en lien avec le whisky en 2015, soit *Bulles, Whisky & cie.*, mais encore, il leur permettra de découvrir et de faire découvrir une multitude de whiskys à une bassin d'adeptes grandissant. *Québec Whisky*, organisme à but non lucratif voué « au partage des connaissances et à la promotion des scotchs, whiskys, bourbons et autres spiritueux » englobe le *Club de Scotch Whisky de Québec* ainsi que le blogue *Québecwhisky.com*, qui se veut également le site officiel du groupe. Fonctionnant sur la base d'un abonnement annuel payant, le *Club de Scotch Whisky de Québec* propose à ses membres, passionnés de whisky et autres alcools, de participer à des dégustations thématiques, à coût fixe et à inscription limitées, animées par un

professionnel de l'industrie afin de « propager la bonne nouvelle du whisky » comme dirait Patrick. Par ailleurs, *Quebecwhisky.com* compte près de 3 000 billets d'évaluation de spiritueux, en grande majorité des whiskys, rédigés par trois évaluateurs soit André (aussi cofondateur du Club) Patrick et Martin. Au moment de la collecte de données, soit en août 2015, le blogue était en voie d'atteindre les 400 000 visites depuis sa création en 2008. Me confiant que les deux premières années d'opération du Club (2008-2010) étaient assez difficiles et que les coûts des dégustations n'étaient pas toujours rencontrés en raison d'un faible taux de participation aux événements, Patrick et ses partenaires ont toutefois été aux premières loges de l'engouement envers le whisky chez les Québécois. Aujourd'hui victimes de leur succès, ils sont désormais contraints de limiter le nombre d'inscriptions annuelles à 160 afin de ne pas perdre leur statut d'OBNL en étant trop profitables, ce que Patrick juge contrevenir partiellement à la mission initiale de l'organisation; il explique :

Patrick: Pour le futur je te dirais que c'est embêtant parce qu'en gros le feeling qu'on a, c'est que le C.A. on aime ça le Club. On fait découvrir plein de choses aux gens, on reçoit une bonne dizaine d'invités par année (ambassadeurs, gens des distilleries), les compagnies défraient les coûts. La formule actuelle nous plaît via des associations comme *Bulles et Whisky*... mais la mission du Club est de propager la bonne nouvelle du whisky.

Animé par le désir de faire découvrir les whiskys et de transmettre sa passion au plus d'adeptes possible, et non pas seulement aux membres du Club, Patrick multiplie les évaluations sur le site et en est maintenant à l'organisation de la 4^{ème} édition de *Bulles, Whisky & Cie*. Ayant manifestement porté fruit, *Québec Whisky* et ses ramifications est un projet qui a non seulement eu un impact considérable sur la vie de ses fondateurs,

mais encore, qui a joué un rôle clé dans celle d'autres néophytes et de whisky de la province comme Martin. Désormais membre du C.A. du Club et évaluateur officiel sur Quebecwisky.com, Martin raconte que son intérêt envers le whisky lui est arrivé assez soudainement, mais surtout à un moment propice de sa vie :

Intervieweuse: Toi t'as rejoint le Club en quelle année?

Martin: J'ai rejoint le Club en 2012, fait que moi j'ai vraiment commencé d'un coup-là, puis ça jamais arrêté depuis!

Intervieweuse: Puis pourquoi, qu'est-ce qui a motivé cette espèce d'investissement de ta part?

Martin : Y'a eu un déclic-là, j'imagine. Pis je sais pas, peut-être aussi que j'étais rendu à un stade différent dans ma vie. Je venais d'avoir ma fille puis la vie, la vie n'était plus, je dirais tsé... auparavant quand pas d'enfant, pas de soucis, y'a eu un temps, pis j'étais pas quand même pas crowd d'amis pis toute... le fait d'avoir peut-être, c'était pas un vide à combler, mais c'était plus j'avais du temps pour faire de quoi de cool, de partir un projet ou je ne sais trop, puis je ne le voyais même pas de même quand j'ai commencé. J'ai acheté une bouteille de *Yamasaki* 12 ans, c'était là que j'ai décidé que j'aimerais ça faire ça parce que j'avais acheté un petit bouquin sur le whisky pis ça me tentait de lire un peu, de regarder un peu ça. C'est un sujet qui m'intéressait beaucoup puis je me dis je vais essayer tsé!

Ayant également débuté son exploration des whiskys en solitaire, Martin rejoindra rapidement les rangs du *Club de Scotch Whisky de Québec* alors qu'une de ses connaissances lui en apprend l'existence peu de temps après la naissance de son intérêt. Tel que mentionné précédemment, pour lui, l'accompagnement a été crucial dans sa découverte des whiskys. Son appartenance au Club marque donc le véritable déclic chez cet informateur, qui décide de s'investir considérablement dans la poursuite de cette passion dès son adhésion au groupe. Animé du désir de partager ses nouvelles

connaissances à son tour et de créer un projet personnel qui lui correspond, Martin est, tout comme Jesse et Patrick, encouragé par son entourage. Il raconte :

Martin: J'en parlais à des collègues à la job [de whisky] pis y'en a un qui dit : « Tu devrais partir un blogue tsé, garder un peu une trace de ça si on veut, au nombre que tu dégustes pis toute là! » J'ai fait, ah ben c'est pas bête... Tsé, je me mets à checker un peu, j'ouvre un compte *Tumblr* pis je mets comme deux, trois reviews pis je fais comme oh là, je viens de partir de quoi là (...) pis ben finalement, quand tu pars quelque chose comme ça, moi j'appelle ça nourrir le monstre; fait que ça en prend toujours plus!

Voyant le jour grâce aux encouragements externes, au moment opportun, mais aussi en raison d'un certain désir de développer une expertise en matière de whisky, le blogue *Whisky Lé Vigneault* permettra à Martin d'archiver et de partager les nombreuses évaluations de produits qu'il rédige à la suite des ateliers de dégustation auxquels il participe avec ce groupe de passionnés. Rapidement, son projet personnel lui vaudra d'attirer l'attention des autres membres du C.A. du Club, qui l'approcheront afin de siéger à leurs côtés, reconnaissant sa passion et son expertise. Cette forme d'agrégation sera rappelée plus tard, lorsqu'il sera question de la reconnaissance l'expertise en point (4.4.1).

Pour leur part, Michel et Pierre-Hugues ne sont pas des blogueurs spécialisés, mais bien des professionnels de l'industrie qui se sont investis de façon considérable dans des projets personnels en lien avec leur passion pour l'alcool. Contribuant à leur notoriété chez les professionnels de l'industrie, ces projets leur permettent également de prêcher la bonne nouvelle du whisky, spiritueux qu'ils affectionnent particulièrement, aux néophytes et amateurs en la matière. En lien avec leur implication professionnelle, il faut considérer ces deux informateurs comme des spécialistes des

spiritueux, qui sont reconnus comme étant experts en whisky par leurs pairs. Tous deux membres actifs au sein de la communauté de pratique *La Ligue des Coqueteliens du Québec*, ces deux passionnés participent régulièrement à plusieurs ateliers professionnels mis de l'avant par la ligue afin de parfaire leur expertise en matière de whisky. Toujours encouragé par des facteurs externes, plus précisément par les contraintes de son environnement et une offre de produits qu'il juge limitée, Michel décide de cofonder une agence d'importation de spiritueux fins avec un de ses bons amis, dans l'optique de « faciliter l'accès et faire découvrir des spiritueux de qualité à l'ensemble de la population québécoise ». (Site web de G à la Deux) Tirant ses origines de la passion de Michel et de son partenaire, mais encore de leur créativité et de leur détermination, l'agence *G à la Deux* voit le jour en 2014 et remporte un franc succès dès sa première année d'opération. Représentant initialement le rhum *Legendario* en importation privée, l'entreprise compte désormais près d'une trentaine de produits dans son portfolio et a fait entrer son produit phare en *SAQ* en septembre 2017; ce qui se veut une grande réussite dans le domaine. S'efforçant de composer avec les contraintes d'un monopole complexe ainsi que les nombreuses règles qui entourent l'importation de boissons alcoolisées au Québec, Michel est encouragé par le succès de son projet qui, en plus de nourrir sa passion, lui confère une notoriété dans l'industrie des vins et spiritueux. Il explique :

Michel: Ouais, avec toutes les règles-là, pas le choix d'être créatif. Donald pis moi on avait toujours des rencontres de brainstorm-là... comment qu'on peut... Tsé on veut pas fourrer le système, personne veut fourrer le système. Parce que tu fourres le système, ça va faire un temps jusqu'à tant que tu te fasses pogner pis quand tu vas te faire pogner tu vas tout perdre ce que tu vas avoir fait, fait que t'es aussi bien de marcher

droit, mais de comment on peut comprendre les règles et mieux les utiliser. Pis c'est tough tsé les gens ils veulent pas non plus trop partager leurs trucs aussi. Tsé nous autres y'a jamais personne qui nous a vraiment pris par la main pour dire ah on va vous enseigner comment ça marche l'ABC de l'importation. Tsé c'est comme nous on a appris sur le tas plein d'affaires, plein d'erreurs qu'on fait pis ah on aurait dû faire ça en partant, mais qu'est-ce tu veux on le savait pas, mais y'est jamais trop tard pour changer pis ça nous dérange pas de partager cette information-là avec les autres.

N'hésitant pas à partager son expertise sur les produits, mais aussi en tant qu'agent, Michel est perçu comme une véritable référence par la communauté des passionnés de spiritueux au Québec. Initialement amateur de rhums, c'est avec grand enthousiasme qu'il se plonge dans la découverte du whisky à la suite de sa rencontre avec Matt Jones et qu'il décide d'entreprendre la mythique *Kentucky Bourbon Trail*, incontestable pèlerinage pour les amateurs de whiskey américain de ce monde. Depuis, il ne cesse d'accumuler des connaissances en la matière ainsi que des bouteilles de whisky plus rares les unes que les autres; choses qu'il partage allègrement en toute bonne occasion avec experts, amateurs et néophytes. Finalement, la réorientation de carrière de Pierre-Hugues fait office de projet personnel. Ayant choisi de quitter sa profession de graphiste afin de pouvoir approfondir son intérêt envers la mixologie et les alcools, il s'est entièrement investi, sans contredit, dans sa passion. Gérant de la *Taverne Midway* au moment de la collecte de données, soit le bar à cocktails avec un des plus gros débits en whiskey américain sur l'île de Montréal, il a notamment été invité à compléter la *Bourbon Trail* ainsi qu'un séjour au Kentucky par la marque *Jim Beam* en gage de reconnaissance de son expertise et de sa promotion exemplaire de leurs produits. Encouragé par son succès dans l'industrie, forme de renforcement externe, ainsi que par ses classements au palmarès de diverses compétitions de mixologie, Pierre-Hugues

continue d'être une figure importante pour ses pairs. Grâce à sa passion, mais encore à sa soif de connaissances insatiable, il prêche désormais la bonne nouvelle du whisky au quotidien à ses clients tel que vu précédemment. Bref, bien que les projets personnels de Michel et de Pierre-Hugues diffèrent un peu de celui des blogueurs, il n'en demeure pas moins que ces derniers sont tout autant motivés par leur passion et par le renforcement de facteurs externes.

À la lumière de ces observations, il faut retenir que nos informateurs ont été encouragés par leur entourage, le momentum ou même leur environnement à approfondir leur passion en la partageant avec le grand public. Par l'entremise d'un projet personnel, ils ont investi énormément de temps, voire d'argent dans la poursuite de cet intérêt. Leur permettant d'accroître leurs connaissances et de forger leur expérience au fil du temps, ce projet leur a conféré une certaine légitimité en matière de whisky ou de spiritueux auprès de la communauté des passionnés de spiritueux au Québec; attirant ultimement l'attention de d'autres experts en la matière. En somme, leurs projets respectifs sont devenus leurs passeports vers la réussite, ainsi qu'un facilitateur de reconnaissance de leur expertise par la communauté. Investis de cette nouvelle légitimité, et motivés par le succès de leur projet, ils entrent alors dans une quête de la nouveauté, tant pour alimenter leurs initiatives que pour satisfaire leur soif de connaissances. Impliqués à pieds joints dans cette « éternelle découverte, cette exploration » des whiskys comme le dit si bien Martin, ils se lancent alors dans la poursuite d'un nombre impressionnant de bouteilles qu'ils collectionnent avec passion. Examinons maintenant les collections

de nos informateurs, qui sont apparues comme une manifestation de leur passion, mais encore comme un autre outil qui leur permet de partager de leurs savoirs.

4.3.2 La collection

Une des plus grandes richesses de cette recherche réside dans le fait que j'ai eu la chance de pouvoir réaliser des observations participantes au domicile de quatre des cinq informateurs. Ces dernières ont notamment permis d'examiner et de documenter d'impressionnantes collections de spiritueux. Comptant entre 100 et 500 bouteilles, les collections à l'étude comportaient toutes une section considérable dédiée au whisky ainsi que des livres, souvenirs de voyage et autres objets liés à la passion de nos informateurs. À l'issue de l'examen de l'environnement de ces derniers, j'ai choisi de considérer leurs collections comme des manifestations de leur passion, mais encore, comme un outil de socialisation qui leur permet à la fois d'accroître leur notoriété chez leurs pairs, mais aussi d'évangéliser de nouveaux adeptes. Au même titre que leur projet personnel, ces derniers utilisent leur collection dans l'optique de partager leurs connaissances ainsi que leur passion avec des néophytes ou d'autres amateurs de whisky, ce qui contribue ultimement à l'accroissement de leur capital social et à la reconnaissance de leur expertise. Les pages qui suivent sont dédiées à l'examen des particularités des collections à l'étude.

En marketing, Russell Belk s'est longuement penché sur l'acte de collectionner dans une société de consommation; il y a même dédié un ouvrage entier. Dans ce livre du même titre, il propose la définition suivante : «Collectionner est le processus

d'acquisition active, sélective et passionnée d'objets extraits d'un contexte d'usage ordinaire et perçus comme un ensemble d'objets ou d'expériences non identiques ». (Belk, 1995 : 67) Par opposition à une consommation « usuelle » qui nécessite peu d'investissement personnel, comme l'achat d'une boîte de conserve par exemple, la collection se veut extraordinaire de par le fait qu'elle est intimement liée à une consommation passionnée, mais encore qu'elle est marquée par l'intérêt (*focus*) et l'engagement (*commitment*). (Belk, 1995 : 66) Ceci étant dit, l'émotion passionnée est la caractéristique principale qui différencie la collection des autres types de consommation. (Belk, 1995 : 148) Suivant le même ordre d'idées, un individu qui possède une collection ne devrait pas être considéré ipso facto comme un collectionneur, sauf s'il continue à acquérir des objets pour ladite collection (Belk, 1995 : 66). La distinction entre une consommation usuelle et une collection est très bien établie par Michel, dans cet échange où il raconte comment il a commencé à accumuler des bouteilles de spiritueux :

Intervieweuse: Quand est-ce que t'as eu ton genre d'épiphanie envers les spiritueux, dans le genre moi j'aime ça et je vais boire ça straight?

Michel: *Réfléchissant* – Euhhh c'est quoi comme mes premières bouteilles que j'ai commencé à acheter? J'essaie de me rappeler, ça fait pas siii longtemps que ça non plus. Tsé admettons, ça fait trois ans que j'ai l'agence, peut-être un an avant ou deux, ouain. Tsé, j'avais tout le temps comme des affaires been basic là. Comme une vodka, un gin, un rhum, mais tsé jamais quelque chose comme sélectionné vraiment... tsé le monde y venait pis c'est ouain, c'était juste pour boire normal.

Intervieweuse: Donc tu as bâti ta collection en dedans de quatre ans?

Michel: Ben ouais! Mais comme je te dis, ça a accéléré là. Tsé première année, c'était peut-être quinze bouteilles, deuxième année quarante pis ça a continué comme ça!

Bien qu'il ait toujours eu des bouteilles de spiritueux de base chez lui, Michel a commencé à sélectionner ses bouteilles deux ans avant de lancer son agence; c'est à ce moment qu'il entame une « consommation extraordinaire » et qu'il juge avoir débuté réellement sa collection. Grandement investi dans la poursuite de sa passion depuis la création de *G à la Deux*, il n'a cessé d'accumuler les spiritueux et est désormais propriétaire de plus de deux cents bouteilles. Pour sa part, Patrick s'est également investi dans sa collection dès l'éveil de son intérêt envers les whiskys, soit lors d'une dégustation en *SAQ* précédemment relatée en point (4.1.1). Il explique :

Patrick: C'est là que ça a commencé pour moi. Là j'ai fait : « Hein! Wow! C'est donc bien bon! » Puis, sur-le-champ, j'ai acheté 2 bouteilles, puis après ça j'ai continué à en acheter d'autres.

Ayant manifestement de la difficulté à restreindre leurs achats de spiritueux, les informateurs à l'étude sont indéniablement impliqués dans une consommation passionnée, ce que Pierre-Hugues et Michel articulent très bien. Le premier dira :

Pierre-Hugues: Ça fait deux ans peut-être que j'ai commencé à collectionner. À chaque fois que je vais aux States, je ramène des bouteilles, à Ottawa aussi, tout ce qu'on peut pas trouver, mettons alentour ici, j'en apporte (...) Que je le veuille ou non, elle (la collection) va s'élargir là, c'est ça, tsé j'ai beau me dire ahhhh faudrait que t'arrêtes d'en acheter, mais c'est plus fort que moi!

Lors de l'entrevue de suivi, qui a eu lieu deux ans après la collecte initiale, Pierre-Hugues a d'ailleurs mentionné avoir soutenu un rythme de croissance comparable à celui de Michel, soit de trente à quarante bouteilles par année. Constamment à la recherche de la nouveauté, Michel avoue même :

Michel: Là, je commence à me rendre compte que y'a beaucoup de bouteilles que j'ouvre, je goûte pis que mon trip est passé. Tsé, comme je te disais ma femme m'a texté cette semaine de son voyage pour me dire « pis pis, donne-moi ta liste », pis j'étais comme « ah non je pense que je commence à me rendre compte que j'ai un problème-là ». Je suis comme la fille avec 200 paires de souliers, pis celle-là est encore dans la boîte-là. Tsé je l'ai mis une fois pour l'essayer devant le miroir pis j'ai jamais sorti avec cette paire de souliers là. Tsé j'ai comme plein de bouteilles que j'ai goûtées une fois pis là...

Corroborant un des points apportés par Belk, soit que pour le collectionneur, l'excitation liée à la chasse ou « thrill of the hunt » est souvent plus importante que l'objet en soi (Belk, 1995 : 92), il s'autocritique dans cette consommation presque irrationnelle qu'il décrit comme étant légèrement problématique. Pour sa part, Martin abonde dans le même sens, mais de façon beaucoup plus positive, attribuant le tout à ce qui est le plus plaisant sans sa passion, soit une éternelle exploration; il dit :

Martin: Justement quand on a soif de découvrir le plus de whiskys possibles, comme quand les gens demandent « C'est quoi ton whisky préféré? », ben une réponse l'un à donner c'est : « Celui que j'ai pas encore goûté! » Fait que voilà, dans les affaires les plus l'un, c'est que c'est une éternelle découverte, c'est une exploration!

Bien qu'ils s'avouent tous un peu victimes de leur passion, dans la mesure où ils ont de la difficulté à contenir leur enthousiasme et leurs achats, la passion des individus à l'étude ne nuit toutefois vraisemblablement pas à leur fonctionnement quotidien et se veut positive. Ceci dit, dans le cadre de cette recherche, il est apparu évident que la collection de spiritueux de chacun est en fait une manifestation croissante de leur passion et qu'elle n'a fait que s'agrandir de façon exponentielle, au gré de l'évolution de leur intérêt. Accumulant les bouteilles recherchées, tels de véritables trésors, les

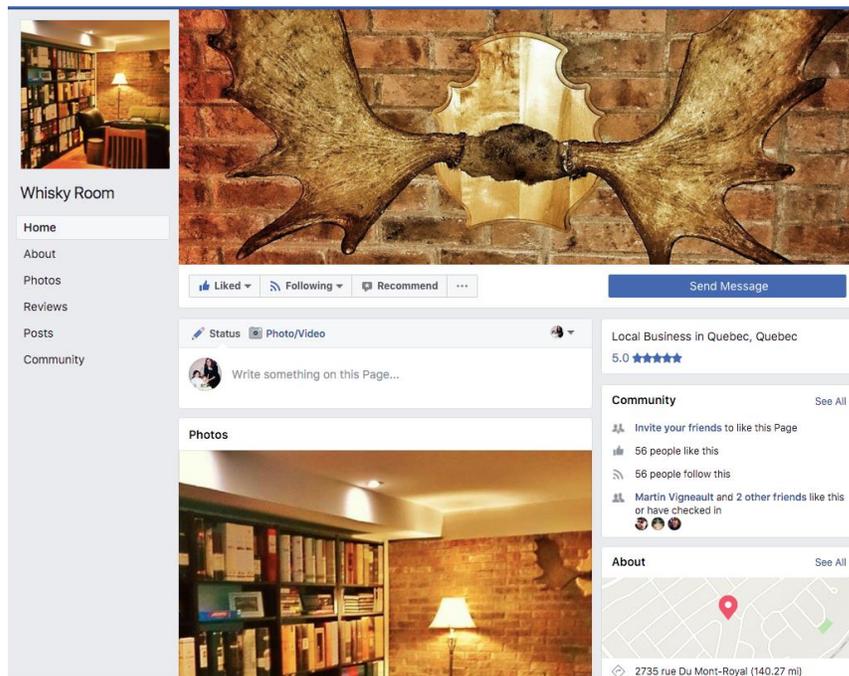
experts semblent à la fois le faire pour eux, mais aussi pour les autres. Ceci fait ressortir une question : que peuvent-ils bien retirer d'un tel investissement?

En effet, tel que l'a observé Belk à la suite de ses entrevues auprès de 200 collectionneurs, la collection en soi confère au propriétaire un sentiment d'expertise, de compétence ou de succès; tant pour lui-même que pour les autres (Belk, 1995 : 87). Pour Michel, qui se fait un véritable point d'honneur d'accumuler des bouteilles rares, ceci est une façon d'épater ses pairs et de susciter leur envie; il dit :

Michel: Moi ce que j'aime c'est vraiment comme avoir des trucs uniques, des trucs nouveaux. Chaque fois que je vois quelque chose de nouveau, je le veux, pis là ben quelqu'un vient à la maison fait que là quelqu'un est genre Ah wow! Malade j'ai jamais vu ça, j'ai jamais vu ça, j'ai jamais vu ça, je veux goûter à ça, ça, ça, ça parce que j'ai jamais vu ça!

Lui promulguant un sentiment d'expertise, la possession de ces dernières lui permet de gagner l'admiration des autres membres de la communauté qu'il côtoie. Par ailleurs, j'ai pu constater sans équivoque le rôle crucial de la collection en ce qui a trait à la reconnaissance de l'expertise dans le domaine des whiskys et des spiritueux lorsque j'ai été invitée par Patrick à conduire mon entrevue combinée avec Martin dans sa *Whisky Room*. Collection la plus impressionnante que j'ai eu l'occasion d'étudier, il s'agit d'une grande pièce aménagée dans le sous-sol de Patrick, qui se veut entièrement dédiée à ses bouteilles de spiritueux ainsi qu'à la dégustation de ces dernières. La Whisky Room est presque une entité en soi; elle dispose même de sa propre page Facebook comme on peut le constater sur la capture d'écran suivante :

IMAGE 4.3.1



Source : <https://www.facebook.com/Whisky-Room-364228196954042/>

Admirée par Martin qui « ne manque pas une occasion d’aller dans la *Whisky Room* de Patrick », cette salle mythique est l’objet de l’envie de plusieurs membres du *Club de Scotch Whisky de Québec*, voire de tout autre amateur de spiritueux qui en connaît l’existence. Regroupant plus de 500 bouteilles de spiritueux, dont près de 300 sont des whiskys, elle confère à Patrick un sentiment d’expertise, de compétence et de succès tant à ses yeux, qu’aux yeux des autres, comme en témoignent les 56 mentions *j’aime* sur *Facebook*.

Un autre point intéressant que j’ai soulevé est l’importance de l’aspect esthétique des collections. Organisées en sections, voire en sous-sections groupées en fonction du type de spiritueux et de la région d’origine de ces derniers, elles se veulent très soigneusement aménagées par leurs propriétaires et intègrent des éléments décoratifs

comme des souvenirs de voyage (fût de chêne miniature), des livres ou des accessoires de bar. Compte tenu du fait qu'une image vaut mille mots, il est pertinent d'observer la valeur esthétique des collections à l'étude grâce aux photographies que j'ai eu l'occasion de recueillir dans le cadre du terrain. Pierre-Hugues, qui a pris le soin de construire lui-même une bibliothèque de style industriel pendant deux jours afin de mettre en valeur sa collection de spiritueux, a accordé énormément d'importance à l'apparence de cette dernière comme on peut le constater ici :

IMAGE 4.3.2



Collection de Pierre-Hugues (2017)

Occupant le mur principal de son salon, centre névralgique de son appartement, sa collection vole véritablement la vedette dans son appartement et il semble très fier du résultat final lorsqu'il dit « c'était en plein ça que j'avais imaginé, j'aime ça qu'on

puisse voir mes bouteilles et moi savoir ce que j'ai ». De par sa nature un peu bohème, qui l'amène à souvent déménager, Jesse est le seul informateur qui conservait des bouteilles à l'extérieur de son domicile, soit dans un entrepôt au moment de la collecte de données. Gardant tout de même quelques bouteilles chez lui, mais surtout beaucoup d'accessoires à cocktails, il accorde énormément d'importance à l'apparence des bouteilles qu'il garde chez lui et aux récits qui entourent chacune d'entre elles. Il dit :

Jesse: Some bottles I pick because of the way they look. Umm, this one I definitely did, I'd heard some good things about it, but I think the bottle is gorgeous. *Writers Tears* is interesting one mmm *The Tincup* I loovee he design of the bottle. This one's kinda fun because of the cowboy esthetics, this is actually made by John and his kids.

IMAGES 4.3.3 ET 4.3.4



Exemples de bouteilles conservées par Jesse (2015)

Désormais relocalisé à San Francisco pour le travail, et comptant y rester pour un moment, Jesse a finalement entrepris de mettre en valeur les plus belles bouteilles de sa collection, dans un aménagement assez semblable à celui de Pierre-Hugues. Conservant ses whiskys les plus génériques dans son sous-sol, il a minutieusement choisi les bouteilles qu'il mettrait de l'avant sur la base leur rareté et de leur capital

esthétique. Bien que diverses bouteilles puissent sembler identiques à première vue, elles sont issues de séries très limitées et prisées que Jesse est particulièrement fier de posséder. Tout comme les autres experts à l'étude, son aménagement comprend plusieurs livres sur les spiritueux, comme on peut l'observer ci-dessous :

IMAGE 4.3.5



Partie aménagée de la collection de Jesse (2018)

Pour sa part, Michel, qui a aussi installé sa collection dans son salon, semble manifestement respecter un ordre de grandeur proportionnel dans l'aménagement de ses rangées, comme on peut l'observer sur la photo suivante :

IMAGE 4.3.6



Collection de Michel (2015)

Regroupant aussi ses bouteilles par type de spiritueux, il explique :

Michel: Quand je l'ai partie avec qu'est-ce que j'avais, j'ai fait les sections tequila, gin pis nanana, tout ça là, pis à chaque fois que j'achète quelque chose, ben je le place pis j'essaie de le mettre avec ses petits frères.

Ayant recours à une terminologie qui évoque la famille, alors qu'il parle des « petits frères » de ses bouteilles, il est évident que Michel accorde une très grande importance à ces dernières qu'il humanise dans une quasi-sacralité. Finalement, en termes d'aménagement et d'organisation, la *Whisky Room* est de loin la plus précise et la plus impressionnante. Organisant ses bouteilles par type de spiritueux et ses whiskys par région, Patrick s'est littéralement construit une véritable « man cave », plus impressionnante que les sections dédiées aux spiritueux de plusieurs *SAQ* :

IMAGE 4.3.7



Vue de l'aire de dégustation et de lounge de la Whisky Room (2015)

IMAGES 4.3.8 ET 4.3.9



Section dédiée aux bourbons (États-Unis)



Section dédiée aux scotchs (Écosse) (2015)

IMAGES 4.3.10 ET 4.3.11



Section dédiée aux autres spiritueux (hors whisky)



Martin et Patrick (2015)

Par ailleurs, compte tenu de l'ampleur de sa collection, mais aussi en raison de son désir de « se retrouver », Patrick classe sa collection avec une rigueur remarquable; ayant même établi une codification avec des étiquettes de couleurs afin de déterminer les modalités de consommation de ses bouteilles. Il explique :

Patrick: Les étiquettes vertes, c'est les bouteilles qui sont pas encore ouvertes. Les étiquettes bleues, s'en est que faut pas que j'oublie d'écrire mes évaluations dessus, mais y'en a plusieurs qu'yont pas d'étiquettes bleues pis qui devraient en avoir. Euh les étiquettes jaunes, c'est quand

j'ai des amis qui viennent ici au lieu de... mettons que j'ai cinq, six amis ici, tsé au lieu de passer la soirée à leur conseiller quoi boire, je leur dis regardez, gâtez-vous, étiquettes jaunes vous vous servez, vous m'en parlez pas. Fait que c'est des bouteilles que je sais qu'y'en reste une bonne quantité dedans, pis que ça me dérange pas trop. Les étiquettes oranges, c'est mes étiquettes V.I.P., fait que ça, c'est quand j'ai des gens qui, c'est pas nécessairement les meilleurs whiskys, mais mettons mes plus rares euhhh ou des bouteilles que je sais que je me rachèterai pas, donc je vais les réserver à des gens que je sais qui aiment le whisky. Martin, par exemple, je vais lui dire regarde étiquettes oranges tu piges dedans comme tu veux, parce que mon but de ces bouteilles-là, c'est de les partager... mais autant que chaque bouteille que j'achète, mon but c'est de la partager, mais y'a certaines bouteilles que je vais vouloir partager avec du monde qui connaissent ça (...) pis ceux qu'yont pas d'étiquettes, ben c'est les V.V.I.P., là tu demandes la permission, pis je te dis oui ou non.

Le système de codification établi par Patrick impose clairement des règles; le néophyte ne peut se servir comme il veut et doit respecter le code de couleurs établi par l'expert. En revanche, il n'en demeure pas moins qu'il n'hésite pas à partager ses bouteilles avec les intéressés et que la notion de partage demeure névralgique à la *Whisky Room*; comme en témoigne notamment l'aménagement de l'aire de dégustation qui se veut propice aux rassemblements. Ceci permet de tisser un lien avec la notion de partage, élément clé dans la reconnaissance de l'expertise, et dans lequel les collections jouent un rôle clé.

La nature des collections à l'étude est assez unique. Par opposition aux collections standards, qui veulent que les objets soient perçus comme des items sacrés qui sont conservés avec soin, les collections de nos informateurs sont dites consommables, ce qui implique qu'elles peuvent être consommées dans des circonstances propices à l'appréciation. (Belk, 1995 : 94) Par exemple, un philatéliste n'utiliserait pas vraiment ses timbres, alors qu'un amateur de vin comme l'a étudié Belk, voire de whisky dans

le cadre de notre étude, est amené à boire ses bouteilles et à les partager avec les invités appropriés (Belk, 1995 : 94), exactement comme il a été observé dans le cas de nos experts. Dans le cadre de cette recherche, la notion de partage est apparue comme une pierre angulaire de la reconnaissance de l'expertise, dans la mesure où l'expert doit impérativement transmettre son savoir afin d'être reconnu comme tel par la communauté de passionnés. Cela dit, tant le projet personnel que la collection permettent à nos informateurs de partager leurs connaissances avec néophytes, amateurs et experts. Le partage, geste communautaire qui tend à rapprocher les individus, permet également à nos informateurs de tisser des liens avec d'autres experts de la communauté; créant un sentiment de solidarité et de confrérie comme l'a observé Belk (2010 : 717). Pour Pierre-Hugues, sans partage, ses connaissances et sa collection n'ont pas vraiment lieu d'être. Rappelons notamment l'amorce de notre introduction, où il affirme que :

Pierre-Hugues: Je consomme pas tant ici, mais en même temps j'aime ça en accumuler, en faire goûter au monde. Je suis vraiment à propos du partage justement, je trouve que c'est important de ne pas garder ça pour soi-même, vraiment au niveau connaissances, au niveau recettes, au niveau de tout, tsé mon bar est ouvert à tout le monde-là (...) À quoi ça sert de goûter à des trucs si c'est pas pour partager? Ça sert à rien! Au final, c'est un win/win pour tout le monde, peut-être que une fois que t'auras éveillé son intérêt, la personne va te revenir avec des informations et elle va t'apprendre des choses. Puis quand c'est quelqu'un qui connaît ça, il peut juste te faire découvrir des choses.

La poursuite du même intérêt, ainsi que le partage des bouteilles, permettent non seulement un échange de connaissances entre les deux parties, mais aussi l'acquisition d'une certaine reconnaissance, voire l'obtention d'une notoriété par l'autre partie. En ce sens, tout comme Patrick qui convie fréquemment des experts du *Club de Scotch*

Whisky de Québec à venir faire des séances de dégustation dans sa *Whisky Room*, Michel invite souvent d'autres experts de l'industrie à venir goûter des produits chez lui; il dit :

Michel: J'invite souvent du monde, des bartenders à venir ici pis tout ça pis je les fais goûter à ce qu'ils veulent. Je te parlais tantôt du gars d'*Ungava* pis tout ça, *Quartz* pis *Chic Choc* [propriétaire de marques de spiritueux québécois], y'est venu hier, y'est venu ici pis on a fait rires une mégaaa déguste-là! J'ai dit prends tout ce que tu veux, mets-les sur la table, pis on va se faire une séquence-là, pis y'a sélectionné comme trente affaires. La table était pleine, mais lui il crache, fait que lui c'est pour ça y'avait un verre, pis il crachait dedans-là.

Retirant vraisemblablement un sentiment de succès et d'expertise grâce à sa collection, Michel éprouve également une grande satisfaction à partager son intérêt commun avec d'autres acteurs de l'industrie. En tant que propriétaire d'agence qui représente des spiritueux, elle lui permet de partager ses connaissances, tout en démontrant à ses pairs qu'il sait de quoi il parle. Pour nos informateurs, la collection est un outil de socialisation qui leur permet à la fois de partager leur passion, d'échanger avec d'autres passionnés, mais aussi d'acquérir une crédibilité au sein de l'industrie.

Si l'on récapitule, le projet personnel et la collection peuvent tous les deux être perçus comme des manifestations de la passion de nos informateurs. Alors que le projet s'avère être leur véritable carte de visite dans l'industrie, mais encore la tribune qui leur a permis de faire reconnaître leur expertise par la communauté des passionnés de spiritueux, leur collection se veut un véritable *wall of fame* regorge de trésors qui confirme leur passion et qui permet de la transmettre. Nécessitant un investissement considérable en temps et en argent, ces deux outils qui leur permettent de partager leurs

savoirs, autant avec les néophytes que les experts, leur procurent un sentiment de succès si important qu'ils continuent à les entretenir. Ayant exposé les moyens par lesquels nos informateurs ont pu approfondir leurs connaissances, mais aussi les canaux à travers lesquels ils ont pu les partager, il est désormais possible d'enchaîner avec les facteurs identifiés comme essentiels à la reconnaissance de leur expertise au sein de la communauté de passionnés.

4.4 L'accession au statut d'expert et l'évangélisation de nouveaux adeptes

Les points couverts jusqu'à présent ont permis d'examiner comment (4.1) et pourquoi (4.2) nos informateurs ont pu développer une passion envers les spiritueux et les whiskys, avant de choisir de partager leurs savoirs via un projet personnel ou leur collection (4.3). Toutefois, une contribution importante de cette recherche réside dans le fait qu'elle a permis d'examiner comment des passionnés peuvent être reconnus comme des experts en matière de whisky et de spiritueux au Québec, alors qu'il n'existe pas d'institution formelle mandatée d'octroyer un tel titre. Cette ultime étape expose les facteurs identifiés comme garants de la reconnaissance de l'expertise, soit la rigueur et la reconnaissance de la communauté des passionnés de spiritueux, et plus précisément, des experts en la matière. Finalement, elle met en évidence les moyens par lesquels nos experts parviennent à évangéliser de nouveaux adeptes en leur transmettant leur passion.

4.4.1 Facteurs garants de la reconnaissance de l'expertise

Par le biais de notre ethnographie au sein de la communauté des passionnés de spiritueux du Québec, il m'a été donné d'observer les particularités de cette dernière. Rappelons qu'à l'image du whisky, qui se veut un hyperonyme englobant diverses variétés de whisky, la communauté à l'étude regroupe diverses sous-communautés articulées en communautés réelles ou virtuelles, qui réunissent à la fois novices, amateurs et experts. En ce sens, bien que la reconnaissance des novices et des amateurs soit importante dans le sentiment de légitimité de nos informateurs, et quelle peut attiser leur passion de façon significative tel que vu précédemment (4.3.1), il n'en demeure pas moins que l'accession au statut d'expert en whisky au Québec passe inévitablement par la reconnaissance des pairs — soit des autres experts en la matière — en l'absence d'institution formelle. Ceci étant dit, bien que la communauté se veuille le berceau de la passion, il a été observé qu'un capital relationnel élevé et qu'une participation reconnue par ses membres influents sont garants de l'accession au statut d'expert. Comme le souligne Neumann : « Le type d'interaction qui existe dans la communauté de passionnés est fondé sur l'attrait commun pour un même objet. Les passionnés partagent un même amour de l'objet et, au fil du temps, développent un savoir toujours plus précis à son sujet, « le créent ensemble » (Neumann, 1999, cité par Lecoq et Rimé, 2009 : 207). Suivant cet ordre d'idées et nos observations, la simple appartenance au groupe ne suffit pas à être reconnu comme un expert, il est essentiel de s'y démarquer et d'y apporter sa contribution significative, notamment de par sa rigueur. Cela dit, il est facile d'appartenir à la communauté des passionnés de whisky au Québec, en revanche, n'est pas expert qui veut.

Rigueur

De par la complexité du whisky, mais aussi en raison de la tribune dont ils se sont dotés via leur projet personnel, les informateurs à l'étude n'ont pas eu le choix d'approfondir leur passion en faisant preuve d'une exactitude hors pair. Témoignant déjà d'une rigueur exemplaire sur le plan personnel, soit le « caractère de quelqu'un ou quelque chose qui se distingue de par une exactitude, une logique, une précision parfaites » (Larousse), il n'est pas étonnant qu'ils aient pu acquérir une notoriété au sein de la communauté des passionnés de spiritueux du Québec en transposant ce caractère dans leur projet personnel. Si l'on prend en considération que l'accession au statut d'expert dépend de la reconnaissance des autres experts en la matière, il est évident que la rigueur est capitale dans les réalisations de nos informateurs, qui ne peuvent se permettre de divulguer des informations erronées ou de ne pas maîtriser les nombreuses subtilités du whisky. Cela dit, tel qu'observé en point (4.2), l'approfondissement des connaissances en matière de spiritueux est un processus perpétuel qui nécessite énormément d'investissement personnel avant de pouvoir se considérer et être considéré comme un expert dans une catégorie. En ce sens, les propos de Patrick reflètent parfaitement à quel point l'expertise est plus poussée que l'amateurisme. Il dit :

Patrick: Je manque de temps pour me donner à fond dans d'autres spiritueux, même si ça m'intéresse. En termes de goût, je préfère le whisky au reste, mais euhhh j'en connais assez quand même sur le gin pis le rhum pour m'être senti à l'aise d'animer plusieurs dégustations là-dessus. Je dirais que je connais bien le cœur des produits si on peut dire, mais je connais pas toute la diversité qu'il va y avoir dans les produits comme je le connais dans le whisky. Dans le whisky, n'importe quelle

distillerie sort quelque chose de nouveau pis je vais savoir d'où ça vient pis c'est quoi l'histoire.

Bien qu'il soit assez confortable pour animer des ateliers de dégustation sur le gin et le rhum, Patrick ne se dit toutefois pas aussi à l'aise de se désigner comme un expert en la matière, au même titre qu'il l'est en whisky. Pour lui, les sources d'informations sur ces deux types de spiritueux ne sont pas assez fiables pour qu'il puisse approfondir ses connaissances avec la rigueur dont il fait habituellement preuve; il poursuit :

Patrick: Dans le rhum, dans le gin... dans le rhum en partant de toute façon j'ai de la misère à trouver des sources d'information qui sont fiables. Dans le whisky, il pleut des livres qui sont tous plus complets les uns que les autres. Dans le rhum, les sources d'information crédibles, j'en ai pas trouvé une qui était encore vraiment à mon goût. J'ai même retourné un livre qui se contredisait au *Renaud Bray* l'autre fois!

Patrick, qui est d'ailleurs formateur en spiritueux pour la *SAQ*, mais aussi animateur à la radio, ne peut concevoir de divulguer de la fausse information. Pour lui, la rigueur est à la base de sa crédibilité dans l'industrie; il explique :

Patrick: Pour mes quinze minutes, je faisais deux à trois heures de recherche avant là, c'était débile les recherches que je pouvais faire parce que je me disais je parle en ondes... faut pas que je dise des niaiseries, fait que tout ce que je disais était vérifié par deux, pis trois sources idéalement. Je lisais quelque chose dans un livre, si je l'avais pas vu dans un deuxième livre d'un autre auteur, j'en parlais pas! Pour moi, c'était pas confirmé, pis tsé, je me disais que je lis tellement souvent des affaires dans les journaux, pis je me dis c'est de la merde y'ont pas vérifié leur affaire, fait que je me suis dit... non regarde, je ferai pas ça, tsé je ferai pas ce que je reproche à tous les autres. C'est mon nom qui est en jeu-là tsé!

Martin abonde également dans le même sens que son collègue du *Club de Scotch Whisky de Québec*, alors qu'il peine à envisager devenir un expert sur une autre variété de spiritueux :

Martin: Ben c'est sûr que le whisky en tant que tel, si je parle pour moi, j'ai commencé mon blogue avec ça, j'ai commencé l'exploration des spiritueux par ça. J'ai goûté à plein d'autres affaires aussi c'est sûr, avant de me mettre à fond dans le whisky (...), mais reste que là, y'a déjà tellement de la diversité incroyable dans le monde du whisky que je me dis, si je commence dans les autres spiritueux, je vais... j'en verrai pas le bout. Même dans le whisky j'en verrai pas le bout, mais je veux pas trop m'étaler; c'est mon petit côté conservateur qui parle. J'aime bien de temps en temps déguster un autre spiritueux, mais j'irai pas chercher le même plaisir que j'ai dans un whisky (...) j'ai un bagage de 600 whiskys dans mon expérience à comparer, mais tu me donnes une vodka, un calvados, un gin, j'aurais de la misère à me setter un barème si on veut.

Ayant débuté son exploration des spiritueux avec les whiskys, qu'il préfère approfondir comme il se doit, cet expert ne saurait être aussi rigoureux dans son analyse des autres alcools forts. Pour lui, la tribune dont il s'est doté avec son blogue lui confère une certaine visibilité qui appelle à la rigueur; il poursuit :

Martin: Veut, veut pas, quand on part un blogue on se fait une tribune pis qu'on a une certaine visibilité au fil du temps... Là l'monde y font comme ah ouais, ils viennent voir tout le kit là, t'as pas le choix de connaître tes affaires.

Dans un domaine aussi complexe et diversifié que l'alcool, la constance, voire la méthode, sont essentiels à l'acquisition d'une expertise; ne serait-ce que par le simple fait qu'il est impossible de goûter à tout dans une vie et que la dégustation est un art hautement subjectif et personnel. Ceci dit, nos informateurs n'ont pas le choix de cadrer minimalement leurs évaluations de produits afin d'instaurer une certaine rigueur à leur démarche, ce qui confère de la crédibilité à leur projet. Dans cette poursuite d'une

méthode, Patrick et Martin ont élaboré un système d'évaluation commun pour Québec Whisky, en s'inspirant des barèmes respectifs de Michael Jackson et Jim Murray, deux sommités internationales en matière de whisky. Ce faisant, en dépit du fait que les impressions des trois évaluateurs du blogue diffèrent en fonction de leurs styles respectifs, le barème d'évaluation demeure constant. Patrick explique :

Patrick: Ce qui est derrière la note qu'on va donner change d'une personne à l'autre, diffère dans le temps aussi, ce qui est toujours resté commun c'est, c'est quoi un 80, 85, 90 pour nous autres, pis ça c'est important.

Par ailleurs, tel qu'abordé en point (4.2.1), la propension à l'autodidaxie dont font preuve nos informateurs les amène naturellement à toujours vouloir en apprendre davantage, mais aussi à multiplier leurs sources d'informations. Pour rappeler les mots de Jesse, alors qu'il me faisait part de son récent intérêt envers le vin et de son inscription subséquente à des cours en œnologie : « Like whisky, if I'm going to do something, I'm going to do it right. » Pour lui, développer un nouvel intérêt implique forcément d'approfondir ses compétences en la matière; il ne se contente pas de connaître les pastilles de goût, il cherche à bien faire les choses en développant de réelles compétences. Par ailleurs, Pierre-Hugues témoigne d'une rigueur exceptionnelle dans le cadre de ses compétitions de création de cocktails, dites de mixologie. Toujours en train de parfaire ses recettes de sirops et d'amers maison, le jeune mixologue affirme effectuer des dizaines de tests dans l'optique de trouver le meilleur agencement lorsqu'il participe à des concours professionnels organisés par l'industrie; ce qu'il explique clairement lorsqu'il raconte sa participation à un concours organisé par le whisky irlandais *Jameson* :

Pierre-Hugues: *Jameson*, j'ai participé l'an passé pis mon concept, OK first produits du terroir. J'ai utilisé du poivre des dunes, qui est une petite genre de graine que tu peux avoir ici, pis j'ai utilisé deux herbes, dont du thé du Labrador... ça aussi qui est typique d'ici, du Québec. Du kumquat, qui donne un côté sour, mais agrumé, amer avec du *Jameson*, du blanc d'œuf. Pis comment je l'ai présenté, c'est vraiment drôle ça, j'ai une petite plaque de gazon avec mes verres tout petits pis le kumquat, le blanc d'œuf pis le thé du labrador formaient les couleurs du drapeau irlandais. Tout était pensé, comme y'a du local, y'a euhh le *Jameson Grand Reserve* que j'ai goûté, que j'ai décortiqué fait que le reste le kumquat (...) Dans mon concept du cocktail, tout revenait au côté québécois, pis au côté irlandais; ensembles. Fait que y'avait de l'esthétique, y'avait le goût, y'avait tout ensemble. Tout est important. Ça demande beaucoup d'essais et de réflexion, mais j'adore ça!

Prenant un réel plaisir dans le processus d'élaboration de ses cocktails, ainsi que dans les nombreux essais et recherches que cela implique, il contribue notamment à se faire un nom dans l'industrie grâce à sa rigueur. Réputé pour sa maîtrise des ingrédients, mais surtout pour la discipline de son processus de création, Pierre-Hugues est désormais reconnu comme une étoile montante dans son domaine et une référence en ce qui a trait à la maîtrise des saveurs.

Somme toute, la rigueur s'avère capitale dans la reconnaissance de l'expertise de nos informateurs, qui ont choisi de s'investir dans un domaine hautement subjectif et aux possibilités infinies. Non seulement ce caractère permet de gagner l'estime du public, mais encore elle confère une légitimité à leurs projets personnels, sur le plan professionnel. Ultimement, elle se veut une condition sine qua non à l'accession au statut d'expert en whisky, dans la mesure où de simples amateurs sans discipline particulière ne peuvent acquérir les connaissances ou les compétences suffisantes afin d'être reconnu comme un pair par les autres experts. Examinons maintenant comment la reconnaissance de la communauté s'est manifestée pour nos informateurs, mais

encore combien la reconnaissance des pairs est importante dans le processus d'accession au statut d'expert.

Reconnaissance de la communauté

Ayant précédemment établi l'importance de la communauté dans le processus d'accession au statut d'expert, il est toutefois important de rappeler que cette dernière regroupe divers types de membres soit des néophytes, des amateurs et des experts, tous réunis en fonction de leur intérêt marqué envers les whiskys et spiritueux. Lorsqu'il parle de la *Ligue des Coqueteliens du Québec*, cette communauté de pratique virtuelle névralgique pour les professionnels de l'industrie des vins et spiritueux et qui regroupe également un bassin important de passionnés en la matière, Pierre-Hugues établit très bien l'importance du capital social dans le groupe :

Pierre-Hugues: Il y en a qui sont un peu plus néophytes, fait que ils vont moins connaître tous les événements ou les produits, ou savoir ce qui se passe, alors quand ils vont avoir la chance d'avoir une bribe d'information, ils vont y aller... mais ils ne sont peut-être pas encore assez dans le cercle ou n'ont pas assez de connaissances pour être partout (...) tsé t'as différentes informations ou personnes clés à connaître pour aller à ces événements-là (...) Pour rentrer dans le cercle, ça prend une connaissance des personnes clés; il faut qu'ils te reconnaissent!

Cela dit, étant donné que ce groupe *Facebook* est relativement accessible à ceux qui en connaissent l'existence, être membre de la *Ligue* ne veut pas incontestablement dire que l'on est passionné de spiritueux ou que l'on œuvre nécessairement dans le domaine. En revanche, être reconnu par les « personnes clés » de la *Ligue* en tant que passionné de spiritueux ou comme un professionnel compétent de l'industrie est une forme d'agrégation en soi; elle donne non seulement accès à un statut, mais encore à des

invitations plus intéressantes. Ceci fait écho à la notion de *sociabilité* introduite par Bourdieu et qui « désigne l'ensemble des investissements dans des échanges par lesquels la reconnaissance mutuelle est sans fin affirmée et réaffirmée, transformant des relations circonstancielle en relations sinon permanentes au moins durables. » (Lenoir, 2016 : 283) Forme du capital social, cette sociabilité qui sous-tend une *alchimie de l'échange*, tant en paroles (animation de dégustations), qu'en dons (partage de la collection), qu'en contribution (blogue) « transforme les choses échangées en signes de reconnaissance mutuelle et la reconnaissance de l'appartenance au groupe qu'elle implique produit le groupe » (Bourdieu, 1980 : 2) Cela dit, le capital social de nos informateurs est confirmé par leurs échanges avec les sous-groupes de la communauté des passionnés de spiritueux du Québec. Cette participation est essentielle à la reconnaissance de leur expertise; la sociabilité étant à la base même de « l'entrée dans le cercle et de la connaissance des personnes clés » pour reprendre les mots de Pierre-Hugues. Par ailleurs, l'exemple de Jesse illustre très bien cette idée. Alors qu'il était déjà reconnu comme un influenceur social par plusieurs marques de whiskey aux États-Unis, en raison du succès de son blogue, Jesse était toutefois étranger à la communauté locale des amateurs de spiritueux; ne connaissant personne du « cercle » mentionné par Pierre-Hugues. Assez introverti de nature, et unilingue anglophone, il n'osait pas participer à des événements organisés par la *Ligue des Coqueteliens du Québec* sans être accompagné. Cela dit, dans le cadre de cette recherche, et également par intérêt personnel, j'ai donc accompagné Jesse à une classe de maître sur les whiskys *Jack Daniel's* en 2015. Cet événement nous a permis non seulement de nous faire connaître tous les deux par plusieurs autres membres clés de la communauté, mais nous

a effectivement valu de nous faire inviter à plusieurs autres ateliers par la suite. Ayant comme carte de visite son blogue, c'est en participant à divers événements organisés par des membres de la Ligue, mais aussi grâce au poste de barman qu'il a pris en marge de son emploi de jour en 2016, que Jesse a su se faire reconnaître comme un expert en whisky par la communauté locale de passionnés. En effet, sa participation active et les échanges engendrés avec les autres membres influents de la communauté lui ont permis de confirmer ses compétences, tout en développant des relations durables qui ont confirmé son appartenance au groupe d'experts. En revanche, sans sa contribution au sein de l'industrie, Jesse aurait très difficilement pu être reconnu comme un expert au Québec, ne serait-ce qu'en raison de la barrière de la langue. Suivant le même ordre d'idées, la reconnaissance de l'expertise de Martin est manifeste alors que ses liaisons au *Club de Scotch Whisky de Québec* deviennent plus importantes et « intéressantes » en lui donnant prise sur un conseil d'administration et sur des individus plus importants (Bourdieu et de Saint Martin, 1978 : 42, cité par Lenoir, 2016 : 284). Grâce à son blogue *Whisky Lé Vigneault*, Martin parvient à attirer l'attention des administrateurs du *Club de Scotch Whisky de Québec*, si bien qu'ils l'invitent à se joindre à eux. Il raconte :

Martin: J'ai commencé ça moi sans le vouloir (le blogue)... c'est juste pour euhm avoir une place pour marquer mes notes pis quand moi j'attendais rien de ça en tant que tel, mais ça un peu pris euhmm pris sa propre, ça a volé de ses propres ailes... tsé quand je dis nourrir le monstre, c'est sûr que le blogue en demande toujours plus autant au niveau du temps, des échantillons (...), mais là, moi j'ai passé un certain nombre de temps à faire ça, pis là les gars du Club avaient remarqué ça euhh j'étais pas nécessairement ami avec le C.A. à ce temps-là, mais y'ont dit bon euh ce gars-là y'a un blogue pis euh y'a d'lair passionné pis bon vue que là y'avait une place qui s'est libérée dans leur C.A., y m'ont demandé si

je voulais me joindre à eux parce que y'aurait pu demander à quelqu'un qui était plus proche si on veut, mais le fait d'avoir quelqu'un qui est pas en partant dans le cercle d'amis, ça amène peut-être une autre dynamique là, une vision, quelque chose de plus objectif.

Récompensé pour ses efforts, alors que sa passion et la qualité de son travail sont reconnues par des membres influents de ce groupe, il obtient une notoriété additionnelle aux yeux de la grande communauté des passionnés de spiritueux du Québec, soit celle d'administrateur du groupe de dégustation de whisky le plus important de la province. Dans le cas de Michel, il est possible de considérer le succès de son agence d'importation de vins et spiritueux comme un gage de reconnaissance de son expertise par la communauté en soi. Effectivement, alors que cet importateur ne connaissait sensiblement pas l'industrie ou les spiritueux de manière experte quand il a lancé *G à la Deux*, cet ingénieur de formation est parvenu à se faire un nom et à développer son expertise tout en tissant de sérieux liens relationnels et professionnels avec des experts influents en matière d'alcool au Québec. Sa passion et son professionnalisme lui ont notamment permis d'agrandir son portfolio au fil du temps, mais aussi d'être perçu comme une référence crédible en matière d'importation privée. Finalement, la reconnaissance de l'expertise de Patrick se manifeste sous plusieurs formes, ne serait-ce que par le simple fait qu'il dispose de plusieurs tribunes en raison de son fort capital social dans l'industrie. Approché tantôt par la *SAQ* pour être formateur, tantôt impliqué dans l'organisation de *Bulles, Whisky & Cie*, son évolution au sein du paysage radiophonique témoigne parfaitement de la reconnaissance progressive de son expertise; qui ne cesse d'être consacrée davantage avec le temps. Alors qu'il est approché par un animateur de la radio communautaire *CKRL 89.1* lors

de la première dégustation qu'il anime en public, Patrick poursuit l'aventure sur les ondes du 89.1 pendant quelques années, à raison d'une fois semaine. Prenant un plaisir considérable à animer et à préparer assidûment ses capsules du vendredi matin, alors qu'il se rappelle avoir fait de deux à trois heures de recherche pour un quinze minutes en ondes, il affirme y avoir acquis le plus de connaissances sur le whisky. Son expertise désormais confirmée, il se fera approcher par quelqu'un de *CHOI FM* afin de venir parler whisky à l'émission *Dupont le midi*; ce qu'il raconte avec grand enthousiasme :

Patrick: Fait que pour moi c'était un méchant upgrade, parce que là je passais de la radio communautaire au show qui était numéro un à Québec... Là en termes de rating, j'ai fait « Ohhh queeee ouiii », OK on y va! Fait que j'ai fait ça plusieurs années, tout le long dans le fond du show de Dupont, jusqu'à tant qu'il quitte *CHOI* pour *Énergie*.

Alors que sa notoriété augmente et qu'il est passé de la radio communautaire à l'émission avec les plus grandes cotes d'écoute de la ville de Québec, c'est à l'issue de son aventure à *CHOI FM* que Patrick rejoint avec grande fierté l'équipe de *Radio-Canada* et de l'émission nationale *Bien dans son assiette*; en qui il reconnaît sa rigueur et développe un fort sentiment d'appartenance. Il explique :

Intervieweuse: Comment c'est... passer de *CHOI* à *Radio-Can*?

Patrick: Ouais hein c'est assez débile, pis je suis arrivé là, pis eux autres ils m'approchent, y'ont fait tsé comme pour un one shot deal. OK! Je pense que c'était pour leur parler de gin en plus, même pas de whisky. Pis là ben oui! Je m'en vais travailler avec eux autres, pis j'ai comme vu comment ils travaillaient, pis j'ai comme fait hein c'est tellement professionnel, c'est tellement une grosse coche au-dessus de tout ce que j'ai vu ailleurs. Les journalistes là-bas, c'est des vrais journalistes, ils font vraiment un bon travail. Quand je parlais de vérifier ses sources pis tout... ça là, c'est numéro un la job qu'ils font, pis c'est super intéressant, c'est bien fait euh... J'ai fait hein wow, je veux retravailler avec vous autres. Fait que là, je leur ai comme envoyé une liste de sujets possibles, pis y'ont

fait « OK wow, ben bienvenue dans l'équipe », pis c'est l'fun parce que c'est une émission qui est diffusée coast to coast, fait que j'étais comme pas mal fier, je me disais c'est comme un upgrade finalement!

Malgré le fait que les cotes d'écoute de cette nouvelle participation soient moins élevées, il n'en demeure pas moins que la notoriété de la première chaîne lui permet d'obtenir une reconnaissance majeure de la part des autres experts en whisky, et ce, à l'échelle nationale; il poursuit :

Patrick: Oui, à Québec les ratings sont pas ceux de *CHOI*, mais globalement, ça doit être aussi bon. Pis aussi quand on deal avec les différentes agences de whisky, ben ça, ça aide parce que eux autres je leur dis « Hey je suis au show numéro un à Québec », eux autres ils sont à Montréal; ils s'en sacrent de ça, mais tu leur dis je suis dans un show national... Là, « Ahhh oui, je t'avais entendu à la radio! » tsé.

Ceci étant dit, alors que sa participation à la radio communautaire et à *CHOI FM* ont permis à Patrick de se faire connaître par le grand public de la région de Québec, la reconnaissance de son expertise est encore plus marquée grâce à son appartenance à une radio nationale, qui impose une rigueur journalistique caractéristique des experts en whisky et spiritueux.

Pour récapituler, les facteurs intrinsèques comme l'autodidaxie et l'amour des récits peuvent expliquer la naissance d'une passion envers le whisky chez nos informateurs, mais le renforcement de leur entourage ou de leur environnement contribue à nourrir leur désir de s'investir dans un projet personnel en lien avec l'objet de leur passion. Ceci étant dit, il apparaît évident que le projet personnel est un outil qui permet à nos informateurs d'acquérir une légitimité aux yeux du public et qu'elle leur permet de développer une expertise, notamment en raison de la rigueur qui les caractérise.

Toutefois, comme le rappelle Bourdieu « il va sans dire que le capital social est totalement gouverné par la logique de la connaissance et de la reconnaissance, qu'il fonctionne toujours comme le capital symbolique » (Bourdieu, 1986 : 257, cité par Lenoir, 2016 : 291), soit « ce capital que détient par surcroît tout détenteur de capital » (Bourdieu, 2012 : 303, cité par Lenoir, 2016 : 291). En ce sens, une participation active aux intérêts de la communauté des passionnés de spiritueux du Québec est cruciale à la reconnaissance de leur projet et de leur statut d'expert, dans la mesure où l'expertise est reconnue à travers le capital symbolique, en l'absence d'institutions formelles. De surcroît, une fois ces lettres de noblesse acquises; ces experts se sentent maintenant investis de propager la bonne nouvelle du whisky à leur tour — et en toute légitimité — en accompagnant les novices dans leur initiation. Examinons maintenant la phase d'évangélisation de nouveaux adeptes.

4.4.2 L'évangélisation de nouveaux adeptes

Un élément récurrent dont il était impossible de faire fi est l'utilisation répétée du lexique religieux dans les propos de Patrick et Martin. Leur emploi fréquent des dérivés du terme « conversion » m'a d'ailleurs inspiré l'intitulé de ce qui a été identifié comme l'ultime étape de l'accession au statut d'expert chez les amateurs de whisky du Québec, soit l'évangélisation de nouveaux adeptes. Suivant le même ordre d'idées, les psychologues Rimé et Lecoq ont également relevé l'utilisation du terme convertir chez leurs participants lorsqu'ils ont étudié le partage social entre les passionnés et les non — initiés. Pour eux, ce type de partage stimule les passionnés en faisant appel à « leur volonté de promouvoir leur activité, de convaincre de son bien — fondé, d'y initier

voire d'y convertir autrui ». (Lecoq et Rimé 2009 : 206) Reprenant l'idée avancée par Baumeister (1998) qui veut que cette promotion est à la fois motivée par l'envie de gagner l'attention des néophytes, de manière à se « percevoir positivement dans le regard d'autrui », ils ajoutent qu'elle « l'est aussi par l'espoir d'une adhésion potentielle à la communauté d'amateurs » (Lecoq et Rimé 2009 : 206). Bouclant la boucle, cette phase est apparue comme la dernière étape à examiner. Bien qu'il ait été démontré les passionnés se sentent investis d'un besoin de partager leurs connaissances avec leurs proches, dès l'approfondissement de leurs connaissances (4.2); il n'en demeure pas moins que la transmission des connaissances dans l'optique de convertir de nouveaux passionnés, mérite d'être approfondie une fois leur expertise confirmée.

Cela dit, une fois leur projet personnel minimalement établi et leur capital social reconnu par des acteurs de la communauté, il devient beaucoup plus facile pour nos informateurs, consacrés experts, de transmettre leurs connaissances en toute légitimité à un plus grand auditoire. Leur portée ayant progressé au fil de l'évolution de leur passion, ces derniers peuvent désormais interpeller un bassin grandissant de personnes, autant novices, qu'amateurs ou experts; ce que Patrick exprime lorsqu'il établit une différence entre le style de Martin et le sien :

Patrick: Ben on est deux genres de preachers différents. Lui, il les convertit un par un, moi j'essaie de convertir les masses; tsé je vais être à la radio.

Se désignant comme un pasteur qui convertit les masses grâce à ses émissions de radio, il perçoit également son collègue comme une figure ecclésiastique, mais à plus petite échelle. Tel que démontré précédemment, les récits sont un outil de choix pour

propager la bonne nouvelle du whisky. Pour Patrick, la conversion de nouveaux disciples passe non seulement par l'expérience de dégustation, mais beaucoup par le partage des histoires; il dit :

Patrick: J'amenais énormément d'histoires de même, pis je me suis dit à quelque part, ça va aider aussi à convertir les gens, parce que ça va les rendre curieux; ça va les intéresser.

En lien avec cette affirmation, rappelons l'épisode de la femme enceinte qui ne devait rester que deux minutes à la dégustation animée par cet expert. Incapable de déguster, elle est tout de même restée jusqu'à la fin de la soirée pour entendre les histoires de Patrick; complètement sous le charme des récits et de l'histoire du whisky. Comme en témoigne cet exemple, lorsqu'il est question de convertir les masses, cela implique de s'adresser au plus de gens possible et non pas forcément aux experts ou à ceux qui peuvent déguster des whiskys. Tel qu'abordé en point (4.1), le guide revêt une importance capitale dans l'éveil de la passion, ou ne serait-ce même que de l'intérêt en matière de whisky. Suivant le même ordre d'idées, Jesse se fait un devoir de guider ses amis dans leurs premières expériences. Il relate notamment un épisode où il a accompagné une amie qui prétendait détester le whisky dans sa découverte :

Jesse: One of the things I love to do, is show them how different each whisky can be from another. A close friend of mine, she tried whiskies, but always hated it; just did shots. So I bought a bourbon and a rye whiskey, and some stuff to make cocktails, and we hung out together for a day and I made her different cocktails and showed her the different things. And by the end, she was loving it and making cocktails for her friends. I firmly believe there is a whisky for everyone, you just have to find it, or you have to have somebody listen to you enough about what you like to drink to find it for you.

Cette anecdote illustre à merveille la conversion, ainsi que l'importance de la transmission de la passion, dimension à laquelle s'intéresse la présente recherche. En effet, l'intervention de Jesse a non seulement réussi à lui faire changer son fusil d'épaule, mais encore, elle est même parvenue à propager à son tour la bonne nouvelle du whisky à ses amis. Pour leur part, de par la nature de leur projet personnel, Michel et Pierre-Hugues sont constamment appelés à convertir de nouveaux adeptes aux produits qu'ils promeuvent. Sans entrer dans cette logique, l'agence de Michel n'aurait pas vraiment de succès et Pierre-Hugues ne vendrait pas beaucoup de cocktails. Par ailleurs, en marge de ses accomplissements professionnels, Michel prêche sans cesse la bonne nouvelle du whisky à proches; si bien qu'il est même parvenu à convaincre un de ses amis amateurs de scotch à compléter la *Bourbon Trail* au Kentucky avec lui. Il raconte :

Michel: L'été v'là 2 ans, j'avais pas vraiment de plan, pis là je parlais avec un ami à moi, pis là il me dit « ah ça fait longtemps que je veux faire un roadtrip aux USA »... Je dis « Ah ouais, OK, mais on pourrait aller au Kentucky ». Il me dit « Ah ouain, regarde je connais rien, mais t'as l'air à comme connaître plus ça que moi, pis t'as l'air à en avoir entendu parler déjà fait que moi je te suis OK! Let's go, on s'en va au Kentucky! » Pis là on est partis pis les deux on a comme solidement tripé.

Vouant une confiance aveugle à Michel, cet ami s'est remis entièrement à l'expertise de ce dernier, et ce, même si la *Bourbon Trail* est une entreprise assez considérable en soi, en termes de temps et d'argent. À l'issue du voyage de quatre jours au Kentucky, cet ami s'est d'ailleurs découvert un intérêt marqué pour les rye whiskys et n'a cessé d'explorer l'univers des whiskys américains depuis. Un autre élément intéressant identifié réside dans l'influence du capital symbolique de nos informateurs en milieu

de travail. Effectivement, en plus d'accompagner et de convertir ses amis au whisky, Jesse propage également sa passion dans son milieu de travail, à travers des initiatives qu'il a mises sur pied; il raconte :

Jesse: Every other week, I make a different cocktail for my coworkers. It's not always whisky, actually they're disappointed when I don't do it (...) I used to have a whisky club at work, and it was really popular, basically every other Wednesday I think it was, we had a group of about 16 people. I would send out a little newsletter with 3 different options of bourbon and scotch, but usually I picked higher priced bottles that we wouldn't normally buy a bottle of by ourselves, so we all would chip in and taste about 2 ounces each.

Cela dit, il sait très bien susciter l'enthousiasme de ses collègues, qui le perçoivent évidemment comme un expert en la matière. En mesure de convaincre plus d'une quinzaine de personnes, majoritairement néophytes, à s'engager physiquement et financièrement à déguster régulièrement un produit de son choix, Jesse sait indubitablement comment convertir de nouveaux adeptes à sa passion et faire bon usage de son capital social. Suivant le même ordre d'idées, bien que Patrick ait désigné Martin comme un pasteur à plus petite échelle, qui convertirait ses adeptes un par un, il n'en demeure pas moins que ce dernier a également une portée considérable au sein de son entreprise. Capable d'interpeller ses collègues qui n'affectionnent même pas le whisky par le biais des récits désignés comme étant « cools » sur son blogue, Martin a aussi une influence considérable au sein de son milieu de travail :

Martin: Ouff, ben je pense que je le suis encore, j'ai des convertis à tous les jours! Là le monde vient me voir : « Tiens j'ai une question pour toi Martin »... Je sais jamais si c'est une question liée à job ou au whisky (...) y'en a qui ont parti leur un petit club à l'interne si on veut, c'pas vraiment... on, c'est plus une page *Facebook* qu'un club au sens où euuh c'est pas des... je dirais... c'est pas, on se réunit pas physiquement mettons

pour boire du whisky, du moins pas encore, de temps en temps on va à une dégustation de la SAQ des choses comme ça. Mais on va plus dans le fond partager nos expériences, pis ah telle bouteille est sortie à telle SAQ... mmm va essayer ça, ou des choses comme ça. Fait que oui, dans le fond, je dirais que je suis comme une certaine référence à ce niveau-là.

Perçu comme une véritable référence par ses collègues, et donc lui aussi investi d'un fort capital symbolique, il est même parvenu à leur transmettre sa « contagieuse » passion du whisky, au point de les inciter à organiser une petite communauté de pratique à l'interne. Pour reprendre la conclusion du point (4.1) : la passion des uns éveille celle des autres.

Dans cette section, nous avons appris que ce n'est pas tout d'avoir une passion envers le whisky; il faut la partager, la propager. La discussion qui suit relate les contributions et implications apportées par les résultats de cette recherche et explique en quoi la passion peut être perçue comme essentielle au développement d'une expertise dans le cadre d'une consommation de produits hédonistes.

Chapitre 5 : Discussion

5.1 Discussion

Ce mémoire expose l'évolution d'une passion envers des produits hédonistes au sein d'une communauté de passionnés; en accordant une attention particulière au rôle de la communauté. L'approche ethnographique préconisée a permis d'analyser et de mettre en lumière les différents stades de l'évolution de la passion d'experts en whisky au Québec; de leurs premières expériences à la transmission de leur passion à de nouveaux adeptes. Articulés en fonction des quatre grandes étapes suivantes, soit : la naissance de la passion, l'approfondissement des connaissances, le partage des savoirs et la collection, ainsi que l'accession au statut d'expert et l'évangélisation de nouveaux adeptes, les résultats observés permettent d'établir pourquoi et comment des individus développent une passion et un capital social suffisants à la reconnaissance d'une expertise, dans un contexte de consommation de produits hédonistes complexes comme le whisky.

Les limites de l'étude résident principalement dans la nature de la démarche ethnographique, qui sous-tend l'immersion du chercheur dans la communauté observée. Considérant que la chercheuse fait partie intégrante de la communauté et qu'elle œuvre dans l'industrie des vins et spiritueux, il est possible que cette dernière comporte un léger biais. Par ailleurs, la durée qui s'est écoulée entre la collecte de données et la réalisation du projet implique que cette dernière n'est pas ancrée dans le présent. Afin de pallier cette problématique, des entrevues de suivi ainsi qu'une mise à

jour de certaines données factuelles mentionnées, comme le nombre de membres de la *Ligue* par exemple, furent effectuées quelques jours avant le dépôt du mémoire.

Les résultats de cette ethnographie créent une rupture avec la perception individualiste de la passion et rejoignent le caractère communautaire observé par Kozinets, Patterson et Ashman (2017). Ne limitant pas cette dernière aux désirs de consommation du passionné, comme le font Belk, Ger et Askegaard (2003), notre étude souligne l'importance capitale de la communauté et du partage social; tant dans l'éveil de la passion que dans la transmission de cette dernière. Du fait qu'elle examine en profondeur une communauté de passionnés rassemblés autour d'un intérêt commun, et non pas des désirs de consommation variés chez des individus qui ne sont pas liés collectivement, cette recherche contribue à mieux comprendre l'origine d'une passion, ainsi que ce qui entraîne certains individus à en faire une expertise. Considérant le niveau d'engagement personnel élevé des experts à l'étude envers la poursuite de leur intérêt pour le whisky, il apparaît logique que leur passion ne se limite pas à de simples désirs de consommation. Elle s'inscrit, au contraire, dans le cadre d'un projet identitaire (soit la poursuite de l'expertise), qui est encouragé par l'appartenance à une communauté facilitatrice du partage des savoirs et garante de la reconnaissance du statut d'expert.

Par ailleurs, Kozinets, Patterson et Ashman reprochent à Belk *et al.* (2003) leur perception individualiste du désir, qui ne tient pas compte de l'évolution technologique ou du pouvoir des réseaux de partage « qui encouragent la connexion d'acteurs au sein de systèmes qui créent des interactions ou des échanges, et qui se veulent donc à la fois

producteurs et consommateurs ». (Kozinets, Patterson et Ashman, 2017 : 666-7) S'intéressant à l'influence de la technologie sur la consommation et la production d'images de *foodporn* en ligne; elle propose une vision désincarnée de la passion et ne rend pas compte de l'évolution de cette dernière, voire d'une expertise reconnue en lien avec un produit en particulier. Cette consommation de capital numérique, qui s'intéresse au partage virtuel d'images, n'est pas aussi tangible que la consommation de produits que nous avons examinée. En comparaison, notre étude est capable de positionner la passion comme étant au cœur d'une expertise concrète. Reconnue par une communauté de passionnés délimitée géographiquement, qui encourage le partage social et la connexion d'acteurs dans le monde réel, la poursuite de l'expertise en matière de whisky au Québec est une entreprise plus complexe et engageante. Dans le cadre d'une consommation hédoniste de produits complexes et sensoriels qui nécessitent un accompagnement, comme les alcools, nos résultats permettent d'avancer que l'expertise est intimement liée à la passion et à la transmission des connaissances; ce qui n'a pas été exploré par Belk *et al.* (2003) , Kozinets *et al.*, ou même Latour et Latour (2010).

Bien que Latour et Latour (2010) aient aussi exploré la consommation hédoniste de produits alcoolisés, le cadre de leur recherche se distingue considérablement du nôtre. S'intéressant davantage aux amateurs qu'aux experts, elle examine l'influence du niveau de connaissances sur leurs apprentissages à travers l'observation d'expériences de dégustation. En comparaison, le présent mémoire expose en détail l'origine de la passion, ainsi que le développement graduel des connaissances; jusqu'à la

reconnaissance de l'expertise. De surcroît, elle ne limite pas ce statut privilégié à la qualité du lexique employé par les individus lors d'une dégustation d'alcool. Cette ethnographie retrace le long processus d'accession au statut d'expert; qui est intimement lié à la passion, mais encore au capital social des passionnés au sein de leur communauté. En effet, en raison de la complexité du whisky et de son caractère sensoriel, la passion est apparue essentielle au développement des connaissances et à l'acquisition d'un capital social élevé. Suivant cet ordre d'idées, nos résultats démontrent que la connaissance ou que la simple appartenance au groupe ne sont pas garantes de l'expertise; un passionné de whisky au Québec doit générer un fort capital social au sein de la communauté s'il veut être reconnu comme un expert. Cette ethnographie présente des implications susceptibles d'intéresser les chercheurs en comportement du consommateur et en marketing. Elle apporte également des pistes de réflexion pertinentes pour ceux qui s'intéressent à la consommation d'alcool, à la passion et à l'expertise.

5.2 Conclusion

En conclusion, cette ethnographie expose le parcours des experts en whisky au Québec; de leurs premières expériences à leur accession au statut d'expert. En marge de facteurs individuels et externes, qui ont encouragé le développement d'une passion chez eux, la reconnaissance des pairs est apparue comme le catalyseur du développement de cette dernière, mais encore, comme la motivation principale à créer et entretenir un projet personnel en lien avec leur intérêt. Leur conférant légitimité et notoriété, leur projet personnel s'est avéré le vecteur de l'agrégation de leur expertise au sein de la grande

communauté des passionnés de spiritueux au Québec, mais aussi un outil leur permettant de contribuer à la transmission de leurs connaissances et à la conversion de néophytes. Elle implique une vision communautaire de la passion, alors que les résultats révèlent que l'accession au statut d'expert dans le domaine du whisky et des spiritueux au Québec dépend entièrement de la reconnaissance des pairs.

En ce sens, les communautés de passionnés à l'étude – réelles ou virtuelles – qui se sont dotées elles-mêmes de leurs propres statuts en l'absence de normes officielles établies par l'état ou par un ordre professionnel défini, apparaissent comme le berceau de la passion, mais aussi les garants de la reconnaissance de l'expertise. La passion des experts en whisky au Québec a été examinée en fonction des quatre stades chronologiques suivants que nous avons identifiés, soit (4.1) La naissance de la passion — (4.2) L'approfondissement des connaissances — (4.3) Le partage des savoirs et la collection — (4.4) L'accession au statut d'expert et l'évangélisation de nouveaux adeptes. La principale contribution de cette recherche est qu'elle démontre que la passion se veut au cœur de l'expertise dans un contexte de consommation hédoniste d'alcool; tout comme la transmission de la passion est essentielle à la reconnaissance du statut d'expert. Revêtant une dimension communautaire importante, ce type de passion rompt avec la perspective individuelle souvent abordée en marketing.

Bibliographie

Articles scientifiques

Arnould, Eric J. et Craig J. Thompson (2005). « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no.4, p. 868–882.

Arnould, Eric J. et M. Wallendorf (1994). « Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation », *Journal of Marketing Research*, vol. 31, no.4, p. 484–504.

Arnould, Eric. J., Linda L. Price et Cele Otnes (1999). « Making magic consumption: A study of white-water river rafting ». *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 28, no.1, p. 33–68.

Aron, A., Aron, E.N., Smollan, D., (1992). « Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness », *Journal of Personality and Social Psychology* vol.63, p.596–612.

Belk, Russell W. (1988). « Possessions and the Extended Self », *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 2, p.139-168.

Belk, Russell W. (1991). « The Ineluctable Mysteries of Possessions », *Journal of Social Behavior and Personality*, vol. 6, no 6, p. 17–55.

Belk, Russell W. (2013). « Extended Self in a Digital World », *Journal of Consumer Research*, vol. 40, p. 477–500.

Belk, Russell W. and Janeen Arnold Costa (1998). « The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy », *Journal of Consumer Research*, vol.25, no.3, p.218-240.

Belk, Russell W., Güliz Ger et Søren Askegaard (2003). « The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion », *Journal of Consumer Research*, vol. 30, no 3, p. 326–351.

Belk, Russell W., and John Deighton served as editor and Eric Arnould served as associate editor for this article (2010). « Sharing », *Journal of Consumer Research*, vol. 36, no. 5, p. 715–734.

Berthoin Antal, Ariane et Nathalie Richebé (2009). « A Passion for Giving, a Passion for Sharing: Understanding Knowledge Sharing as Gift Exchange in Academia », *Journal of Management Inquiry*, vol. 18, no 1, p. 78–95.

- Bourdieu, Pierre (1980). « Le capital social. Notes provisoires », Actes de la recherche en sciences sociales. vol.31, janvier 1980. Le capital social. p.2-3.
- Bourdieu, Pierre (1986). « The Forms of Capital», *in* Richardson J. (dir.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, New York, Greenwood, p. 241- 259.
- Bull, Michael, Paul Gilroy, David Howes et Douglas Kahn (2006). « Introducing Sensory Studies», *Senses and Society*, vol. 1, no 1, p. 5–8.
- Calfee, John E. et Carl Scheraga (1994). « The Influence of Advertising on Alcohol Consumption: An Econometric Analysis of Selected European Nations», *International Journal of Advertising*, vol.13, no 4, p. 287–310.
- Caminotti, Enzo et Jeremy Gray (2012). « The effectiveness of storytelling on adult learning», *Journal of Workplace Learning*, vol. 24, no 6, p. 430–438.
- Campbell, Colin (1990). « Character and Consumption: An Historical Action Theory Approach to the Understanding of Consumer Behaviour», *Culture & History* 7, p. 37–48.
- Celsi, Richard L., Randall L. Rose, and Thomas W. Leigh (1993). « An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving», *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (June), p.1-23.
- Christie, Jennifer, Dan Fisher, John C. Kozup, Scott Smith, Scot Burton, and Elizabeth H. Creyer (2001). «The Effects of Bar-Sponsored Alcohol Beverage Promotions across Binge and Nonbinge Drinkers», *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 20, no. 2, p. 240–253.
- Cohendet, Patrick, Joanne Roberts, et Laurent Simon (2010). « Créer, implanter et gérer des communautés de pratique », *Gestion*, vol.35, no. 4, p. 31–35.
- Cova, Bernard (1997). « Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services », *European Journal of Marketing*, vol. 31, no 3–4, p. 297–316.
- Cova, Bernard (2005). « La fidélisation : de la personnalisation à la tribalisation », *Communication et organisation [En ligne]*, vol. 27.
- Cova, Bernard et Véronique Cova (2002). «Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing», *European Journal of Marketing*, vol. 36, Issue: 5/6, p.595-620

D'Almeida, Fabrice (2002). « "Propagande", histoire d'un mot disgracié », *Mots*, vol.7, no.31, p. 137-148.

Deschênes, Jonathan (2002). *Les rêves de consommation, une étude exploratoire*, [mémoire de maîtrise], Montréal, HEC Montréal, 228 p.

Frijda, N. H., Mesquita, B., Sonnemans, J., & Van Goozen, S. (1991). « The duration of affective phenomena or emotions, sentiments and passions », *International review of studies on emotion*, in K. T. Strongman (Ed.), vol. 1, p. 187–225.

Figueiredo, Bernardo et Daiane Scaraboto (2016). « The Systemic Creation of Value Through Circulation in Collaborative Consumer Networks, *Journal of Consumer Research* », Volume 43, Issue 4, 1 December 2016, Pages 509–533, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw038>

Flood, Christopher, (2006). « Propaganda, Totalitarianism and Film. », *Totalitarian Movements and Political Religions*, vol.7, no. 4, p. 515-522.

Goldberg, M., Niedermeier, K., Bechtel, L., et Gorn, G. (2006). « Heightening Adolescent Vigilance towards Alcohol Advertising to Forestall Alcohol Use », *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 25, no.2, p. 147–159.

Goldberg, M., Gorn, G., et Lavack, A. (1994). « Product Innovation and Teenage Alcohol Consumption: The Case of Wine Coolers», *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 13, no.2, p. 218–227.

Hirschman, Elizabeth C. et Morris B. Holbrook (1982). « Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. », *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, p. 92–101.

Hirschman, Elizabeth C. (1992). « The Consciousness of Addiction: Towards a General Theory of Compulsive Consumption», *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no. 2, p. 155–179.

Hope Jensen Schau, Albert M. Muñoz, Jr., Eric J. Arnould (2009). « How Brand Community Practices Create Value», *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 5, p. 30–51.

Howes, David et Jean-Sébastien Marcoux (2006). « Introduction à la culture sensible », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 30, no.3.

John W. Schouten, James H. McAlexander (1995). « Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers», *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no.1, p.43-61.

Keinan, Anat et Ran Kivetz (2010). « Productivity Orientation and the Consumption of Collectable Experiences », *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no.6, p. 935–950

Kloučková, Veronika (2008). *La religion et la passion – le conflit principal dans l'œuvre de François Mauriac*, [baccalauréat], Brno (République Tchèque), Université de Masaryk, 46 p.

Kozinets, Robert, Anthony Patterson, Rachel Ashman (2017). « Networks of Desire: How Technology Increases Our Passion to Consume », *Journal of Consumer Research*, vol. 43, no.5, p.659-682.

Latour, Kathryn A. et Michael S. Latour (2010). « Bridging Aficionados' Perceptual and Conceptual Knowledge to Enhance How They Learn from Experience », *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no. 4, p. 688–697.

Laviolette, Patrick (2007). « Hazardous Sport? », *Anthropology Today*, vol. 23, no. 6, 2007, p.1-2.

Laviolette, Patrick (2009). « Fearless trembling: A Leap of Faith into the Devil's Frying pan », *Senses & Society*, vol. 4, no. 3, p.303-322.

Lecoq, Julie et B. Rimé (2009). « Les passions : aspects émotionnels et sociaux », *Revue européenne de psychologie appliquée*, vol. 59, p.197-209.

Leguy, Naomi (2017). *The Marketing of Terrorism: A Distorted Metaphor*, [mémoire de maîtrise], Montréal, HEC Montréal, 140 p.

Lenoir, Rémi (2016). « Capital social et habitus mondain. Formes et états du capital social dans l'œuvre de Pierre Bourdieu », *Sociologie*, vol.7, no 3, p.281-300.

Mageau, G. A., Vallerand, R. J., Rousseau, F. L., Ratelle, C. F., et Provencher, P. J. (2005). « Passion and gambling: Investigating the divergent affective and cognitive consequences of gambling ». *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 100–118.

Mageau, G. A., Vallerand, R. J., Charest, J., Salvy, S.-J., Lacaille, N., Bouffard, T. and Koestner, R. (2009). « On the Development of Harmonious and Obsessive Passion: The Role of Autonomy Support, Activity Specialization, and Identification With the Activity », *Journal of Personality*, vol. 77, no 3, p. 601–646.

Moreau, Alain (1992). « Initiation en Grèce antique », *Dialogues d'histoire ancienne*, vol. 18, no 1, p. 191-244.

Murnieks, C. Y., Mosakowski, E. et M. S. Cardon (2014). « Pathways of Passion: Identity, Centrality, Passion, and Behavior Among Entrepreneurs », *Journal of Management*, vol. 40, no 6, p. 1583–1606.

Philippe, F., Vallerand, R.J. (2007). « Prevalence rates of gambling problems in Montreal, Canada: A look at old adults and the role of passion ». *Journal of Gambling Studies*, no 23, p.275-283.

Rarick, Charles A. et Claudia C. Mich (2015). « The American Whiskey Renaissance: The Rebirth of an American Spirit », *Journal of the International Academy for Case Studies*, vol. 21, no 3, p. 149.

Ratelle C. F., Vallerand R. J., Mageau G. A., Rousseau F. L. et Provencher P. (2004). « When passion leads to problematic outcomes: A look at gambling », *Journal of Gambling Studies*, vol. 20, p. 105–119.

Rousseau, F. L., Vallerand, R. J., Ratelle, C. F., Mageau, G. A., et Provencher, P. J. (2002). « Passion and gambling: On the validation of the Gambling Passion Scale (GPS) », *Journal of Gambling Studies*, vol. 18, p. 45–66.

Rousseau, F.L., Vallerand, R.J., (2008). « An examination of the relationship between passion and subjective well-being in older adults », *International Journal of Aging and Human Development*, vol. 66, p.195–211.

Jensen Schau, Hope et Mary C.Gilly (2003). « We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space », *Journal of Consumer Research*, vol. 30, no. 3, p. 385–404.

Schlenker, B. R. (1985). « Identity and self-identification », In B. R. Schlenker (Ed.): *The self and social life*, New York, McGraw-Hill, pp 65–99.

Sié, Laurent et Ali Yakhlef (2013). « The Passion for Knowledge: implications for its Transfer », *Knowledge and Process Management*, vol. 20, no 1, p. 12–20.

Smaniotta, Barbara (2007). « Les conduites alcooliques : revue de questions, réflexions et pistes de recherche », *Revue française de psychiatrie et de psychologie médicale*, vol.106, p. 7-14.

Smaniotta, Barbara et Joëlle Lighezzolo-Alnot (2009). « Organisation et fonctionnement intrapsychique dans l'alcoolodépendance. Étude comparative entre alcoolisme chronique et alcoolisme intermittent », *Bulletin de psychologie*, vol.6, no 504, p. 533-541.

St-Louis, Ariane C. et Robert J. Vallerand (2015). « A Successful Creative Process:

The Role of Passion and Emotions», *Creativity Research Journal*, vol. 27, no 2, p. 175–187.

Vallerand R. J., Blanchard C., Mageau G. A., Koestner R., Ratelle C., Leonard M., Gagne M. et Marsolais J. (2003). « Les passions de l'âme : On obsessive and harmonious passion », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 85, p. 756-76.

Vallerand, R.J., Rousseau, F.L., Grouzet, F.M.E., Dumais, A., Grenier, S. (2006). « Passion in sport: A look at determinants and affective experiences», *Journal of Sport & Exercise Psychology*, vol. 28, p.455–478.

Vallerand, Robert J. (2008). « On the psychology of passion: In search of what makes people's lives most worth living», *Canadian Psychology*, vol. 49, no 1, p. 1–13.

Vallerand, Robert J. (2012). « From Motivation to Passion: In Search of the Motivational Processes Involved in a Meaningful Life», *Canadian Psychology*, vol. 53, no 1, p. 42–52.

Vallerand, Robert J. (2012). « The role of passion in sustainable psychological well-being», *Psychology of Well-Being: Theory, Research and Practice*, vol.2, no 1, 21 p.

Livres

Belk, Russell W., Eileen Fischer et Robert V. Kozinets (2013). *Qualitative Consumer & Marketing Research*, London, SAGE, 234 p.

Berthou, Benoît (2004). *La Passion*, collection Principes-Examen, Paris, Studyrama-Vocatis, 295 p.

Blondel, Eric (2012). *La raison dans l'histoire*, Paris, Hatier, 128 p.

Broom, Dave (2014). *The World Atlas of Whisky 2nd Edition*, London, Octopus publishing Group Ltd., 336 p.

Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., and Gronhaug, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*, London, Sage, 256 p.

De Certeau, Michel (1990). *L'invention du quotidien : 1. Arts de faire*, Éditions Gallimard, coll. Folio essais, Paris., 349 p.

Descartes, René (1649/1868). *Œuvres de Descartes : Discours sur la méthode, méditations, traité des passions*, Paris, Charpentier, 618 p., [En ligne], https://books.google.ca/books?id=FbfrAochYYoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, consulté le 16 avril 2018

Duckett, William [sous la direction de] (1857). Dictionnaire de la conversation et de la lecture. 2e édition entièrement refondue, corrigée et augmentée, Paris, Aux comptoirs de la direction chez Michel Lévy Frères, Tome quatorzième (Orientales-Postérité), 800 pages, [En ligne], <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k308134/f804.image>, consulté le 10 juillet 2018

Frijda, Nico H., (2007). The Laws of Emotion, Routledge, coll. Psychology Press, London, 366 p.

Glasser, W. (1976). Positive addiction, New York, Harper & Row

Greene, Heather (2014). Whisk(e)y Distilled: A Populist Guide to the Water of Life, New York, Viking Studio, 253 p.

Hammersley, M., Atkinson, Paul (2007). What is ethnography? Ethnography, Principles in practice 3rd Edition, New York, Routledge, p.1-19.

Jaquet, Chantal (2005). Les expressions de puissance d'agir chez Spinoza, Paris, Éditions de la Sorbonne, [En ligne], <http://books.openedition.org/psorbonne/127>, consulté le 14 avril 2018

Johnson, Hugh et Jancis Robinson (2007). World Atlas of Wine: 6th Edition, London, Octopus publishing Group Ltd., 400 p.

Patton, Michael Quinn (1990). Qualitative evaluation and research methods: 2nd Edition, Thousand Oaks, California, Sage Publications Inc., 532 p.

Peck, Garrett (2009). Prohibition Hangover: Alcohol in America from Demon Rum to Cult Cabernet, New Jersey, Rutgers University Press, 336 p.

Rostand, Edmond (2002). Cyrano de Bergerac, Paris, Le livre de poche, coll. Classiques de poche, 288 p. [œuvre originale publiée en 1898]

Shakespeare, William traduit par François-Victor Hugo (2016). Roméo et Juliette, Paris, Libro Théâtre, 108 p. [œuvre originale publiée en 1597]

Spoelman, Colin et David Haskell (2013). The Kings County Distillery Guide to Urban Moonshining: How to Make and Drink Whiskey, New York, Abrams, 223 p.

Veach, Michael R. (2013). Kentucky Bourbon Whiskey: An American Heritage, Lexington, Kentucky, University Press of Kentucky, 224 p.

Walsh, David (2000). Doing ethnography, in Clive Seale (ed.), *Researching Society and Culture*: 2nd Edition, London, Sage, p.217-232.

Wine & Spirit Education Trust (2012). *Wines and Spirits: Looking behind the label*, London, WSET, 88 p.

Autres

SAQ Rapport annuel 2014, Société des Alcools du Québec, 108 p. [En ligne], <http://s7d9.scene7.com/is/content/SAQ/rapport-annuel-2014-fr>, consulté le 30 avril 2015

SAQ Rapport annuel 2015, Société des Alcools du Québec, 124 p. [En ligne], <http://s7d9.scene7.com/is/content/SAQ/rapport-annuel-2015-fr>, consulté le 20 mai 2017

SAQ (Janvier 2018) Politique d'achat et de mise en marché de la Société des Alcools du Québec, 20 p. [En ligne], http://marketing.globalwinespirits.com/SAQ_B2B/Politique%20et%20Normes/Politique_dachat_mise_en_marche.pdf, consulté le 6 avril 2018

Asimov, Eric (4 décembre 2008). « Whiskey versus Whisky », *Diner's Journal The New York Times Blog on Dining out*, [En ligne] <https://dinersjournal.blogs.nytimes.com/2008/12/04/whiskey-versus-whisky/>, consulté le 20 mai 2017

Chew, Jonathan (3 février 2016). « Bourbon and whiskey sales are soaring around the world », *Fortune*, [En ligne], <http://fortune.com/2016/02/03/whiskeys-bourbon-spirits-sales/>, consulté le 20 mai 2017

Kell, John (3 février 2015). « Spirits stole more market share from the beer industry last year », *Fortune*, [En ligne] <http://fortune.com/2015/02/03/whiskey-tequila-spirits-2014/>, consulté le 1^{er} mai 2015

Kell, John (7 février 2017). « 3 Signs the U.S. Liquor Business Had a Great 2016 », *Fortune*, [En ligne], <http://fortune.com/2017/02/07/liquor-industry-strong-sales-2016/>, consulté le 23 juin 2017

Pazzanese, Christina (17 mars 2015). « A siren call to action 2015 », *The Harvard Gazette*, [En ligne], <https://news.harvard.edu/gazette/story/2015/03/a-siren-call-of-action/>, consulté le 10 juillet 2018.

Risen, Clay (6 février 2014). « The billion-dollar bourbon boom », Fortune Magazine, [En ligne], <http://fortune.com/2014/02/06/the-billion-dollar-bourbon-boom/>, consulté le 1er mai 2015.

Auteurs multiples (2018). Site internet de Québec Whisky, <http://www.quebecwhisky.com>, page consultée le 10 avril 2018

Auteurs multiples (2018). Page Facebook de Québec Whisky, <https://fr-ca.facebook.com/quebecwhisky/>, page consultée le 10 avril 2018

Garza, Jesse (2016). Whiskey Writes, <http://whiskeywrites.tumblr.com/>, site consulté le 8 mars 2018

G à la Deux (2014). G à la Deux importation de spiritueux, <http://galadeux.com/>, site consulté le 1^{er} avril 2018

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entrevue semi-dirigée

Description de base

Nom

Âge

Ville d'origine

Ville de résidence

Emploi

Description du projet personnel lié au whisky (blogue, produit)

1. Pouvez-vous me décrire brièvement votre projet?
2. Quelles ont été les motivations principales derrière votre projet?
3. Ont-elles évolué avec le temps? Si oui, comment?
4. Quelle est la chose la plus intéressante qui vous soit arrivé en lien avec votre projet?
5. Sur une base plus régulière, quels sont les aspects positifs de votre projet?
6. Quels sont les aspects négatifs?
7. Connaissez-vous des gens qui font des choses similaires? Si oui, qui?
8. Les « suivez-vous » (follow), interagissez-vous avec eux? Comment?
9. Avez-vous été approché par des marques de whisky? Si oui, expliquez?
10. Comment voyez-vous votre projet évoluer dans le temps? (moyen long terme, long terme)

Premiers contacts avec l'alcool

11. Pouvez-vous me raconter votre première expérience avec l'alcool?
12. Pouvez-vous me raconter un souvenir mémorable lié à l'alcool?
13. Pouvez-vous me raconter une mauvaise expérience liée à l'alcool?

Enfance

14. Parlez-moi un peu de votre enfance? Où vous avez grandi, dans quel contexte?
15. Qu'avez-vous étudié? Où?
16. Vos parents étaient-ils amateurs de whisky aussi? Expliquez?
17. Avez-vous déjà consommé avec vos parents? (rituel de consommation)

Premiers contacts avec le whisky/ Naissance de l'intérêt

18. Quel est votre premier souvenir impliquant le whisky? Pouvez-vous me raconter la première fois où vous avez bu du whisky?
19. Comment est né votre intérêt pour le whisky?
20. Quelle est votre variété de whisky préférée? Pourquoi?
21. Comment buvez-vous votre whisky?
22. Avez-vous un rituel de consommation?
22. Si vous deviez attribuer une personnalité au bourbon, quelle serait-elle?
23. Si vous deviez attribuer une personnalité au scotch, quelle serait-elle?
23. Dans quel contextes appréciez-vous boire du whisky?
24. Qu'appréciez-vous particulièrement du whisky en comparaison avec les autres spiritueux (vodka, gin, rhum)?
25. Existe-t-il une hiérarchie en termes de qualité de spiritueux selon vous? Si oui, expliquez (---le whisky est-il plus noble)
26. Que pensez-vous du du whisk (e) y japonais?
canadien?
écossais?
Irlandais?
27. Que pensez-vous du whiskey américain (Bourbon)?

Annexe 2 : ABC du whisky

Afin de saisir les différentes nuances en matière de whisky et de se familiariser avec l'objet de la passion de nos informateurs, il a été convenu de consacrer un segment complémentaire de cette recherche à la définition de ce type de spiritueux.

En premier lieu, d'un point de vue purement sémantique, le terme whisky (e) y est un hyperonyme, soit un mot plus général (catégorie) qui désigne l'ensemble des spiritueux qui ont été élaborés à base d'un mélange dit *mash* de grains, de céréales, de levures et d'eau, qui est ensuite fermenté en bière pour être distillé, puis vieilli. (Broom, 2014) Afin d'illustrer la relation hiérarchique du mot whisky (e) y, il est pertinent de reprendre cet adage fréquemment utilisé dans le milieu : *All bourbon is whiskey is but not all whiskey is bourbon*. Il en va de même pour les scotch, rye et toute autre sous-catégorie — elles sont toutes des variétés de whisky. (Spoelman et Haskell, 2013) Donc, toujours selon un point de vue linguistique, ces variantes sont des hyponymes du mot whisky (e) y, soit des déclinaisons plus spécifiques. C'est la composition du produit, le respect des normes édictées par la loi, ainsi que le lieu de production qui déterminent la dénomination spécifique qu'un produit peut adopter ou non; car ne peut s'appeler bourbon ou scotch qui veut. (Rarick et Mich, 2015) Afin d'aider à la compréhension, il est intéressant de tracer un parallèle entre la classification dans le monde du whisky et le système d'appellations françaises dans le monde du vin, qui stipule dans un cahier de charges toutes les conditions nécessaires qu'un vigneron doit observer afin que son vin puisse avoir le droit de porter une appellation donnée. Ceci dit, un vin mousseux

qui veut revêtir la dénomination *Champagne* sur son étiquette doit, entre autres, impérativement provenir de la région de Champagne en France. Par le fait même, les autres vins qui ont beau satisfaire à l'ensemble des critères énoncés dans le cahier de charges de l'appellation, mais qui ne sont pas issus de cette région, pourront uniquement porter la mention « méthode traditionnelle » sur leur étiquette, l'appellation *Champagne* étant protégée légalement. (Johnson et Robinson, 2007) En ce sens, reprenons l'exemple du bourbon, qui est régi par le *American Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau* (TTB), organisation mandatée de la réglementation en matière de whiskey américain (Greene, 2014). Selon les lois chapeautées par cette entité, afin d'être considéré comme un « straight bourbon », un whiskey doit impérativement :

- Être produit aux États-Unis
- Être élaboré à partir d'un mélange dit *mash*, composé majoritairement de maïs (51 % et plus)
- Ne pas être distillé à plus de 160° *proof US*, soit 80 % de teneur en alcool et être mis en baril à un maximum de 62,5 % de teneur en alcool
- Subir un vieillissement d'au minimum 24 mois en fûts de chêne carbonisés neufs (charred oak)
- Être embouteillé à un minimum de 80 *proof US*, soit 40 % de teneur en alcool

(Broom, 2014 : 232)

Par ailleurs, bien que le berceau du bourbon soit l'état du Kentucky, il n'en demeure pas moins qu'un bourbon peut provenir de l'ensemble des États-Unis, en autant qu'il observe les critères énoncés ci-haut. En revanche, suivant la logique du terroir, un

Kentucky Bourbon, comme le *Basil Hayden's* ou le *Bulleit*, peut seulement être produit dans cet état (Spoelman et Haskell, 2013). Ce faisant, tout produit qui contrevient à une des prescriptions ci-haut devra revêtir une dénomination alternative. Par exemple, le whiskey *Jack Daniel's*, qui est fabriqué exactement comme un bourbon, ne peut être reconnu comme tel car il subit une étape additionnelle, soit une filtration au charbon connue sous le nom de *Lincoln County Process* avant sa mise en bouteille. (Spoelman et Haskell, 2013 : 22) Ceci dit, de par son lieu de production, Le *Jack Daniel's* est donc considéré un *Tennessee Whiskey*. Somme toute, la majorité des whiskeys produits aux États-Unis sont reconnus sous l'étiquette plus générale et permissive d'*American Whiskey*. Ce même genre de spécificités s'applique aux autres variétés de whisky, mais pour les besoins de la présente recherche, l'exemple du bourbon suffit à démontrer la complexité de la catégorie à l'étude. Ce qu'il est primordial de saisir, c'est qu'il existe une variété considérable de whiskys et que ces dernières présentent toutes un éventail de goûts on ne peut plus différents les uns des autres. À l'image de la vigne et du vin, qui sont influencés par le terroir, le climat et les méthodes de vinifications (WSET, 2012), il n'y a pas deux lots de whisky qui sont identiques.

Par ailleurs le whisky est une catégorie de produits qui vient avec plusieurs codes. Cela dit, sur le plan linguistique, on utilise « whisky » sans *e* pour désigner les produits qui viennent du Canada, du Japon et de l'Écosse, alors que « whiskey » avec un *e* est employé pour ceux qui proviennent des États-Unis et de l'Irlande. (Greene, 2014 : 5) Diverses hypothèses derrière cette variation orthographique ont été émises au fil du temps, toutefois, celle que privilégie Heather Greene, sommelière en spiritueux

spécialisée en matière de whisky semble fort plausible. Au 19^{ème} siècle, les Irlandais et les Américains auraient voulu créer une distinction entre leur spiritueux et celui fabriqué en Écosse. Certaines sources prétendent que ce sont les Américains et les Irlandais qui voulaient démontrer la supériorité de leur produit, alors que d'autres affirment l'inverse. (2014) Toujours est-il que de nos jours, le monde du whisky demeure assez conservateur et que plusieurs amateurs de scotch se veulent assez puristes. Un bel exemple pour illustrer ceci a eu lieu le 2 décembre 2008 alors qu'Éric Asimov, chroniqueur gastronomique du *New York Times*, a choisi d'employer le terme whiskey avec un *e* — encouragé par le guide de rédaction du journal — dans un article sur les scotchs de type *Speyside Single Malt*. Cette chronique a suscité une telle indignation chez une foule d'amateurs de whisky du Royaume-Uni, qu'Asimov avait été contraint de se justifier deux jours plus tard dans un article intitulé *Whiskey versus Whisky*. (Asimov, 2008) Ceci dit, afin de respecter le décorum, on doit donc employer le terme *whiskey* si l'on veut faire référence au bourbon, qui est obligatoirement issu des États-Unis, et le terme *whisky*, si l'on fait référence au scotch, qui est impérativement originaire d'Écosse. Notons que pour les besoins de cette recherche, il a été convenu de maintenir cette différenciation afin d'éviter une confusion entre les styles. Lorsqu'il a été question de la catégorie de produits en général, et non pas d'un genre spécifique, l'usage du terme *whisky* au singulier et *whiskys* au pluriel (*whiskies* en anglais) a été privilégié, tel que le suggère la tradition ainsi que la plupart des experts en la matière.

En résumé, le mot whisky fait référence à une catégorie de spiritueux qui englobe différentes variétés parmi lesquelles on retrouve le bourbon et le scotch. Aussi, lorsqu'il est question de scotch, il est préférable d'utiliser le mot whisky sans e, mais lorsque l'on fait référence au bourbon, il faut employer whiskey avec un e, en raison de leur provenance géographique.

Annexe 3 : Pastille de goûts des spiritueux fins (SAQ)



Source: <http://blogue.saq.com/wp-content/uploads/2014/11/Pastilles-spiriteux1.jpg>

Annexe 4 : Coffret-dégustation découverte spiritueux fins Scotchs Whiskys



Source : <http://www.saq.com/page/fr/saqcom/cocktail-a-base-de-spiritueux/coffret-degustation-decouverte-spiritueux-fins/12487485?selectedIndex=1&searchContextId=-100224152757620>

Annexe 5 : Tableau des informateurs

DOMICILIÉS À MONTRÉAL					
INFORMATEUR	ÂGE	EMPLOI(S)	PROJET PERSONNEL EN LIEN AVEC LE WHISKY	MANIFESTATIONS DE L'EXPERTISE	NOMBRE DE BOUTEILLES DANS LA COLLECTION
Pierre-Hugues	29 ans	Gérant de la <i>Taverne Midway</i> Barman de compétition	Réorientation de carrière : de graphiste à barman de profession et de compétition	A remporté/s'est qualifié lors de plusieurs concours de mixologie A été invité par <i>Jim Beam</i> afin de compléter la Bourbon Trail à titre d'ambassadeur Est reconnu par ses pairs pour ses compétences en mixologie	Environ 150 bouteilles
Michel	35 ans	Ingénieur mécanique Cofondateur d'une compagnie d'importation de vins, spiritueux et d'amers aromatiques	Création d'une agence d'importation privée de spiritueux et de vins	Participation à des conférences sur l'industrie des spiritueux (conférencier) Référence en matière d'importation de produits alcoolisés au Québec Reconnu comme un passionné par la communauté, il reçoit souvent des membres chez lui pour des dégustations informelles	Environ 250 bouteilles
Jesse	31 ans	Directeur marketing pour MindGeek Blogueur en matière de whisky	Création d'un blogue sur le whisky avec une emphase particulière sur le bourbon	Organisation de plusieurs Clubs de dégustation informels en milieu de travail Se fait approcher par plusieurs marques de whisky afin de créer du contenu	Environ 200 bouteilles

DOMICILIÉS À QUÉBEC					
INFORMATEUR	ÂGE	EMPLOI(S)	PROJET PERSONNEL EN LIEN AVEC LE WHISKY	MANIFESTATIONS DE L'EXPERTISE	NOMBRE DE BOUTEILLES DANS LA COLLECTION
Patrick	40 ans	Gestionnaire chez Bell Canada Formateur SAQ Chroniqueur radio en matière de spiritueux	Membre fondateur de <i>Québec Whisky</i> (blogue) et du Club de <i>Scotch Whisky de Québec</i>	Formateur SAQ Chroniqueur radio en matière de spiritueux Collection impressionnante, pièce dédiée à sa collection « whisky room » qui est reconnue par ses pairs Coorganisateur de l'événement <i>Bulles, Whisky & cie.</i>	500+ bouteilles, pièce dédiée à sa collection qu'il nomme « whisky room »
Martin	37 ans	Gestionnaire de l'inventaire chez Apple	Création d'un blogue sur le whisky : <i>Whisky Lé Vigneault</i>	Membre du C.A. du <i>Club de Scotch Whisky de Québec</i> Blogueur pour <i>Québec Whisky</i> Administrateur d'une page Facebook en matière de whisky pour ses collègues de travail néophytes	Environ 100 bouteilles

Annexe 6 : Communautés virtuelles de passionnés de whisky au Québec

Ramification spécifique de la grande famille des passionnés de spiritueux, la communauté des passionnés de whisky au Québec est présente en ligne au sein de divers groupes virtuels à la structure informelle. Véritables communautés de pratique, où le comportement des membres se caractérise par « l'engagement volontaire dans la construction et le partage des connaissances dans un domaine donné » (Cohendet, Roberts et Simon, 2010: 31), ces groupes d'échange rassemblent à la fois professionnels de l'industrie, experts, et amateurs de spiritueux au Québec. Perçus comme des outils de référence par leurs membres, mais aussi comme une porte d'entrée à la communauté des passionnés de spiritueux, il a été observé que ces groupes sont principalement utilisés aux fins suivantes :

- Demander et obtenir des conseils de la part des autres membres
- Partager ses découvertes personnelles en matière d'alcool
- Partager son expertise dans le domaine de la restauration
- Partager des astuces en matière d'approvisionnement (i.e. informer les membres de la disponibilité de certains produits ou expliquer comment se les procurer à l'extérieur du Québec)
- Promouvoir des événements de l'industrie comme des classes de maîtres (cours donné par un professionnel chevronné sur une gamme de produits) ou des dégustations
- Plate-forme de débat en matière de réglementations ou lieu d'échange sur les pratiques de la SAQ

Bien qu'il ne soit pas impératif de faire partie de ces groupes pour être un passionné de whisky, les résultats de la présente étude révèlent que l'adhésion et la contribution à

ces derniers facilitent grandement l'intégration à la communauté, ainsi que la reconnaissance du statut d'expert par les autres membres du groupe. Ayant recours à ces plate-formes, nos informateurs ont tous, sans exception, souligné l'importance de ces dernières au sein de la communauté à grande échelle. Ceci dit, ces groupes sont considérés comme des manifestations de la passion, mais encore comme des « ruses subtiles » mises sur pied par des passionnés afin de se réappropriier l'espace (De Certeau, 1990); dans l'optique de faciliter la poursuite de leur intérêt. Par exemple, l'émergence de groupes *Facebook* exclusivement dédiés aux échanges de bouteilles comme *Échanges whisky & rhum - Québec et environs* est une alternative pour pallier au fait que l'offre de spiritueux au Québec est entièrement dictée par un monopole d'état.