

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

BRASSER LE TERRITOIRE.

NÉOLOCALISME ET MICROBRASSERIES AU QUÉBEC.

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR

ALAÏS NEVERT-BOUDOU

FÉVRIER 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Mes premiers remerciements vont à mon directeur de mémoire, Dominic Lapointe, pour m'avoir dirigée et donné l'opportunité de travailler et d'échanger sur un sujet qui me passionne, ainsi que le CRDT pour la bourse qu'il m'a octroyée.

Je remercie les brasseurs et les propriétaires des microbrasseries, avec toute leur équipe, qui ont accepté de me consacrer un peu de leur précieux temps, Éloi Deit, Philippe Dumais, Francis Joncas, Anne-Marie Lachance, André Morin et Isaac Tremblay.

Je tiens également à remercier Monsieur Kadri Boualem qui m'a fait confiance et ouvert généreusement les portes du programme de maîtrise en développement du tourisme.

Finalement, je remercie avec affection tous mes proches qui m'ont soutenu pendant la réalisation de ce mémoire, particulièrement mes parents, ma sœur et mon conjoint.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES .....	viii
LISTE DES TABLEAUX .....	viii
RÉSUMÉ .....	ix
INTRODUCTION .....	2
CHAPITRE 1	
MISE EN CONTEXTE .....	7
1.1. Bière et microbrasseries au Québec .....	7
1.1.1. Contexte historique du boom des microbrasseries.....	7
1.1.2. Qu'est-ce qu'une microbrasserie ?.....	9
1.1.3. La bière comme objet d'études .....	11
1.1.4. Le néolocalisme .....	14
1.2. Tourisme gourmand et tourisme culinaire .....	21
1.2.1. Quelques définitions .....	21
1.2.2. Le tourisme culinaire comme stratégie de développement .....	24
1.3. Le territoire .....	25
1.3.1. Qu'est-ce que le territoire ?.....	25
1.3.2. Le développement territorial .....	29
1.4. Synthèse .....	30
CHAPITRE 2	
DÉMARCHE DE RECHERCHE.....	32
2.1. Concepts et opérationnalisation des concepts .....	33
2.1.1. Le néolocalisme .....	33
2.1.2. Le territoire .....	38

2.2. Stratégies de collecte et d'analyse.....	40
2.2.1. La collecte des données .....	40
2.2.2. L'échantillonnage .....	44
2.2.3. Canevas et entrevues.....	46
CHAPITRE 3	
LE TROU DU DIABLE .....	50
3.1. La microbrasserie Le Trou du Diable .....	50
3.2. Le Trou du Diable, une microbrasserie néolocale.....	52
3.2.1. Le nom de la microbrasserie .....	52
3.2.2. Le nom et/ou l'image de certaines bières .....	53
3.2.3. Les ingrédients .....	57
3.3. Le Trou du Diable, une microbrasserie inscrite dans son territoire .....	59
3.3.1. Le développement économique.....	59
3.3.2. Implication et retombées sociales et communautaires.....	61
3.3.3. Le Trou du Diable et la transformation de Shawinigan.....	62
3.4. Conclusion .....	65
CHAPITRE 4	
PIT CARIBOU .....	66
4.1. La microbrasserie Pit Caribou .....	66
4.2. Pit Caribou, une microbrasserie néolocale .....	67
4.2.1. Le nom de la microbrasserie .....	67
4.2.2. Le logo, le nom et l'image de certaines bières .....	69
4.2.2.1. Les références géographiques .....	70
4.2.2.2. Références historiques et histoire de pêche .....	71
4.2.3. Les ingrédients .....	73
4.3. Pit Caribou, une microbrasserie inscrite dans son territoire .....	76
4.3.1. Une participation au développement économique active et revendiquée .....	76

4.3.2. Implication et retombées sociales et communautaires.....	79
4.4. L’empreinte écologique sur le territoire .....	81
4.5. Le Put Pit Caribou Montréal.....	82
4.6. Conclusion .....	84

## CHAPITRE 5

À LA FÛT .....	87
5.1. La microbrasserie À la Fût .....	87
5.2. À la Fût, une microbrasserie néolocale .....	89
5.2.1. Embrasser l’identité western de Saint-Tite .....	89
5.2.2. Les références géographiques .....	92
5.2.3. Les ingrédients .....	93
5.3. À la Fût, une microbrasserie coopérative inscrite dans son territoire.....	95
5.3.1. Le développement économique.....	95
5.3.1.1. Développement de la microbrasserie, production et producteurs.....	95
5.3.1.2. La microbrasserie et le tourisme local .....	97
5.3.2. Conscience environnementale .....	99
5.3.3. Implication et retombées sociales et communautaires.....	101
5.3.3.1. Le pub, lieu pour tous.....	102
5.3.3.2. La microbrasserie et les arts.....	103
5.3.3.3. Vie communautaire et commandites .....	104
5.4. Conclusion .....	105

## CHAPITRE 6

ST-PANCRACE.....	107
6.1. La microbrasserie St-Panrace .....	107
6.2. St-Panrace, une microbrasserie néolocale.....	108
6.2.1. Le nom et le logo de la microbrasserie .....	108
6.2.2. Le nom et/ou l’image de certaines bières .....	110

6.2.2.1. Les références géographiques .....	111
6.2.2.2. Histoire et habitant(e)s .....	113
6.2.2.3. Références culturelles.....	115
6.2.3. Les ingrédients .....	115
6.2.4. Une « culture du Nord » .....	118
6.3. St-Pancrace, une microbrasserie inscrite dans le territoire .....	123
6.3.1. Le développement économique.....	123
6.3.1.1. Développement et succès de la microbrasserie.....	123
6.3.1.2. Tourisme.....	124
6.3.1.3. Économie circulaire locale .....	125
6.3.2. Implication et retombées sociales et communautaires.....	128
6.3.2.1. Le Pub .....	128
6.3.2.2. L'engagement communautaire .....	129
6.4. Conclusion .....	131
 CHAPITRE 7	
DISCUSSION .....	134
7.1. S'inspirer du territoire pour créer son identité .....	134
7.1.1. Géographie, culture et Histoire .....	137
7.1.2. Habitants et habitantes .....	140
7.1.3. Langue et langage .....	141
7.2. Ingrédients locaux .....	143
7.3. Le développement économique.....	147
7.3.1. Développement des microbrasseries.....	147
7.3.2. Tourisme .....	148
7.3.3. Support des producteurs locaux .....	150
7.4. L'implication sociale et communautaire.....	151
7.5. La mise en place de pratiques durables.....	152
7.6. La microbrasserie et le territoire .....	153

CONCLUSION.....	156
RÉFÉRENCES .....	160
RÉFÉRENCES EN LIGNE.....	167
ANNEXES .....	178
A – Définition de microbrasserie du Québec selon l’AMBQ (2018b) .....	178
B – Guide d’entretien.....	179
C – Formulaire de consentement .....	182
D – Aperçu de l’histoire de Shawinigan .....	186
E – Quelques bières de Trou du Diable .....	187
F – Quelques bières de Pit Caribou .....	188
G – Quelques bières d’À la Fût .....	189
H – Quelques bières de St-Pancrease .....	191

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 Le territoire à partir de Di Méo (1998a ; 1998b) .....	39
2.2 Carte des microbrasseries .....	46
3.1 Le Trou du Diable (logo) .....	50
4.1 Pit Caribou (logo).....	66
5.1 À la Fût (logo avant 2018 et logo après 2018) .....	87
6.1 St-Pancrace (logo avant 2017 et logo après 2017).....	107

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 Outil de mesure du néolocalisme à partir de Holtkamp <i>et al.</i> (2016) .....	35
2.2 Présentation des microbrasseries .....	45
2.3 Répondants et entretiens .....	47
6.1 Les légendes de St-Pancrace.....	120
6.2 Les histoires à boire debout de St-Pancrace .....	122
7.1 Les manifestations du néolocalisme.....	135
7.2 L'inscription dans le territoire .....	145

## RÉSUMÉ

Les quatre microbrasseries québécoises auxquelles nous avons consacré notre étude (Le Trou du Diable, Pit Caribou, À la Fût et St Pancrace) s'inspirent de leurs territoires respectifs pour développer leur propre identité et celle de leurs bières. Nommé néolocalisme, ce phénomène se détecte notamment dans les noms et les logos des microbrasseries, ainsi que dans les noms et les illustrations des bières qui contiennent de nombreuses références géographiques, historiques et culturelles. Très inventifs dans leurs recettes, les brasseurs incorporent également de nombreux ingrédients de leur terroir dans leurs bières. Ces démarches néolocales trouvent leur fondement dans un sentiment de fierté à l'endroit du territoire. Si le territoire influence les microbrasseries, celles-ci l'influencent et le modifient également. À travers les pratiques néolocales presque systématiques qu'elles mettent en place, elles génèrent et popularisent une image des territoires dans l'optique de les valoriser. Leur succès et leur développement participent au développement économique de la région. Grâce à leurs pubs, aux nombreux événements qui s'y déroulent et aux différents éléments de la vie communautaire, dont elles sont partie prenante, les microbrasseries sont également au cœur des relations sociales. Alors que les microbrasseries s'approprient le territoire, ses histoires et ses saveurs, elles permettent aux consommateurs de se réapproprier le territoire à leur tour (dans le cas des locaux) ou de le découvrir (dans le cas des touristes et des bières distribuées à l'extérieur).

Mots-clés : néolocalisme, territoire, microbrasserie, tourisme culinaire, développement territorial

*« Eat the food, Enkidu, it is the way one lives.  
Drink the beer, as is the custom of the land. »  
Enkidu ate the food until he was sated,  
he drank the beer –seven jugs!– and became expansive and sang with joy!  
He was elated and his face glowed.  
He splashed his shaggy body with water,  
and rubbed himself with oil, and turned into a human.*

The Epic of Gilgamesh (Anonyme, 2100 av. J.-C. : tablette II ; traduction Kovacs,  
1985 : 16)

## INTRODUCTION

Le tourisme gourmand désigne les différentes formes de tourisme dont les actions mais également les motivations de déplacement et les choix de destinations sont relatifs à la gastronomie. Il s'agit d'une forme de tourisme en expansion qui inclut en milieu rural l'agrotourisme et le terroir et, en milieu urbain, la restauration (Lemasson, 2006 ; 2009a). Parmi les différentes appellations que regroupe le tourisme gourmand, Jean-Pierre Lemasson (2006) relève notamment les termes de tourisme culinaire (en particulier au Canada et aux États-Unis) et de tourisme gastronomique (en Europe). Les définitions de ces différentes branches du tourisme gourmand divergent quelque peu cependant : le tourisme gastronomique recherche la qualité et l'excellence et le tourisme culinaire, pour sa part, met au premier plan l'origine des produits. Il favorise les produits et la cuisine locale et s'apparente davantage à un désir de « manger vrai » (Jacobs et Smits, 2009 ; 2007). À propos du tourisme gourmand, Lemasson (2009b : 2) insiste sur le fait que, bien que l'alimentation soit au centre du phénomène, il ne s'agit pas uniquement, pour autant, d'une simple quête de plaisirs ; « le tourisme gourmand cherche du sens, de la culture ». On retrouve aussi cette dimension culturelle dans le tourisme culinaire. Selon la sociologue Lucy Long (1998), il s'agirait d'« une démarche visant à connaître d'autres cultures par le biais de la découverte de leur cuisine » (dans Jacobs et Smits, 2009 : 10).

Au cœur de cette notion de culture dans le tourisme culinaire, se trouve la notion d'identité. De fait, celle-ci est fréquemment mise de l'avant dans la littérature sur le terroir. Marcotte *et al.*, (2009) avancent, ainsi, dans leur étude sur l'oie de Baie-du-Febvre, que les traditions culinaires sont une forme de représentation des sociétés et de l'identité des régions. Ils soulignent que l'utilisation d'un produit identitaire de la

région (ici l'oie) est un avantage pour l'industrie touristique. Dans un article intitulé « Structural elements in Canadian Cuisine » (2009), Jacobs cherche à identifier et à définir la cuisine canadienne. Il souligne que « l'alimentation est souvent un élément intrinsèque d'identité et de fierté nationale » et que si de nombreuses études se sont déjà penchées sur les liens entre nourriture et nationalisme, ce lien existe également au niveau régional et local.

Au Québec, le tourisme culinaire est utilisé comme facteur de développement économique et le gouvernement en fait la promotion dans cette optique depuis les années 70 (Jacobs et Smits, 2009). C'est particulièrement le cas dans les communautés rurales (Marcotte *et al.*, 2009). Lemasson (2009 : 74) parle ainsi « d'un véritable processus de patrimonialisation alimentaire [...] en cours au Québec ». La littérature attribue en partie le succès de ce type de tourisme à l'aspect local des produits qui répond à la demande de nouveaux consommateurs à la recherche d'un mode de vie plus sain. Ces derniers recherchent des produits dont ils peuvent retracer l'origine des ingrédients afin de se distancer du monde de production massive. Ils font ainsi de l'origine du produit un facteur de différenciation (Marcotte *et al.*, 2009 ; Lapoule et Menvielle, 2009 ; Lemasson, 2009).

Au Québec, l'une des branches au sein de laquelle se manifeste cette influence culturelle est celle des microbrasseries. Le terme microbrasserie désigne différents lieux de production de bières dont les tailles peuvent varier et sous-entend généralement une plus petite quantité de production que certaines brasseries industrielles comme Molson-Coors ou Labatt. On reviendra plus loin sur ce terme et ses variantes pour en donner une définition plus précise. Le monde des microbrasseries, au Québec comme ailleurs en Amérique du Nord, est en très forte expansion. Au Québec, à partir des années 80, a ainsi débuté une première vague de multiplications, suivie d'une seconde dans les années 90. Depuis, le nombre des

microbrasseries québécoises connaît une augmentation constante (Daigneault, 2006). Alors que le nombre de permis au Québec s'élevait à 31 en 2002, il a atteint le nombre de 128 en 2015 (AMBQ, 2015) et a dépassé les 200 en 2018 (AMBQ, 2018a).

Comme pour le tourisme culinaire, plusieurs attribuent ce fulgurant succès des microbrasseries en Amérique du Nord à un nouveau groupe de consommateurs avides de qualité, de diversité et de complexité des goûts (Daigneault, 2006 ; Schnell et Reese, 2014). Dans leur étude sur les microbrasseries américaines, Schnell et Reese (2014) vont plus loin, et avancent que cette réussite est en partie liée à un désir de connexion avec le territoire. Les auteurs associent non seulement la forte montée en puissance des microbrasseries à la recherche de nouvelles saveurs mais également à un désir de s'éloigner de l'homogénéité de la culture populaire au profit d'un retour aux connexions plus communautaires et locales. De fait, il existe une importante relation entre les microbrasseries et le territoire, particulièrement au niveau local et communautaire. Aux États-Unis comme au Canada, elles construisent sur cette relation et associent souvent leurs bières et leur identité à celle du territoire d'où elles émanent. Ce phénomène a été identifié pour la première fois par le chercheur Wes Flack en 1997 dans les microbrasseries états-uniennes. Il le nomme néolocalisme et le définit comme « self-conscious reassertion of the distinctively local » (Flack, 1997 : 38).

Le phénomène semble également présent au Québec où l'observation d'un étalage de bières québécoises est suffisante pour poser l'hypothèse de l'existence de nombreuses références au territoire et à son histoire. On les retrouve par exemple dans le nom des bières ou celui des microbrasseries elles-mêmes, le choix des ingrédients utilisés, ou encore dans l'illustration sur la bouteille. À titre d'exemples, on peut citer la microbrasserie Dunham et la bière *La Blonde de l'Anse* (microbrasserie Pit Caribou)

dont les appellations font directement référence à leur lieu d'établissement et de production<sup>1</sup>. La bière la *Grande Noirceur* (microbrasserie Dieu du Ciel) renvoie pour sa part à un évènement de l'histoire du Québec tandis que la *Corps Mort* (microbrasserie À l'abri de la Tempête) présente des arômes de sel et de hareng fumé qui évoquent son lieu d'origine : les îles de la Madeleine. Elle partage également son nom avec un îlot rocheux visible de la brasserie. Quant à l'*Équinoxe de Printemps* (Dieu du Ciel), elle est brassée avec du sirop d'érable, un produit typiquement québécois qui se récolte au printemps. On retrouve donc des références au territoire dans des microbrasseries de petite comme de grande envergure, mais également en milieu rural comme en milieu urbain. Au cœur de Montréal, le pub microbrasserie HELM, par exemple, nomme la grande majorité de ses bières en fonction du nom des rues et des avenues principales qui entourent la microbrasserie. Toujours à Montréal, les bières régulières de la microbrasserie L'Espace Public arborent sur les canettes une représentation de la carte d'une partie du quartier Hochelaga-Maisonneuve où se situe la brasserie.

Malgré sa fulgurante ascension des 40 dernières années, le phénomène des microbrasseries a fait l'objet de peu de travaux. Si quelques études ont commencé cependant à lever le voile sur la question du néolocalisme et des relations entre microbrasseries et territoire, pour autant, elles sont encore rares. La plupart de ces recherches se penchent sur le marché états-unien et adoptent généralement une optique marketing. La recherche de Derreck Eberts « Neolocalism and the Branding and Marketing of Places by Canadian Microbreweries » (2014) ne présente qu'un seul exemple de bière au nom néolocal pour le Québec<sup>2</sup>. Il existe bien quelques mémoires de maîtrise portant sur les microbrasseries québécoises et les relations

---

<sup>1</sup> La microbrasserie Pit Caribou étant située à l'Anse-à-Beaufils en Gaspésie et la brasserie Dunham à Dunham.

<sup>2</sup> La bière *Don de Dieu* de la brasserie Unibroue qui fait référence au nom du bateau de Samuel de Champlain en 1608 (Eberts, 2014 : 194).

identitaires et territoriales (« Bière, terroir et patrimoine au Québec, le cas du style de bière anneda », Coulombe-Demers, 2015 ; « Du territoire au boire : la bière artisanale au Québec », Tremblay, 2008), mais ces travaux ne regardent pas le phénomène sous l'angle touristique et ne font pas directement référence au néolocalisme. La description des manifestations du néolocalisme dans le secteur brassicole au Québec reste donc à faire. Enfin, et malgré l'attachement au territoire qui les caractérise, nul encore ne s'est interrogé sur les influences que les microbrasseries – et leur développement – pourraient avoir à leur tour sur le territoire québécois. C'est donc dans le but d'éclaircir ces zones d'ombre que se pose la question de savoir quelles sont les relations d'inscription entre les microbrasseries et les territoires touristiques au Québec. Pour y répondre, cette recherche se donne 4 objectifs :

- Confirmer la présence du phénomène du néolocalisme dans les microbrasseries du Québec ;
- Identifier les différentes manifestations de ce phénomène ;
- Comprendre les motivations des brasseurs et / ou des propriétaires de microbrasseries ;
- Vérifier, enfin, si les microbrasseries participent à la construction des territoires et, si oui, de quelle(s) manière(s).

Pour atteindre ces objectifs, nous nous appuierons, en premier lieu, sur une revue de la littérature des thèmes bière, tourisme culinaire et territoire. En second lieu, nous effectuerons une collecte des informations délivrées sur les bouteilles de bière et les sites web des microbrasseries. Finalement, des entrevues semi-dirigées avec des brasseurs et des propriétaires de microbrasseries compléteront la collecte des données.

## CHAPITRE I

### MISE EN CONTEXTE

Ce projet de recherche porte donc sur les relations d'inscription entre les territoires touristiques et les microbrasseries au Québec et repose sur trois grands axes principaux qui seront étudiés plus en profondeur dans ce chapitre. Dans un premier temps, il s'agit de bien saisir notre objet d'étude, les microbrasseries, de le définir et de présenter le contexte historique qui a mené au contexte actuel. Nous rassemblerons également sous la forme d'une revue de littérature les textes fondamentaux portant sur la bière et les microbrasseries en Amérique du Nord. Dans un second temps, il s'agira de saisir comment notre objet d'étude s'inscrit dans le champ du tourisme et plus particulièrement du tourisme culinaire. Enfin, nous tenterons de montrer comment notre travail rejoint le champ de la géographie sociale, par le biais des théories sur le territoire.

#### 1.1. Bière et microbrasseries au Québec

##### 1.1.1. Contexte historique du boom des microbrasseries

L'histoire de la bière au Québec a commencé dès la Nouvelle France (un nom que porte d'ailleurs une microbrasserie en Mauricie...). Elle est à cette époque déjà très populaire chez les Français et les Britanniques, et plusieurs entrepreneurs anglais se sont lancés dans sa production dès le 18<sup>ème</sup> siècle. C'est le cas notamment de John Molson et de John Kinder Labatt dont les entreprises vont par la suite devenir parmi les plus grands producteurs de bière au monde (Daigneault, 2006). Jusqu'au début des années 1900, de nombreux producteurs vont se tourner vers le travail brassicole dans

ce qui va s'établir comme un marché féroce et compétitif. Cependant, à la suite de la prohibition des années 20 et de la crise économique des années 30, la majorité des microbrasseries indépendantes au Québec vont fermer leur porte et laisser le monopole de la production aux géants brassicoles Molson, Labatt et Carling O'Keefe<sup>3</sup> (Daigneault, 2006). Ce n'est qu'à partir de 1982 que les microbrasseries vont commencer à réapparaître au Québec avec la création de la microbrasserie Massawipi, communément considérée comme la pionnière des nouvelles microbrasseries québécoises. Elle fait partie de ce que l'on considère comme la première vague de renaissance des microbrasseries au Québec avec, par exemple, Les Brasseurs G.M.T., Les Brasseurs du Nord (bières *Boréale*) et la microbrasserie Le Cheval Blanc. Une seconde vague a lieu à partir des années 90 (Ferme-Brasserie Schoune, Aux-Quatre-Temps, les Trois Mousquetaires) et, depuis lors, le nombre des microbrasseries au Québec est en expansion constante (Daigneault, 2006).

On associe ce mouvement de renaissance des microbrasseries à la demande de nouveaux consommateurs. Ils sont nombreux, en effet, à dénoncer le goût aseptisé et standardisé de la presque totalité des bières disponibles (Daigneault, 2006). En Angleterre, ce mouvement s'est concrétisé en 1971 avec la naissance de l'organisme qui défend l'accès à des bières de qualité CAMRA, « Campaign for the Revitalisation of Ale », renommé depuis « Campaign for Real Ale ». L'organisme estime regrouper plus de 185 000 membres à travers le monde (CAMRA, 2018). Au Canada, l'organisme CAMRA BC (The Campaign for Real Ale Society of British Columbia) existe depuis 1985 et comprend environ 1300 membres (CAMRA BC, 2018). En Europe et en Amérique du Nord, le succès des microbrasseries va être incontestable : au Québec, ce sont plus de 200 microbrasseries qui sont répertoriées depuis juin 2018

---

<sup>3</sup> Molson fait l'acquisition de Carling O'Keefe en 1989 et fusionne avec le groupe États-Unien Coors en 2005 pour devenir Molson-Coors Brewing Company. Labatt est achetée en 1995 par la brasserie Belge Interbrew qui rejoint en 2004 le groupe AmBev. À la suite d'autres alliances, ce dernier est maintenant connu comme Anheuser-Busch InBev ou 'AB InBev', le plus grand groupe brassicole au monde pour le volume (Statista, 2019).

alors que l'on n'en comptait que 31 en 2002 (Association des microbrasseries du Québec, 2018a). L'industrie brassicole fait face à une expansion encore plus impressionnante aux États-Unis ; alors qu'elles avaient toutes disparu durant la prohibition des années 20, on dénombrait déjà près de 1 500 microbrasseries en 2002, un chiffre qui a dépassé les 6 250 en 2017 (Brewers Association, 2018a).

### 1.1.2. Qu'est-ce qu'une microbrasserie ?

Le vocabulaire qui entoure le monde brassicole en Amérique du Nord est complexe. Au Canada, les termes qui désignent les lieux de production et de vente de bière divergent d'une province à l'autre et sont généralement liés aux permis dispensés par la province<sup>4</sup>. Au Québec, microbrasserie désigne habituellement un groupe de productions brassicoles dont les quantités de bière sont significativement inférieures à celles des géants de l'industrie tel Molson-Coors et Labatt (des macrobrasseries). Il n'existe pas cependant de définition légale au terme microbrasserie ou à celui de brasserie artisanale. Au Canada et aux États-Unis, l'utilisation de ces mots (et de leurs équivalents anglophones, *craftbrewery* et *microbrewery*) est parfois source de conflit car les producteurs indépendants cherchent à se différencier des groupes brassicoles appartenant à des macrobrasseries. La célèbre brasserie québécoise Unibroue, par exemple, a été achetée en 2004 par le groupe Sleeman Breweries Ltd, qui a été vendu lui-même au géant brassicole japonais Sapporo. Dans ce contexte, ce sont généralement des associations de regroupement et de protection des brasseurs indépendants qui élaborent leur propre définition du mot « microbrasserie ». L'Association des microbrasseries du Québec (AMBQ) a fourni ainsi une définition

---

<sup>4</sup> Au Québec, « [p]our pouvoir fabriquer ou distribuer des boissons alcooliques, il faut détenir soit un permis de production artisanale, soit un permis de producteur artisanal de bière, soit un permis de coopérative de producteurs artisans, soit l'un des permis industriels » (Gouvernement du Québec, 2018). Il existe six types de permis industriels : les permis de brasseur, de distributeur de bière, de distillateur, de fabricant de vin, de fabricant de cidre et le permis d'entrepôt.

très détaillée dont nous citons un extrait (AMBQ, 2018b). (Le texte complet se trouve en annexe A) :

[S]e conforment à la définition Microbrasserie du Québec une ou des personnes physiques et/ou une ou des personnes morales et/ou une ou des sociétés et/ou une ou des coopératives détenant et/ou contrôlant directement ou indirectement un ou des établissements [...] où l'on fabrique de la bière et des produits de la bière au Québec destinés à la vente [...] Les ventes mondiales annuelles de bière [...] brassée au Québec par la Microbrasserie du Québec, n'excèdent pas 500 000 hectolitres.

Deux éléments principaux ressortent des critères de l'AMBQ. Le premier concerne la quantité de production et équivaut à des ventes mondiales annuelles de moins de 500 000 hectolitres pour une microbrasserie seule, et de moins d'un million d'hectolitres pour l'ensemble auquel elle appartiendrait dans le cas d'une microbrasserie affiliée. Le second facteur intéresse l'indépendance économique : une microbrasserie ne peut détenir de lien ou de relation d'intérêt économique avec un autre groupe de brasseurs si ensemble, ils produisent annuellement plus d'un million d'hectolitres. Pour autant, la définition la plus couramment utilisée dans les travaux scientifiques est établie par la *Brewers Association* (2018b) des États-Unis. Elle définit le terme « *craft brewer* » de la sorte :

An American craft brewer is small, independent and traditional.

#### Small

Annual production of 6 million barrels<sup>5</sup> of beer or less (approximately 3 percent of U.S. annual sales). Beer production is attributed to the rules of alternating proprietorships.

#### Independent

Less than 25 percent of the craft brewery is owned or controlled (or equivalent economic interest) by an alcoholic beverage industry member that is not itself a craft brewer.

---

<sup>5</sup> Environ 7 millions d'hectolitres.

### Traditional

A brewer that has a majority of its total beverage alcohol volume in beers whose flavour derives from traditional or innovative brewing ingredients and their fermentation. Flavoured malt beverages (FMBs) are not considered beers.

La définition de la *Brewers Association* repose ainsi sur trois dimensions : la quantité de production, l'indépendance économique et l'aspect traditionnel ou innovant de la recette.

Au Québec, les titres de brasseur industriel ou artisanal correspondent donc à différents permis de production et de distribution de bières. Au-delà de la légalité, il existe de nombreuses appellations pour désigner les différents lieux de production de bière au Québec et au Canada (brasserie, microbrasseries, micro-brasseries, brewpub, broue-pub, brasserie artisanal, brouërie, bièrerie<sup>4</sup>, *craftbrewerie*, *microbrewerie*, etc). Ces différents termes sont souvent utilisés de manière interchangeable par les producteurs et les consommateurs. Puisque les définitions divergent, et par souci de simplicité, on utilisera donc dans cette recherche le terme de microbrasserie pour désigner toutes ces entreprises à la fois, selon qu'elles respectent les deux critères établis par l'AMBQ et les trois identifiés par la *Brewers Association*. Le mot brasserie, quant à lui, pourra être utilisé pour faire référence au lieu même où se déroule le brassage, un bâtiment particulier ou bien un pub.

#### 1.1.3. La bière comme objet d'études

Plusieurs ouvrages sont consacrés à la bière. Les guides des meilleures bières à travers le monde, les guides de brassage maison et les livres recommandant les

---

<sup>4</sup> La microbrasserie Shelton, qui a commencé sa production à Montréal en 2017, s'est auto proclamée « Bièrerie Shelton » et la microbrasserie Auberge Sutton utilise depuis son ouverture en 2015 le nom « Auberge Sutton Brouërie ».

accords mets et bières sont de fait très populaires<sup>7</sup>. Plusieurs auteurs se sont également penchés sur l'histoire de cette boisson, son fonctionnement et sa pratique à travers le temps. L'on peut recenser à cet égard, les études sur l'histoire de la pratique de brassage en France et sur la place du musée de la Bière de Stenay de l'historien Philippe Voluer (1989). Les recherches de l'ethnologue Bertrand Hell (1982 ; 1991), pour leur part, portent sur les relations entre l'homme et la bière en Alsace et sur la symbolique des boissons dans les représentations de l'Europe nord-occidentale. Au Canada, et au Québec plus précisément, Nicole Dorion (1989) consacre son mémoire de maîtrise en ethnologie à l'impact des changements technologiques sur le développement de la microbrasserie Boswell. Stéphane Morin (2000), pour sa part, propose un mémoire de maîtrise en histoire sur le monde brassicole dans la plaine de Montréal entre 1788 et 1852 et Catherine Ferland (2010) consacre sa thèse de doctorat en histoire à la consommation de l'alcool en Nouvelle-France. Le livre *L'histoire de la bière au Québec* de Daigneault (2006), quant à lui, couvre l'histoire de la bière de la période de la colonisation jusqu'au début des années 2000. De son côté, l'auteur québécois spécialiste de la bière Mario D'Eer (1998 ; 2004 ; 2005 ; 2009) a publié plusieurs guides et ouvrages sur le monde brassicole et son histoire.

Au-delà des écrits sur l'histoire et la préparation de la bière, on commence à voir apparaître dans la littérature de plus en plus de travaux scientifiques qui lui sont consacrés, de même qu'à sa symbolique et au profil de ses consommateurs. La majorité de ces recherches optent pour une approche marketing et l'étude du marché états-unien. Par exemple, le livre *The Geography of beer*, sous la direction de Mark Patterson et Nancy Hoalst-Pullen (2014), regroupe 16 articles scientifiques sur la bière. Si certains se penchent sur l'histoire de celle-ci dans différentes parties du monde, le livre ne s'arrête pas uniquement à l'histoire mais également à l'étude des

---

<sup>7</sup> Quelques exemples de livres sur la bière : *Faire sa bière : guide pratique à l'usage des brasseurs débutants* (Jean et Lemaire, 2018) ; *Bières : le guide ultime* (Delos, 2017) ; *Plaisirs culinaires à la bière* (Wouters, 2013) ; *La route des grands crus de la bière* (Lévesque Gendron et Thibault, 2013).

relations entre la géographie et la bière. Parmi les travaux pertinents à la réalisation de notre projet recherche, l'on en relève donc un certain nombre qui traitent de nos thématiques de microbrasseries, tourisme et territoire.

Plummer *et al.* (2003) présentent ainsi une étude sur la satisfaction des visiteurs de la Waterloo-Wellington *Ale Trail* (circuit brassicole) en Ontario ; un succès notamment attribué au partenariat entre les microbrasseries. L'article souligne précisément la nécessité de prendre en compte plus attentivement l'importance du tourisme pour l'industrie des microbrasseries. Pour sa part, dans un article intitulé « Geographic Appellations of Beer », Mittag (2014) présente l'histoire de l'apparition des différents styles de bière en lien avec leurs lieux d'origine. Il note l'existence de certains types d'entre elles dont les appellations contrôlées suggèrent un lieu géographique particulier, comme les lambics (brassées dans la région au sud de Bruxelles) et les kölsch (en Cologne). Dans « Under-Tapped ? : An Analysis of Craft Brewing in the Southern United States », Baginski et Bell (2011) soulignent que l'on retrouve moins de microbrasseries dans le sud des États-Unis. Ils s'interrogent sur les possibles raisons de cette absence mais leur démarche ne produit pas de résultats concluants\*. Pour leur part, Mathews et Picton (2014), au travers du cas de la microbrasserie Mill Street Brewery<sup>9</sup>, tissent un lien entre l'émergence des brewpubs et la gentrification à Toronto et à Ottawa, particulièrement dans le cas des anciens quartiers industriels.

Comme le suggèrent les articles précédemment listés, le lien entre géographie et microbrasserie se décline de plusieurs manières ; plusieurs chercheurs vont l'associer au concept du néolocalisme.

---

\* « Neither the regional nor the national regression models produced a high degree of explanatory power, indicating that the spatial distribution of the craft brewing industry is one complicated by other issues such as legal, moral and religious ones » (Baginski et Bell, 2011 : 165).

<sup>9</sup> On utilise le terme microbrasserie mais Mills Street a été achetée un an après la publication de l'article par le groupe AB InBev, il ne s'agit donc plus maintenant d'une microbrasserie selon les critères de notre recherche.

#### 1.1.4. Le néolocalisme

Notre revue de la littérature nous permet d'avancer qu'il existe des relations entre la géographie, l'identité et la bière de microbrasseries. À ce propos, l'un des concepts fondateurs de notre recherche est donc celui du néolocalisme. Le chercheur Wes Flack (1997 : 38) le résume en quelques mots : « self-conscious reassertion of the distinctively local ». L'auteur est le premier à avoir lié ce phénomène aux microbrasseries à l'occasion d'une recherche publiée en 1997 : « American Microbreweries and Neolocalism : "Ale-ing" for a Sense of Place ». Dans celle-ci, il étudie l'origine de la résurgence des microbrasseries au travers des États-Unis et s'attarde plus particulièrement au rôle du territoire dans celle-ci. Il relie alors leur succès à la capacité des microbrasseries de créer un sentiment d'appartenance propre aux lieux (*sense of place*), dans un contexte postmoderniste qui cherche à s'éloigner de la production de masse. L'article ouvre la réflexion sur la possibilité d'utiliser la présence et l'absence de microbrasserie comme clef de lecture des territoires.

Depuis la première recherche de Flack, la question du néolocalisme et des microbrasseries a été étudiée mais par un relativement petit nombre de chercheurs. Pour leur part, Schnell et Reese (2003 ; 2014) ont publié deux articles sur le sujet : « Microbreweries as tools of local identity » et « Microbreweries, Place, and Identity in the United States ». Ils définissent tout d'abord le néolocalisme comme « the active, conscious creation and maintenance of attachment to place » (Schnell et Reese, 2003 : 45) puis, dans leur deuxième étude, comme : « the conscious attempt of individuals and groups to establish, rebuild, and cultivate local ties, local identities, and increasingly, local economies » (Schnell et Reese, 2014 : 167). Ils s'inspirent de la théorie de Flack et étudient la répartition des microbrasseries aux États-Unis dans les 12 différents types de comtés établis selon des normes sociologiques, économiques et politiques par Chinni et Gimpel (2008). La plus haute concentration

de microbrasserie par population se retrouve alors dans les comtés nommés *Boom Towns* : « [f]ast growing communities with rapidly diversifying populations » (Chinni et Gimpel, 2008, dans Schnell et Reese, 2014 : 171). Les microbrasseries sont également très présentes dans les *Monied Burbs*, les *Industrial Metropolis*, les *Emptying Nests* et les *Campus and Careers*<sup>10</sup>. À l'inverse, elles le sont moins dans les comtés *Immigration Nation* et *Service Worker Centers*<sup>11</sup>.

En second lieu, les auteurs cherchent à catégoriser et ultimement à cartographier les types de références néolocales dans les noms des microbrasseries et des bières aux Etats-Unis ; ils constatent l'impossibilité de l'exercice. De fait, les références chevauchent les catégories et se distinguent souvent par leur spécificité. « In our quest to map regional patterns, we were missing the most important aspect of the microbrewery expansion — attachment and devotion to the proudly, idiosyncratically local » (Schnell et Reese, 2003 : 57) observent-ils. Ils constatent ainsi le caractère foncièrement local de nombreuses références qu'ils mettent en lumière : « we found it remarkable how much research and effort many brewers and owners had given to the naming process, often drawing from deep-rooted affection for the places where they live » (Schnell et Reese, 2014 : 178). Ils avancent que ces références favorisent un sentiment d'attachement local et s'accordent sur leur efficacité comme stratégie marketing pour les microbrasseries. Cet élément a notamment été démontré, par ailleurs, lors du mémoire de maîtrise « Factors influencing brand loyalty to craft breweries in North Carolina » de Murray (2012). Cette étude sur les facteurs qui

---

<sup>10</sup> *Monied Burbs* : « Wealthier, highly educated communities with a median household income of \$15,000 above the national county average » ; *Industrial Metropolis* : « Densely populated, highly diverse urban centers; incomes trend higher than the national average and voters lean Democratic » ; *Emptying Nests* : « Home to many retirees and aging baby boomer populations; less diverse than the nation at large » ; *Campus and Careers* : « Cities and towns with young, educated populations; more secular and Democratic than other American communities » (Chinni et Gimpel, 2008, dans Schnell et Reese, 2014 : 171, 172).

<sup>11</sup> *Immigration Nation* : « Communities with large Latino populations and lower-than-average incomes, typically clustered in the South and Southwest » ; *Service Worker Centers* : « Midsize and small towns with economies fueled by hotels, stores and restaurants and lower-than-average median household income by county » (Chinni et Gimpel, 2008, dans Schnell et Reese, 2014 : 171, 172).

influencent la fidélité des consommateurs des microbrasseries en Caroline du Nord a ainsi identifié que l'élément le plus prépondérant relève de la connexion avec la communauté (suivie par le plaisir – *enjoyment* –, la socialisation et la consommation de bière). Schnell et Reese (2014 : 185) concluent qu'au-delà d'être une stratégie marketing, les références néolcales dans les microbrasseries témoignent d'un désir de connections locales dans la société états-unienne :

While beer names at first seem to be trivial marketing ploys, they are in fact indicators of a much deeper trend in American culture. In a highly mobile society such as ours, community and sense of place require commitment and effort. Microbreweries are evidence that growing numbers of Americans feel a lack of local connections, and will embrace enterprises that promise them reconnection with the economy, history, environment, and culture of their home.

Depuis ces travaux, quelques autres chercheurs se sont inspirés des recherches de Flack (1997) et de Schnell et Reese (2003 ; 2014) sur le néolocalisme. C'est le cas de Fletchall (2016), qui s'est penché sur ses manifestations dans les microbrasseries de l'état du Montana et de Quintana (2016), dont la maîtrise aborde le même thème mais pour l'état du Wisconsin. Mathews et Patton (2016), pour leur part, ont répertorié les références néolcales de type ethnique et racial dans les noms et illustrations des microbrasseries états-uniennes et de leurs bières. Ils identifient une nouvelle forme de références néolcales, à savoir « *transplanted neolocalism, wherein a foreign locality is very specifically presented to consumers who still seek authentic local experiences even if they are from distant places. But, is this still neolocalism? We argue that it is* » (2016 : 305). Eu égard toujours au néolocalisme, Holtkamp *et al.* (2016) proposent un outil d'opérationnalisation quantitatif qu'ils élaborent grâce à la littérature. Ils fournissent trois indicateurs : la présence de noms et d'images locales sur les étiquettes et au sein du marketing, le respect de l'environnement et l'engagement social et communautaire.

L'auteur Derreck Eberts (2014) s'est également penché sur les manifestations du néolocalisme dans les microbrasseries cette fois canadiennes. Il constate l'existence de ce phénomène dans plusieurs provinces et porte un regard presque critique sur son détournement par certaines brasseries industrielles. Afin de puiser dans le marché des microbrasseries, les brasseries industrielles introduisent de nouveaux produits de niche dont elles font la promotion en accentuant les dimensions locales et identitaires. Elles achètent également de plus en plus de microbrasseries. Ce phénomène est également au centre de l'étude d'Howard (2017) qui le nomme « craftwashing » et qui révèle que ces pratiques sont en hausse. Les deux auteurs considèrent qu'il est difficile pour la majorité des consommateurs de distinguer s'il s'agit ou non de microbrasseries indépendantes : « [i]t is difficult for a typical consumer to identify ownership ties with big brewers, both for "crafty" brands and those with formerly independent craft heritage » (Howard, 2017 : 10). Eberts va jusqu'à parler de « bastardisation » du néolocalisme avec le cas de la brasserie albertaine Minhas Creek. Alors que la bière provient du Wisconsin, aux États-Unis, celle-ci mentionne sur sa lager (un type de bière) qu'elle est produite grâce aux « pure, clean water from deep within the 500 million year old Canadian Shield »<sup>12</sup>, induisant le sentiment erroné qu'il s'agirait d'un produit canadien. Le nom Minhas Creek lui-même ne fait pas référence à un lieu géographique mais bien au nom de ses créateurs. La brasserie change également le nom de sa lager afin de créer une fausse impression de localité : nommée Minhan Creek Lager au Manitoba et en Saskatchewan, la bière porte le nom de Mountain Crest en Alberta et de Lakeshore Creek en Ontario. Enfin, Eberts observe que les macrobrasseries Molson, Labatt et Carling O'Keefe se distinguent dans leur approche marketing des microbrasseries. Celles-ci sont nommées selon les noms de famille de leurs fondateurs et mettent de l'avant une marque nationale qui n'est pas inscrite dans un territoire particulier : « [t]he big companies' success, one could argue, may well have been made possible by the fact that their identities were

---

<sup>12</sup> Le bouclier canadien s'étend en effet jusqu'au nord du Wisconsin.

not tied to local places; each [...] was named after the family(ies) responsible for founding it. [...] [T]he big companies attempted to create a national identity with their products (think Molson Canadian, the company's flagship brand) rather than building on existing local or regional identities with place. » (2014 : 209). L'approche néolocale des microbrasseries va donc dans le sens inverse.

Reste que si ces études sur le néolocalisme permettent de confirmer l'existence et l'importance du phénomène que Flack avait déjà perçu en 1997, elles soulignent également la nécessité d'y consacrer de plus amples recherches. « Although there is extensive research related to the concept of neolocalism and how it is embraced by businesses, there has been little research done to evaluate business practices associated with the concept » écrivent Holtkamp *et al* (2016 : 75) ; « further research could usefully explore the motivations of the micro » avait déjà soulevé Eberts (2014 : 198).

Au Québec, les mémoires de Mathieu Tremblay (2008) et de Jérôme Coulombe-Demers (2015), se penchent tous deux sur les relations entre le terroir, le territoire québécois et les microbrasseries. La maîtrise en ethnologie de Coulombe-Demers « Bière, terroir et patrimoine au Québec. Le cas du style de bière annedda » étudie le projet annedd'ale, dont l'objectif était la création de « ce qui pourrait être considéré comme le premier style de bière authentiquement québécois : l'annedda » (2015 : 1). Coulombe-Demers documente la mise en place du projet, le choix des ingrédients et les perceptions des acteurs concernés et le confronte aux concepts de terroir et de patrimoine. C'est grâce à son nom qui signifie « arbre de vie » en iroquoien, et de par le choix de certains de ses ingrédients (sapin baumier et levure prélevée dans les fondations de la brasserie Jean-Talon, la première en Nouvelle-France<sup>3</sup>), que les

---

<sup>3</sup> « [L]e sapin baumier serait l'arbre à l'origine de la fameuse recette qui a sauvé l'équipage de Jacques Cartier lors de son premier hiver passé au Canada. Ensuite, la bière doit être brassée avec la levure Jean-Talon, qui doit son nom aux voutes du même nom, à l'intérieur desquelles elle a été découverte.

bières de type *annedda* peuvent être associées au patrimoine québécois. Si une dizaine de microbrasseries ont produit une bière *annedda* (ou une variante de celle-ci) entre 2011 et 2013, l'engouement s'est dissipé depuis.

Tremblay (2008), pour sa part, propose « Du territoire au boire : la bière artisanale au Québec », un mémoire en ethnologie qui aborde la question du rôle de l'identité et du territoire dans la production et dans la consommation de bières artisanales au Québec. Il a rencontré 10 consommateurs de bières de microbrasserie et des brasseurs et fondateurs de 5 microbrasseries, à savoir La Barberie (ville de Québec), Les Frères Houblon (Trois-Rivières), Microbrasserie Charlevoix (Baie-Saint-Paul), Brasseurs et Frères<sup>4</sup> (Dunham) et Microbrasserie d'Orléans (Sainte-Famille, Île d'Orléans). Il met en lumière la place importante accordée à la localité en train d'émerger dans cette industrie et parle d'enracinement des microbrasseries au sein du territoire québécois. Dans l'élan, il avance que les motifs qui incitent à boire de la bière artisanale, les conséquences communautaires (voire politiques) possible de ce choix de consommation, et la découverte de saveurs locales, forment des liens identitaires avec le territoire. Finalement, Tremblay (2008) se livre à l'analyse d'une étiquette de bière, celle de la *Dominus Vobiscum Blanche* de la microbrasserie Charlevoix sur laquelle est représenté, au sein d'un encadré, un paysage aérien de la région. On y distingue notamment la ville de Baie-Saint-Paul dans laquelle se trouve la microbrasserie, avec son quai et son église. Ressort de son analyse le fait que cette étiquette « possède un fort potentiel de signification » et qu'elle témoigne du vaste « contenu représentatif d'une identité ou d'un lieu pouvant se retrouver sur une étiquette de bière » (2008 : 93).

---

Cela permet de rendre hommage à la première brasserie installée en Amérique et à son bâtisseur » (Coulombe-Demers, 2015 : 1).

<sup>4</sup> La microbrasserie Brasseurs et Frères a été rachetée en 2010 ; les nouveaux propriétaires y ont ouvert la microbrasserie Dunham.

Si les 2 derniers travaux ne mentionnent pas le terme néolocalisme, pour autant, leurs recherches nous orientent vers l'existence de ce phénomène au Québec. Coulombe-Demers (2015 : 122) le soulève d'ailleurs dans sa conclusion :

En étudiant le style de bière *annedda* à travers les concepts de patrimoine et de terroir, j'ai pu comprendre une dynamique sous-jacente au monde microbrassicole québécois, notamment chez une frange de brasseurs désirant créer des produits typiques et qui font référence à l'histoire ou qui se démarquent sur le plan mondial. À travers cela, il est possible d'y percevoir de nombreuses constructions sociales qui visent à valoriser les produits sur des bases culturelles. Cela aurait pu être approfondi en analysant l'iconographie utilisée sur les bouteilles de bières ou le discours publicitaire les concernant. Si le terroir est au final peu utilisé dans le cadre de la réalisation de l'*annedda*, il est possible d'y voir un fort attachement territorial.

Les articles de presse et les revues dédiés au monde brassicole québécois nous poussent également vers cette observation. Ils sont de fait de plus en plus nombreux à souligner le rôle grandissant que jouent les microbrasseries dans leurs communautés (Lawrence, 2017 ; Blais-Poulin, 2018 ; Bouillon, 2018 ; Béland, 2018 ; Payeur, 2018).

Il est possible de prendre comme exemple *Les Trois Mousquetaires* à Brossard. Dans une entrevue à *Voir* avec le journaliste Luc Gagnon (2016), le brasseur en chef, Alex Ganivet-Boileau, expliquait que « [p]our nous, c'était évident et logique que des bières du Québec doivent être brassées avec des malts du Québec, au moins en partie. [...] On constate que ça fait de plus en plus partie des critères d'achat des gens d'encourager l'économie locale et avec nos bières, ça commence par les fermiers en passant par les malteries jusqu'à nous ». On retrouve bien dans ce témoignage les définitions du *neolocalism* de Flack et de Schnell et Reese : des actes qui favorisent consciemment les liens, l'identité et l'économie locale. Mathieu Tremblay (2008 : 117) conclut d'ailleurs son mémoire en établissant que « [l]a bière artisanale est

désormais un produit convoité pour sa qualité, son originalité, ses saveurs distinctives, mais aussi [...] pour sa contribution à l'affirmation, chez ses producteurs et ses consommateurs, d'une identité liée au territoire ».

## 1.2. Tourisme gourmand et tourisme culinaire

Une fois défini et contextualisé notre objet d'étude (les microbrasseries au Québec), il s'agit de comprendre comment celui-ci s'inscrit dans le champ du tourisme. En effet, les microbrasseries font partie des offres agroalimentaires des destinations et elles sont régulièrement mises de l'avant pour participer au développement et au rayonnement touristique. En 2012, le *USA Today*, un magazine électronique de nouvelles, avait d'ailleurs inclus Montréal dans sa liste des 10 meilleures villes du monde pour le tourisme brassicole (Coninzenza, 2012).

### 1.2.1. Quelques définitions

Si l'on en croit Hall et Sharples (2003), c'est notamment parce que le besoin de s'alimenter est intrinsèque à l'espèce vivante et au fonctionnement quotidien, qu'il aura fallu attendre les dernières décennies avant que la recherche scientifique ne se penche sur l'étude de la nourriture et de ses représentations sociales et culturelles. Prenant plus particulièrement comme contexte celui du voyage, la recherche sur le *food tourism* est un jeune champ d'études mais qui occupe une place importante dans la littérature. De nombreuses recherches se sont ainsi penchées sur l'étude des comportements des consommateurs, ce que le chercheur québécois Jean-Pierre Lemasson (2006) nomme en français « le tourisme gourmand », de même que sur l'utilisation de ce type de tourisme comme stratégie de développement économique.

Les termes et les définitions qui entourent tourisme et alimentation divergent. Hall et Sharples (2003 : 10) définissent le *food tourism* de la sorte : « visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor for travel ». Ils associent par la suite les différentes déclinaisons du terme au degré d'importance que revêt la nourriture dans le choix de la destination : *gourmet tourism* – intérêt le plus élevé ; *gastronomic tourism* et *cuisine tourism* – intérêt élevé ; *culinary tourism* – intérêt modéré ; et *rural/urban tourism* – faible intérêt.

À l'intérieur du tourisme gourmand, on note l'existence de ce que Kraftchick *et al.* (2014) nomment des « micro-niches » ; à savoir des segments de tourisme qui s'adressent à des groupes restreints aux intérêts spécifiques. Ils donnent en exemple le tourisme de boisson qu'ils définissent de la sorte : « [b]everage tourism implies that visitors travel to experience and enjoy a certain beverage type » (Kraftchick *et al.*, 2014 : 41). Participant de la micro-niche du tourisme de boisson, l'on peut ainsi penser au tourisme vinicole (le plus populaire et le plus étudié dans la littérature) et aux tourismes entourant le whisky, le bourbon, le café, le thé, le saké et la bière (Kraftchick *et al.*, 2014).

Si la définition de tourisme gourmand de Jean-Pierre Lemasson (2006 ; 2009a) et de Hall et Sharples sont sensiblement analogues, leurs visions diffèrent de celle de Smits et Jacobs (2009) qui considèrent, pour leur part, le tourisme culinaire et le tourisme gastronomique comme des formes distinctes. Selon ces derniers auteurs, le touriste gastronomique recherche l'excellence et la renommée (par exemple les restaurants Michelin), tandis que le touriste culinaire cherche davantage à manger local et à découvrir les produits de la région. Ils soulignent que si le consommateur de tourisme gastronomique est prêt à parcourir des distances importantes, le tourisme culinaire

concerne des distances généralement moyennes (Jacobs et Smits, 2007). La sociologue Lucy Long (1998 : 20) insiste, dans sa définition du tourisme culinaire, sur la dimension culturelle que le touriste recherche dans la nourriture : « [c]ulinary tourism [...] is about individuals exploring foods new to them as well as using food to explore new cultures and ways of being. It is about groups using food to 'sell' their histories and to construct marketable and publicly attractive identities ». Long est la première à avoir relevé cette dimension de la découverte d'une société à travers ses plats et ses boissons (Jacobs et Smits, 2007). De l'avis de Hall et Sharples (2003), c'est précisément parce que la nourriture peut être porteuse de la culture d'une région qu'elle constitue un élément de différenciation pour cette dernière. La nourriture devient par conséquent un outil de développement de l'économie locale, particulièrement dans les milieux ruraux.

### 1.2.2. Le tourisme culinaire comme stratégie de développement

Pour une destination touristique, les gains économiques générés par la consommation alimentaire des voyageurs sont conséquents. Hall et Sharples donnent en exemple une étude conduite en 1995 sur les dépenses des touristes à San Francisco. Près de 3000 entrevues ont ainsi révélé que 28% des dépenses quotidiennes d'un touriste sont consacrés à la nourriture et à la boisson ; il s'agit du deuxième facteur le plus élevé après l'hébergement (36%) (Economic Research Associates, 1996 ; dans Hall et Sharples, 2003).

Dans leur article consacré au rôle des aliments et du tourisme dans le développement régional, Hall *et al.* (2003) tissent un lien entre la récession dans les milieux ruraux depuis les années 70 et la décision de plusieurs communautés de se tourner vers le tourisme gourmand comme source de développement économique. Dans un contexte d'industrialisation au sein du secteur agricole, le tourisme permet ainsi une

diversification des emplois. Marcotte *et al.* (2009 : 26) supportent cette idée et affirment à leur tour que « les régions rurales se sont alors tournées vers la multidisciplinarité et la multifonctionnalité [...] elles revendiquent davantage leur intégration sur le plan régional et se tournent de plus en plus vers d'autres industries, dont le tourisme ».

Au niveau national comme au niveau régional, de plus en plus de gouvernements encouragent les régions à promouvoir un tourisme gourmand comme stratégie de développement économique. En plus des retombées liées aux dépenses des touristes, les bénéfices espérés d'une telle stratégie sont multiples : « outsider interest in local produce may serve to stimulate local awareness and interest, and assist not only in diversification, and maintenance of plant and animal variety, but may also encourage community pride and reinforcement of local identity and culture » (Hall *et al.*, 2003 : 26).

Au Canada, la Commission du Tourisme Canadien a organisé 8 tours de table régionale sur le tourisme culinaire à travers le pays entre 1999 et 2001. Ils ont été suivis d'un forum National sur le Tourisme et la Cuisine au cours duquel une liste des succès du tourisme culinaire au Canada a été établie. À cet égard, il est intéressant de noter que La Route des Saveurs de Charlevoix (Québec) dont fait partie la Microbrasserie Charlevoix était incluse dans ces succès. De ce forum, a également résulté la création d'une base de données qui regroupe les principaux chefs, producteurs, festivals, organisations, etc., qui font la promotion des produits locaux et de la cuisine canadienne. La liste comprend notamment des producteurs de bières (Telfer et Hashimoto, 2003).

L'aspect local sur lequel insiste la Commission du Tourisme est au cœur des réflexions sur l'utilisation du tourisme culinaire comme stratégie de développement

économique. Hall *et al.* (2003) composent une liste de recommandations pour la mise en place d'une telle stratégie. Celle-ci inclut notamment : l'utilisation de produits locaux, l'assurance que la production des biens se fait au niveau local et l'emphase sur l'identité locale en créant une image (*brand*), etc. Afin d'établir une relation entre tourisme et nourriture qui puisse permettre le développement économique, Hall *et al.* (2003) se fondent sur la théorie du capital intangible comme mesure du succès. Celle-ci repose sur quatre concepts : la propriété intellectuelle, le réseau, la marque (*brand*) et le talent. Par propriété intellectuelle, les auteurs font ainsi référence à la mise en place de labels et d'appellations contrôlées. Le concept de réseau, lui, renvoie à l'établissement de relations coopératives entre les acteurs. La marque évoque, quant à elle, l'utilisation d'images relatives à la région dans la promotion des produits et le talent, la mise en place de formations et de programmes d'éducation pour les membres de la communauté et des entreprises.

Finalement, si l'apport économique du tourisme gourmand est évident, on constate suite aux études sur le tourisme culinaire (et notamment celle de la sociologue Lucy Long) qu'il peut également permettre une certaine lecture de l'identité des territoires. En effet, « les traditions culinaires apparaissent également comme des manifestations de la culture et de la mémoire commune. Elles traduisent et transmettent les activités humaines, l'identité d'une région et symbolisent le lien entre le présent et le passé, la nature et la culture » écrivent Marcotte *et al.* (2009 : 27).

### 1.3. Le territoire

#### 1.3.1. Qu'est-ce que le territoire ?

Dans cette dernière partie, nous nous éloignons pour quelques temps de la question du tourisme afin de considérer un autre champ d'étude présent, lui aussi, au cœur de

notre recherche : celui de la géographie. De fait, si nous souhaitons comprendre les relations d'inscription entre microbrasseries et territoires, il nous faut être en mesure de comprendre qu'est-ce qu'un territoire, à la fois dans sa matérialité mais également comme construction sociale.

Le concept de territoire a déjà fait l'objet de nombreux travaux et publications dans des champs aussi divers que la philosophie, la sociologie, l'anthropologie, la géographie, etc<sup>15</sup>. Plusieurs auteurs ont travaillé de surcroît à réunir ces travaux pour en faire émerger les similarités et les différences. Parmi eux, le géographe français Moine publie en 2006 « Le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie ». Il procède à un recensement des définitions du concept de territoire dans un angle systémique et cherche à produire une définition opérationnelle du concept. Moine propose de concevoir le territoire comme un système, « un tout, composé de sous-systèmes, d'éléments, et surtout de relations multiples, notamment des boucles de rétroaction positive ou négative, qui évoluent dans le temps » (2006 : 120). Ce système territoire est lui-même composé de trois sous-systèmes en interrelation, à savoir l'espace géographique, le système des représentations et le système des acteurs (2006 : 120, 121). L'auteur met l'accent sur l'étude des intentions des acteurs comme clefs de lecture : « [o]n a trop souvent limité les investigations à des analyses sur l'organisation de l'espace, sans se pencher sur l'intentionnalité des acteurs, qui confère alors une tout autre dimension à la première observation » (2006 : 121). Ces réflexions lui permettent de formuler la définition suivante : « le territoire est un système complexe évolutif qui associe un ensemble d'acteurs d'une part, l'espace géographique que ces acteurs utilisent, aménagent et gèrent, d'autre part » (2006 : 126).

---

<sup>15</sup> « [L]e territoire est une notion particulièrement polysémique dans ses usages savants au sein des sciences sociales et il semble quasiment impossible de trouver des points de convergence entre les définitions proposées par les ethnologues, les géographes, les juristes, les économistes et les politistes » (Faure ; 2013 : 1).

Hadjou (2009) dans « Les deux piliers de la construction territoriale : coordination des acteurs et ressources territoriales » opte, pour sa part, pour une approche économique, dans le but de faire émerger de la littérature les composantes principales du territoire. Il opère un retour historique qui recouvre, entre autres, les théories des milieux innovateurs et celles des districts. Il met en lumière le fait que ces deux concepts sont définis de manière similaire et relèvent des acteurs et des ressources. Il établit alors que « le territoire est un construit social résultant d'un processus de coordination des acteurs, réunis pour résoudre un problème productif inédit et de construction de ressources territoriales qui sont activées (ou révélées) pour une dynamique renouvelée du territoire » (2009 : 5). Parmi les théories recensées par l'auteur, on retient en outre celle de l'école de proximité. Il s'agit de comprendre que « le territoire fait donc référence à deux types de proximité, la première géographique et la seconde organisationnelle. [...] Sans proximité, il n'y a pas de coordination entre les acteurs, et sans celle-ci, il n'y a pas d'émergence de territoire. » (2009 : 8). Enfin, Hadjou rejoint nos lectures sur le tourisme culinaire et sur la dimension culturelle de celui-ci (Long, 1998). Il rapporte que « [I]es consommateurs réclament également la traçabilité et l'authenticité des produits et souhaitent consommer à travers eux une culture, un territoire. Ces bouleversements sociaux sont ainsi à l'origine de la reconsidération du territoire et des ressources qui lui sont associées » (2007 : 13).

La géographie établit donc que le territoire « implique toujours une appropriation de l'espace » (Brunet *et al.*, 1992 : 480). Plus particulièrement, « le postulat de la géographie sociale repose sur le fait que l'espace est avant tout une production sociale » (Fournier et Raoulx, 2003 : 25). Dans ce champ d'études, les travaux du géographe Guy Di Méo sont particulièrement révélateurs. Dès les premières lignes du chapitre « Qu'est-ce que le territoire ? » de son ouvrage *Géographie sociale et territoire*, il soulève la complexité qu'il y a à définir le concept de territoire où se

mêlent « la polysémie des termes (territoire, territorialité) et la complexité des phénomènes à la fois psychologiques, sociaux et spatiaux qui interfèrent dans son contenu sémantique » (1998a : 37).

L'auteur fait découler sa réflexion du concept d'espace géographique et de ses catégories (espace produit, espace perçu, espace représenté, espace vécu et espace social). Celles-ci correspondent à différentes modalités de l'espace géographique. De la lecture de ces catégories, il retient deux composantes principales du concept de territoire à savoir l'espace social et l'espace vécu. L'espace social s'apparente aux « lieux de la biosphère tissés par l'entrelacs des rapports sociaux et spatiaux caractéristiques des groupes humains qui les occupent, les produisent ou simplement les convoitent » (Di Méo, 1998b : 107). L'espace vécu, pour sa part, représente le « rapport existentiel, forcément subjectif, que l'individu socialisé établit avec la terre. Il s'imprègne de valeurs culturelles reflétant pour chacun l'appartenance à un groupe localisé » (Di Méo, 1998b : 107). Afin de mieux saisir ces deux notions, nous allons tout d'abord nous pencher sur les définitions des différents espaces qui catégorisent l'espace géographique.

Par l'espace produit, Di Méo entend un espace engendré par l'action sociale et ses représentations. Cela peut comprendre « tantôt des réalités très concrètes et très tangibles (chemins, routes habitations, etc.), tantôt des réalités ou des représentations immatérielles : le territoire, la ligne aérienne » (Di Méo, 1998a : 27-28). Les deux types d'espace représentés et perçus relèvent pour leur part de la connaissance. L'espace perçu suggère « qu'il n'existe pas de perception pure » (Di Méo, 1998a : 30), le regard étant influencé par l'intelligence, l'imaginaire et le contenu social. L'espace représenté, lui, « se construit en intégrant le patrimoine idéologique des individus qui le fabriquent » (Di Méo, 1998a : 28). L'espace vécu relève de l'existence humaine et intègre la notion d'espace de vie, soit les lieux concrètement

fréquentés par les individus. Il s'apparente à l'imaginaire, aux représentations que se font ces individus de leur espace de vie et donc de ces lieux. Enfin, l'espace social, chez les géographes, « correspond à l'imbrication des lieux et des rapports sociaux » (Di Méo, 1998a : 32) ; c'est à dire la construction d'un espace basé sur les relations entre le spatial et le social.

Partant de ces deux composantes principales, espace vécu et espace social, Di Méo avance que le territoire est le témoignage « d'une appropriation à la fois économique, idéologique et politique (sociale donc) de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire, de leur singularité » (1998b : 107). L'auteur ajoute que le territoire se construit à trois niveaux : la matérialité (la réalité concrète de la terre), la psyché individuelle (*a priori* émotionnelle et présociale de l'homme à la terre) et les représentations collectives, sociales et culturelles.

L'on comprend donc que le territoire se conçoit à partir du moment où il est socialement occupé ; qu'il « ne saurait se construire sans une mobilisation des acteurs et sans une mise en œuvre des ressources territoriales » (Hadjou, 2009 : 15). Par conséquent, la compréhension des territoires passe par l'étude des acteurs qui les occupent, par les représentations qu'ils s'en font (leur espace vécu) et par les dynamiques sociales qui les y lient (l'espace social).

### 1.3.2. Le développement territorial

Dans la continuité des travaux sur le territoire, émerge « un nouveau paradigme scientifique » qui « mise sur la reconnaissance des liens fondamentaux entre le territoire et le développement » (Jean, 2008 : 298), à savoir le développement territorial. Jean avance que cette notion repose sur la dimension sociale, essentielle à la définition du territoire : « [s]i les notions de territoire et de développement

territorial se répandent actuellement dans le discours social comme dans le discours scientifique, c'est peut-être parce qu'elles évoquent mieux que celle de région le fait que celle-ci est une construction sociale » (Jean, 2006 : 465). Il définit le concept comme suit :

Le développement territorial exprime la reconnaissance du lien fort entre les dynamiques de développement et les caractéristiques multiples des territoires sur lesquels elles se déploient. Ce concept reconnaît le caractère localisé des acteurs et l'usage de cette référence dans leurs interactions ; finalement, il reconnaît aussi l'émergence de cette réalité qui facilite, entre les volontés locales et les incitations politiques plus globales, une mise en cohérence des actions et des acteurs qui construit le territoire. Le développement territorial peut alors se concevoir comme l'augmentation de la capacité des acteurs à maîtriser les dynamiques d'évolution qui les concernent. (2008 : 296)

Jean (2006 ; 2008) place donc l'activité humaine au centre de la définition de développement territorial, notamment dans un contexte de « fabrication de territoire » (2008 : 288) et de « projet de société » (2008 : 289). Il affirme que le « processus de fabrication des territoires par des acteurs qui s'y identifient, à une échelle définie non pas par une instance administrative, mais par un projet porté par des acteurs, s'impose comme réalité solide » (2008 : 296).

#### 1.4. Synthèse

Cette revue de la littérature sur les thèmes de bière, tourisme et territoire nous permet de mieux cerner l'angle d'analyse à saisir pour notre recherche. Nous retenons de nos lectures que les microbrasseries sont des petits lieux indépendants de production de bières. Ceux-ci s'inscrivent dans la branche du tourisme culinaire qui recherche non pas l'excellence mais bien la découverte des cultures à travers la nourriture et les boissons locales. Le tourisme culinaire, au Québec, sert de stratégie de développement en milieu rural, et l'expansion faramineuse des microbrasseries dans

les 20 dernières années en font d'importants acteurs de développement. Leur succès aux États-Unis serait entre-autre rattaché au phénomène du néolocalisme, *via* les noms et illustrations des bières. De fait, la Littérature souligne qu'il existerait certains liens entre bière et géographie (*sense of place*). Afin de comprendre ces liens qui les unissent, nous retenons la définition du territoire de la géographie sociale, à savoir que le territoire est un espace socialement occupé, et que son étude passe donc par celle des acteurs qui l'occupent. Dans cette optique, l'on parle alors de développement territorial.

Nous préoccupant de la suite de notre recherche, nous étudierons plus en détail et opérationnaliserons, dans le prochain chapitre, les concepts de néolocalisme et de territoire. Si les traditions culinaires peuvent servir de clef de lecture de l'identité des territoires, les traditions naissantes, comme le brassage en Amérique du Nord, nous semble particulièrement adéquates pour étudier la transformation et le développement des territoires.

## CHAPITRE 2

### DÉMARCHE DE RECHERCHE

Cette recherche s'intéresse au phénomène du néolocalisme, aux microbrasseries du Québec et à leur expansion des dernières années. Elle cherche à comprendre et à mettre en lumière les relations d'inscription entre les microbrasseries et les territoires au Québec. Dans un premier temps, l'étude vise donc à confirmer la présence du néolocalisme dans les microbrasseries québécoises et à identifier la manière dont ce phénomène se manifeste. Par la suite, on souhaite déchiffrer les motivations des brasseurs et/ou propriétaires de microbrasseries. Enfin, cette étude a pour dernier objectif d'identifier si les microbrasseries participent à la construction des territoires et, si oui, de quelles manières.

L'approche est phénoménologique dans la mesure où il s'agit de saisir un phénomène. L'objet d'étude étant encore peu étudié par la littérature scientifique, il est question de valider et éventuellement de découvrir de nouvelles connaissances. La collecte d'informations principalement qualitatives apparaît la plus appropriée à ce sujet de recherche puisqu'elle vise à interpréter le contexte dans lequel les comportements et les phénomènes prennent place.

Dans cette optique, la méthodologie consiste en un assemblage de données. Outre la synthèse scientifique, nous nous sommes livrés à une collecte de bouteilles de bières, nous avons compilé des informations présentes sur les sites internet des microbrasseries, dans certains articles de journaux et, à l'occasion, dans certains magazines et blogs sur le monde brassicole au Québec. Parallèlement — et c'est là, l'essentiel de notre étude —, des entrevues semi-dirigées ont été réalisées auprès de

brasseurs et de propriétaires d'entreprises et coopératives de microbrasseries québécoises. Nous les présenterons et justifierons nos choix à la fin de ce chapitre.

## 2.1. Concepts et opérationnalisation des concepts

Il s'agit dans cette section d'identifier les déclinaisons de la relation d'inscription entre le territoire et les microbrasseries québécoises. Afin de répondre à nos objectifs, nous avons identifié deux concepts clefs, fondateurs de notre recherche, à savoir le néolocalisme et le territoire. Mais pour démontrer la relation entre ces deux concepts, il nous faut d'abord les conceptualiser et établir des indicateurs de mesure : les opérationnaliser (Campenhoudt et Quivy, 1995).

### 2.1.1. Le néolocalisme

Élément fondateur de notre travail, le néolocalisme n'a pas fait l'objet d'un grand nombre d'études. Quelques-unes, cependant, l'ont défini. C'est le chercheur Wes Flack qui, le premier, a lié le phénomène du néolocalisme au monde brassicole à l'occasion d'une recherche publiée en 1997 (« American Microbreweries and Neolocalism : "Ale-ing" for a Sense of Place »). Dans son ouvrage, il étudie l'origine de la propagation des microbrasseries au travers des États-Unis. Il relie leur succès à leur capacité à créer un sentiment d'appartenance propre aux lieux où elles se trouvent (« sense of place ») dans un contexte postmoderniste qui cherche à s'éloigner de la production massive. Il résume le néolocalisme à ces quelques mots : « self-conscious reassertion of the distinctively local ». Le préfixe « néo » du latin « nouveau » qui compose une partie du vocable signifie une nouvelle mise en valeur de ce qui est local.

Dans les dernières années, de plus en plus de chercheurs se sont penchés sur la question. Dans leur article « Microbreweries, Place, and Identity in the United States », Schnell et Reese (2014 : 167) précisent que le néolocalisme s'apparente à : « the conscious attempt of individuals and groups to establish, rebuild, and cultivate local ties, local identities, and increasingly, local economies ». Et plus récemment encore, Holtkamp *et al.* (2016 : 66) proposent, pour leur part, dans « Assessing Neolocalism in Microbreweries » la définition suivante : « neolocalism is a response to the homogenization of the economy and urban landscape, it is an active, conscious attempt to create a new sense of place ». On note que, dans les trois définitions citées, l'on retrouve les notions clefs de « conscious » et de « local ».

Par ailleurs, et en ce qui a trait cette fois à l'opérationnalisation même du concept, l'article de Holtkamp *et al.* (2016) offre un outil d'analyse quantitatif élaboré grâce à une revue de la littérature scientifique. Les auteurs proposent en effet de prendre en compte trois dimensions :

- la présence de noms et d'images locales sur les étiquettes des bières et dans le marketing employé,
- la durabilité environnementale,
- l'engagement social et communautaire.

Au niveau des indicateurs de l'image et du marketing, ils relèvent le nom de la microbrasserie, le nom des bières et l'iconographie des bouteilles. La durabilité environnementale se mesure, pour sa part, en fonction de la présence de plan de gestion durable des eaux, de l'énergie, des déchets et des emballages (par exemple : cannettes vs bouteilles). Finalement, l'engagement social se manifeste à travers la présence d'un programme d'engagements communautaires, de programmes de bénévolat pour les employés et l'implication de la microbrasserie auprès d'autres

acteurs locaux. Nous résumons sous la forme d'un tableau cet outil de mesure quantitatif du néolocalisme par Holtkamp *et al.* (2016) :

Tableau 2.1 Outil de mesure du néolocalisme à partir de Holtkamp *et al.* (2016)

Dimensions	Indicateurs
Utilisation de noms et d'images locales dans l'étiquetage et dans le marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le nom de la microbrasserie est-il une référence locale ?</li> <li>- Y a-t-il des références aux lieux entourant la microbrasserie et à leurs noms dans le nom des bières ?</li> <li>- Des images locales sont-elles utilisées dans l'étiquetage des bières ?</li> </ul>
Durabilité environnementale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La microbrasserie a-t-elle un programme de gestion durable des eaux ?</li> <li>- La microbrasserie a-t-elle un programme de gestion durable de l'énergie ?</li> <li>- La microbrasserie a-t-elle un programme de gestion durable des déchets ?</li> <li>- La microbrasserie a-t-elle un programme de gestion durable de l'emballage ?</li> </ul>
Engagement social et communautaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La microbrasserie a-t-elle un programme d'engagement communautaire ?</li> <li>- La microbrasserie supporte-t-elle le bénévolat chez ses employés ?</li> <li>- La microbrasserie est-elle impliquée auprès d'autres acteurs locaux ?</li> </ul>

L'outil d'opérationnalisation du néolocalisme d'Holtkamp *et al.* (2016), nous suggère toutefois quelques critiques. Premièrement, en ce qui a trait à la pertinence de l'indicateur « offres de bénévolat pour les employés ». Une telle proposition, en

effet, pourrait être considérée comme discriminatoire envers certaines personnes (par exemple, ceux et celles se retrouvant avec un ou des enfants à charge) et qui, n'ayant pas le temps de faire du bénévolat, seraient par conséquent défavorisées en semblant moins engagées dans l'entreprise. Deuxièmement, l'outil en lui-même nous apparaît incomplet. Les auteurs, qui s'en sont tenus à une analyse du site internet des microbrasseries, ont occulté certains indicateurs du néolocalisme pourtant déjà mis en lumière dans la littérature scientifique. Wes Flack, de fait, avait identifié la décoration à l'intérieur de la microbrasserie comme une possible trace de sa présence<sup>16</sup>, un indicateur également relevé par Schnell et Reese<sup>17</sup>. Rojak (2015) avait identifié à son tour que l'utilisation de bâtiments historiques par des pub de microbrasserie participait également à leur succès : « [t]he building and particular locale chosen may be just as valuable as names and advertising materials in establishing a strong link to place. Therefore, the choice of a historic property or locale can be a strategic investment » (2015 : 72). Outre le bâtiment et sa décoration, l'on peut penser à l'indicateur ingrédient<sup>18</sup>. Il se manifeste à deux niveaux : comme symbole d'un territoire (on peut penser au sirop d'érable pour le Québec) et en fonction de son origine, lorsqu'il est acheté, par exemple, chez des producteurs locaux.

Il reste que les auteurs identifient eux-mêmes certaines limites à leur étude et qu'ils soulignent l'intérêt de poursuivre les recherches sur le néolocalisme de manière empirique : « more robust data gathering, including surveys of microbreweries, interviews, and site visits would likely produce more meaningful results » (Holtkamp

---

<sup>16</sup> « [H]istorical pictures hang on the walls. Each table has a display with bits of Kansas history. Behind the bar is a full-size Kansas State flag [...] The Free State Brewery operators have made deliberate attempts to associate the establishment with its setting, attaching it to a sense of place. » (Flack, 1997 : 37).

<sup>17</sup> « In the course of our research, we have visited brewpubs across the United States, and noticed that, not only is the decor of the establishments filled with local color, so are the beer names themselves. » (Schnell et Reese, 2014 : 176).

<sup>18</sup> « Breweries have increasingly begun to tout their use of locally sourced ingredients—fruits, herbs, honey, even vegetables—and old local brewing traditions to give a literal taste of place to the beer drinker. » (Schnell et Reese, 2014 : 180).

*et al.*, 2016 : 75). Ils soulèvent notamment la possibilité d'en identifier d'autres manifestations (« opportunities for additional research include determining if there are additional indicators that could or should be included », Holtkamp *et al.*, 2016 : 75), de même que la nécessité de comprendre les motivations des microbrasseries : « exploring the drivers for why and how microbreweries engage in neolocalist practices would provide a qualitative element to the quantitative analysis of the assessment tool ». En effet, s'il a été démontré que ce phénomène est efficace en termes d'approche marketing (Murray, 2012), il serait intéressant de faire ressortir si ce sont vraiment les objectifs de vente qui en sont les causes, ou si les motivations des brasseurs sont des choix personnels à la manière de certains chefs cuisiniers qui décident d'utiliser des produits locaux dans leurs recettes (Scheffer et Olivier, 2009).

Nos premiers objectifs (confirmer d'une part la présence du néolocalisme tout en identifiant les formes de sa manifestation, et comprendre, d'autre part, les motivations des brasseurs) correspondent donc parfaitement aux absences identifiées par Holtkamp *et al* dans la littérature consacrée aux microbrasseries.

Concernant l'opérationnalisation du concept de néolocalisme, nous retenons donc que le néolocalisme se mesure en premier lieu via la présence de références locales dans les noms et images des bières, dans le marketing mis en place par les microbrasseries, dans le choix des ingrédients et de leurs origines et possiblement dans la décoration de la brasserie. En second lieu, le néolocalisme se dévoile également via les démarches de développement durable que pourraient mettre en place des microbrasseries ainsi qu'à travers leur potentiel engagement social et communautaire. Nous notons cependant qu'il est possible que cette liste soit non exhaustive et que de nouveaux indicateurs émergent au fur et à mesure de notre recherche et de nos analyses. À propos de l'échelle de ce que nous concevons comme une référence néolocale, la littérature établit comme néolocales, dans le cas des États-Unis, des

références propres aux états (par exemple l'utilisation du drapeau de l'état<sup>19</sup> ou même de l'indicatif régional<sup>20</sup>). Dans ce contexte, l'on considèrera donc les références provinciales comme des références néolocales. Nonobstant, la littérature identifie que ce sont principalement des références microlocales ou ultralocales qui sont mises de l'avant par les microbrasseries. L'on prêtera donc une attention particulière à celles-ci et c'est de la place qu'elles occupent ainsi que de l'analyse de ces dernières dont nous nous préoccupons principalement.

### 2.1.2. Le territoire

Le territoire constitue le second concept phare de notre recherche. Dans ce sens, nous adoptons la posture de la géographie sociale, puisque celle-ci « peut apporter un éclairage important dans la connaissance des sociétés dans la mesure où chaque société construit un ensemble de registres spatiaux qui contribuent à sa reproduction et à ses transformations » (Fournier et Raoulx, 2003 : 25).

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, le géographe Guy Di Méo considère donc le territoire comme le témoignage « d'une appropriation à la fois économique, idéologique et politique (donc sociale) de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire, de leur singularité » (1998 : 107) ; il fait découler sa réflexion du concept d'espace géographique et de ses catégories, retenant les deux composantes espace vécu et espace social.

---

<sup>19</sup> « Behind the bar is a full-size Kansas State flag » (Flack, 1997 : 37).

<sup>20</sup> « Big Sky Brewing in Missoula and 406 Brewing Company in Bozeman, represent statewide themes : a common state nickname and the state's area code (there is only one in Montana), respectively » (Fletcher, 2016 : 542).

Par souci de clarté, nous avons élaboré un schéma synthétique du territoire selon Di Méo (1998) :

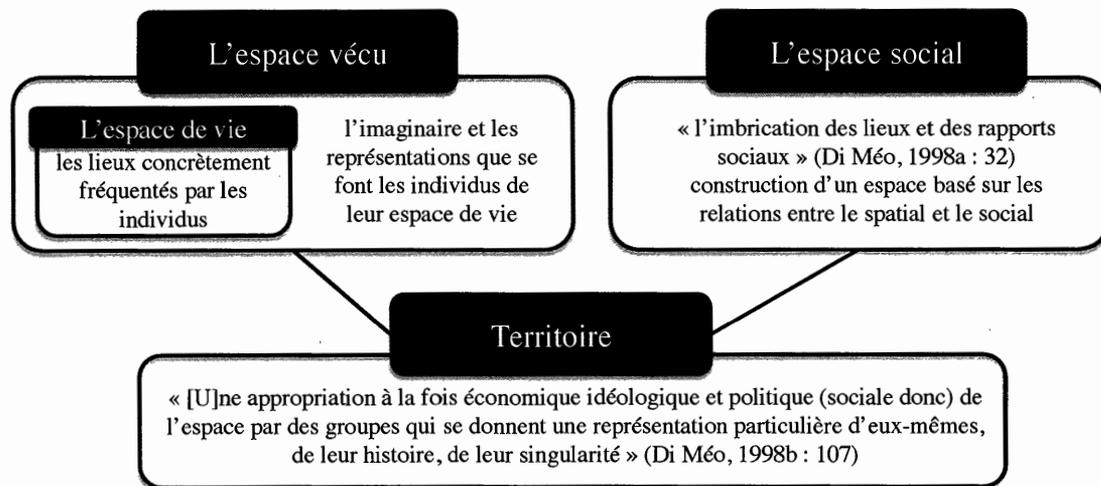


Figure 2.1 Le territoire à partir de Di Méo (1998a ; 1998b)

Dans le cadre de notre étude, on retient, à partir des travaux de Di Méo, que le territoire correspond à un espace concret de la terre sur lequel se trouve une microbrasserie. Celle-ci et les lieux qui l'entourent font partie de l'espace de vie des brasseurs (et/ou propriétaires de microbrasserie), des habitants et des touristes qui partagent cet espace. Ces derniers, à l'instar du brasseur (et/ou du propriétaire), se font une représentation de cet espace de vie, qui devient espace vécu. Le tout s'inscrit dans un contexte de relations sociales, entre différents acteurs et individus, d'autres structures ou d'autres regroupements liés par d'autres relations encore qui habitent cet espace de vie.

Notre opérationnalisation du territoire se fonde donc sur ces deux dimensions d'espace vécu et d'espace social. Comme le souligne Di Méo, c'est notamment par le biais d'entretiens avec des individus que s'observe l'espace vécu : « sa connaissance passe par l'écoute des acteurs, par la prise en compte de leurs pratiques, de leurs représentations et de leurs imaginaires spatiaux » (Di Méo,

1998a : 37). De fait, notre approche sera empirique et c'est précisément par l'entremise d'entrevues, et à travers les perceptions de nos répondants, qu'il nous sera possible de faire ressortir la relation entre la microbrasserie et son territoire.

En ce qui concerne l'espace vécu, et plus particulièrement l'espace de vie, nous chercherons à mettre en lumière la participation éventuelle de la microbrasserie à sa transformation ; celle du village, de la ville ou même de la région. Pour ce faire, on étudiera notamment son rôle possible dans le développement de l'espace qu'elle occupe, aux niveaux économique et touristique, par exemple. Afin de toucher davantage à la dimension des représentations, de l'espace vécu, l'on questionnera les brasseurs (et/ou propriétaires) sur les perceptions de l'espace que pourrait avoir modifiées ou influencées leur microbrasserie. Notre analyse des manifestations du néolocalisme dans les noms, les illustrations et les descriptions des bières devrait favoriser à son tour une lecture de la représentation du territoire et de son imaginaire.

Concernant l'espace social, il s'agira de comprendre, premièrement, quel rôle joue le pub comme possible lieu de réunion pour les locaux ; et comment ceux-ci l'occupent, voire se l'approprient. Deuxièmement, il est question d'observer la manière dont la microbrasserie s'inscrit au sein des relations sociales spécifiques au territoire qu'elle occupe. Cela se manifestera par exemple dans les liens qu'elle entretient avec la communauté. À cet égard, il faudra identifier, s'il y a lieu, les causes dans lesquelles elle s'implique et les événements auxquels elle participe et qu'elle finance. En d'autres mots, son rôle éventuel comme acteur dans le développement social et communautaire. Considérant que l'une des dimensions du néolocalisme dans l'outil de mesure d'Holtkamp *et al.* (2016) correspond à l'engagement social et communautaire (avec pour indicateurs la présence d'un programme d'engagement communautaire et l'implication de la microbrasserie auprès d'acteurs locaux), nos deux concepts sont ici particulièrement reliés.

## 2.2. Stratégies de collecte et d'analyse

### 2.2.1. La collecte des données

De façon à répondre à notre question de recherche, nous optons pour l'approche phénoménologique qui permet de rendre compte du fonctionnement et des causes à l'origine d'un phénomène. Notre objet d'étude étant peu étudié par la littérature scientifique — nous l'avons dit —, il s'agit donc pour nous de chercher à valider et à découvrir d'éventuelles nouvelles connaissances. La collecte d'informations est donc qualitative. Cette approche nous apparaît d'autant plus appropriée qu'elle vise à comprendre le contexte dans lequel les comportements et les phénomènes prennent place : « qualitative data [...] offer a richer, more in depth representation of people's experiences, attitudes and beliefs » (Altinay et Paraskevas, 2016 : 93). De ce point de vue, notre collecte consiste en une combinaison de plusieurs techniques d'enquête. On effectue une revue de données secondaires provenant principalement de la littérature scientifique mais aussi de plusieurs journaux ; on réalise pareillement une analyse des informations présentes sur les sites internet des microbrasseries, une collecte des bouteilles des bières (et de photos des bouteilles), une visite des microbrasseries elles-mêmes, et enfin des entrevues semi-dirigées avec des brasseurs et/ou propriétaires des microbrasseries. À propos de la collecte des bouteilles, nous comptons réunir les informations (textes et images) présentes sur celles distribuées en magasin que nous pourrions trouver et photographier durant la période entre nos entrevues et la rédaction de notre mémoire. Nous allons également parcourir l'entièreté des historiques des bières distribuées lorsque ces informations seront disponibles sur les sites internet des microbrasseries à l'étude.

Nous avons donc effectué des entrevues auprès de brasseurs et de propriétaires provenant de six entreprises et coopératives de microbrasseries québécoises. Les

entretiens semi-dirigés favorisent en effet « un véritable échange au cours duquel l'interlocuteur du chercheur exprime ses perceptions d'un événement ou d'une situation, ses interprétations ou ses expériences » (Campenhoudt et Quivy, 2011 : 170). Cette approche est donc adéquate considérant que nous cherchons à comprendre le phénomène du néolocalisme et les motivations des brasseurs et que nous souhaitons observer les relations d'inscription entre le territoire et les microbrasseries. À propos de la méthode d'entretien semi-dirigé, Altinay et Paraskevas (2016 : 143) ajoutent qu'elle est utilisée « to find out what is happening, seek new insights, identify general patterns and understand the relationship between variables ».

Si la revue de littérature effectuée nous a permis de bâtir les fondements de notre recherche, nos autres formes de collectes de données nous permettent quant à elles de répondre à chacun de nos différents objectifs. Voici un récapitulatif de chacune des démarches de recherche mises en place pour compléter chacun des objectifs :

- Confirmer la présence du phénomène du néolocalisme dans les microbrasseries du Québec, et
- identifier les manifestations de ce phénomène :

C'est grâce à l'étude des bouteilles de bière, complétée par celle des informations glanées sur les sites internet des microbrasseries et dans les entrevues, qu'il devient possible de démontrer la présence du néolocalisme. Et, dans ce but, réaliser une liste des références néolocales relevées dans les noms, les descriptions et les illustrations des bières ainsi qu'au sein du marketing de la microbrasserie. Parallèlement, certains articles de journaux pourraient s'avérer complémentaires et la visite des microbrasseries pourra faciliter, le cas échéant, le constat d'une décoration marquée par des éléments locaux.

Pour autant, la liste des références locales ne saurait être exhaustive. Les microbrasseries préparent une grande quantité de petits brassins de bières qui sont parfois documentés mais parfois non. Certaines bières plus expérimentales ne sont d'ailleurs pas toujours nommées. Ainsi, se procurer la liste exhaustive de celles qui sont brassées par une microbrasserie durant toute son existence pourrait s'avérer impossible, et si elle était accessible, son analyse serait longue et fastidieuse. De plus, compte tenu des liens intrinsèques du néolocalisme avec les références locales et le territoire, on peut imaginer que, n'étant originaire d'aucune des régions étudiées, la chercheuse se retrouve face à une référence très spécifique sans qu'elle la perçoive ou qu'il lui soit possible de l'identifier<sup>21</sup>. Le but n'est donc pas d'élaborer une liste complète des références néolocales mais davantage d'effectuer une revue suffisamment large des bières des microbrasseries pour en détenir une vision d'ensemble, de reconnaître de quel type de références il s'agit (géographiques, historiques ou autres) et de comprendre ce que souhaitent mettre de l'avant les microbrasseries.

- Comprendre les motivations des brasseurs et/ou des propriétaires de microbrasseries :

Ce sont principalement les entrevues semi-dirigées qui vont fournir les réponses à cet objectif de la recherche. Des articles de journaux et les sites web des microbrasseries, notamment les sections qui contiennent les visions et les missions, apporteront des informations complémentaires.

---

<sup>21</sup> « Many, if not most, of the images used to market these microbrewery beers are obscure to anybody but the initiated insider, and this sense of community that comes from having such knowledge is a widespread part of the appeal » (Schnell et Reese, 2014 : 185) ; « we would like to stress the difficulty of discerning some neo-local expressions without local knowledge » (Mathews et Patton, 2016 : 304).

- Identifier si les microbrasseries participent à la construction des territoires et si oui de quelles manières :

De la même manière, ce sont principalement les entrevues semi-dirigées, les articles de journaux, et les sites internet qui vont nous éclairer sur la place de la microbrasserie dans sa communauté ; en relevant les éléments relatifs à sa fonction dans le développement notamment économique et social, et en soulignant les différents événements que la microbrasserie reçoit et supporte. Si elle brasse des bières spécialement pour des causes ou des événements, il est possible alors que l'analyse des bouteilles participe à son tour au recueil des informations nécessaires pour compléter cet objectif.

### 2.2.2 L'échantillonnage

Six entreprises et coopératives de microbrasseries québécoises sélectionnées de manière non probabiliste composent notre échantillonnage. Nous prenons pour premier critère le fait qu'elles sont situées en région et qu'elles existent depuis au moins deux ans (afin qu'il y ait quand même une certaine période d'ancrage dans le territoire). Bien que le phénomène du néolocalisme soit bien réel en milieu urbain, nous nous limitons aux régions car notre recherche porte sur les relations d'inscription entre les microbrasseries et les territoires. Comme nous l'avons vu dans notre revue de la littérature, le tourisme culinaire est souvent utilisé comme stratégie de développement en milieu rural (Marcotte *et al.*, 2009) et les microbrasseries au Québec représentent donc une industrie florissante dans de nombreux villes et villages. Rappelons que la résurgence des microbrasseries au Québec a débuté dans les années 80 et ne s'est concrétisée que dans les années 2000 (passant d'une trentaine à plus de 200 cent de nos jours). Or, une étude statistique produite par l'Association des Microbrasseries du Québec (l'AMBQ) en 2018 révèle ainsi que

« [p]lus de 60% des entreprises brassicoles sont situées dans des villes de moins de 100 000 habitants » ; dont 27% dans des villes de moins de 10 000 (AMBQa, 2018 : 5). Nous souhaitons donc observer le rôle possible de cette forte réapparition dans le développement notamment touristique des régions. Une telle observation contribuerait à répondre à notre objectif qui vise à identifier si les microbrasseries participent à la construction des territoires. Les régions s’annoncent, dans cette perspective, comme un terrain d’étude particulièrement riche en résultats.

Les six microbrasseries que nous avons sélectionnées sont présentées dans le tableau ci-dessous (2.2 : Présentation des microbrasseries). Par la suite, une figure (2.2 : Carte des microbrasseries) les situe sur la carte du Québec :

Tableau 2.2 Présentation des microbrasseries

Microbrasserie	Lieu	Année de fondation
À l’abri de la Tempête	L’Étang-du-Nord, Îles-de-la-Madeleine	2004
À la Fût	Saint-Tite, Mauricie	2007
Dunham	Dunham, Cantons-de-l’Est	2011
Pit Caribou	L’Anse-à-Beaufils, Gaspésie	2007
St-Panrace	Baie-Comeau, Côte-Nord	2013
Le Trou du Diable	Shawinigan, Mauricie	2005

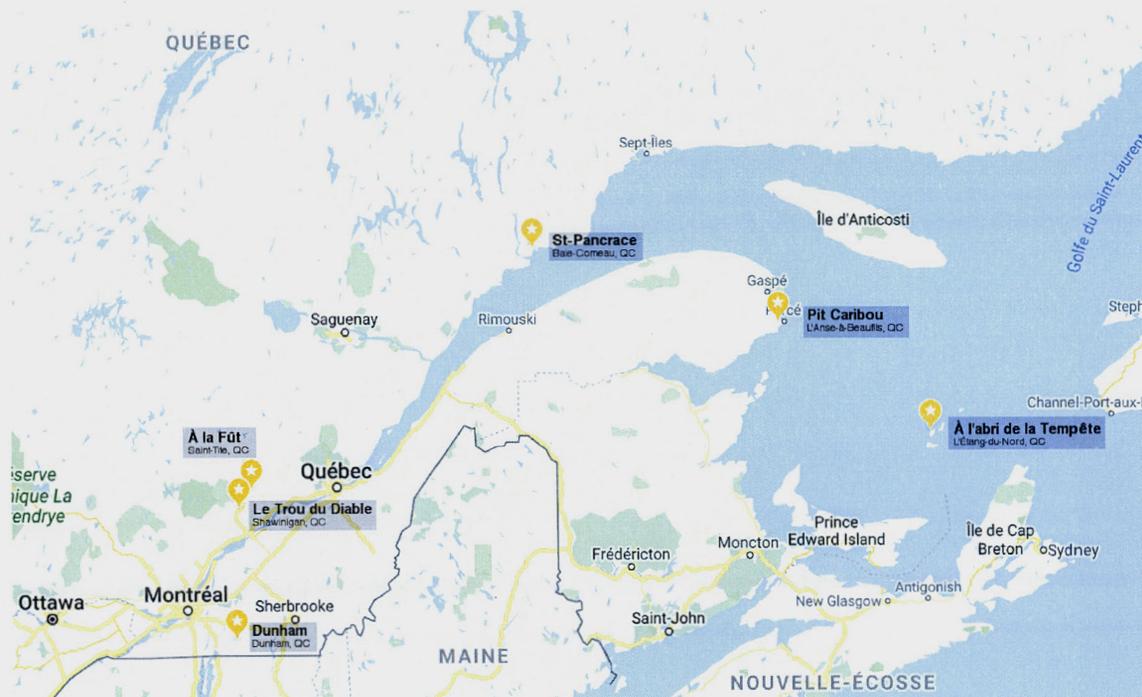


Figure 2.2 Carte des microbrasseries

### 2.2.3. Canevas et entrevues

Pour nous préparer à nos entrevues, nous avons produit un guide d'entretien (annexe A) divisé en 4 parties. La première, « la bière, sa création, ses ingrédients », regroupe notamment des questions relatives à la création des bières (les recettes, les noms, les illustrations) et à l'origine des ingrédients. Cette partie va servir à répondre à nos objectifs qui portent sur la présence du néolocalisme et les motivations des brasseurs. La seconde partie du guide d'entretien, « la microbrasserie, son inscription dans le territoire » est dédiée à l'histoire de la microbrasserie et à sa relation avec le territoire (le village, la ville, la région). Ses questions touchent notamment l'attachement au territoire, la participation à la vie communautaire et la conscience environnementale. Ces données nous permettront de répondre à notre quatrième objectif, celui portant sur la construction des territoires. C'est le cas également pour les données de la

troisième partie du canevas d'entretien, « tourisme et consommateurs » qui posent des questions relatives à l'occupation du pub par les locaux et les touristes et au développement du tourisme local. Enfin, la dernière partie, « le réseau brassicole », est, elle, complémentaire. Elle est dédiée à la place de la microbrasserie dans le milieu brassicole québécois et sert de conclusion à l'entretien.

Nos entrevues ont donc eu lieu au printemps 2017, entre le 20 mars et le 26 avril et ont duré entre 28 minutes et 1 heure et quart. Le tableau suivant (tableau 2.3) présente nos répondants ainsi que la date, la durée et le lieu de l'entretien.

Tableau 2.3 Répondants et entretiens

Personne rencontrée	Microbrasserie	Poste occupé	Durée de l'entretien	Date de l'entretien	Lieu de l'entretien
Anne-Marie Lachance	À l'abri de la Tempête	Fondatrice, directrice générale	28 minutes	19 avril 2017	Via Skype
Philippe Dumais	À la Fût	Fondateur, brasseur	40 minutes	12 avril 2017	En personne au pub brasserie à Saint-Tite
Éloi Deit	Dunham	Maître brasseur	49 minutes	20 mars 2017	En personne au pub brasserie à Dunham
Francis Joncas	Pit Caribou	Fondateur, brasseur	44 minutes	1 <sup>er</sup> avril 2017	En personne au pub à Montréal
André Morin	St-Panrace	Fondateur, brasseur	1h13 minutes	26 avril 2017	En personne au pub brasserie à Baie-Comeau
Isaac Tremblay	Le Trou du Diable	Fondateur, président et directeur général	1h07 minutes	27 mars 2017	En personne à la brasserie La Shop à Shawinigan

Considérant la nature de notre recherche, nous ne pouvions garantir l'anonymat à nos répondants. Le monde brassicole est un petit réseau et les caractéristiques des microbrasseries que nous étudions (nom de la microbrasserie, ville où elle se trouve) rendaient impossible la protection de l'identité de nos répondants. Ceux-ci ont donc signé un formulaire d'information et de consentement (annexe B) et ont accepté d'être nommés dans notre recherche.

Une fois nos entretiens terminés, nous les avons retranscrits en verbatim. Rapidement, il nous est apparu que nous avions énormément de données (près de 175 pages d'entretien). Il nous a donc fallu faire le choix difficile de limiter notre analyse à 4 des 6 microbrasseries rencontrées. Nous avons pris cette décision, d'une part, pour éviter une longueur excessive du mémoire, et d'autre part, prévenir le plus possible une trop grande redondance dans nos analyses. De fait, la réalisation des *verbatim*, suivie d'une pré-analyse du contenu de nos entrevues, nous a permis de déterminer que les résultats de nos entretiens nous conduisaient à des observations similaires et qui se supportaient les unes les autres. Nous avons donc exclu les microbrasseries À l'abri de la Tempête et Dunham. La première, parce qu'il s'agit du seul entretien que nous n'avons pas fait directement en présence mais via Skype (et donc de la seule microbrasserie que nous n'avons pas visitée). Et puis qu'il s'agit aussi de notre entretien le plus court. Quant à Dunham, nous l'avons écartée parce que notre répondant n'était pas l'un des fondateurs de la microbrasserie et qu'il n'a donc pas pu répondre à certaines de nos questions (le choix du lieu d'établissement et du nom de la microbrasserie, par exemple)<sup>22</sup>.

À partir des *verbatim* des 4 autres microbrasseries, nous avons effectué une analyse de contenu. Ce type d'analyse offre, en effet, « la possibilité de traiter de manière méthodique des informations et des témoignages qui représentent un certain degré de

---

<sup>22</sup> Sans compter qu'il s'agissait de notre tout premier entretien et que nous étions un peu moins à l'aise et expérimentée que durant les suivants.

profondeur et de complexité » (Campenhoudt et Quivy, 2011 : 207). La collecte de bouteilles de bières a permis, pour sa part, d'analyser le contenu iconographique et linguistique des étiquettes afin de faire ressortir les manifestations du néolocalisme. Dans cette perspective, nous avons eu recours à une étude sémiologique de l'image. Cette démarche permet « l'examen des différents systèmes de signes constitutifs du message visuel concerné, plastiques, iconiques, linguistiques » (Mucchielli, 2012 : 236).

Ces analyses des entrevues et des étiquettes sont présentées dans les quatre chapitres suivants. Le chapitre 7, nommée « Discussion », offre une analyse croisée de nos résultats.

## CHAPITRE 3

### LE TROU DU DIABLE



Figure 3.1 Le Trou du Diable (logo)

#### 3.1. La microbrasserie Le Trou du Diable

La microbrasserie Le Trou du Diable (ou plus simplement « Trou du Diable ») est une coopérative fondée en 2005 à Shawinigan, en Mauricie, par un groupe de 5 amis : André Trudel (maître brasseur), Dany Payette (assistant), Isaac Tremblay (directeur général), Frank Chaumadet (cuisinier) et Luc Bellerive (tenancier et trésorier). Tous sont originaires de Shawinigan, à l'exception de Frank Chaumadet, né en France. (I. Tremblay ; Levesque *et al.*, 2016 : 250)

L'idée de fonder une brasserie vient d'André T., qui, déjà brasseur maison, cultive le rêve d'en faire une carrière. En 1999, il s'associe avec Isaac T. avec qui il est ami

depuis le secondaire, et tous deux élaborent un plan d'affaire. Les 3 autres partenaires font leur entrée entre 2001 et 2003, mais les années passent et le financement s'avère difficile. Finalement, c'est le Centre local de développement qui supporte le projet d'une coopérative secondé par la Caisse d'économie des travailleurs du Québec. Après recherches et hésitations, les cinq fondateurs choisissent de s'installer dans un triplex récemment rénové de la rue Willow et, en 2005, la microbrasserie ouvre enfin ses portes sous la forme d'un bistro-restaurant. (I. Tremblay ; Levesque *et al.*, 2016 : 250 – 254)

Rapidement, la rigueur et l'ingéniosité des cinq partenaires se montrent efficaces et la microbrasserie se démarque par la qualité de ses produits. Ils reçoivent leur première médaille dès 2007 au Concours MBIère du Mondial de la Bière de Montréal<sup>23</sup> ; une médaille d'or décernée à la *Sang d'Encre*, leur bière de type stout (Le Trou du Diable, 2018a). S'enchaînent de très nombreux prix dans des concours brassicoles au Canada et à travers le monde<sup>24</sup>. En 2011, plus de 1 000hl ont été brassés et les bières du Trou du Diable sont disponibles dans la majorité des points de vente au Québec. Leur succès et leur développement ne s'arrêtent pas là et en 2014, ils font l'acquisition de 20 000 pieds carrés dans la bâtisse de l'ancienne usine textile Wabasso au cœur de la ville. Ils y ouvrent « La Shop du Trou du Diable ». Elle comprend une immense salle de production de bières, une salle de spectacle et de réception, et une boutique souvenir. La production est démultipliée et se rapproche à présent de 17 000hl par an. Indépendante de la coopérative du pub, la Shop était, pour sa part, une compagnie à but lucratif. En novembre 2017, la division Six Pints de Molson-Coors annonce

---

<sup>23</sup> Le MBIère du Mondial de la Bière est un concours fondé sur « une dégustation à l'aveugle et une notation basée sur le nez, le goût, et non plus par catégories prédéterminées. Ainsi, l'évaluation se base sur les qualités intrinsèques de la bière » (Mondial de la bière, 2018).

<sup>24</sup> Ce sont 2 médailles d'or supplémentaires qui leur sont remises en 2008, puis 3 en 2009, suivies de 7 distinctions en 2010 et 7 autres en 2011. Entre 2012 et 2017, la microbrasserie a raflé plus de cent distinctions pour ses bières. Les brasseurs brillent notamment par leur expertise dans les bières vieilles en barriques (Le Trou du Diable, 2018b).

l'acquisition du Trou du Diable, une nouvelle qui surprend le monde brassicole. L'entente ne comprend cependant pas le pub qui reste indépendant<sup>25</sup>.

### 3.2. Le Trou du Diable, une microbrasserie néolocale

#### 3.2.1. Le nom de la microbrasserie

L'appellation « Trou du Diable » est une référence à la fois géographique, historique, et culturelle. Si l'expression peut éveiller la curiosité et des interrogations chez des consommateurs des bières de la microbrasserie, elle est sans équivoque pour les habitants de Shawinigan. Le Trou du Diable désigne en effet le bassin d'eau qui se trouve au pied des chutes de Shawinigan ; celles-là mêmes qui sont à l'origine de la création de la ville. De fait, ce sont des draveurs au 19<sup>ème</sup> siècle qui ont fondé la ville, après avoir été stationnés aux chutes pour superviser le passage de billots envoyés le long de la rivière Saint-Maurice. C'est donc dès ses premières marques identitaires, dès le choix de son nom, que la microbrasserie se tourne vers l'histoire et l'identité de son territoire : elle lie sa propre naissance à celle de la ville où elle se trouve. « On a parti déjà [...] en s'appelant Le Trou du Diable, [...] on fait référence aux chutes de Shawinigan qui sont la naissance ; Shawinigan est née, la ville est née, grâce à ces chutes-là, sa croissance est née grâce à ces chutes-là » (I. Tremblay).

L'idée de cette nomination provient du beau-père d'André qui, selon Issac T., lors d'une discussion sur le possible nom de la microbrasserie, aurait déclaré « le trou du diable, c'est ça Shawinigan ». Cette appellation aurait alors été choisie car sa signification résonne pour tous les habitants de Shawinigan, et participe ainsi à créer

---

<sup>25</sup> Le Trou du Diable ne correspond donc plus à notre définition de microbrasserie qui comprend le critère d'indépendance économique. Nous conservons cependant nos données puisque nous avons conduit notre entrevue avant l'achat. Par ailleurs, nous n'analyserons que des bières que la brasserie offrait déjà avant novembre 2017.

un effet rassembleur. « On voulait avoir quelque chose un peu de rassembleur, [...] que tout le monde connaît ici à Shawinigan [...] C'est vraiment au niveau culturel, folklorique, on voulait un nom qui rassemble, qui rassemble tout le monde » (I. Tremblay). Culturel, en effet, car Le Trou du Diable, parfois connu sous le nom de « Trou des mauvais manitous » (Levesque *et al.*, 2016 : 250 ; Le Trou du Diable, 2018c), est également au cœur de plusieurs histoires et légendes locales, notamment celle du père Buteux à qui l'équipe de la microbrasserie va dédier une bière que l'on étudiera dans la section suivante. On note que le diable en question est l'icône choisie en guise de logo pour la microbrasserie (figure 3.1).

### 3.2.2. Le nom et/ou l'image de certaines bières

Isaac Tremblay affirme que ce sont principalement l'histoire, le folklore et parfois des jeux de mots qui inspirent le nom des bières<sup>26</sup>. On retrouve ainsi chez plusieurs d'entre elles des références à des figures et des événements propres à l'histoire de Shawinigan et de la Mauricie. D'autres renvois sont parfois géographiques ou culturels.

Plusieurs des bières les plus célèbres et les plus primées de la microbrasserie font référence à l'histoire et à la fondation de Shawinigan, à son passé industriel ou encore au folklore qui entoure la ville et la région de la Mauricie : « [o]n est tous des amateurs d'histoire, le folklore fait partie de l'histoire, [...] le Trou du Diable, ici, le folklore qu'il y a autour, la fondation de la ville de Shawinigan qui était, la ville la plus industrialisée en Amérique, à l'époque ». Nous explique Isaac Tremblay. Les bières *La Pitoune* et *La Buteuse* qui sont parmi les bières les plus vendues et appréciées de la microbrasserie rentrent dans cette catégorie.

---

\* Les références historiques sont en effet nombreuses, pour une meilleure compréhension de celles-ci un court aperçu de l'histoire de Shawinigan est présenté en annexe D.

*La Pitoune*, l'une des premières bières brassées, est depuis ses débuts l'un des fleurons de la microbrasserie. Elle est nommée d'après une expression québécoise bien connue pour les billots de bois qui flottaient et descendaient les rivières durant la drave. L'équipe du Trou du Diable fait donc de nouveau référence à cette industrie et à la fondation de la ville. L'illustration sur la bouteille (annexe E – A) représente d'ailleurs des hommes debout sur des billots ou en train de les scier. Autre hommage à un événement charnière de la formation de la ville, la bière la *Fusion X* commémore précisément le 10<sup>ème</sup> anniversaire de la fusion des 7 municipalités qui forment maintenant Shawinigan. Il s'agit d'une bière collaborative, brassée en partenariat avec la microbrasserie Broadway Pub, là encore située à Shawinigan. Selon le site web, cette bière (et ce partenariat) « illustre parfaitement l'expression : 'l'union fait la force' » (Le Trou du Diable, 2018d).

*La Buteuse*, pour sa part, fait référence à une période bien plus lointaine, le 17<sup>ème</sup> siècle, et l'exploration de la Mauricie par les colons français. Le nom et l'illustration de cette bière (annexe E – B) s'inspirent de fait de l'histoire du père Buteux. Au 17<sup>ème</sup> siècle, Jacques Buteux, un père Jésuite, se rend au Québec, à l'époque la Nouvelle-France, en tant qu'évangéliste missionnaire. Il entreprend deux missions d'exploration le long de la rivière Saint-Maurice et devient ainsi l'un des premiers européens à visiter cette région (Ville de Shawinigan, 2018). Durant sa seconde mission, il est capturé, torturé puis tué par des Iroquois. Selon la légende, sa dépouille aurait été jetée dans le Trou du Diable pour que son âme y reste prisonnière à jamais (Ville de Shawinigan, 2018 ; Le Trou du Diable, 2018c). Sur la bouteille, on peut lire la dédicace suivante : « Cette bière est brassée en mémoire du père Jacques Buteux, jeté tragiquement dans le Trou du diable (chutes de Shawinigan) lors de la colonisation de la Mauricie ». Précisons, de plus, que « La légende du père Buteux et du Trou du diable de Shawinigan » est racontée en détails sur le site internet de la microbrasserie dans la section « À propos » de la microbrasserie (Le Trou du Diable, 2018c). Lier ainsi cette légende

aux informations données en guise de présentation de la microbrasserie accentue la dimension identitaire que ses propriétaires accordent à l'histoire et au folklore local.

Outre *La Buteuse*, plusieurs autres bières sont brassées en hommage et en commémoration d'individus qui ont marqué l'histoire de la Mauricie et de Shawinigan. La *Aldred*, « bière illuminée » (Le Trou du Diable, 2018e), est ainsi un hommage à John Edward Aldred, fondateur et premier directeur de la Shawinigan Water and Power Company. Il y est représenté aux côtés d'un barrage électrique (annexe E – C). L'équipe du Trou du Diable le sacre père de la ville, considérant que la mise en place des barrages électriques sur la rivière Saint-Maurice a participé à faire naître la ville de Shawinigan telle qu'elle est. « Forte en caractère, cette bière rend hommage à ce self-made man sans qui notre ville ne serait qu'un village » (Le Trou du Diable, 2018e) écrivent-ils.

La bière *La McCormick* est, pour sa part, un hommage à Anne Stillman McCormick dite « La Reine de la Mauricie » (Tourisme Mauricie, 2018). Cette riche Américaine, « [h]aute en couleur, aventurière et généreuse » (Le Trou du Diable, 2018f) a grandement fréquenté la Mauricie au 20<sup>ème</sup> siècle, où elle possédait notamment un immense domaine (Tourisme Mauricie, 2012). Elle a participé au rayonnement de la Classique internationale de canots de la Mauricie, une importante compétition sportive qu'elle a aidé à financer (Cloutier, 2013). C'est dans le cadre de cette compétition que la microbrasserie « se joint à la mémoire de cette pionnière pour célébrer la vie trépidante des canotiers de la St-Maurice ! » (Le Trou du Diable, 2018f). On peut la voir, illustrée sur cette bière (annexe E – D) en compagnie d'un autochtone, alors que tous deux descendent une rivière en canoë que l'on imagine être nulle autre que la Saint-Maurice.

Pour sa part, la bière *MacTavish In Memoriam* est peut-être l'une des références néolocales les plus personnelles que l'on recense chez Trou Du Diable. Cette bière rend hommage à Denis Chamberland, aussi connu sous le nom de comte MacTavish de Bicolline. Isaac Tremblay, ainsi que plusieurs des membres fondateurs de la microbrasserie participaient à ses côtés à des activités de jeu de rôle médiéval au Duché de Bicolline. Situé à 15 minutes environ de Shawinigan, il s'agit du « plus vaste domaine dédié au jeu de rôle médiéval fantastique en Amérique du Nord » (Duché de Bicolline, 2018). Décédé à 60 ans à la suite d'un accident de la route, Denis, dit MacTavish, était une figure inspirante de ce monde de passionnés d'Histoire et un bon ami d'Isaac T. et de ses partenaires. La bière *MacTavish In Memoriam* est donc brassée pour la première fois en 2009 et distribuée en bouteille depuis 2013. Sur cette dernière (annexe E – E), on peut voir le comte, armé sur le dos et épée à la main.

Enfin, la *Shawinigan Handshake*, bien qu'elle ne soit pas brassée explicitement en hommage à un individu, met en scène un shawiniganais bien connu (annexe E – F) et fait référence aux événements du 15 février 1996, ce jour où le Premier Ministre de l'époque, Jean Chrétien, attrape par la gorge avant de le pousser au sol un protestataire qui lui bloque le passage. Jean Chrétien étant originaire de Shawinigan, l'événement est baptisé la « Shawinigan Handshake », soit, en français, la « poignée de main de Shawinigan ».

À l'instar de la *Shawinigan Handshake*, d'autres bières de la microbrasserie comme la *Blanche de Shawi* et la *Shawi Beach* invoquent dans leurs appellations, la ville de Shawinigan. L'illustration sur la bouteille de la *Blanche de Shawi* (annexe E – G) est une peinture d'Ozias Leduc, la Tentation d'Adam et Ève, que l'on retrouve dans l'église Notre-Dame-de-la-Présentation à Shawinigan (Culture et communications Québec, 2018). Il s'agit donc ici de références de type géographique

et culturel. D'autres éléments géographiques que l'on relève dans les noms et les illustrations qui caractérisent les bières sont les nombreuses références au Trou du Diable et aux chutes de Shawinigan. Pensons à titre d'exemple à la représentation sur la *Aldred* d'un des barrages de la Shawinigan Water and Power Company (annexe E – C). On retrouve également, sur les bières *Coast to Coastless*<sup>27</sup> et *Dark Mild*<sup>28</sup> (annexe E – H ; I) une représentation du pub lui-même.

### 3.2.3. Les ingrédients

Les différents types d'ingrédients et leur origine constituent une autre forme de manifestation du néolocalisme. Isaac Tremblay explique à ce propos que l'eau, l'ingrédient principal de la bière, vient de la Mauricie, plus précisément du lac à la Pêche, un lac qui se trouve à une vingtaine de kilomètres de Shawinigan. Les autres ingrédients comme les malts et les houblons peuvent venir du Canada, des États-Unis, d'Europe ou même d'Australie. Il indique cependant qu'« [o]n utilise aussi de plus en plus des houblons québécois ». Il précise de plus que certains ingrédients comme le miel, les petits fruits et le sirop d'érable viennent tous de la région. « Ce qu'on va souvent utiliser, c'est du miel local. [...] On fait souvent des bières au cassis ou aux framboises. Ben, ça, c'est toujours des produits vraiment locaux proches. Sirop d'érable, ça va être du sirop d'érable qui vient du coin aussi. Fait que ça, ça on va faire vraiment avec des producteurs plus locaux » (I. Tremblay).

En guise d'exemples, l'on peut citer la *Grivoise*, une bière de Noël aux petits fruits, l'*Herbe Rouge*, et la *MacTavish In Memoriam* dans lesquelles sont employés des houblons du Québec. On retrouve « des levures sauvages provenant de la forêt locale » (Le Trou du Diable, 2018g) dans la *Dougie Style*, une bière désignée comme une Ale Forestière. Quant à la *Mellifera*, c'est une « blonde voilée à laquelle a été

<sup>27</sup> Une bière collaborative réalisée avec plusieurs microbrasseries canadiennes.

<sup>28</sup> Elle n'a pas été embouteillée mais une illustration a été réalisée pour sa distribution au pub.

ajouté à l'ébullition trente kilos de miel local » (Le Trou du Diable, 2018h). Finalement, le Trou du Diable fait partie des microbrasseries qui se sont jointes au projet Annedd'Ale auquel Coulombe-Demers (2015) a consacré son mémoire. En 2011, les brasseurs avaient ainsi produit leur version de cette bière québécoise au sapin beaumier.

En ce qui a trait au choix des fournisseurs, Isaac T. mentionne qu'il est prêt à payer plus cher pour acheter des produits locaux à condition, toutefois, que le producteur soit fiable. « Nous, on est super ouverts, pis, à moment donné, ça me dérange pas de payer plus cher pour un produit mais faut qu'il soit stable, faut qu'on soit capable de l'avoir quand on a besoin » (I. Tremblay). Pour lui, la priorité reste la disponibilité du produit et les subtilités des saveurs désirées. Si l'ingrédient et le goût recherchés ne sont pas disponibles au Québec, il s'en procurera ailleurs. Il ajoute toutefois avoir comme projet futur de brasser une bière réalisée exclusivement avec des ingrédients provenant du Québec : « [o]n a comme objectif, éventuellement, d'avoir une bière 100% québécoise ici ». Cela a déjà existé d'ailleurs en 2016 dans le portfolio du Trou du Diable, avec la *Québec Brettneck* ; cette bière « fermentée uniquement avec des levures brettanomyces est composée d'ingrédients 100% québécois » (Le Trou du Diable, 2018i). Dans la même idée, le restaurant de la microbrasserie offre une vaste majorité de repas cuisinés à partir d'ingrédients locaux.

On relève donc tous les éléments du néolocalisme dans les pratiques de la microbrasserie : des références historiques, géographiques et culturelles qui se manifestent dans le nom même de la microbrasserie et celui de ses bières, dans les illustrations sur les bouteilles, et dans le choix de certains ingrédients et des producteurs. Mais non content de s'inspirer de son territoire pour définir sa propre identité, la microbrasserie s'inscrit dans ce territoire pour l'influencer à son tour.

### 3.3. Le Trou du Diable, une microbrasserie inscrite dans son territoire

#### 3.3.1. Le développement économique

La microbrasserie a fortement participé au développement économique de la ville de Shawinigan. Depuis l'ouverture de l'usine « La Shop », la production a été considérablement augmentée ; Isaac T. estime à environ 1500 le nombre de points de vente qui distribuent les bières du Trou du Diable au Québec. L'usine leur permet également d'exporter leurs bières dans 11 des provinces et territoires du Canada. Certaines sont disponibles dans plusieurs états aux États-Unis et quelques-unes sont même distribuées dans quelques pays d'Europe ainsi qu'occasionnellement au Brésil et en Australie.

Cette production impressionnante pour une microbrasserie fait d'elle l'une des 10 plus importantes au Québec. En comptant le pub et l'usine, elle embauche plus de 100 personnes, ce qui la place comme le deuxième plus gros employeur de Shawinigan (Bières et Plaisirs, 2017) après Hydro Québec. Non content d'embaucher directement de la main d'œuvre, la microbrasserie participe de la même manière au roulement de l'économie locale en achetant plusieurs de ses matières premières à des producteurs voisins. C'est le cas comme on l'a vu dans la section précédente avec certains des houblons que les brasseurs utilisent, de quelques ingrédients comme les petits fruits, le miel, et le sirop d'érable, ainsi que pour une grande partie de la nourriture servie dans le restaurant du pub. Rappelons qu'Isaac T. a précisé être prêt à payer plus cher pour un ingrédient local à condition que le distributeur démontre la stabilité du produit.

Il arrive aussi que la microbrasserie travaille avec des illustrateurs locaux pour les étiquettes de ses bières. L'illustration de *La Buteuse* (annexe E – B), par exemple, a

été réalisée par un artiste local : « dès le début, on a commencé à travailler avec des illustrateurs, pour la *Buteuse* [...] Dominic Philibère qui est natif ici de Shawinigan » (I. Tremblay). Ce dernier a également créé celle de la *Shawinigan Handshake* (annexe E – G).

Par ailleurs, Le Trou du Diable est aussi un acteur important dans l'industrie touristique de la région. Si ses propriétaires se considéraient au départ comme participant au tourisme de rétention, ils pensent à présent être un produit de tourisme d'appel pour Shawinigan : « [a]u départ on disait qu'on était du tourisme de rétention, que les gens, bon, ils venaient à Shawi pour d'autres choses pis, bon, on rendait leur séjour plus agréable. Mais j'pense que là, on a trouvé avec le temps que même [...] on fait du tourisme d'appel ; y'a des gens qui viennent pour aller au Trou du Diable ». À ce propos, Isaac souligne que l'offre même d'une microbrasserie peut porter un touriste, pour des raisons de conduite et d'ébriété, à prolonger un séjour : « [v]eux, veux pas, quand t'as bu 5 bières, tu retournes pas chez vous ». De fait, la microbrasserie offre des partenariats avec certains hôtels de la ville et avec d'autres acteurs touristiques : « on a toujours travaillé main dans la main avec l'hébergement aussi dans le coin » ; « On a des forfaits souper-hébergement avec Gouverneur, Escapade<sup>»</sup> [...] on a des trucs aussi avec Spa Mania. [...] On essaye le plus possible de créer des partenariats où tout le monde est gagnant » (I. Tremblay).

L'ouverture de la salle de spectacle a permis d'attirer encore plus de touristes et Isaac Tremblay estime que lorsqu'ils organisent des spectacles, « c'est plein de monde qui viennent de l'extérieur, [...] ils se payent un espèce de forfait, forfait spectacle et souper-hébergement ». Il ajoute que le service de réservation des billets lui permet d'évaluer que plus des trois quarts des billets sont achetés par des gens qui ne sont pas des résidents de Shawinigan : « c'est quasiment 20% Shawinigan, pis 40% Trois

---

<sup>»</sup> Le Gouverneur et l'Escapade sont des hôtels à Shawinigan.

Rivières, pis après ça c'est, le reste c'est partout ; partout au Québec. C'est vraiment étonnant ».

Enfin, Isaac T. ajoute qu'au moins la moitié de l'argent dépensé au magasin de la Shop provient de l'extérieur de Shawinigan : « si je me rappelle bien [...] y'avait plus de la moitié de l'argent qui est dépensé à la boutique qui vient d'ailleurs que de la Mauricie. Fait que c'est intéressant ».

### 3.3.2. Implication et retombées sociales et communautaires

Le Trou du Diable ne se contente pas de faire de la bière, pour citer Isaac T., « au Trou du Diable on a plusieurs secteurs d'activités. En fait le principal est la bière, bien sûr, la restauration, pis après ça c'est toujours [...] notre implication autant au niveau culturel, pis communautaire et sportif ». En effet, la microbrasserie est, depuis ses débuts, impliquée dans sa communauté et participe au développement social et communautaire (et sportif) de Shawinigan.

Au niveau de l'implication culturelle, l'on peut penser tout d'abord à l'ouverture de la salle de spectacle dans le bâtiment de La Shop. Nommé le Salon Wabasso, il s'agit d'un « carrefour où coexistent spectacles, dégustation, culture, réception et multimédia » (Le Trou du Diable, 2018j). À son sujet, Isaac explique que même s'il ne s'agit pas d'un investissement particulièrement intéressant en termes de retour d'argent, il est important pour leur équipe de « donner un lieu de diffusion pour les artistes » et de « garder l'art vivant ». La microbrasserie expose d'ailleurs, depuis ses débuts, les œuvres de plusieurs peintres et illustrateurs sur les murs du pub.

En ce qui a trait à l'engagement communautaire, on note que la microbrasserie est impliquée dans plusieurs levées de fonds et événements : « On fait des brassins ; des

éditions spéciales, dont on fait juste changer l'étiquette pour des événements, même des organismes » (I. Tremblay). Depuis l'ouverture du pub, c'est un partenaire de la Campagne de Noël du Centre Roland-Bertrand. Pour l'occasion, la microbrasserie offre 1\$ pour chaque verre de la *Grivoise* (bière de Noël) servi au Pub ou à La Shop et organise un souper bénéfice encan pour lever des fonds. Dans les 12 dernières années, « [c]'est plus de 120 000\$ qui ont été relayés à la cause » (Le Trou du Diable, 2018k). La microbrasserie commandite encore « La Grande Course de Noël », une course de 5km, elle aussi, au profit de la Campagne de Noël du Centre-Roland Bertrand ; une bière du Trou du Diable est offerte à tous les coureurs à l'arrivée. Isaac T. insiste sur leur intérêt à supporter des événements sportifs : « on commandite un paquet d'équipes sportives parce que c'est quelque chose qu'on trouve important ». La *McCormick*, bière brassée pour la compétition de canoës la Classique internationale de canots de la Mauricie, en est un autre exemple.

### 3.3.3. Le Trou du Diable et la transformation de Shawinigan

Au-delà de la création d'emplois, des campagnes de financement et de la commandite de groupes et d'événements, il est important de souligner que le succès même de la microbrasserie et son rayonnement dans la province, au pays et à l'international, a également participé au développement et au rayonnement de Shawinigan. Isaac T. explique que la ville « partait de loin » à la suite de la fermeture de la majorité des usines. De fait, elle a traversé une période de désindustrialisation difficile qui a affecté son image : « moi, j'ai grandi avec un Shawinigan, avec tout le monde qui rit de Shawinigan, et c'est encore le cas jusqu'à dernièrement » explique-t-il. Pour des jeunes de la génération d'Isaac T., il était presque impossible de penser rester à Shawinigan et y bâtir une carrière. Isaac T. était conscient que s'il souhaitait vivre dans sa ville natale, il lui faudrait créer son propre emploi : « partir une entreprise, c'était un peu le seul moyen que j'voyais de bien gagner ma vie ». Son succès et celui

de ses partenaires, qui étaient aux yeux des locaux « 5 jeunes qui partent, pis, qui décident de faire ça, une microbrasserie » ont ainsi fait d'eux « une espèce de symbole de, de flambeau de l'espoir » (I. Tremblay).

Isaac Tremblay affirme à plusieurs reprises qu'ils ne sont pas les seuls à avoir aidé le développement de Shawinigan et que la microbrasserie s'est inscrite dans une vague de revitalisation de la ville. Afin d'ouvrir la microbrasserie, les fondateurs de Trou Du Diable ont fait l'achat d'un triplex sur la rue Willow. Or, selon les propos d'Isaac T., leur choix de s'installer à cet endroit, proche d'un hôtel et d'un restaurant, a été l'un des éléments qui a motivé la ville à entamer un projet de développement pour en faire une zone plus attrayante et touristique : « ça a porté la ville à dire 'ben crime, ça, ça va être le quartier, le beau quartier de Shawinigan'. [...] Fait qu'on a été un peu dans la première revitalisation de Shawinigan avec ce quartier-là ».

L'ouverture de l'usine La Shop du Trou du Diable en 2004 s'est inscrite pareillement dans cette vague de revitalisation. Alors que la ville suggérait à Isaac T. et à ses partenaires d'ouvrir leur usine en périphérie, dans le nouveau quartier industriel en développement, Isaac T. a refusé, expliquant qu'il ne voulait pas être loin des gens et qu'« une brasserie, c'est toujours en ville ». Ainsi, il a préféré racheter à la ville 20 000 pieds carrés de l'ancienne usine textile Wabasso que la ville souhaitait rénover et transformer en condos industriels. L'usine, qui est située sur l'une des artères principales à l'entrée de Shawinigan, est fermée depuis 1985. « Moi, je l'ai toujours vu fermé, [...] c'est à l'entrée de la ville, fait que c'est un peu dommage » nous explique-t-il. Depuis sa rénovation et l'installation de la Shop c'est donc la microbrasserie que les gens voient lorsqu'ils entrent dans Shawinigan : « c'est la rue la plus passante de Shawinigan qui est là, pis on y est, on fait partie de la vie des gens » (I. Tremblay).

Tous ces éléments ont donc participé au développement de Shawinigan et à la modification de l'espace de vie (la réalité concrète de la terre, l'espace que les gens occupent physiquement), et conséquemment, l'espace vécu (l'image et les représentations que les individus se font de leur espace de vie). Redorer l'image de la ville de Shawinigan est l'un des objectifs qu'Isaac T. et ses partenaires se sont d'ailleurs donnés lorsqu'ils se sont lancés dans leur projet de microbrasserie : « quand on a parti le pub, on voulait justement redonner une fierté un peu à notre ville » (I. Tremblay). Le succès est tel, que cela semble être chose faite, et selon Isaac T., la renommée de la microbrasserie commence même à dépasser le stigma post-industriel de Shawinigan. Trou du Diable fait dès lors partie « du mouvement qui a fait que maintenant, quand tu dis que tu viens de Shawinigan, ben, les gens disent : 'ah oui Trou du Diable' [...] au lieu de faire référence à 'oh oui, Shawinigan, les usines qui ferment', 'ah, la ville qui pue', ben, à c't'heure, c'est 'ah ouais, Le Trou du Diable' » (I. Tremblay).

Enfin, on ne peut passer à côté d'une anecdote qu'a partagée Isaac Tremblay. Celui-ci a nommé la génération avant la sienne « la génération boîte à lunch » car celle-ci, hormis sa boîte à lunch à confectionner le matin, n'avait pas à se préoccuper de quoi que ce soit. De fait, les usines s'occupaient autant des équipes de sport que d'organiser les événements religieux, et de manière générale, d'une grande partie des sorties sociales de ses employé(e)s. « Tout était toujours pris en charge » explique Isaac T. La fermeture des usines, en plus des pertes d'emplois, s'est donc accompagnée de la disparition de plusieurs repères sociaux : « quand les grandes usines sont parties, ben, ça a laissé un grand vide, ça a laissé du monde qui s'disent 'crime, moi, toute ma vie, j'me suis fait dire quoi faire, pis, là... j'sais pas quoi faire' » (I. Tremblay). Aussi, en créant des emplois, en ouvrant « un espace convivial », « vivant » « où se rassembler » (I. Tremblay), en organisant des spectacles et en sponsorisant des événements sportifs, et donc en devenant une partie

entière de l'image de Shawinigan, la microbrasserie Le Trou du Diable est venue aider à combler ce vide laissé par la fermeture des usines. Elle est au cœur de l'espace social.

### 3.4. Conclusion

Manifestement, la microbrasserie Le Trou du Diable a recours à de nombreuses pratiques néolocales, tant dans la construction de son identité et celle de ses bières, que dans sa manière de s'inscrire dans le territoire qui l'a vu naître. De fait, la microbrasserie choisit de mettre en valeur sa ville, les événements qui ont marqué son histoire, et les individus qui ont participé à son élaboration. Certaines références sont parfois si spécifiques, qu'à moins d'en rechercher l'origine, elles ne sont comprises que par les locaux (le nom même de la microbrasserie). En plus d'avoir créé plus d'une centaine d'emplois, elle achète des ingrédients à des producteurs de la région et travaille avec des artistes locaux. La microbrasserie participe à son tour au développement économique de la ville de Shawinigan en générant du tourisme. Son influence et son inscription dans le territoire sont telles qu'elle a participé à modifier l'espace de vie et l'espace vécu. Finalement, les nombreuses actions de la microbrasserie dans sa communauté et sa prise en charge, même involontaire, du vide laissé par les usines, en font un acteur important de l'espace social.

## CHAPITRE 4

## PIT CARIBOU



Figure 4.1 Pit Caribou (logo)

#### 4.1. La microbrasserie Pit Caribou

À quelques pas de la mer, dans le port du village de l'Anse-à-Beaufils en Gaspésie, se tient depuis 2007 la microbrasserie Pit Caribou. Fondée par 3 partenaires, Francis Joncas, Benoit Couillard et Gilles Blanchet, elle est à présent entièrement dirigée par Francis Joncas, un passionné de bière et un amoureux de sa région, la Gaspésie.

Élevé par un maçon-briqueteur, Francis J. suit les traces de son père et part faire un cours de briquetage à Sherbrooke. Il se lie d'amitié avec des brasseurs maisons qui lui

apprennent l'art de confectionner la bière chez soi. De retour en Gaspésie Francis travaille de nouveau avec son père, mais une idée chemine en lui, pourquoi ne pas être celui qui ouvrirait la première microbrasserie en Gaspésie<sup>»</sup> ? Le projet se concrétise et, en juin 2007, les 3 partenaires brassent leurs premières bières : la *Blonde de l'Anse* et la *Bonne Aventure*. La microbrasserie produit alors près de 15 000 litres en fût par an. Comme la bière n'est pas embouteillée, elle est en vente localement. Francis et ses partenaires cherchent donc à former les résidents aux mérites de la bière de microbrasserie, pratiquement introuvable dans la région à l'époque. Le pari est gagné et le succès de Pit Caribou leur permet de croître : des agrandissements et la modernisation des installations favorisent l'augmentation graduelle de la production. Les bières sont offertes en bouteilles et exportées à partir de 2010 et en 2013, c'est l'ouverture du Pub Pit Caribou dans le village voisin de Percé. Trois ans plus tard, en 2016, c'est le Pub Pit Caribou Montréal qui ouvre ses portes en plein centre-ville de la métropole. À l'heure actuelle, la production annuelle totale de Pit Caribou tourne autour de 650 000 litres. Maintes fois primée au Canada et à l'international, la microbrasserie Pit Caribou est à présent un pilier du monde brassicole québécois et fait la fierté de la Gaspésie.

## 4.2. Pit Caribou, une microbrasserie néolocale

### 4.2.1. Le nom de la microbrasserie

Si le nom de la microbrasserie n'est pas une référence gaspésienne, il s'agit définitivement cependant d'une référence québécoise. Pit Caribou, ou « le pantin de Séraphin » comme l'a référencé Francis Joncas dans une entrevue au Devoir (Porter,

---

<sup>»</sup> La microbrasserie À l'abri de la Tempête a ouvert quelques années auparavant, en 2004. Si elle se trouve bien dans la région administrative Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, reste qu'elle n'est pas située sur la péninsule de la Gaspésie mais bien à l'Étang-du-Nord aux Îles-de-la-Madeleine. Pit Caribou est donc, comme l'explique Francis J., « la première brasserie sur terre à l'est de la ville de Québec ».

2015), est un personnage issu de l'univers du roman culte (pour ne pas dire mythique) de Claude-Henri Grignon *Un homme et son péché*. Celui-ci, qui raconte les mésaventures de l'avare Séraphin Poudrier et de sa femme Donald, a fait l'objet de nombreuses réadaptations au Québec, notamment un feuilleton radiophonique qui a duré 23 ans (de 1939 à 1962), un téléroman de quatorze saisons (de 1956 à 1970) et plusieurs films. Francis J., comme nombre d'autres Québécois, a donc grandi en regardant le feuilleton télé *Les Belles Histoires des pays d'en haut* dans lequel l'on retrouve « un personnage qui s'appelait Pit Caribou. C'était un alcoolique » (F. Joncas). Francis J. rajoute qu'au Québec, à l'époque de son grand-père, « y'avait en général au moins une personne qui se surnommait Pit Caribou dans tous les villages », et qu'il s'agissait toujours d'un alcoolique.

Nombre de chercheurs qui travaillent sur le cinéma, la télévision et la société au Québec ont soulevé l'importance d'*Un homme et son péché* au Québec et de ses déclinaisons. Ce choix d'un personnage d'un téléroman de la part de Francis J. n'est donc pas anodin surtout si l'on considère que « [l]e téléroman présente dans toute son histoire des préoccupations, des valeurs et des symboles qui sont proprement québécois » (Beauregard, 2002 : 40), que « les radioromans et dramatisations historiques se modèlent sur les structures de la société québécoise » (Legris, 2002 : 43) et que « les films, qui ont comme objet le Québec, s'inscrivent dans une représentation de la culture populaire » (Portelance, 2014 : 11). Dans cette perspective, le nom de la microbrasserie prend une dimension identitaire puisque « ces images fascinent le grand public au point où celui-ci s'identifie sans aucun recul au drame présenté à l'écran. Au grand écran, comme au petit, les images favorisent un processus d'identification » (Portelance, 2014 : 66-67).

*Un homme et son péché* a donc pris « peu à peu et par les adaptations les plus diverses et les plus controversées, une telle place dans la culture et dans la langue

populaire qu'il demeure aujourd'hui la plus connue des œuvres québécoises de l'avant-guerre, même de la part de ceux qui n'en ont jamais lu la première ligne » (Chartier, 2000 : 51-52). Les personnages sont à présent « immortels » (Chartier, 2000 : 72) et « [a]lors que Séraphin se réfère d'abord à l'univers céleste et désigne une catégorie d'anges, la force du langage et de l'imaginaire de Grignon en a fait un canadianisme désignant cet avare » (Legris, 2002 : 43).

Considérant le succès du roman, et de ses nombreuses adaptations, l'on peut donc imaginer que les Québécois de toute génération<sup>31</sup> qui reconnaissent un élément culturel presque identitaire dans le nom Pit Caribou, sont nombreux. Le nom de la microbrasserie est donc une référence culturelle québécoise. Même si elle n'est pas gaspésienne, Francis J. lie le choix de cette référence à une expérience personnelle, soit le fait d'avoir regardé le feuilleton dans sa jeunesse avec sa mère : « j'ai toujours aimé ça cette série-là, ma mère aussi, elle m'a fait écouter ça quand j'étais jeune, quasiment tout le temps ».

#### 4.2.2. Le logo, le nom et l'image de certaines bières

L'attachement que possède Francis J. à la Gaspésie ressort amplement de son discours et, conséquemment, se manifeste dans le nom même de ses bières qui sont, en majorité, des références géographiques. Il explique à ce propos que lorsqu'il doit nommer une bière, il privilégie « un nom qui est sérieux, pis qui veut dire quelque chose ». Ainsi, la gamme classique, soit la série des bières que l'on pourrait dire

---

<sup>31</sup> Si l'œuvre d'origine est parue en 1933, son succès se manifeste encore dans ses plus récentes adaptations dont « le film de Charles Binamé, *Séraphin. Un homme et son péché*, lancé à la fin de 2002, [qui] est devenu le plus gros succès de l'histoire du cinéma québécois » (Rouillard, 2003 : 71) avec « [u]ne assistance de 1,3 million de spectateurs et des recettes de plus de 8 millions de dollars » (Bédard, 2008 : 81). Un nouveau téléroman, *Les Pays d'en haut*, est d'ailleurs diffusé depuis janvier 2016 ; le personnage de Pit Caribou est interprété par Mario Jean, célèbre humoriste et comédien québécois.

standards et qui sont distribuées toute l'année<sup>23</sup>, « portent fièrement des noms qui réfèrent à la Gaspésie » (Pit Caribou, 2018a). On retrouve également des références néolocales dans les bières hors-séries et saisonnières de la microbrasserie qui sont, de façon générale, des références de type géographique et historique. La microbrasserie Pit Caribou se démarque particulièrement dans son utilisation innovante d'ingrédients gaspésiens.

#### 4.2.2.1. Les références géographiques

Les références géographiques sont nombreuses chez Pit Caribou où le nom des « bières régulières, c'est tout en l'honneur des places qui m'entourent », explique Francis Joncas. À titre d'exemples, les deux premières bières brassées à l'ouverture de la microbrasserie en 2007, soit la *Blonde de l'Anse* et la *Bonne Aventure*, sont toutes deux des références de type géographique. La *Blonde de l'Anse* fait écho au village de l'Anse-à-Beaufils où se situe la microbrasserie et la *Bonne Aventure* « doit son nom à la vue sur la magnifique île Bonaventure à partir de [la] brasserie » (Pit Caribou, 2018a). L'île est notamment représentée sur le côté de la bouteille, ainsi que 3 fous de Bassan s'apprêtant à pourfendre les eaux. Ces oiseaux de mer y tiennent une importante colonie qui attirent de nombreux touristes tous les ans. D'autres bières dont les noms sont des références géographiques incluent, entre autres, la *Gose*<sup>24</sup> *IPA du Barachois*<sup>25</sup>, la *Val d'Espoir*, la *Belle Anse*, l'*Anse du Nord*, l'*Anse-à-Brillant*, la *475 Blanche de Pratto*, la *Grande Grave* la *Mont Blanc* et la *Pointe Jaune*, qui portent donc toutes des noms de lieux en Gaspésie. Enfin, la bière, la *IPA Américaine des Appalaches*, appartient à « la série des traversées », une série de bières qui

<sup>23</sup> La *Gose IPA du Barachois*, la *Blonde de l'Anse*, la *475 Blanche de Pratto*, la *Bonne Aventure* et la *Gaspésienne no. 13*.

<sup>24</sup> Une *Gose* est un style de bière d'origine allemande qui contient généralement du blé, du sel et de la coriandre.

<sup>25</sup> Un barachois est un terme utilisé au Canada principalement dans les régions Atlantique pour désigner une étendue d'eau séparée de la berge par un banc de sable.

« mettent en valeur ceux qui parcourent le territoire de la Gaspésie » (Pit Caribou, 2018a). Il s'agit de bières de type India Pale Ale, une sorte historiquement associée au voyage<sup>35</sup>. Pour sa part, la *IPA Américaine des Appalaches* est ainsi nommée d'après le célèbre Sentier des Appalaches dont l'extension internationale traverse la Gaspésie.

#### 4.2.2.2. Références historiques et histoires de pêche

L'histoire de la Gaspésie occupe une place dans le processus de nomination des bières de Pit Caribou. Ainsi dans « la série des traversées », la *Session IPA de Lesseps* est un hommage à Jacques De Lesseps, aviateur et photographe français et premier homme à survoler la Gaspésie. Il photographie plus de 80 000 km<sup>2</sup> de la région afin de la cartographier et meurt tragiquement dans un accident d'avion lors d'un vol d'exploration dans le golfe du Saint-Laurent. Son corps repose au cimetière de Gaspé où un monument lui est consacré. Il est représenté, dans son avion, sur la bouteille avec la côte gaspésienne en arrière-plan (annexe F – A).

Eu égard toujours les références historiques, l'on peut penser à la *Rameau* qui est « nommée en souvenir des villages de l'arrière-pays gaspésien fermés en 1970 par un changement de volonté politique » (Pit Caribou, 2018b). La *475 Blanche de Pratto* et la *Grande Grave* se présentent à la fois comme des références géographiques et des références historiques. La *475 Blanche de Pratto* est une bière brassée à l'occasion du 475<sup>ème</sup> anniversaire de l'arrivée de Jacques Cartier à Gaspé, nommée Cap Pratto à l'époque. Sur le côté de la bouteille l'on peut voir une représentation d'un navire et du Rocher Percé. Il s'agit de la reproduction de l'estampe « Vue de l'Isle Percée<sup>36</sup> » de

---

<sup>35</sup> Malgré l'absence de preuves, la croyance veut que cette déclinaison des bières Pale Ale ait été conçue plus fortement alcoolisée afin de mieux résister à la traversée entre l'Angleterre et l'Inde durant les voyages de la Compagnie britannique des Indes orientales au 18<sup>ème</sup> siècle (Steele, 2013 : 24).

<sup>36</sup> L'estampe, qui se trouve au musée McCord, a pour nom complet « Vue de l'Isle Percée, un remarquable rocher dans le golfe du Saint-Laurent. Deux lieues au sud de la baie de Gaspé » (Musée McCord, 2018).

Hervey Smyth datant de 1760. Un observateur attentif remarquera que le Rocher sur l'illustration comporte 2 arches. Or, si le Rocher actuel n'en comporte plus qu'une, c'est que l'avant-dernière s'est affaissée des années après la réalisation de l'esquisse, en 1845 (Cotton, 2015). La bière la *Grande Grave* renvoie, pour sa part, à un « site patrimonial situé dans la pointe de la péninsule gaspésienne, témoin de la pêche qui a développé Gaspé il y a 100 ans » (Pit Caribou, 2018b). Finalement, la *Gaspésienne No. 13*, quant à elle, n'est pas brassée en hommage aux femmes gaspésiennes mais bien à celui des bateaux de pêche gaspésiens ; « numérotés de 1 à 50, les Gaspésiennes ont sillonné le Saint-Laurent au temps de la pêche à la morue. Le no. 13 n'aurait jamais vu le jour ! » (Pit Caribou, 2018a).

La thématique de la pêche, que l'on relève donc dans la *Gaspésienne No. 13* et dans la *Grande Grave*, est de fait centrale dans les représentations de Pit Caribou. Le logo (figure 4.1) est un dessin d'un vieil homme affublé d'une barbe blanche, d'un chapeau de pêche jaune et d'une pipe. Il ne s'agit pas, comme certains le croient, du personnage de Pit Caribou d'*Un Homme et son péché* (Porter, 2015), mais plutôt d'un dessin d'un pêcheur réalisé par un ami de Francis Joncas. Le raisonnement derrière ce choix de logo est clair : « c'est un pêcheur, tout simplement parce que en Gaspésie c'est plein de pêcheurs » explique Francis Joncas. Tout comme pour le nom de la microbrasserie, il établit de nouveau un lien personnel avec cette référence : lui-même « pêche à l'occasion » et son père « est un mordu de la pêche » (F. Joncas). On retrouve le logo au centre des étiquettes de toutes les bières de la gamme classique de la microbrasserie (annexe F – B). Un autre dessin de ce même pêcheur, de dos cette fois et portant un long ciré jaune, est présent encore sur l'étiquette de la *IPA Américaine des Appalaches* (annexe F – C). Les pêcheurs sont de nouveaux référencés sur la *Blonde de l'Anse*. L'on peut y lire l'inscription « [s]on havre abrite des navigateurs et des pêcheurs de homard » et y voir le dessin d'une cage à homard.

Le pêcheur est un symbole de la Gaspésie car historiquement, c'est « [l]a pêche, première forme de mise en valeur qui attira les hommes en Gaspésie, il y a plusieurs siècles déjà » (Pépin, 1959 : 364). Au cours des derniers siècles, l'industrie de la pêche, et particulièrement de la morue, s'est cependant accompagnée de plusieurs crises, dont « la guerre de la morue » en 1995 (Mimeault, 1997 : 27). De nos jours, la pêche est une activité économique encore présente en Gaspésie et l'histoire de cette industrie est au centre de plusieurs activités touristiques de la région dont des musées<sup>37</sup> et la « Route de la morue ». La pêche et ses représentations font donc partie de l'imaginaire (de l'espace vécu) de la Gaspésie. Représentation néolocale, le logo de la microbrasserie est donc un hommage à l'histoire de la Gaspésie, à ses habitants et ultimement à leur résilience.

#### 4.2.3. Les ingrédients

Pour nombre de spécialistes et amateurs de bières artisanales (les *beer-geek*, comme l'on dit), Pit Caribou a été la microbrasserie de l'année 2017 au Québec<sup>38</sup>, et ce en grande partie en raison de ses programmes de recherche en « matières premières indigènes » (Wouters, 2017). De fait, la microbrasserie inclut depuis toujours plusieurs ingrédients québécois dans ses recettes. « J'utilise beaucoup de houblon québécois, j'utilise beaucoup de matières premières québécoises pour les aromates », explique Francis Joncas. Outre les houblons, les petits fruits sont un autre exemple d'aromates que l'on retrouve dans les bières de Pit Caribou, à l'instar de la *Kriek Porter* à laquelle sont ajoutées des griottes (type de cerises) du Québec. D'autres

<sup>37</sup> Le Site historique du Banc-de-Pêches-de-Paspébiac, le Manoir Le Boutillier, le Musée de la Gaspésie (ou l'on peut voir la Gaspésienne N° 20), et le Lieu historique national de la Bataille-de-la-Ristigouche, pour en nommer que quelques-uns.

<sup>38</sup> « Microbrasserie Pit Caribou has had an extraordinary 2017 » ; « Pit Caribou has simply killed it this year » (Forrest, 2017).

« Francis nous prouve que 2017 était vraiment son année ! » ; « Quelle année ce fut pour cette brasserie gaspésienne ! » ; « [C]ette bière s'est franchement démarquée du lot, [...] comme la plupart des offrandes de cette brasserie au cours de l'année » (Wouters *et al.*, 2018).

« Pit Caribou a beaucoup fait avancer la culture bière au Québec en 2017 » (Wouters, 2017).

bières contiennent des fruits et des arômes plus spécifiquement gaspésiens, comme la *B Noire* dans laquelle on retrouve des baies d'aronia gaspésiennes, la *Peluso Nouveau* à laquelle ont été ajoutés des raisins blancs cueillis à Percé et la *Saison du Bedeau*, « bière pâle rustique à la rhubarbe récoltée chez le bedeau du village » (Pit Caribou, 2018b). La *Stout à l'espresso bio* est, comme son nom l'indique, une bière de type stout qui « dévoile les arômes d'un café torréfié en Gaspésie » (Pit Caribou, 2018b) ; il s'agit d'une collaboration avec la Brûlerie de l'Atlantique à Matane<sup>39</sup>. Finalement, Pit Caribou a distribué durant l'été 2017 la *Kombu Royale*, une bière de type porter impériale qui a « macéré avec des algues gaspésiennes » (Pit Caribou, 2018b) récoltées à même la baie de Gaspé par l'entreprise éco-responsable Océan de Saveurs (Océan de Saveurs, 2018).

Si la microbrasserie a toujours travaillé avec un certain nombre d'ingrédients locaux, c'est son programme de recherche avec les levures locales qui a « beaucoup fait avancer la culture bière au Québec en 2017 » (Wouters, 2017). De fait, Francis J. s'est associé en 2016 au Centre de Recherche sur les Biotechnologies Marines (le CRBM), un laboratoire affilié à l'Université du Québec à Rimouski, avec lequel il a « développé des sources de levures québécoises aptes à fermenter une bière au complet » (F. Joncas). Concrètement, Francis J. explique qu'il se « promène dans la forêt avec [s]a mère, pis [...] ramasse différents échantillons, des fleurs, de l'écorce, de la mousse de tourbe ; tout ce qui est susceptible d'avoir des levures dessus ». Après avoir fait analyser leurs échantillons, ils ont isolé 35 levures qu'ils ont fait tester pour « voir si [elles] fermentent au complet, le goût qu'[elles] donnent, [...] tous les caractères qu'il faut savoir d'une levure avant de faire de la bière » (F. Joncas). Ce projet de recherche lui a ainsi permis de réaliser un de ses objectifs, brasser la première bière réellement 100% québécoise. Réellement, car si quelques

---

<sup>39</sup> La ville de Matane se situe dans la région administrative du Bas-Saint-Laurent et non pas dans celle de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine. Elle fait cependant partie de la péninsule de la Gaspésie et de la région touristique de la Gaspésie.

microbrasseries en offrent déjà dans leur portfolio, Francis J. mentionne que cette désignation ne prend pas en compte les levures. « Y'a plein de brasseries qui se vantent de ça, mais leurs levures, elles sont pas québécoises » explique-t-il. Sortie au mois de mai 2017, la bière en question est une bière de type saison et se nomme la *Flore du Québec*. Sur la bouteille est inscrit le sous-titre « Saison 100% québécoise\* » ; l'astérisque renvoie à l'arrière où l'on peut lire :

« LEVURE EXCLUSIVE [récoltée sur bois de cerisier par l'herboriste de Pit Caribou] Gaspésie, MRC du Rocher-Percé 48°26'36.08"N 64°28'11.35"W environ à 10 km de la brasserie, no. de spéc. 1 | 21 juin 2016 ».

La mention des coordonnées GPS du lieu et de la date au cours de laquelle ont été récoltées les levures, indication très inhabituelle sur une étiquette de bière, démontre bien la fierté de Francis J. d'avoir produit la première bière 100% québécoise fermentée avec une levure gaspésienne. Il dit d'ailleurs au sujet de la *Flore du Québec* qu'« une bière entièrement québécoise, ça, tu peux pas avoir plus local que ça ». Quelques mois plus tard, il produit la *Flore du Québec VS2*, une version légèrement plus forte et plus sèche que la précédente mais qui utilise les mêmes levures que son aînée. Le programme de levures gaspésiennes permet également à Pit Caribou de distribuer en décembre 2017 la *Blanche Nordique*, une bière aux épices boréales. « Poudre de rosier, poivre sauvage et pousse de mélèzes sont les aromates forestiers utilisés » (Pit Caribou, 2018b) dans la *Blanche Nordique*. Les ingrédients ont été recueillis par le groupe d'artisans spécialistes des produits forestiers Gaspésie Sauvage. La levure, quant à elle, provient cette fois d'une fleur de genêt.

Si la *Flore du Québec* est un succès, Francis ne se repose pas pour autant sur ses levures, il enchaîne les innovations bactériennes et s'attaque aux lois sur la fermentation spontanée. Il a fallu un an de discussions avec la Régie des Alcools, des

Courses et des Jeux du Québec (RACJ) pour que la microbrasserie Pit Caribou, aidée du CRBM<sup>40</sup>, réussisse à faire modifier la loi sur la bière et permette la vente de bières de fermentation spontanée au Québec. Ce processus, « [l]a plus vieille fermentation au monde » (Pit Caribou, 2018d), consiste à faire séjourner une bière dans un bassin à ciel ouvert où elle sera « ensemencée avec les levures et les bactéries lactiques qui sont présentes naturellement dans l'air » (F. Joncas). La dimension néolocale est particulièrement présente dans ce processus car il « permet d'offrir un véritable produit du terroir, qui ne peut pas être reproduit ailleurs, même en partant de la même recette » (Pit Caribou, 2018d). La loi changée en août 2017 autorise donc Pit Caribou à distribuer la première bière à fermentation spontanée au Québec, la *Perséides*.

Pit Caribou s'adonne donc à de nombreuses pratiques néolocales, mettant à l'honneur, dans la majorité des noms de ses bières, la Gaspésie, sa géographie et son histoire. C'est aussi à travers les recettes que Francis J, brasseur et propriétaire de la microbrasserie, traduit son attachement au territoire en se livrant à des expérimentations avec les saveurs de sa région. En plus de produire la première bière 100% québécoise, il innove et révolutionne le brassage même au Québec en transformant l'air de la Gaspésie en un ingrédient actif et unique qui colore de nouvelles bières de sa microbrasserie.

#### 4.3. Pit Caribou, une microbrasserie inscrite dans son territoire

##### 4.3.1. Une participation au développement économique active et revendiquée

L'attachement de Francis J. à sa région et à ses habitants se manifeste de plusieurs manières ; dans les noms des bières et dans leurs ingrédients, comme on l'a vu

---

<sup>40</sup> Centre de Recherche sur les biotechnologies marines

précédemment, mais, tout autant, dans la volonté de participer au développement économique de la Gaspésie.

Dans ses 11 années d'existence, la microbrasserie Pit Caribou n'a cessé de se développer : de 15 000 litres vendus l'année de son ouverture en 2007, la microbrasserie est passée, dix ans plus tard, à 650 000 litres environ. « Toutes les grosses artères, toutes les grosses villes, les gros villages en général, ont tous de la Pit Caribou » explique Francis J. qui précise qu'il « trouve ça important que tous les québécois [aient] accès à [leur] bière ». De fait, les bières de la microbrasserie sont distribuées dans plus de 1 200 points de vente au Québec. Le succès de la microbrasserie est donc indéniable et participe ainsi au développement économique de Percé et de la région.

Le pub et la microbrasserie emploient environ 35 employés, et Francis J., en plus de créer des emplois, achète plusieurs ingrédients à des producteurs et des cueilleurs locaux (c'est le cas, nous l'avons dit, pour plusieurs des petits fruits, qui proviennent directement de la Gaspésie). Dans le même sens, l'on pense à son choix de travailler avec des entreprises locales comme Océan de Saveurs et Gaspésie Sauvage pour l'achat de certains ingrédients. Le brasseur favorise aussi les houblons québécois et précise d'ailleurs qu'il est prêt à payer un peu plus cher pour acheter des ingrédients locaux plutôt qu'internationaux : « si les fraises de Chine valent juste 30 cents de moins la livre que les fraises au Québec, ben, j'va prendre les fraises au Québec ». Francis J. spécifie que ce qui est important pour lui dans une production locale c'est que « l'argent reste en région ». Il insiste à ce propos à plusieurs reprises sur l'importance de « faire rouler l'économie locale » dans une région dévitalisée comme la Gaspésie. De fait, la région administrative de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine fait face à de nombreux défis économiques. Elle avait en 2017 un taux de chômage de 11,7%, le plus élevé au Québec (Institut de la Statistique Québec ; 2018) et on y

retrouve 7 des 10 villages les plus dévitalisés de la province (Lévesque et Gagnon, 2015). Rappelons que la *Rameau*, l'une des bières néolocales de Pit Caribou, évoque justement ce phénomène et commémore la fermeture de certains villages Gaspésiens. On y retrouve aussi une « proportion de jeunes [qui] est plus faible que dans l'ensemble du Québec » (Pêches et Océans Canada, 2004 : 4).

Francis J. explique donc qu'avant l'ouverture de la microbrasserie, les Gaspésiens ne buvaient que des bières industrielles, des bières de macrobrasserie, et que « [q]uand t'achètes d'la Corse Light, ton argent [il] reste pas, [il] s'en va chez Molson à Montréal ou aux États-Unis ». Or, ce n'est plus le cas ; de nos jours, les bières de Pit Caribou sont bien ancrées dans les habitudes de consommation des locaux qui lui disent « on est plus capable de boire nos bières commerciales, à c't'heure on boit que d'la microbrasserie » (F. Joncas). Selon Francis J., les Gaspésiennes et les Gaspésiens se réjouissent de ce changement et notamment de ce qu'il représente pour l'économie locale : « ils sont contents dans ce sens-là, pis ils nous encouragent, [...] ils voient bien que j'engage du monde aussi, ils voient que l'argent reste. [...] J'fais rouler l'économie locale, pis le monde ils apprécient ça ». Francis J. ajoute que le passage de consommation de bières commerciales à bières de microbrasserie n'est pas le seul changement qu'il ait perçu dans la région depuis le succès de Pit Caribou. Il témoigne d'un regain chez les gens, et notamment chez les jeunes, qui se lancent en affaire. « J'ai remarqué aussi que le monde, y'essaye plus de démarrer des affaires, vu que y'ont vu que nous autres ça marchait [...] quand je rencontre ces jeunes-là, ils me disent souvent 'tsé, on voit que ça marche vous autres' » précise-t-il à ce sujet.

Enfin, et toujours en ce qui a trait au développement économique, l'on note que Pit Caribou s'ajoute à l'offre touristique de la région. Si les gens ne se rendent peut-être pas jusqu'en Gaspésie uniquement pour visiter la microbrasserie<sup>4</sup>, celle-ci

---

<sup>4</sup> Percé se situe à plus de 950 kms de route de Montréal et à environ 700 kms de la ville de Québec.

correspond, cependant, à « un attrait de plus » et « fait même [une] certaine rétention de touristes » souligne Francis Joncas. Il ajoute que « l'été, ça roule très bien, pis y'a beaucoup de touristes » et suppose que la microbrasserie est « un incontournable, parce que la boutique, elle est toujours pleine ». La microbrasserie fait notamment partie du circuit touristique brassicole la « Route des bières de l'est du Québec » qui comprend 15 microbrasseries.

#### 4.3.2. Implication et retombées sociales et communautaires

Outre l'apport au développement économique de la Gaspésie, l'une des contributions les plus importantes de Pit Caribou au développement cette fois-ci communautaire et social, aura sans doute été l'ouverture du Pub à Percé.

Si la première fonction du Pub consiste à déguster les bières de la microbrasserie et à « faire découvrir ou redécouvrir des saveurs et saveurs de toutes sortes » (Pit Caribou, 2018e), il agit aussi comme lieu de rassemblement et de divertissement culturels. Francis J. explique que les gaspésiens qui fréquentent le Pub se le sont appropriés petit à petit. Ils y organisent des 5 à 7 et des *potlucks*, à savoir des regroupements où les participants apportent des plats à partager : « [y]'a souvent des *potlucks*, le monde organise ça par eux-mêmes ». Il qualifie donc le Pub de « lieu de rassemblement » et même d'« espace communautaire, l'hiver » (F. Joncas). Percé et les environs fonctionnent en effet largement sur une économie saisonnière, et une bonne partie des entreprises et des attractions touristiques ne sont accessibles que l'été, durant la saison touristique. Le pub, pour sa part, est ouvert toute l'année, 6 jours par semaine et « offre une programmation de spectacle musical, projection des matchs sportifs importants et exposition d'art visuel » (Pit Caribou, 2018e). Francis J. précise que le fait d'être ouvert l'hiver et d'offrir des spectacles « contribue un peu à faire plaisir aux gens parce que l'hiver sinon, chez nous l'hiver c'est assez tranquille.

Fait que le pub on le garde ouvert 6 jours par semaine, pis, ça, j'ai que des bons commentaires, j'ai que de la reconnaissance du public avec ça ».

Les spectacles et les expositions ne sont pas les seules formes d'art que soutient la microbrasserie. Pit Caribou s'est associée avec un groupe de musique local afin de participer à leur promotion. Ils ont brassé la bière la *Quimorucru* en 2013 « pour souligner le 10ème anniversaire du groupe de musique gaspésien Quimorucru » et la dédie « aux talents créatifs des gens de chez nous » (bouteille). Ils brassent la bière la *Saison du Violon* en 2016 pour souligner la sortie de l'album *Gaspésie*, également du groupe Quimorucru. Partout où la *Saison du Violon* était distribuée, une copie de l'album était remise avec l'achat de la bière. L'une des chansons de l'album s'intitule précisément *Pit Caribou* et les paroles du refrain déclarent qu'« un verre de bière, ça goûte un peu chez nous, ça serait encore meilleur si c'était d'la Pit Caribou ». Plus récemment, en décembre 2017, la microbrasserie a brassé pour le groupe québécois Violett Pi une bière à la betterave, la *Violett Pitt*. Le chanteur de Violett Pi, Karl Gagnon, en entrevue avec *La Presse* (Blais-Poulin, 2018) suite à ce partenariat, souligne que « les microbrasseries, qui gagnent en popularité, jouent un grand rôle dans la musique alternative ». D'après lui, elles peuvent se permettre de présenter des groupes moins connus car « l'idéologie de devoir remplir la salle, souvent pour l'argent, [...] s'applique moins dans un commerce à plusieurs facettes ».

Comme il l'a fait pour le groupe Quimorucru, il n'est pas rare pour Francis J. de soutenir des projets, événements et regroupements gaspésiens. De fait, si la réussite de la microbrasserie Pit Caribou est indéniable, Francis J. est conscient du rôle de sa communauté dans le succès de son entreprise, aussi s'implique-t-il de plusieurs manières. « Ils nous donnent eux autres en achetant nos bières, ben faut redonner aussi », déclare-t-il. Dans cette perspective, la microbrasserie offre des commandites, de la bière ou autre : « tous les petits événements qu'il y a, en général, on est là. [...]

J'envoie tout le temps quelqu'un, j'charge rien. J'participe [...] par des petits gestes gratuits que je fais pour aider les organisations » (F. Joncas). En guise d'exemple, Francis J. mentionne qu'il est présentement en train de commanditer un frigidaire vitré à porte double pour un groupe de personnes âgées<sup>2</sup>. Il donne également les drèches (les grains qui ont été utilisés pour faire la bière) à deux agriculteurs de la région qui l'utilisent pour nourrir leur bétail<sup>3</sup>. Finalement, la microbrasserie brasse depuis plusieurs années une bière en soutien au groupe Les Bio-Jardins du Rocher-Percé. Il s'agit d'une coopérative qui offre, entre autres, « des produits cosmétiques sains et inspirés de la nature gaspésienne » (Devas, 2018). Francis J. explique que la coopérative a passé une période difficile, ce qui l'a motivé à lancer la série des bières « la sorcière ». 4 versions de la *Sorcière* ont été brassées et distribuées entre 2014 et 2016, et une 5<sup>ème</sup> est sortie en décembre 2017. Pour chaque bière achetée, un montant est versé à la coopérative, et Francis J. estime à environ 40 000 dollars les fonds récoltés jusqu'à présent. Sur les bouteilles, on peut lire l'inscription suivante : « [f]ier de participer à l'économie et à l'agriculture locale, une partie des profits de cette bière iront à la Coopérative de solidarité Les Bio-Jardins du Rocher-Percé ».

#### 4.4. L'empreinte écologique sur le territoire

Outre Les Bio-Jardins du Rocher-Percé, dont la ferme est certifiée biologique, on relève dans la section consacrée aux ingrédients locaux, que Pit Caribou travaille régulièrement avec des entreprises qui ont à cœur des pratiques écologiques responsables. L'on pense notamment à Océan de Saveurs, à la Brûlerie de

---

<sup>2</sup> « J'suis en train de commanditer un frigidaire à porte double vitrée pour un club de l'âge d'or chez nous » (F. Joncas).

<sup>3</sup> « [L]es drèches, c'est l'orge, le malt, qu'on se sert pour faire de la bière. Ben, je le donne à un agriculteur du coin, à 2 agriculteurs du coin, qui viennent le chercher pour le donner à leur bétail » (F. Joncas).

l'Atlantique et au groupe Gaspésie Sauvage<sup>4</sup>. De fait, l'attachement de Francis J. à la Gaspésie se manifeste aussi par son amour de la nature et sa conscience environnementale. « [O]n essaye de vraiment réduire notre empreinte écologique », explique-t-il, en mentionnant détenir plusieurs systèmes de compostage et de recyclage en place dans la microbrasserie. Ainsi, l'eau utilisée pour le refroidissement est réutilisée dans un second brassin, les houblons sont compactés et compostés, et les grains, comme on l'a déjà vu, sont distribués à des agriculteurs. Francis J. dédie pareillement une bière « aux espèces menacées ou vulnérables qui parcourent le territoire de la Gaspésie deux fois l'an pour leur migration » (bouteille). Nommée *L'Arlequin double IPA des migrants*, cette bière fait partie de la série des traversées et doit son nom à l'arlequin plongeur, « un canard de mer qui quitte les eaux salées au printemps pour se reproduire dans les rivières. Il est en voie de disparition sur la côte atlantique, dont la Gaspésie » (Pit Caribou, 2018b). Outre le canard, on perçoit sur l'étiquette la représentation d'une baleine, d'un poisson, d'un fou de bassan et d'un récif avec des organismes marins (annexe F – D).

#### 4.5. Le Pub Pit Caribou Montréal

L'une des particularités de la microbrasserie Pit Caribou est qu'elle comprend un pub qui se situe ailleurs que dans la ville où elle a été fondée. En effet, le Pub Pit Caribou Montréal a ouvert au printemps 2016 en plein cœur du plateau Mont-Royal. Il est intéressant de noter que bien que celui-ci se trouve à Montréal, et donc à environ 1 000 kilomètres de la microbrasserie, on y retrouve quand même des éléments relatifs à l'inscription dans le territoire Gaspésien. Similaires à ceux soulevés dans les

---

<sup>4</sup> Océan de Saveurs est l'entreprise éco-responsable qui a récolté les algues gaspésiennes utilisées dans la *Kombu Royale*. La Brûlerie de l'Atlantique fournit le café biologique que l'on retrouve dans la *Stout à l'espresso bio* et Gaspésie Sauvage est un groupe d'artisans du terroir aux pratiques durables ; ils ont recueilli les aromates forestiers utilisés dans la *Blanche Nordique*.

sections précédentes, ces éléments rejoignent le développement économique et le développement social et communautaire.

De fait, Francis J. explique que le concept du Pub de Montréal, « c'est les bières de l'est disponibles dans l'ouest du Québec ». C'est à dire qu'il ne s'y sert pas uniquement les bières de Pit Caribou, mais aussi celles « de leurs amis des microbrasseries de l'est du Québec »<sup>45</sup> (Pit Caribou, 2018f). Pour Francis J., cela s'apparente d'ailleurs à une forme de diversité culturelle : « [j]'aime ça avoir d'autres brasseries dans la place, j'aime ça la diversité culturelle ». Au menu alimentaire, l'on retrouve de nouveau des producteurs locaux et les clients ont le choix entre la « planchette du Saint-Laurent » et la « planchette des artisans de la terre ». Y sont offerts presque exclusivement des produits agroalimentaires gaspésiens de type poissons, fruits de mer, fromages et charcuteries. Francis J. précise que ce qu'il aime dans ce concept, c'est qu'il fait travailler des Gaspésiens, prélève de l'argent à Montréal, le ramène, et le redistribue en Gaspésie. De cette manière, il participe de nouveau à l'amélioration du développement économique de la région, et ce même en hiver. « C'est ça le concept, que je ramène l'argent en Gaspésie. Je fais vivre du monde là-bas, parce que, en Gaspésie, l'hiver, c'est tranquille. Fait que je vends leurs produits, l'hiver comme été, ici, pis je donne de l'argent à tout le monde, je répartis l'argent, pis tout le monde est content » explique-t-il.

Outre les bières et la nourriture, la presque totalité des décorations et des meubles du pub ont été achetés et arrangés en Gaspésie par des Gaspésiens : « quasiment tout a été fait en Gaspésie, pis j'ai ramené ça, ici [...] toutes les chaises [...] ça vient tout d'un marché aux puces de la Gaspésie. Les tables [...] ça a tout été fait par un de mes

---

<sup>45</sup> On y retrouve par exemple des bières de la microbrasserie Tête d'Allumette, à St-André de Kamouraska, dans le bas Saint-Laurent, du Naufrageur, à Carleton en Gaspésie, et d'À l'abri de la Tempête, aux îles de la Madeleine. Les bières très rares et très recherchées de la microbrasserie Aupal, créée par Benoit Couillard, qui avait fondé Pit Caribou avec Francis Joncas, y sont parfois disponibles également.

employés pour faire ressortir la Gaspésie [...] le bois brûlé au plafond ça a été brûlé en Gaspésie » (F. Joncas). L'attention portée à la décoration du pub est en effet très spécifique. Outre les tables sur lesquelles est gravée l'image d'un pêcheur gaspésien (le logo de la microbrasserie), les références à la Gaspésie sont très nombreuses et l'on retrouve, par exemple, des filets de pêche et des cordes de bateaux sur les murs. Au sous-sol où se trouve les toilettes, le plancher représente une mer et une plage a été reconstruite sous les escaliers avec des roches rapportées de Gaspésie. Alors qu'il entamait les rénovations du pub Francis J. avait d'ailleurs précisé dans une entrevue « [o]n veut que les clients se sentent comme s'ils étaient en Gaspésie » (Luca, 2016). Tous ces choix ne sont pas anodins et Francis J. précise que le pub est très fréquenté par les Gaspésiens qui résident à Montréal : « c'est un rassemblement de Gaspésiens aussi, y'a beaucoup de Gaspésiens qui se tiennent ici. J'avais une grosse demande quand même des Gaspésiens pour ouvrir un Pub Pit Caribou Montréal ».

Tout comme son homologue à Percé, le pub de Montréal est donc un lieu de rassemblement pour les Gaspésiennes et Gaspésiens, de mise en valeur des produits gaspésiens et dont l'un des objectifs premiers consiste à participer au développement économique de la Gaspésie.

#### 4.6. Conclusion

Francis Joncas manifeste son attachement pour sa Gaspésie natale et ses paysages dans les noms et les ingrédients de ses bières. Les références néolocales, majoritairement géographiques, sont en effet nombreuses dans les produits de sa microbrasserie nommés en honneur des baies, îles, villages, montagnes, rivières, et autres éléments du paysage gaspésien qui entourent sa microbrasserie. En outre, Francis J. s'assure de célébrer les habitants de la Gaspésie et leur histoire. Le symbole du pêcheur, qui sert de logo à la microbrasserie, est ainsi récurrent, mais des sujets

comme la découverte de la Gaspésie et la fermeture de villages sont évoqués à leur tour.

Au niveau des ingrédients, c'est la créativité de ce « dompteur de levures » (Renaud, 2018) et son goût pour l'expérimentation qui lui permettent de brasser des produits uniques du terroir gaspésien. Ses bières *La Flore du Québec* et la *Perséides* révolutionnent toutes deux le brassage au Québec en étant, d'une part, la première bière réellement confectionnée à partir d'ingrédients 100% québécois, et d'autre part, la première bière distribuée réalisée grâce au processus de fermentation spontanée. *La Flore du Québec* est ainsi fermentée via des levures sauvages cueillies par Francis J. lui-même, tandis que la *Perséides* résulte de l'ensemencement des levures présentes naturellement dans l'air.

En mettant ainsi la Gaspésie et ses habitants à l'honneur, sur et dans ses bouteilles, Francis J. et sa microbrasserie Pit Caribou participent au développement de l'espace vécu (soit l'espace des représentations) associé à la Gaspésie. Soulignons par ailleurs que c'est partout dans la province que l'on retrouve les bières néolocales de la microbrasserie. Le succès de Pit Caribou va également à l'encontre de l'image dévitalisée de la région et redonne une certaine fierté aux habitants, allant jusqu'à en inciter certains à se lancer, eux aussi, en affaire. Parallèlement, il aide à faire rayonner des artistes et des artisans Gaspésiens tel le groupe de musique Quimorucru ou encore la coopérative des Bio-Jardins Rocher-Percé qui réalise des produits cosmétiques bios.

Mais l'inscription territoriale de la microbrasserie se manifeste encore au niveau de l'espace social. Francis J. a ouvert en 2013 le Pub Pit Caribou à Percé, et celui-ci s'est rapidement transformé en un nouveau lieu communautaire. Il est fréquenté par tous, les habitants n'ayant pas tardé à se l'approprier pour y organiser des événements et

des rassemblements. Le lieu offre, de plus, plusieurs spectacles, concerts et expositions artistiques, mais c'est notamment le fait qu'il est ouvert durant l'hiver qui a grandement bonifié les dynamiques sociales de Percé. La ville est en effet assujettie à une économie touristique où la majorité des lieux de divertissement comme les bars et les restaurants ne sont ouverts que durant la saison touristique.

Toujours en ce qui a trait à l'espace social, on relève que la microbrasserie s'implique dans la vie communautaire de la région, en participant à plusieurs événements, généralement sous la forme de commandites et autres formes de support. Finalement, c'est le développement économique qui se trouve au cœur des motivations de Francis Joncas. Fier d'avoir participé au changement des habitudes de consommation des Gaspésiens et Gaspésiennes qui buvaient auparavant de la bière industrielle, il explique que le succès de sa microbrasserie lui permet de participer au roulement de l'économie locale, notamment en générant des emplois et en travaillant avec des producteurs locaux. Il ajoute que l'ouverture du Pub Pit Caribou Montréal lui permet dorénavant de vendre des produits provenant de la Gaspésie durant toute l'année, assurant ainsi un meilleur roulement économique dans un milieu, nous l'avons dit, très affecté par la dimension saisonnière du tourisme.

L'inscription de la microbrasserie Pit Caribou dans le territoire se traduit donc par une participation au développement économique de la région active et revendiquée. La microbrasserie est un acteur important de l'espace social, en ce qu'elle s'implique dans sa collectivité et qu'elle a offert un nouveau lieu communautaire pour ses habitants. Ceux-ci se reconnaissent dans ce lieu, mais également dans les produits de la microbrasserie qui a recours à de nombreuses pratiques néolocales dans le choix de ses noms et ses recettes. Pit Caribou s'inscrit donc dans le territoire tant au niveau de l'espace vécu que de l'espace social.

## CHAPITRE 5

## À LA FÛT



Figure 5.1 À la Fût (logo avant 2018 et logo après 2018)

### 5.1. La microbrasserie À la Fût

L'histoire de la Microbrasserie À la Fût, une coopérative située dans la petite ville de Saint-Tite en Mauricie, commence avec 3 étudiants qui décident un jour de s'installer en région pour y fabriquer de la bière. Philippe Dumais, l'un des membres fondateurs raconte comment leurs carrières, à l'instar de celles de nombreux brasseurs professionnels, s'amorcent avec le brassage maison.

C'est en 2004, en parallèle à une maîtrise en génie électrique qu'ils poursuivent ensemble à Montréal, que Philippe Dumais et ses partenaires, Pierre Paul Carpentier et Francis Foley, se lancent dans le brassage. Rapidement, leur passe-temps se transforme en passion et les trois camarades développent un désir commun de vivre en région et de se lancer en entrepreneuriat. Dès 2005, ils s'attèlent à l'écriture d'un

plan d'affaire et fondent la coopérative. Un an et demi environ de démarches et le soutien du Centech (le Centre de l'entrepreneurship technologique de l'École de technologie supérieure) leur permettent de s'installer à Saint-Tite en 2006 et d'y acquérir la bâtisse du premier magasin général. Après six mois de rénovations, cette maison ancestrale de 1865 est transformée en un brewpub qui ouvre ses portes à la fin d'aout 2007, juste à temps pour le célèbre Festival Western.

Le pub évolue tranquillement, avec près de 10 recettes différentes et environ 30 à 40 mille litres de bières produits dans les premières années. C'est en 2010 que la microbrasserie lance sa première bière vieillie en fût de chêne, *la Trippe à 3 Brett*; elle reçoit la médaille platine au Mondial de la Bière, la plus haute distinction remise. Leur deuxième bière vieillie en fût de chêne, *la Co-Hop V – Rouge de Mékinac*, est distribuée un an et demi plus tard. On lui décerne la mention de « Bière de l'Année au Canada » au Canadian Brewing Awards ainsi que la médaille d'or dans la catégorie « Bières sûres vieilles en fût de chêne ».

Pour l'équipe de la microbrasserie, il s'agit d'un tournant important ; elle décide de se spécialiser dans l'expérimentation et dans la maîtrise du vieillissement de bières en baril. C'est un choix heureux, car la microbrasserie continue de remporter de très nombreux prix pour l'excellence de ses produits. Le succès des bières permet en outre à la microbrasserie, et donc à la coopérative, de s'agrandir au fil des années, notamment avec l'ajout d'une cuisine et de plusieurs nouveaux membres. En 2017, pour célébrer ses 10 ans, la coopérative entame la construction d'un nouveau local à côté du pub, une petite usine dont l'objectif est de tripler la production dans les années à venir. Finalement, au début 2018, la microbrasserie, qui a atteint un total de 11 membres, surprend ses fans avec l'ouverture d'un nouveau restau pub : À la Fût Montréal.

Si au départ les Saint-Titiens et Saint-Titiennes « trouvaient ça bizarre que 3 barbus s’installent ici pour faire d’la bière » (P. Dumais), la microbrasserie fait maintenant la fierté de la ville et de la région.

## 5.2. À la Fût, une microbrasserie néolocale

### 5.2.1. Embrasser l’identité western de Saint-Tite

À l’instar de la majorité des microbrasseries au Québec, À la Fût s’inspire de son territoire pour se créer une identité, tant visuelle que gustative.

Le premier élément néolocal que l’on relève est le choix de la microbrasserie de se plonger dans une esthétique western. « Plus [...] ça va avec le temps, plus [...] on a fait des clins d’œil au western, parce que nous [sommes] à Saint-Tite, [...] un village [...] vraiment associé au Western » explique Philippe Dumais. De fait, la ville de Saint-Tite est liée à l’univers country de par le fait qu’elle accueille depuis 50 ans le célèbre Festival Western de St-Tite. Celui-ci se déroule sur 10 jours, à la fin de l’été, et offre diverses activités comme des rodéos professionnels et des spectacles de musique, le tout dans une ambiance country et festive. Ce sont près de 600 000 visiteurs qui se rendent à Saint-Tite durant les 10 jours du festival (Festival Western, 2018a). Le festival a vu le jour à la suite de l’initiative de la compagnie de cuir G.A. Boulet ; installée à Saint-Tite, il s’agit de « la première entreprise canadienne à se spécialiser dans la fabrication de bottes western » (Boulet Boots, 2018). C’est dans le cadre des promotions de leurs bottes, que la compagnie a organisé un premier rodéo en 1967, des célébrations qui sont devenues depuis tradition.

Les références au western sont nombreuses chez À la Fût et elles se manifestent dans plusieurs secteurs d’activité. La brasserie elle-même, tout d’abord, est installée dans

une maison ancestrale complètement rénovée de façon à lui donner l'aspect d'un « saloon ». On y retrouve, par exemple, des grosses roues de carriole installées sur le balcon dehors, des demi-portes battantes en bois (comme dans les films !), des selles de cheval en guise de sièges au bar, ou encore des fers à cheval en décoration sur les murs. Des chapeaux de cowboys sont également disponibles à l'entrée pour les visiteurs qui souhaitent se prendre en photo avec et l'on peut, à l'occasion, se faire servir dans des verres en forme de bottes (et les rapporter en souvenir). Parallèlement, l'équipe de la coopérative s'attelle à faire rayonner leur image western lorsque ses membres représentent la microbrasserie. Philippe D. d'ailleurs le spécifie : « on a toujours nos bottes de cowboys. Si on fait des évènements ailleurs, [...] on est habillé en cowboy ». « [O]n est vraiment des ambassadeurs de notre milieu » ajoute-t-il.

L'identité visuelle des produits de la microbrasserie reprend de la même manière la thématique western : « on l'a fait ressortir de plus en plus dans nos bières, dans nos étiquettes, dans nos noms ». On retrouve de fait chez À la Fût de nombreuses bières qui contiennent, soit dans leur nom soit dans leur illustration, des éléments du country. On relève par exemple l'esthétique et la police d'écriture qu'utilise la microbrasserie sur ses logos (figure 5.1) et sur ses étiquettes, qui ne sont pas sans rappeler les fameuses affiches « Recherché ! »<sup>66</sup> que l'on retrouve dans la culture western. On note de plus l'omni présence des couleurs beige et brune<sup>67</sup> sur les bouteilles et la présence d'une étoile de shérif sur toutes les canettes régulières.

En ce qui a trait aux illustrations, on relève tout d'abord celle de la *Boulet* (annexe G – B). ; sur cette bière, qui est donc nommée en l'honneur de la compagnie G.A. Boulet, est représentée une botte de cowboy. Par la suite, le motif du cheval revient à

---

<sup>66</sup> « Wanted! »

<sup>67</sup> Les bières de la microbrasserie sont distribuées sous deux formats principaux : en bouteille de 750ml ou en canette de 473ml. Les bouteilles sont généralement épurées ; sur fond beige parchemin, c'est le nom de la bière qui est mis de l'avant avec une police particulière et des enjolivures (annexe G – A). Les canettes, quant à elles, sont plus colorées, et généralement accompagnées d'une illustration.

au moins 4 reprises ; en premier lieu, sur la *Blonde de St Tite* (annexe G – C) et en second lieu, sur la *Rousse rustre* (annexe G – D) qui représente une cavalière, une cowgirl. On le retrouve sur la bière la *Cavalerie* (annexe G – E) sur laquelle est dessiné un cavalier et, finalement, sur la *Danian Nutt* (annexe G – F) où se trouve l'image d'un homme pratiquant le rodéo. D'autres illustrations western s'appliquent à la *Bête noire* (annexe G – G) qui est décorée à l'aide d'un taureau, la *Cowham* (annexe G – H) avec un cochon déguisé en vache et portant un chapeau de cowboy, la *Ländliches Weiße* (annexe G – I) par une grange, la *Cowsure* (annexe G – J) par une vache, la *Double Kapi* (annexe G – K) par un tipi et la *St Raille* (annexe G – L) avec l'image d'un train. Citons encore la *Cowkasi* (annexe G – M) où l'on voit représentée Ninkasi, la déesse de la bière, inhabituellement affublée d'un chapeau de cowboy ; un chapeau présent, là aussi, sur la *Nos amis barbus de Saint-Tite* (annexe G – N).

Outre les illustrations western, À la Fût a recours au vocabulaire western. À titre d'exemples, on relève certains adjectifs comme « rustre » (*Blonde Rustre*) et « rurale » (*P'tite Rurale*). L'évocation est plus directe avec la bière la *Cavalerie* ou d'autres encore qui utilisent le mot « western » lui-même. Il en va ainsi des bières *l'Assemblage Western*, la *Cuvée Western* et la *L'Porter Western*. Le mot « cowboy » et sa première moitié « cow » reviennent avec la *Cowboy 450*, la *Cowsure* et la *Cowsure framboise*, la *Cowham*, la *Cowkasi* et la *Les coboys\* montent au lac*.

Finalement, la bière *Danian Nutt* est nommée en l'honneur du « téméraire cowboy [du même nom], maintes fois primé lors de rodéos internationaux, originaire de l'Ontario mais habitant maintenant St-Tite » (À la Fût, 2018b). Il a été choisi pour illustrer cette bière notamment parce qu'il s'agit d'une collaboration entre À la Fût et

---

\* Comme il s'agit d'une collaboration avec la Microbrasserie du Lac Saint-Jean (située à Saint-Gédéon, dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean), le mot « coboys » est orthographié de la sorte pour imiter l'accent local. Sur le site web, on peut lire la mention « Prononcez-le à la jeannoise ! » (À la Fût, 2018a).

la microbrasserie Sawdust City Brewing Co. en Ontario. Ce faisant, « [i]l créé un pont extraordinaire entre les deux provinces impliquées dans cette collaboration » (À la Fût, 2018c).

### 5.2.2. Les références géographiques

Les références western ne sont pas les seuls éléments de néolocalisme que l'on repère dans les noms et les illustrations des bières de la microbrasserie À la Fût. Philippe Dumais précise que les références locales occupent à leur tour une place dans l'identité de la coopérative : « c'est principalement des clins d'œil locaux ou des clins d'œil western ». Ces allusions locales se manifestent sous la forme de références géographiques à la ville de Saint-Tite et à ses alentours. La mention « St-Tite » est d'ailleurs incluse dans le logo même de la microbrasserie, de même qu'elle est réitérée dans le nom des bières la *Blonde de St-Tite* et la *Nos amis barbus de Saint-Tite*.

Trois des bières de la microbrasserie font référence à la MRC (municipalité régionale de comté) de Mékinac qui comprend la ville de Saint-Tite. Il s'agit de la *Mékinoise* (l'une des premières bières de la microbrasserie), de la *Rouge de Mékinac* (la bière la plus célèbre et primée de la microbrasserie) et de la *Vieille Bruin de Mékinac*. Une autre référence géographique concerne la *Bastiscanie Funky* qui fait écho à la rivière Bastiscan qui coule dans la région. La *Matawin* et la *Matawin Bruxellensis* ont été créées, pour leur part, « en hommage aux flots incessants de la rivière Matawin, cet emblématique cours d'eau canadien de 161 kilomètres coulant dans notre belle région » (À la Fût, 2018d ; 2018e). Enfin, les bières la *P'tite Kapi*, la *Double Kapi* et la *Kapibouska* font, elles, référence à « l'ancien Lac Kapibouska de St-Tite, où les barrages de castor abondaient » (À la Fût, 2018f). Le mot Kapibouska provient de l'algonquin et signifie « lieu de campement où il y a des roseaux » (Commission de

toponymie du Québec, 2018). Conséquemment, on relève l'image d'un tipi sur la *Double Kapi* (annexe G – K), d'un homme en radeau au bord de roseaux sur la *P'tite Kapi* (annexe G – O) et d'un castor au bord de roseaux sur la *Kapibouska* (annexe G – P).

### 5.2.3. Les ingrédients

L'origine des ingrédients est de grande importance pour les brasseurs d'À la Fût. Depuis les premiers jours de la coopérative, ils se font un devoir d'utiliser « de l'orge qui est bio, pis qui est de la Mauricie » (P. Dumais). Outre cette céréale, la microbrasserie utilise plusieurs fruits ou aromates québécois et mauriciens. Les bières *Assemblage sauvage (raisins verts)* et *Assemblage sauvage (raisins rouges)* utilisent toutes deux des raisins provenant du Vignoble J.O. Montpetit en Montérégie. La *Hoch'O'Pommes*, pour sa part, est brassée à l'aide d'un « levain de fermentation naturelle provenant de la Cidrerie Milton » (À la Fût, 2018g) ; une cidrerie située à son tour dans la région de la Montérégie.

En ce qui a trait aux bières qui utilisent des fruits et des aromates mauriciens, on peut citer la *Cowsure aux framboises*, à laquelle a été ajoutée « une généreuse quantité de framboises juteuses, provenant de Ste-Anne-de-la-Pérade » (À la Fût, 2018h) en Mauricie. Les bières *Assemblage sauvage (cerises)* et la *Crique* utilisent toutes deux des cerises de la Mauricie. L'on peut lire l'indication suivante sur la fiche descriptive de l'*Assemblage sauvage (cerises)* : « merci, région de Mékinac, pour l'abondance de ce fruit ! » (À la Fût, 2018i)\*. La bière *Les coboys montent au Lac* utilise quant à elle des cerises de terre, provenant aussi de la Mauricie, plus précisément de la ferme La

---

\* Anecdote : la bière *La Crique* était originellement brassée avec des cerises provenant de la cerisaie « Le Temps des Cerises » située à Charrette en Mauricie. Celle-ci a fermé ses portes en 2016 notamment à la suite de l'apparition du nodule noir, un champignon qui avait malheureusement ravagé plus d'un tiers des arbres de la cerisaie en 2012. L'histoire se termine plutôt bien car les locaux ont été rachetés par nul autre qu'une microbrasserie : L'arsenal. (Daneau, 2017).

Chouette Lapone. Enfin, la *British à l'érable* offre « une douceur tout en équilibre concoctée avec le sirop de l'Érablière Angelo & Anita de Ste-Thècle en Mauricie » (À la Fût, 2018j).

L'intention présente et assumée par les brasseurs consiste à mettre en valeur leur terroir. L'on retrouve en effet sur les étiquettes et sur les pages web des trois bières de la série *Assemblage sauvage* (raisins verts, rouges et cerise) la mention suivante : « [d]écouvrez cette belle complexité de goûts où l'assemblage des 3 produits met pleinement en valeur le terroir du fruit utilisé » (À la Fût, 2018i ; 2018k ; 2018l). La volonté d'À la Fût de travailler autant que possible avec des ingrédients locaux se reflète de plus dans le menu du restaurant avec lequel les brasseurs cherchent, là encore, à « utiliser le plus possible des produits de la région » (P. Dumais). On y retrouve, entre autres, du lapin de la ferme Laprodéo de Saint-Tite, de la truite de St-Alexis-des-Monts, des légumes des Jardins de l'Apothicaire de Saint-Adelphe, du sanglier de la ferme du Rieur Sanglier de Yamachiche, du steak mariné de la Boucherie Albert Veillette et fils de Saint-Tite et du pain de la Boulangerie Germain de Sainte-Thècle ; tous sont situés en Mauricie.

L'on relève donc diverses formes de manifestation du néolocalisme chez À la Fût. C'est le cas du logo de la microbrasserie qui utilise une police « western » et inclut l'inscription « St-Tite », de même que la bâtisse du pub elle-même, réaménagée en « saloon » pour refléter la réputation country de la ville où elle se trouve. La grande majorité des bières de la microbrasserie reprennent également la thématique western, dans leur esthétique (couleurs, polices) mais aussi dans leurs noms et dans leurs illustrations qui reprennent du vocabulaire et des images associées au country. Outre ces références western, les noms et illustrations évoquent aussi plusieurs éléments géographiques de Saint-Tite et de la région de la Mauricie. Enfin, la coopérative se démarque des autres microbrasseries de la province en ce qu'elle a recours presque

exclusivement à de l'orge québécois ; elle travaille de la même manière avec des fruits et des aromates locaux. Cette approche se reflète dans le restaurant du pub qui sert de nombreux plats cuisinés à base d'ingrédients de proximité.

### 5.3. À la Fût, une microbrasserie coopérative inscrite dans son territoire

Non seulement la coopérative À la Fût s'inspire de son territoire pour façonner son identité et celle de ses bières, mais elle s'y inscrit pour l'influencer à son tour. Cette inscription se manifeste notamment par la vision durable de la coopérative et les nombreux gestes qu'elle pose afin d'agir sur le développement économique, de restreindre son empreinte environnementale et de participer au développement et au rayonnement de la vie sociale et communautaire de la région.

#### 5.3.1. Le développement économique

##### 5.3.1.1. Développement de la microbrasserie, production et producteurs

Depuis son ouverture en août 2007, la coopérative À la Fût n'a cessé de se développer et, ce faisant, elle a contribué à la croissance économique locale. La microbrasserie a cependant atteint sa pleine production depuis quelques années, limitant les possibilités de nouveaux projets de développement. Les célébrations de son 10<sup>ème</sup> anniversaire, durant l'été 2017, se sont donc accompagnées de l'annonce d'importants agrandissements, avec la construction, à côté du pub, d'une nouvelle petite usine de brassage. « L'idée, c'est de tripler la production au cours des quatre prochaines années. Ça fait trois ans que notre production est saturée, on ne peut pas développer de nouveaux clients » peut-on lire sur leur site web. Une manière de permettre à la microbrasserie d'exporter davantage ses produits. « On aimerait ça aussi [...] distribuer un petit peu en Ontario, dans l'ouest Canadien pis un petit peu

aux États-Unis » précise Philippe D. à propos de leurs bières vieilles en fût de chêne. La coopérative avait déjà entrepris d'importantes rénovations dans le passé ; notamment lors de l'ajout d'une cuisine, ce qui avait entraîné la création de nouveaux emplois et l'entrée de nouveaux membres dans la coopérative. Celle-ci compte à présent jusqu'à 50 employés durant la haute saison, dont 11 sont membres de la coopérative.

En plus de la création de près de 50 emplois (ce qui n'est pas rien dans une ville de moins de 4 000 habitants), la microbrasserie À la Fût se fait un devoir de travailler le plus possible avec des producteurs locaux. C'est le cas comme on l'a vu dans la section précédente pour l'orge, les fruits et le sirop d'érable ainsi que pour la presque totalité des ingrédients utilisés dans le restaurant du pub.

Or, cette volonté de travailler avec de l'orge de la Mauricie est un choix relativement rare dans les microbrasseries québécoises. En effet, si elles offrent parfois une ou deux bières brassées avec de l'orge du Québec, elles préfèrent généralement utiliser l'orge de l'ouest canadien, des États-Unis ou d'Europe : « y'a beaucoup de préjugés par rapport à l'orge québécois, mais nous, en fait, on se fait un devoir de travailler avec » (P. Dumais). Il ne s'agit donc pas d'un choix anodin mais bien d'un désir des membres fondateurs de la coopérative de participer activement au développement économique local : « [ç]a crée de l'économie locale, [...] c'était un des buts », précise justement Philippe Dumas à ce sujet. Cet objectif se reflète encore dans la sélection des producteurs qui fournissent le restaurant de la microbrasserie : « le plus possible, on utilise des produits de proximité » affirme-t-il à l'égard du restaurant. Cette vision est résumée dans la dernière page du menu qui met les producteurs à l'honneur : « [n]otre menu est composé en majorité avec des produits de proximité. L'économie locale fait partie des valeurs fondamentales de la coop de travailleurs À la Fût. Nous tenons donc à vous présenter nos partenaires et leurs produits qui font l'identité du

menu au resto-pub À la Fût » (À la Fût, 2018m). La citation est suivie d'une liste de plus de 25 producteurs ainsi que d'une mention précisant que les plats spéciaux qui ne sont pas au menu sont eux aussi préparés avec des ingrédients locaux. L'ouverture du Pub « À la Fût Montréal » signifie que plusieurs de ces produits sont maintenant en vente dans la métropole. « Au menu : grignotines variées, entrées et assiettes typiques de St-Tite dont nos fameuses pépites d'or ou notre réputé truite'n'chips ! » peut-on lire sur le site web (À la Fût, 2018n).

#### 5.3.1.2. La microbrasserie et le tourisme local

Les efforts de la microbrasserie qui « se donne la peine de faire affaire avec 20, 25, 30 producteurs au lieu de faire affaire avec un producteur » (P. Dumais) dans son restaurant, ont d'ailleurs été récompensés plusieurs années consécutives au Grand Prix du tourisme de la Mauricie dans la catégorie agrotourisme (Levesque *et al.*, 2016 : 237 ; Tourisme Mauricie, 2014). La microbrasserie représente donc un attrait supplémentaire, voire incontournable, dans l'offre touristique de la ville : « chaque fois que y'a du nouveau monde qui viennent de l'extérieur [...] c'est ben rare qu'ils viennent pas ici » explique Philippe Dumais. Ce dernier souligne cependant qu'hormis la période du Festival Western, « Saint-Tite, c'est pas une destination touristique naturelle ». Le succès et la renommée de la microbrasserie participe donc à l'attraction de nouveaux visiteurs tant des métropoles environnantes que de la région, et ce même hors de la saison touristique, car la microbrasserie reste ouverte 5 jours par semaine en hiver. « On a amené du monde [...] de l'extérieur mais même de la région [...] qui viendrait probablement pas à Saint-Tite en dehors du festival Western mais là, qui viennent à l'année » précise-t-il. Le succès est tel que le pub est régulièrement à pleine capacité la fin de semaine : « même en plein hiver, [...] le vendredi, samedi, faut que les gens réservent » (P. Dumais). Il ajoute que la maison dans laquelle se situe le pub présente un intérêt touristique supplémentaire : « on a

aussi revalorisé une vieille maison [...] de 1865 qui est une des trois plus vieilles maisons qui restent à Saint-Tite. Ça a été le premier magasin général du village. [...] On a rendu cette maison-là publique, c'est un attrait en soi ».

Outre la renommée de la microbrasserie, Philippe D. attribue son succès touristique à certains autres facteurs. En premier lieu, il souligne que l'emplacement de la microbrasserie à Saint-Tite est un atout et qu'elle bénéficie d'être située à proximité des grandes villes de la province<sup>50</sup>. Il n'est donc pas nécessaire d'avoir plusieurs jours de congés pour venir visiter la microbrasserie<sup>51</sup>. Or, l'offre même d'une microbrasserie-restaurant est propre à attirer des visiteurs : « y'a beaucoup de gens qui voyagent pour la bière » ; « les microbrasseries c'est toujours des excellentes places touristiques » (P. Dumais). Philippe D. précise que la présence d'autres microbrasseries dans la région participe à générer du tourisme brassicole : « le fait qu'y'ait d'autres microbrasseries dans [la] région aussi, ben ça motive les gens [à] venir en Mauricie faire une tournée de brasseries »<sup>52</sup>. Douze d'entre elles (dont À la Fût) se sont d'ailleurs regroupées en 2018 pour créer le circuit touristique brassicole « la Route des Brasseurs de la Mauricie ». En second lieu, Philippe D. ajoute que les pancartes qui annoncent l'emplacement de la microbrasserie informent et attirent, pour leur part, les visiteurs qui ne sont pas venus explicitement pour la microbrasserie : « on a des pancartes bleues sur les routes [...] l'été ici y'a beaucoup de motos [et de] VTT aussi » ; « les fameuses pancartes bleues, qui permettent aux gens de savoir aussi qu'on existe [...] t'as toujours besoin d'aller manger à quelque part ». Philippe D. relève également le rôle du soutien local dans le rayonnement de la microbrasserie : « une de nos forces c'est le bouche-à-oreille [...] le monde de la

---

<sup>50</sup> « Ce qui est intéressant de Saint-Tite, c'est que [...] on est quand même assez central ; on est à 2h de Montréal, à 1h et quart de Québec, à 40 minutes de Trois-Rivières, 2h de Sherbrooke » (P. Dumais).

<sup>51</sup> « Pas besoin d'être en vacances pendant une semaine pour venir à Saint-Tite. Tu peux venir [pour] un aller-retour ou une journée ou deux » (P. Dumais).

<sup>52</sup> L'apparition dans les dernières années de plusieurs circuits touristiques brassicoles (ou *ale trails*) en Amérique du Nord va dans ce sens.

région, ben, ils nous réfèrent beaucoup ». Enfin, l'équipe de la microbrasserie a annoncé à la fin du mois de décembre 2017 qu'elle avait fait l'acquisition de la maison en face du pub et qu'elle y ouvrait l'Auberge Kapibouska offrant « une expérience complètement western dans [une] magnifique maison ancestrale [...] située directement en face de la Microbrasserie À la Fût » (À la Fût, 2018o).

Alors qu'elle entame de grands projets d'agrandissement, la coopérative À la Fût s'impose ainsi comme un acteur florissant du développement économique de Saint-Tite. Allant jusqu'à 50 employés durant la haute saison (dont 11 sont membres de la coopérative), la microbrasserie rayonne pour la qualité de ses produits réalisés en grande partie avec des ingrédients achetés à des producteurs québécois et mauriciens. Son utilisation quasi exclusive d'orges locales sert d'ailleurs à la distinguer de la majorité des autres microbrasseries de la province. Ayant remporté plusieurs distinctions dans des compétitions touristiques régionales, la microbrasserie est un incontournable pour les visiteurs qui souhaitent « goûter » la Mauricie et vivre l'ambiance western de Saint-Tite.

### 5.3.2. Conscience environnementale

L'inscription d'une microbrasserie dans son territoire, inclut les pratiques durables que celle-ci favorise et met en place afin de réduire son empreinte sur le territoire<sup>38</sup>. Or, la coopérative À la Fût, qui priorise les ingrédients de proximité, valorise en même temps une production durable chez les producteurs avec qui elle travaille. « Quand on peut, pis quand c'est possible pour nous, on essaye le plus possible

---

<sup>38</sup> « [M]icrobrewers are starting to use cans, instead of bottles, in an effort to improve product sustainability. Managing these issues in an environmentally sensitive way contributes to the neolocal identity and practice. Sustainability can be considered an element of neolocalism because the “road to environmental sustainability lies in the creation of local, self-reliant, community economies” (Curtis 2003, 83). Microbreweries are embracing the need for environmental sustainability in their business model and as part of their local identity. » (Holtkamp *et al*, 2016 : 67).

d'aller vers cette voie-là » explique Philippe Dumais. Il indique que leur choix de travailler avec de l'orge bio — et qui vient de la Mauricie — est ainsi influencé par le fait qu'il s'agit de « producteurs qu'on connaît, qu'on sait qu'ils ont une meilleure conscience environnementale ». Il ajoute que « le plus possible quand on peut aller dans le bio, on le fait » et mentionne à titre d'exemple leur utilisation de griottes biologiques dans plusieurs de leurs bières. La même mentalité est appliquée aux ingrédients utilisés dans la cuisine du pub, même si cela risque d'entraîner des coûts supplémentaires : « dans toute l'utilisation de ce qu'on a en cuisine, on est assez sensible à des petits producteurs, à du monde qui font un peu plus attention [...] que la moyenne, quitte à payer un peu plus cher, évidemment » précise-t-il.

Outre la sélection de producteurs, la microbrasserie elle-même pose certains gestes dans l'optique de diminuer son empreinte écologique. Ainsi, plusieurs de ses bières sont distribuées dans des canettes depuis 2014 ; « la canette, c'est la voie de l'avenir [...] y'a tellement d'avantages, juste en poids, en retour de consigne et autre » rappelle Philippe Dumais. Toujours dans ce but, la microbrasserie a complété un projet avec un étudiant de l'ETS (École de Technologie Supérieure) qui a mis sur pied un processus de réfrigération des fermenteurs qui fonctionne avec le froid hivernal : « aussitôt qu'il fait en bas de 10 degrés [...] nos fermenteurs dans [la] brasserie sont refroidis avec ce système-là au lieu d'un système avec un compresseur » (P. Dumais).

Finalement, la microbrasserie a participé en 2017 au projet « Coule pas chez nous ! Une bière pour nos rivières ». Cette bière 100% québécoise est le résultat de l'une des campagnes de sensibilisation de la fondation *Coule pas chez nous*<sup>4</sup>. Il s'agit d'une « bière militante pour contrer le projet d'oléoduc Énergie Est de la compagnie

---

<sup>4</sup> « 'Coules pas chez nous' est une campagne de sensibilisation citoyenne qui diffuse de l'information permettant de comprendre pourquoi le transport du pétrole non conventionnel par oléoduc — mais aussi par train ou navire-citerne — au Québec n'est pas souhaitable » (À la Fût, 2018p).

TransCanada » (Coule pas chez nous, 2018), un projet auquel se sont joints 26 microbrasseries québécoises. La fondation et les microbrasseries ont choisi de s'allier afin de souligner l'importance de l'eau potable au Québec dont de nombreuses microbrasseries dépendent, l'eau étant l'ingrédient principal de la bière. Sur le site web d'À la Fût (2018p), on peut lire les informations suivantes : « [b]eaucoup de brasseries prennent leur eau à même des cours d'eau. Énergie Est traverserait 860 d'entre eux. En cas de rupture proche d'une prise d'eau où une microbrasserie puise son eau, comme nous, la production doit s'arrêter instantanément pour une durée indéterminée. Et pour les microbrasseurs qui ont choisi d'embarquer dans ce mouvement, ce risque est intolérable ». Si la microbrasserie À la Fût ne fait pas partie des microbrasseries qui ont brassé la bière, elle l'a distribuée dans son pub et a organisé une soirée bénéfice pour en faire la promotion et pour lever des fonds pour la fondation *Coule pas chez nous*. Les membres ont choisi de s'impliquer dans le projet « car il touche les valeurs profondes de la coop » (Coule pas chez nous, 2018). « C'est pas des projets qui vont dans notre vision, pis dans notre manière de développer » a tenu à souligner Philippe Dumais à l'égard du projet d'oléoduc Énergie Est.

La vision de la coopérative À la Fût s'accompagne donc d'une vigilance à limiter l'empreinte écologique de la microbrasserie, et ce, par exemple, en favorisant des petits producteurs locaux qui partagent cette vision, mais en soutenant de plus des fondations comme *Coule pas chez nous*.

### 5.3.3. Implication et retombées sociales et communautaires

Pour les trois fondateurs de la microbrasserie, il était important d'orienter leur carrière dans un domaine social. Ainsi, tout en revendiquant leur intention de participer à la croissance économique de Saint-Tite, Philippe Dumais défend le rôle

de la microbrasserie dans le développement social et communautaire de la ville et de la région : « c'est ça la beauté d'une microbrasserie, avoir un rôle social dans son milieu ».

#### 5.3.3.1. Le pub, lieu pour tous

Depuis son ouverture, À la Fût contribue à stimuler la vie communautaire. Le pub, installé dans l'ancien magasin général, est un lieu très fréquenté tant par les touristes que par les locaux : « avec le pub on a réussi à vraiment créer un engouement ». Le brasseur précise que dans la petite ville de Saint-Tite, « souvent les gens disaient 'ouais, mais y'a rien ici, y'a rien' ». Or, depuis l'ouverture du pub, « vendredi, samedi soir, y'a pas mal plus d'actions sur la rue principale » (P. Dumais) et il faut souvent réserver pour manger au pub la fin de semaine. C'est le cas, comme on l'a vu précédemment, même en hiver, et ce malgré le fait que « y'a beaucoup d'entreprises l'hiver qui ferment » (P. Dumais). Les dimanches après-midi d'hiver, le pub organise d'ailleurs des activités de jeux de société pour tous (À la Fût, 2018q). Il s'agit en effet pour l'équipe de la coop, « d'offrir une place aussi, qui est un milieu de vie » (P. Dumais).

Philippe D. indique adapter en partie l'offre du pub à la réalité démographique de la région. Il précise que Saint-Tite se trouve dans la MRC « la plus âgée au Québec en moyenne d'âge » ce qui se traduit par une clientèle très variée. Cela les a donc incité à faire du pub une place accueillante pour les familles<sup>55</sup> : « on accepte même les enfants ici, on s'est adapté avec le temps à toutes les réalités »<sup>56</sup> (P. Dumais). Le choix

---

<sup>55</sup> Ce qui n'est pas toujours le cas pour les bars mais parfois le cas pour les microbrasseries, cela dépend du permis que détient le lieu.

<sup>56</sup> « Enfants acceptés du matin au soir ! Nous avons le permis nécessaire pour recevoir les plus petits cowboys. Ils sont donc les bienvenus en tout temps! Nous avons des menus enfants pour déjeuner, dîner et en soirée – qui sont à colorier, crayons inclus. Des sièges d'appoint et petits jouets sont aussi disponibles » peut-on lire sur le portail du site web de la microbrasserie (À la Fût, 2008r).

même d'ajouter une cuisine découle de cette mentalité d'adaptation aux réalités locales, car l'offre culinaire est peu diversifiée à Saint-Tite : « si on avait été en ville, je sais pas si on aurait vraiment fait une cuisine, [...] on l'a fait en partie pour notre milieu » explique-t-il. Le menu est conçu en fonction de ce choix : « on essaye de s'adapter pis d'amener des plats aussi qui sont différents par rapport à la restauration qui se fait dans la région. [...] Y'a une diversité dans le menu, pis on va rejoindre un autre genre de monde » (P. Dumais). La microbrasserie offre notamment des plats végétariens et véganes et des alternatives en cas d'allergies « aux œufs, au lait, ou au poisson, ainsi que [pour] des intolérances au lactose ou au gluten » (À la Fût, 2008r).

#### 5.3.3.2. La microbrasserie et les arts

Le pub sert aussi de vitrine à certains artistes. Tous les deux mois, un nouveau créateur est choisi et ses œuvres sont exposées sur les murs de la microbrasserie : « on a toujours des expos. [...] On le fait pour les artistes » mentionne Philippe D. Il s'agit en majorité d'artistes locaux, « principalement de la région ou [des] environs » ajoute-t-il. Là, ne se trouve pas néanmoins la seule forme d'implication artistique de la microbrasserie. Celle-ci a brassé la *Jardin Mécanique* durant l'été 2016, justement pour le groupe Jardin Mécanique, à l'occasion de sa performance au Festival brassicole des Laurentides (À la Fût, 2018s). C'est un « trio musical alliant le théâtre et les arts visuels » (Jardin Mécanique, 2018) dont les trois membres du groupe sont originaires de Trois-Rivières, ville elle-même située en Mauricie, à environ 45 minutes de Saint-Tite. Autres exemples, la *Ronde Bosse* et l'*Authentique Silex* sont 2 bières « destinées aux adeptes de sculpture contemporaine » (À la Fût, 2018t) produites par À la Fût en octobre 2016 en collaboration avec le Marché du Boisé, un magasin spécialisé en bière établi à son tour à Trois-Rivières. Ces deux bières ont été brassées afin de « participer au financement des activités artistiques de l'Atelier Silex » et de faire la promotion de ce regroupement d'artistes. Ceux-ci participent à

« la vitalité et l'identité trifluvienne » et « travaillent au rayonnement de la culture et de la sculpture contemporaine » de la région (À la Fût, 2018t).

### 5.3.3.3. Vie communautaire et commandites

D'autres formes de participation d'À la Fût au rayonnement social et communautaire régional, cette fois hors du champ artistique, incluent une bière exclusive brassée pour « le tournoi de hockey bottines à Saint-Adèle » (P. Dumais) ainsi que la bière la *Double CiGaWa* brassée à son tour en 2016 pour souligner le 11<sup>ème</sup> anniversaire du magasin spécialisé en bières La Barik, à Trois-Rivières (À la Fût, 2018u). Plusieurs des employés du magasin se sont rendus à Saint-Tite pour mettre la main à la pâte et aider à sa conception.

Philippe D. indique que les demandes d'implication et de commandites sont nombreuses et spécifie que leur règle est la suivante : « plus que c'est local, plus qu'on s'implique ». La microbrasserie s'engage donc souvent au cœur même de la ville de Saint-Tite. Philippe D. donne en guise d'exemple leur participation aux Courses du P'tit Shérif depuis leur création en 2013. Il s'agit de courses familiales dans Saint-Tite qui promeuvent un mode de vie sain et qui varient entre 1, 2,5 et 5 km. Après la course, tous les coureurs sont récompensés d'une consommation gratuite à la microbrasserie, alcoolisée ou non : « on offre aux 'courseurs' de venir prendre une consommation, [...] c'est une manière en fait de donner un peu au milieu » signale Philippe Dumais. « Depuis les tout débuts des Courses du P'tit Shérif, la microbrasserie À la Fût est derrière chaque foulée des participants » peut-on lire sur le site web de la microbrasserie<sup>97</sup> (À la Fût, 2018v). D'autres exemples de la participation d'À la Fût à la vie communautaire de Saint-Tite concernent la bière la *Blonde à Veillette*, « [c]rèée pour l'Épicerie Albert Veillette et fils de St-Tite, cette

<sup>97</sup> Il y a un peut-être une forme de jeu de mot à entendre dans cette phrase puisque les courses partent justement de la microbrasserie et les coureurs lui tournent donc le dos et s'en éloignent au départ...

bière blonde poivrée s'harmonise à merveille avec les viandes marinées de leur boucherie » (À la Fût, 2018x).

La coopérative À la Fût pose donc de nombreux gestes qui ont une influence indéniable sur le développement social et communautaire au niveau local et régional et donc, sur le territoire. Parmi eux, l'on pense au support qu'elle offre au milieu artistique (bières brassées pour des groupes de musique ou des regroupements d'artistes, expositions sur les murs du pub) ainsi que le soutien procuré à plusieurs membres de la communauté et à certains événements communautaires (activités sportives, bières brassées pour des magasins de la ville ou de la région). L'existence même de la microbrasserie participe de la revitalisation de la rue principale de Saint-Tite, sur laquelle elle est installée. Quant à l'angle de développement de la microbrasserie, choisi par les membres de la coopérative, il s'inscrit dans une optique d'adaptation aux besoins du milieu (le choix d'ajouter une cuisine, de rester ouvert 5 jours sur 7 en hiver, de faire du pub un lieu accueillant pour les familles).

#### 5.4. Conclusion

À travers les choix relatifs au développement économique, à l'empreinte environnementale ainsi qu'au rôle social et communautaire de la microbrasserie, émerge la vision holistique et durable de la coopérative À la Fût que Philippe Dumais et ses partenaires fondateurs revendiquent depuis les premiers jours : « notre entreprise c'est vraiment une vision durable, de l'entrepreneuriat pis de comment faire les choses ». C'est d'ailleurs leurs valeurs sociales qui ont poussé les fondateurs à choisir le modèle coopératif : « la coop *fitait* beaucoup avec nos valeurs, là ; avec les valeurs sociales de faire un projet en commun, de s'établir dans un milieu ; de rayonner » (P. Dumais). Il en va de même pour leur choix de s'orienter vers une carrière dans le monde brassicole : « c'était plus fort que nous d'être plus dans un

domaine pauvre puis de faire un projet un peu plus social, en région rurale ». Philippe Dumais lie en effet sa vision sociale au propre des microbrasseries en Amérique du Nord : « les microbrasseries, de plus en plus, on peut retrouver ce genre d'endroit-là qui se distingue, justement différent et qui amène des valeurs différentes, pis des manières de faire les choses aussi qui sont différentes. [...] y'a tout le temps un peu ce côté-là qu'on retrouve, le côté produits locaux, les valeurs sont communes ». « C'est ça la beauté d'une microbrasserie, d'avoir un rôle social dans son milieu » ajoute-t-il. Il théorise également que l'inscription territoriale fait partie du rôle même des microbrasseries : « le premier rôle d'une microbrasserie, c'est d'être dans son milieu, d'être ancrée dans son milieu, enracinée ».

C'est donc une inscription dans le territoire qui est revendiquée par la microbrasserie À la Fût, qui se déclare être « dans l'écosystème, ici, du village ». Une inscription d'autant plus forte du fait d'être une coopérative qui, comme l'indique Philippe Dumais, devient en quelque sorte indépendante de ses fondateurs au profit du milieu, assurant ainsi sa pérennité : « j'pense qu'on est là, en fait, pour être là longtemps. [...] Moi si je m'en va[is], la coop, elle continue de vivre, [...] c'est comme si on l'offrait au milieu cette coop, là ».

## CHAPITRE 6

## ST-PANCRACE



Figure 6.1 St-Panrace (logo avant 2017 et logo après 2017)

### 6.1. La microbrasserie St-Panrace

Originaire d'Abitibi, André Morin travaille pour le gouvernement et habite à Baie-Comeau depuis quelques années avec sa conjointe. Grand amateur de bières artisanales et brasseur maison, il surveille de près les quelques projets de microbrasseries qui tentent de se matérialiser à Baie Comeau, dans l'espoir de devenir l'un de leurs bons clients. Pour de multiples raisons, cependant, aucun ne se concrétise. Avec 5 acolytes (Pierrick Dupont, Marie-Pier Larouche, Pierre-Antoine Morin, Daniel Poirier et Karine Savard), André décide alors de jouer le tout pour le

tout et ensemble ; ils reprennent les rênes du dernier de ces projets et le mènent à bout. Ils ouvrent ainsi en 2013 la première microbrasserie de la Côte-Nord, (et la plus au nord de la province !) : la microbrasserie St-Panrace.

Établi en plein centre-ville de Baie-Comeau, le pub St-Panrace est un lieu chaleureux et soigneusement décoré. Aux murs, qui sont en bois, sont accrochées des œuvres d'artistes de la région. Dans un cadre, l'image d'un compas indique le nord. Plus loin, une grande structure de métal gravé représente un baril flottant dans une baie. En plus d'une dizaine des bières de la microbrasserie offertes en fût, on retrouve une longue carte de gin québécois et plusieurs mets locaux offerts sous la forme de planchettes de dégustation. Des gens de toutes les générations sont assis aux tables et au bar ; difficile de croire donc qu'il y a moins de 4 ans<sup>8</sup>, on ne pouvait pas trouver de bières de microbrasserie dans la région !

Malgré son jeune âge, la microbrasserie St-Panrace est bien établie et accumule déjà les prix et les distinctions<sup>9</sup>. En quelques années à peine, elle a réussi à séduire Baie-Comeau et la Côte-Nord. Mais, en retour, la Côte-Nord a conquis notre brasseur, car André et sa conjointe, qui envisageaient auparavant de rentrer un jour en Abitibi, sont maintenant propriétaires d'une maison à Baie-Comeau.

## 6.2. St-Panrace, une microbrasserie néolocale

### 6.2.1. Le nom et le logo de la microbrasserie

À la microbrasserie St-Panrace, les choses doivent avoir un sens. Le nom, déjà, rend hommage à la baie Saint-Panrace. Située non loin de la ville de Baie-Comeau, la

---

<sup>8</sup> Nous avons visité les lieux au printemps 2017.

<sup>9</sup> Une médaille d'or aux World Beer Awards 2017 et 3 médailles de bronze à l'édition 2018, par exemple.

baie Saint-Panrace est un fjord, une baie d'eau profonde qui ne se vide pas avec les marées, et qui permet aux bateaux de se réfugier durant les tempêtes<sup>60</sup>, sans prendre le risque de s'échouer. Le logo d'origine (figure 6.1) la représente, vue du fleuve, avec un baril de bière flottant en son centre. Il s'agit d'une référence à la fois géographique et historique. Le logo a depuis été épuré et transformé en une version simplifiée du baril flottant, sans le paysage environnant. Il garde cependant la même signification.

Si les brasseurs ont jeté leur dévolu sur la baie Saint-Panrace, c'est parce qu'elle évoque parfaitement l'écosystème de la Côte-Nord, explique André M. : « y'a une espèce de vie aussi dans cette baie-là, qui est intéressante, qui représente bien la Côte-Nord. [...] C'est un endroit où tu as une rivière d'eau presque chaude avec l'eau salée à 4 degrés, des épinettes, des bouts rocheux, *un* espèce de mélange au niveau de l'écosystème qui représente bien la région ». On retrouve ainsi dans le logo d'origine ces éléments, choisis pour évoquer les différentes réalités de la Côte-Nord : « c'est une région qui est autant maritime que côtière ; l'industrie forestière, mais aussi l'industrie de la pêche. Donc, ce logo-là voulait représenter les 2 Côte-Nord, et donc la Côte-Nord maritime, la Côte-Nord terrestre » (A. Morin). En devenant la première microbrasserie de la Côte-Nord, et l'unique pendant 3 ans, André M. précise qu'il est important pour lui et ses partenaires, d'« exprimer l'ensemble du territoire ».

Le baril flottant, quant à lui, est une référence historique à l'époque de la prohibition alors que le fleuve Saint-Laurent servait aux contrebandiers qui déplaçaient l'alcool par bateau. En 1932, un bateau douanier aurait ainsi intercepté un navire de contrebande, le Aileen McDonald ; la cargaison de barils aurait été jetée par-dessus bord et aurait flotté dans la baie Saint-Panrace (St-Panrace, 2016a). « [Les gens] voyaient passer les bateaux, au loin, qui étaient des bateaux d'alcool frelaté, qui s'arrêtaient pas au Québec, qui descendaient jusqu'aux États-Unis mais qui rentraient

---

<sup>60</sup> À pied, on peut maintenant s'abriter des tempêtes nord-côtières dans le pub St-Panrace!

par le fleuve Saint-Laurent. [...] Y'a plein d'histoires de la Côte-Nord avec ça » spécifie André Morin, qui ajoute que de nombreux Nord-Côtiers se souviennent d'avoir vu passer les bateaux.

Enfin, la baie revêt une importance personnelle pour plusieurs des membres de l'équipe de la microbrasserie ; « tous les gens, ici, on a tous des histoires avec la baie Saint-Pancrace ». Ainsi, Karine Savard, co-fondatrice et responsable du pub, est une fan de kayak qui aime y faire des excursions ; c'est elle, d'ailleurs, qui aurait eu l'idée du nom. Quant à André, et deux de ses amis fondateurs, ils s'y seraient rendus pour une randonnée dont ils seraient revenus sans leurs souliers ! Ceux-ci auraient pris le large avec la marée au moment où les trois compères se trempaient les pieds dans la baie... (Levesque *et al.*, 2016 : 136).

#### 6.2.2. Le nom et/ou l'image de certaines bières

Le processus pour nommer les bières se déroule en équipe et répond à une vision bien établie. L'objectif consiste — tout comme pour le nom de la microbrasserie — à représenter et mettre en valeur la Côte-Nord et à cultiver ainsi un sentiment d'appartenance en s'assurant toujours d'évoquer l'ensemble de la région. Très articulé dans son argumentation, André Morin résume cette approche de la façon suivante :

Notre vision, c'est de rendre un peu hommage à la Côte-Nord. Donc, on va s'intéresser à des lieux, des moments, des personnages, ou même des sensations, qui sont vraiment nord-côtières en soi. Fait que ça c'est pas juste une ligne directrice, c'est plusieurs lignes directrices, mais qui ont comme toujours l'objectif d'un peu redorer l'image de la Côte-Nord, de créer un espèce de sentiment de fierté autour du Nord, autour du produit. [...] On va toujours être dans une optique de mettre le produit de l'avant, mais mettre aussi une partie de notre région de l'avant, ça c'est super important dans ce qu'on fait. [...] Y'a une réflexion sur ce qu'on a envie

de mettre de l'avant. Pis, on veut exprimer l'ensemble du territoire. Fait qu'on va avoir des noms qui représentent autant Tadoussac, qui vont représenter Blanc-Sablon, ou Fermont. [...] Des fois, on est comme "bon, ben, ça fait longtemps qu'on a fait une bière qui parle des gens de Sept-Îles". Fait que, là, on fait notre bière, pis là, on cherche un vocabulaire de la région de Sept-Îles qui pourrait bien représenter le produit aussi, ce qu'il y a à l'intérieur.

Comme en témoigne cette citation, c'est donc le rayonnement de la région qui est recherché dans le choix des noms et des représentations des bières. Les références sont parfois historiques ou culturelles, mais le plus souvent géographiques. Certaines bières sont d'ailleurs nommées en hommage à des individus qui ont marqué la Côte-Nord.

#### 6.2.2.1. Les références géographiques

Dans le répertoire des bières de la microbrasserie St-Pancrace, les références géographiques sont très présentes. André Morin précise que ses partenaires et lui souhaitent « parler de différents lieux, parler aux Nord-Côtiers, avec des moments, des lieux » dans le but que « le produit leur procure une émotion, pis que ça les projette dans un lieu, à la limite que ça leur donne envie d'aller voir ». La série des bières dites « régulières » comprend ainsi 6 bières dont 5 sont nommées selon des éléments du paysage nord-côtier. En premier lieu, l'on recense la *Uapishka*, une bière blanche de blé. Le mot *Uapishka* est le nom Innu<sup>61</sup> des monts Groulx et se traduit par « sommet blanc ». Il s'agit d'un massif montagneux situé à l'est du lac de cratère Manicouagan, à un peu plus de 200 kilomètres au Nord de Baie-Comeau, (ou comme dit André Morin, « pas très loin de chez nous »). Les monts Groulx « font partie des joyaux de la Côte-Nord » (St-Pancrace, 2018a). En second lieu, l'on relève la *Walker*, nommée, pour sa part, en l'honneur du lac Walker, le lac le plus profond au Québec

---

<sup>61</sup> Les Innus sont un peuple autochtone qui réside sur la Côte-Nord depuis plusieurs milliers d'années.

qui se trouve dans la réserve faunique de Port-Cartier-Sept-îles. La *Sinueuse*, bière de type IPA, évoque les courbes de la route 389 qui part de Baie-Comeau et monte vers le nord ; elle mène notamment au célèbre barrage Daniel-Jonson (centrale Manic-5) et, plus au nord, à la ville de Fermont. « Brassée en l'honneur du 40<sup>e</sup> anniversaire de fondation de Fermont, la *Sinueuse* célèbre la vivacité des gens du Nord. Évoquant la route 389, elle invite à la découverte ceux qui n'ont pas froid aux yeux » peut-on lire sur le site web de la microbrasserie (St-Pancrace, 2018b). Il y a plus de 550 kms de route qui séparent Baie-Comeau de Fermont. La *Pointe noire*, une bière noire au café de type stout, reprend le nom donné « aux pointes respectivement situées face à Sept-Îles et Tadoussac. L'une industrielle et l'autre touristique, ces deux pointes contrastées soulignent la diversité de [cette] région » (St-Pancrace, 2018c). Enfin, dernière dans la liste des bières régulières, la *Saison des Dunes*, bière de type saison aromatisée au poivre des dunes de la Côte-Nord, rappelle que « de Tadoussac à Blanc-Sablon, la Côte-Nord est bordée par des centaines de kilomètres de plages sablonneuses où il fait bon humer la mer le temps d'une bière » (St-Pancrace, 2016b).

L'on retrouve de nombreuses références géographiques dans les noms des bières saisonnières et des bières discontinuées de la microbrasserie. C'est le cas de la *Baie Cachée*, qui porte le nom d'une baie proche de Port Cartier, mais aussi de la *Petite Mécatina*, inspirée de la rivière Petit-Mécatina en Basse Côte-Nord, et de la *Rougeot*, nommée d'après un lac situé dans la réserve faunique du lac Walker. La *Père-Divet*, une bière de type blonde belge, est « issue d'une collaboration avec le Blanc Bistro de Sept-Îles, situé sur la rue Père-Divet » (St-Pancrace, 2016c). L'on recense aussi la *Corossol* qui porte le même nom que l'une des îles de l'archipel des Sept Îles tandis que la *Tête de Cheval* partage le nom d'un récif près d'Havre-Saint-Pierre nommé Caye à la Tête de Cheval. Finalement, la *Belles-Amours* et la *Chevalier de Neige* évoquent respectivement le Havre des Belles Amours près de Blanc-Sablon ainsi que l'île Le Chevalier de Neige qui se trouve dans le Réservoir Caniapiscau. C'est aussi le

cas de la bière *l'Emmitouflée*, qui partage à son tour son nom avec l'une des 101 îles du Réservoir de Caniapiscau.

L'illustration de la *Plaquebière*<sup>22</sup> (annexe H – A), bière en série limitée distribuée en 2016, est la dernière forme de référence géographique que l'on recense dans les bières de la microbrasserie St-Pancrace. Celle-ci remémore les berges des îles du Parc National de l'Archipel-de-Mingan, en Minganie, proches de la ville d'Havre-Saint-Pierre. On retrouve notamment sur l'illustration les silhouettes de plusieurs des monolithes de calcaire de l'archipel, dont la célèbre Dame de Niapiskau. « Merci à Éric Ranguau, artiste originaire d'Havre-St-Pierre, d'avoir créé cette image qui respire la Minganie » peut-on lire sur la bouteille.

#### 6.2.2.2. Histoire et habitant(e)s

Les références historiques sont plus rares que celles géographiques mais on en relève tout de même dans les bières de St-Pancrace. La bière la *Flume*, par exemple, dernière de la série régulière, porte le nom des conduits d'eau artificiel autrefois utilisés pour transporter les bûches de bois. L'on retrouve la description suivante sur le site web de la microbrasserie : « La Flume (prononcé *floum*) est une structure industrielle servant au transport des billots de bois. Ces chefs-d'œuvre d'ingénierie furent érigés notamment à Forestville, Baie-Comeau et Port-Cartier » (St-Pancrace, 2018d). Un autre exemple de référence historique est la *Canisse*. Elle fait écho aux contenants de métal utilisés pour transporter de l'alcool illicite entre Saint-Pierre et Miquelon et la Côte-Nord durant la prohibition. Ces « canisses » de métal étaient marquées d'une main noire et transportées par bateaux appelés goélettes.

---

<sup>22</sup> Le mot plaquebière est un autre nom utilisé pour désigner la chicoutai (une petite baie de couleur orangée) sur la Côte-Nord.

Parmi les références historiques, l'on recense 2 bières brassées en commémoration d'individus qui ont marqué la Côte-Nord. La première, la *Père-Divet*, déjà mentionnée dans la section géographie, « rappelle le père Arthur Divet, eudiste, arrivé en 1904 à Natashquan qui œuvra à Sept-Îles pendant 20 ans. Avocat des causes désespérées, on se souvient de lui comme un homme dévoué et infatigable » (St-Pancrace, 2016c). La seconde est la *DuncanKerr*, brassée en hommage à une figure plus contemporaine, la célèbre féministe Emma Duncan-Kerr. Cette bière de type scotch ale « veut rendre un hommage à madame Emma Duncan-Kerr, grande amatrice de scotch whisky, progressiste et engagée. Très impliquée dans son milieu et soucieuse du statut des femmes dans notre société, Emma a participé à la fondation de plusieurs organismes dont le Centre Émersion de Baie-Comeau, le Regroupement des femmes de la Côte-Nord, les Femmes de carrières, le Fief et plusieurs autres » (St-Pancrace, 2017). Celle-ci s'est éteinte en 2012 à l'âge de 74 ans.

Plusieurs bières mentionnent les Nord-Côtiers ou leur sont dédiées. La bière la *Swell*, par exemple, est un hommage à la petite communauté de surfeur qui brave les eaux glacées du St-Laurent. La *Sinueuse* « célèbre la vivacité des gens du Nord » (St-Pancrace, 2018b) et la bière l'*Emmitouflée* arbore l'inscription suivante : « [o]n raconte qu'à force de jouer dans la neige, les habitants de la Côte-Nord peuvent dompter leur hiver à mains nues ». Finalement, on dénombre 3 bières faisant référence au peuple et à la culture innue. La bière la *Uapishka* porte le nom innu des monts Groulx et la *Fleur de feu*, bière à la tisane de chicoutai, est nommée ainsi car le mot chicoutai vient de l'innu *shekuteu* qui signifie feu. André M. rajoute que dans le passé, ils avaient brassé la bière la *Ti-Basse St Onge* « qui est un Innu, qui a une belle histoire<sup>63</sup> ». Il précise qu'il est « important pour [eux] de souligner aussi la culture innue sur la Côte-Nord ».

---

<sup>63</sup> « En 1915, Pierre Ti-Basse St-Onge [...] recueille l'homme d'affaires Rutherford McCormick pris en pleine tempête alors qu'il prospectait des terres forestières » (Saint-Onge, 2005 : 6). Plus tard dans sa

### 6.2.2.3. Références culturelles

Si l'on a déjà classifié les bières la *Chevalier de Neige* et l'*Emmitouflée* dans la catégorie géographie, il nous serait possible cependant de les considérer aussi comme des références culturelles. Car si les bières sont bel et bien nommées d'après des îles du réservoir de Caniapiscou, les îles, quant à elles, portent des noms d'œuvres de la littérature québécoise. De fait, « [e]n 1997, la Commission de toponymie a désiré souligner la commémoration du 20e anniversaire de la Charte de la langue française. À cette occasion, 101 des îles du réservoir de Caniapiscou se sont vu attribuer un nom d'après des expressions puisées dans la littérature franco-québécoise de l'Après-guerre » peut-on lire sur le site web de la microbrasserie (St-Panrace, 2016b). L'île Chevalier de Neige porte ainsi le nom d'un recueil de poésie de Gatien Lapointe et l'île Emmitouflée partage le titre d'un roman de Louis Caron. Les bières en question sont donc nommées après des îles, elles-mêmes désignées d'après des œuvres littéraires. Compte tenu que cette information est présente sur le site web de la microbrasserie, il apparaît que l'équipe de St-Panrace n'a donc pas fait ces choix de toponymiques par hasard.

### 6.2.3. Les ingrédients

En plus de rendre hommage à la Côte-Nord par l'entremise du nom de ses bières, la microbrasserie St-Panrace se livre à d'importantes expérimentations avec les plantes locales dans l'optique de « faire découvrir les saveurs du milieu ». Si les ingrédients de base – les grains et les houblons – proviennent principalement du Canada et du Québec, on retrouve dans la majorité de ses bières des aromates de la région. « Quand on développe une bière, que ça soit une bière de type saison, ben, on va voir de quelles manières est-ce qu'on pourrait exprimer un peu notre terroir à l'intérieur de

---

vie, il a guidé Paul Provencher, ingénieur forestier et « le dernier des coureurs des bois » à travers les territoires de la Côte-Nord (Frenette, 2009 : 30).

cette saison-là » explique André Morin. « Comme on a pas de grain ou de malterie ou d'houblonnière sur la Côte-Nord, ben, on va vers ce qu'on a : des épices boréales, des fruits de la forêt, pis un peu de produits de la mer », donne-t-il en exemple. Il ajoute néanmoins que ces arômes boréales ne sont pas normalement utilisés dans la bière, et qu'il s'agit de « fruits et épices qu'on ne connaît pas, [...] qu'on a sûrement déjà connus au Québec mais qu'on ne connaît plus aujourd'hui ». Afin de se les réapproprier, la microbrasserie a donc travaillé en partenariat avec le Centre d'Expérimentation et de Développement en Forêt Boréal (CEDFOB), un groupe de recherche affilié au Cégep de Baie-Comeau, et qui a pour mission « de réaliser des travaux de recherche et de développement sur la forêt boréale et la mise en valeur de ses ressources » (CEDFOB, 2018). Ensemble, ils ont identifié 17 fruits et épices<sup>64</sup> de la région qu'ils ont méticuleusement testés dans différents brassins de bière neutre « pour voir comment le fruit se représente après fermentation, comment le fruit s'exprime » (A. Morin). Ils ont ainsi produit 64 essais de bière en une période d'environ 6 mois (CEDFOB et St-Pancrease, 2017 : 27-31) ce qui a permis aux brasseurs d'établir une chartre avec « beaucoup d'informations sur les profils aromatiques selon les dosages, selon les méthodes de cuisson » (A. Morin).

Parmi les premières bières distribuées après ce projet, l'on retrouve notamment la *Plaquebière*, une bière forte à la chicoutai et la *Don Darby*, une gruit ale<sup>65</sup> nordique « qui marie thé du labrador, jeune pousse de sapin, tanaïs et épinette » (étiquette). Ces deux bières font partie de ce que St-Pancrease appelait à l'époque leur « Cuvée Territoire ». C'est à dire des bières qui « mettent en valeur l'esprit et le terroir de la Côte-Nord » (annexe H – A).

---

<sup>64</sup> Fruits charnus (14) : airelle vigne d'Ida ; amélanche ; argousier ; aronie ; camarine noire ; camerise ; canneberge commune ; chicouté ; églantier ; framboise ou ronce arctique ; gadellier glanduleux ; groseillier hérissé ; sureau rouge ; viorne comestible.

Fruits épices (3) : myrique baumier ; baie de genièvre ; poivre des dunes. (CEDFOB et St-Pancrease, 2017 : 6)

<sup>65</sup> Ancien type de bière dans laquelle des herbes sont utilisées à la place du houblon.

La microbrasserie distribue maintenant de nombreuses bières dans lesquelles l'on retrouve les fruits et les épices étudiés durant leur projet avec le CEDFOB<sup>66</sup>. L'on pense par exemple à la *Saison des Dunes*, aromatisée avec des poivres des dunes, à la *Tête de Cheval*, bière sure à l'argousier et aireille, à la *Baie Cachée*, blonde à la camerise, à la *Fleur de Feu*, triple à la tisane de chicoutai, et à la *Parapapampam*, bière forte à l'amélanche et aronia. Un projet de collaboration avec les étudiants du Cégep de Baie-Comeau a permis de produire la *Secret des Bois*, une bière sure aux canneberges et petit thé des bois.

Outre les fruits et les épices, la microbrasserie St-Pancrace s'est distinguée grâce à la *Crââabe Bitter*<sup>67</sup>, une bière collaborative réalisée avec la microbrasserie HopEra au Saguenay et la Pêcherie Manicouagan. Distribuée pour la première fois en 2015 (et renommée depuis simplement *Crââabe*), il s'agit d'une bière ambrée saline brassée avec des carapaces et de la chair de crabes des neiges frais de la Côte-Nord. Elle est produite tous les ans au printemps et sa sortie correspond au lancement de la saison de la pêche au crabe. « Quand on a brassé cette bière-là, on voulait faire un lien avec l'industrie de la pêche [...] pour nous, c'est une bière de terroir la *Crââabe Bitter* » explique André Morin.

Cet intérêt de mettre en valeur le terroir de la Côte-Nord se reflète également dans le menu de la brasserie. « Au niveau de la cuisine, on l'a mis en place beaucoup, [...] on travaille avec des artisans de la Côte-Nord » précise André Morin. L'on retrouve donc plusieurs aliments nord-côtiers au menu, comme des produits de la mer (bourgots<sup>68</sup>, turbots, saumon) et des charcuteries produites localement (saucisses de

---

<sup>66</sup> Le CEDFOB a récemment réalisé un projet similaire avec la microbrasserie Le Bien, le Malt à Rimouski avec qui ils ont réalisé le « Projet Forestier », soit l'inclusion de bouleau jaune et de peuplier baumier dans des bières (Radio Canada, 2018).

<sup>67</sup> L'orthographe de crabe est ici choisie pour imiter l'accent local.

<sup>68</sup> Mollusque parfois surnommé escargot de mer.

porc ou de cerf, pâtés et jerky). Sur le site web se trouve l'indication suivante : « notre cuisine est à l'image de notre bière. Nous avons à cœur d'offrir à notre clientèle des produits d'artisan, faits avec une attention méticuleuse et un amour du bon. Nous faisons aussi une très grande place aux produits régionaux afin de vous partager le plaisir des saveurs nord-côtières. » (St-Panrace, 2018e).

#### 6.2.4. Une « culture du Nord »

Tout comme À la Fût choisit de faire valoir la culture western dans le vocabulaire et dans l'imagerie qu'elle utilise, St-Panrace expose des éléments relatifs à la Côte-Nord et à l'imaginaire du Nord. On l'a vu dans les sections précédentes avec l'omniprésence des références géographiques et historiques à la Côte-Nord et on le perçoit encore dans l'intérêt des brasseurs à redécouvrir les saveurs de la région et à les inclure à leurs recettes.

Sur le plan lexical, la microbrasserie St-Panrace fait donc régulièrement référence au Nord et à la Côte-Nord mais pas uniquement par le biais du nom de ses bières. Elle utilise en effet depuis plusieurs années le slogan « Le Nord. Nos légendes » sur toutes les bouteilles ainsi que sur nombre de ses affichages et communications. On retrouve sur l'étiquette de la bière la *Plaquebière*, la précision que « cette tripel<sup>®</sup> est *nordicisée* par l'ajout d'une généreuse quantité de chicoutais de la Côte-Nord ». Il faut noter ici l'invention du mot « nordicisée » pour accentuer le fait qu'une recette de bière traditionnelle a été adaptée et transformée avec des saveurs locales suffisamment significatives ; c'est manifestement important, pour qu'il soit nécessaire par conséquent de « créer » un nouveau mot de la langue. La bière la *Swell*, quant à elle, porte la mention « North Shore Pale Ale » (alors qu'il s'agit d'une India Pale Ale sure), un style qui n'existe pas vraiment mais qui plutôt souligne encore qu'elle a été

---

<sup>®</sup> Les tripels (ou triples) sont des types de bières traditionnelles Belges.

réalisée sur la Côte-Nord. Sur le site web de la microbrasserie, les bières sont d'ailleurs classifiées sous la mention « nos bières Côte-Nord » ou « nos bières nord-côtières ». Un autre exemple de vocabulaire évoquant la région se retrouve sur l'affiche produite par St-Panrace pour aviser de la distribution de leurs bières dans les centres urbains de la province. Celle-ci annonce : « La Côte-Nord débarque en ville ». L'affiche annonçant la distribution de la *Crââabe* annonce quant à elle « La Côte-Nord dérive en ville ». La bière est cependant bel et bien livrée par voie routière et ne flotte pas le long du Saint-Laurent jusqu'à Québec et Montréal... Enfin, lorsque l'on consomme une bière au pub, elle est servie sur un sous-verre illustré d'un compas indiquant les 4 points cardinaux ; l'on peut déchiffrer l'inscription : « face au nord elle est encore meilleure ».

Depuis la mise à jour de leur image en 2017<sup>70</sup>, la microbrasserie s'est engagée davantage dans cette création d'un imaginaire du Nord. Elle a par exemple ajouté plusieurs images évoquant la vie sur la Côte-Nord sur ses bières comme un piège à crabe, (annexe H – B), des raquettes (annexe H – C), des pagaies de canoës (annexe H – D), des cordes de bois (annexe H – E) et une paire de mitaines (annexe H – F). St-Panrace a écrit plusieurs « légendes » qui font suite à leur slogan évoqué plus haut (« Le Nord. Nos légendes ») et qui sont associées à différentes de leurs bières. On peut les lire, entre autres, sur l'étiquette à l'arrière des bouteilles, à côté de la mention « brassée et racontée par St-Panrace ». Ces légendes qui débutent toutes par les mots « on raconte », consistent en une petite histoire sur des gens et/ou des lieux. Elles permettent parfois de comprendre l'origine du nom de la bière ou encore le choix de l'élément qui l'illustre. Sur les 16 que nous avons recensé, 15 rappellent la Côte-Nord, ses lieux ou ses habitants. La *Parapapampam*, bière de Noël, est la seule

---

<sup>70</sup> La microbrasserie a modifié son logo et le design de ses bières en 2017. Avant cela, la plupart des bières régulières affichaient simplement le logo d'origine sur un fond de différentes couleurs. Chaque bière possède maintenant sa propre illustration.

exception et évoque de façon ludique le chant de Noël « l'Enfant au Tambour » et l'esprit du temps des fêtes.

Le tableau 6.1 regroupe les différentes légendes associées à leurs bières respectives :

Tableau 6.1 Les légendes de St-Pancrace

Bières	Illustrations	Légendes
<i>Baie Cachée</i> Bière à la camerise	Un maillot de bain	« On raconte que la Baie-Cachée, près de Port-Cartier, change continuellement d'endroit... Même quand on l'a trouvée, on ne peut plus y retourner »
<i>Crâââbe</i> Bitter anglaise	Un piège à crabe	« On raconte qu'un pêcheur de Sept-Îles aurait attrapé le plus gros Crâââbe du monde. Apeuré par le chant d'un loup-marin <sup>71</sup> , il aurait remis la créature à la mer »
<i>DuncanKerr</i> Scotch Ale forte fumée	Une flasque de Whisky	« On raconte que c'est en étant déterminé, tenace, solidaire et un peu rebelle qu'on se taille une place. Comme disait Emma : 'Come on girls !' »
<i>Emmitouflée</i> Vin d'orge	Une paire de mitaines	« On raconte qu'à force de jouer dans la neige, les habitants de la Côte-Nord peuvent dompter leur hiver à mains nues »
<i>Fleur de Feu</i> Triple tisane de chicoutai	Deux tasses à café de style camping	« On raconte qu'à Rivière-au-Tonnerre <sup>72</sup> , lorsqu'on sème une allumette, une chicoutai pousse »
<i>Flume</i> Golden Ale	Des troncs d'arbres cordés	« On raconte qu'avant l'arrivée de la route entre Forestville et Shelter Bay, les bûcherons retournaient au camp sur une pitoune flottante dans une conduite en bois appelée Flume »
<i>Parapapampam</i> Triple des fêtes	Deux pommes de pins	« On raconte que sur la route des Fêtes, en famille ou entre amis, on sent battre son cœur d'enfant »

<sup>71</sup> Expression locale qui désigne les phoques dont le cri ressemble au hurlement des loups.

<sup>72</sup> La Maison de la Chicoutai qui produit le thé infusé dans cette bière, est située dans le village de Rivière-au-Tonnerre.

<i>Père-Divet</i> Belge dorée forte	Une bougie dans un porte-bougie	« On raconte que l'infatigable Père-Divet veille encore sur les âmes septiliennes en arpentant les rues de la ville avant l'aurore »
<i>Petite Mécatina</i> Session d'été	Une chaise de terrasse de type <i>Solair</i> <sup>23</sup>	« On raconte qu'il y a 3,8 jours d'été sur la Côte-Nord. Cette moyenne serait légèrement plus élevée à l'embouchure de la rivière du Petit-Mécatina, en Basse-Côte-Nord, plus précisément dans la cour de madame Chantal »
<i>Pointe Noire</i> Stout au café	Une cafetière moka <sup>24</sup>	« On raconte que la Pointe-Noire située en face de Sept-Îles doit son nom aux champs de café torréfié qui couvraient jadis la région »
<i>Saison des Dunes</i> Saison	Des skis	« On raconte que la saison des dunes a commencé par une bordée de sable. Les plus téméraires en ont profité pour skier les dunes de Tadoussac »
<i>Sinueuse</i> India Pale Ale	Une clef à écrous	« On raconte que la Sinueuse route 389 a été dessinée pour évoquer les courbes d'une femme afin d'offrir un peu de réconfort aux camionneurs »
<i>Swell</i> North Shore Pale Ale	Deux planches de surf	« On raconte qu'en pleine tempête, une immense vague, appelée le Swell, aurait porté un surfeur de Baie-Trinité à Kégaska »
<i>Tête-de-Cheval</i> Blanche sure à l'argousier	Un kayak	« On raconte que le récif à la Tête-de-Cheval tire son nom des phoques qui s'y prélassent. L'été venu, les habitants de l'Archipel-des-Îles-Mingan troquent leurs traîneaux à chiens pour des kayaks à phoques »
<i>Uapishka</i> Witbier blanche	Des raquettes en bois et boyaux	« On raconte qu'au sommet des monts Groulx, appelés Uapishka en innu, la neige est si blanche qu'elle cause des 'blancs de mémoire' »
<i>Walker</i> Brown Ale	Des pagaies de canoë	« On raconte qu'au nord de Port-Cartier, le lac Walker est si profond que si vous y jetez une pièce de monnaie, elle prendra une vie avant de toucher le fond »

<sup>23</sup> La chaise *Solair* a été conçue au Québec en 1972, elle est considérée comme une « icône du design Québécois » (Lavigne, 2007).

<sup>24</sup> Parfois appelée cafetière italienne.

La microbrasserie a également produit une série d'affiches qui jouent avec humour sur l'image que les touristes sont susceptibles d'avoir de la Côte-Nord et du Nord. Nommées « histoires à boire debout », ces petites phrases proposent, à l'instar des dictons, un mélange d'éléments nordiques plus poétiques comme « du nectar de glacier » ou « des larmes de sirènes », ainsi que certains clichés comme l'idée que les livraisons se feraient « en chien de traîneau ». La formulation « on dira aux touristes » avec laquelle chacune commence, nous semble particulièrement néolocale. En excluant les touristes, elle interpelle les locaux et suggère une complicité entre la microbrasserie et les Nord-Côtiers et Nord-Côtières. Ces affiches comprennent une illustration et une citation et sont également liées à une bière :

Tableau 6.2 Les histoires à boire debout de St-Panrace

Bières associées	Illustrations	Histoires à boire debout
<i>Crâââbe</i>	Un piège à crabe	« On dira aux touristes qu'elle est brassée au fond des mers »
<i>Pointe Noire</i>	Un iceberg	« On dira aux touristes que c'est du nectar de glacier »
<i>Uapishka</i>	Des sapins	« On dira aux touristes qu'on la livre en chien de traîneau »
<i>Walker</i>	Une queue de poisson	« On dira aux touristes que c'est fait avec des larmes de sirènes »

La microbrasserie St-Panrace s'adonne donc à de très nombreuses pratiques néolocales dans tous les domaines de sa production. La presque totalité des bières portent des noms qui évoquent la géographie, l'histoire ou les habitants de la Côte-Nord et le projet de recherche avec le CEDFOB a permis de colorer les saveurs des bières avec des arômes uniques et typiquement nord-côtiers. Le désir d'André M. et de ses partenaires de promouvoir les saveurs et les habitants de la région a même engendré la création de la bière *Crâââbe Bitter*, une bière à la recette innovante au

crabe réalisée en collaboration avec la microbrasserie HopEra et la Pêcherie Manicouagan.

En ayant recours à des références, du vocabulaire, des images et des ingrédients qui rejoignent l’imaginaire du Nord, et en partageant des histoires et des légendes sur la Côte-Nord, la microbrasserie participe aussi à la confection d’une sorte de culture du Nord, avec toujours pour objectif de « redorer l’image de la Côte-Nord, de créer un espèce de sentiment de fierté autour du Nord » (A. Morin).

### 6.3. St-Pancrace, une microbrasserie inscrite dans le territoire

#### 6.3.1. Le développement économique

Tout comme Trou du Diable, Pit Caribou et À la Fût avant elle, St-Pancrace s’inscrit dans son territoire notamment en participant à son développement économique. Cela résulte de la croissance même de la microbrasserie, des nouveaux emplois qu’elle génère, de son apport aux stratégies de tourisme régional mais aussi et principalement de ses partenariats avec d’autres acteurs du milieu. Le tout s’inscrit dans la vision de la microbrasserie qui favorise une économie circulaire basée sur la collaboration.

##### 6.3.1.1. Développement et succès de la microbrasserie

« Quand on a ouvert, les gens pensaient qu’on allait faire faillite », confie André Morin qui précise qu’à l’époque « le milieu des microbrasseries était pas connu sur la Côte-Nord ; l’effervescence des microbrasseries était sous-estimée, fait que les gens pensaient pas qu’on allait développer notre entreprise ». St-Pancrace est en effet la première microbrasserie à ouvrir dans la région, un défi que d’autres avant eux n’étaient pas parvenus à relever, plusieurs projets de microbrasseries n’ayant pas été

menés à bout dans les années précédentes. Mais si plusieurs personnes lui prédisent une faillite imminente après son ouverture, il n'en est rien, bien au contraire ! Dès sa première année de production, la microbrasserie connaît 2 phases d'expansion (« on avait 2 fermenteurs, on pensait qu'avec ça on serait bon », A. Morin), mais en seulement deux mois, les quantités de bière manquent déjà et il faut rajouter deux autres fermenteurs, puis un cinquième six mois plus tard : « après un an d'existence, ben, on avait occupé 100% du pied carré qu'on avait dans la bâtisse » (A. Morin). Dans les deux années qui suivent son ouverture, St Pancrace passe de 4 points de distribution de ses bouteilles à plus de soixante, presque exclusivement situés sur la Côte-Nord. La microbrasserie exporte peu hors de la région, car la quasi-totalité de la production est déjà consommée localement. Son développement est tel qu'en 2017 l'équipe de St-Pancrace considère l'entreprise « assez solide pour oser faire une autre phase d'expansion » (A. Morin) et elle amorce le projet d'ouverture d'une petite usine de brassage à Baie-Comeau. André M. parle d'« amen[er] la brasserie à un autre niveau, un niveau plus régional, donc brasserie régionale versus pub davantage de quartier ». L'expansion est supportée par Investissement Québec qui accorde un prêt de 400 000\$ (Robert, 2017) et par la ville de Baie-Comeau qui injecte 100 000\$ supplémentaires (Radio Canada, 2016). Le projet représente un investissement total de près de 2 millions. Nommée l'Usine, en clin d'œil aux usines de la Côte-Nord, précise André Morin, le nouveau bâtiment permettra de presque doubler la production de bière, d'élargir la distribution en ajoutant jusqu'à cent points de ventes supplémentaires et d'offrir des visites guidées aux touristes.

#### 6.3.1.2. Tourisme

Le pub de la microbrasserie est déjà une destination de choix pour les touristes épicuriens qui visitent la région. Ils peuvent y déguster des bières aux saveurs locales et des plats issus du terroir de la Côte-Nord. Or, avec l'ouverture de l'Usine, St-

Panrace souhaite soutenir la stratégie de développement du tourisme dans la région qui mise en grande partie sur les croisières : « le pari qu'on prend, c'est d'emboîter le pas de ce que le milieu régional a décidé de mettre en place. On veut développer les croisières ». André M. ajoute que plusieurs touristes s'arrêtent à la hauteur de Tadoussac<sup>75</sup> lorsqu'ils visitent la Côte-Nord et qu'il s'agit donc de les faire venir plus loin. « L'idée, c'est de trouver un maximum d'attraits qui peut aider le flux migratoire des touristes à continuer sur la [route] 138, vers le Nord » (A. Morin). St-Panrace offre donc « un tour guidé de l'Usine avec présentation des produits locaux » (A. Morin). Ils ont travaillé main dans la main avec d'autres artisans de la région afin de réunir plusieurs produits locaux que les touristes peuvent goûter et qu'ils vendent dans la petite boutique de l'Usine. André M. précise d'ailleurs qu'il n'existait pas de lieu à Baie-Comeau où retrouver tous ces produits réunis, il fallait se rendre dans plusieurs magasins, ce qui rendait la tâche difficile aux touristes qui ne connaissaient pas la ville<sup>76</sup>.

### 6.3.1.3. Économie circulaire locale

La décision de mettre les producteurs à l'honneur lors des visites de l'Usine St-Panrace s'inscrit dans la vision de la croissance économique de l'équipe de la microbrasserie. « L'équipe de propriétaires, on est tous des gens sincèrement convaincus du développement local, de l'importance du développement local, pis de sa mise en valeur » explique André Morin. Il ajoute que l'entreprise épouse une vision d'économie circulaire : « je fais pas mes affaires tout seul, pis je veux pas

<sup>75</sup> Environ 200 kms avant Baie-Comeau.

<sup>76</sup> « On va se mettre en partenariat avec d'autres producteurs de la place, pour pouvoir devenir un peu un endroit où tu peux retrouver [...] plusieurs petits produits locaux dans la petite boutique, ce qu'on avait pas à Baie Comeau nécessairement ; fallait faire peut-être 4 – 5 boutiques pour les retrouver. Pis on est tous pareil quand on va [...] en touriste faire la tournée des magasins, on les connaît pas, on sait pas sont où, fait que centraliser les choses, c'est intéressant » (A. Morin).

réussir seul, je veux réussir avec un maximum de gens autour de nous. [...] On a toujours travaillé comme ça, dès le départ dans l'entreprise ».

La microbrasserie travaille en effet avec de nombreux acteurs de la région. C'est le cas, par exemple, des producteurs qui fournissent des ingrédients locaux comme la Ferme Manicouagan qui récolte les camerises (les baies utilisées dans la recette de la *Baie Cachée*), et le Manoir du Café qui torréfie, pour sa part, le café utilisé dans la *Pointe Noire*. L'on relève également La Maison de la Chicoutai, qui fournit la tisane à base de baies de chicoutai infusée dans la *Fleur de Feu*, et Pêcherie Manicouagan, pour l'apport en crabe de la *Crââabe*. « Tous ces gens-là deviennent aussi des pionniers » explique André Morin. « Tu fais la promotion de sa camerise [...] sur ta bouteille, dans tes points de communication, mais lui après il fait aussi de la promotion de ton produit parce qu'il est super fier d'avoir une bière avec son produit dedans. [...] On s'aide à développer ensemble, pis on a pas le choix de faire ça en région, parce que si on pense à développer seul, on y arrivera pas, il faut se mettre ensemble, on est une petite communauté, fait que faut oser s'entraider ». De fait, St-Pancrace s'inscrit dans ce qu'André Morin appelle une phase de « transition économique [à] Baie-Comeau ». Il explique qu'il s'agit d'une ville industrielle, et que « c'est pas facile d'avoir des gens qui veulent se lancer en affaire parce que y'a de très bons emplois ». Il ajoute que Baie-Comeau est cependant en train de passer « d'une ville avec quelques grosses industries, à une ville qui va devoir mettre en place les PME qui feront créer moins d'emplois. Mais à plusieurs PME, on en crée tout autant ; pas une entreprise qui fait 200 emplois, mais plusieurs entreprises qui font 10, 5, 4, 8, 30. ». Pour sa part, la microbrasserie a créé environ 35 postes, et ce chiffre date d'avant l'ouverture de l'Usine.

À propos encore des partenariats et de l'économie circulaire, l'on retrouve cette approche dans le menu de la cuisine de la brasserie, où les artisans locaux sont à

nouveau à l'honneur. Plusieurs producteurs québécois, mais surtout Nord-Côtiers, sont ainsi identifiés sur le menu : le fumoir Le Goynish, la boucherie du Boulevard, la boucherie des Escoumins, la boulangerie Les Délices de l'Artisans et la Pêcherie Manicouagan. Tous sont établis sur la Côte-Nord et plusieurs à Baie-Comeau même. André M. explique qu'avant l'ouverture du Pub, il était difficile de se procurer des aliments de la région. « Tout ça, c'était très dur à aller chercher. On pouvait les avoir à la poissonnerie pendant la période de la pêche, point barre, mais à la poissonnerie pour consommer chez vous en gros pots. Là, nous, ce qui est le trip, c'est que tu les as maintenant au pub, tu peux les déguster en petit format. [...] Faut se réapproprier nos ingrédients, nos saveurs. Ben, ça passe par là. Fait que c'est pour ça qu'on est beaucoup un lieu de dégustation »<sup>77</sup>. Il ajoute qu'ils ont voulu travailler avec ces aliments malgré les nombreux défis qui les accompagnent. Il mentionne notamment les difficultés d'accessibilité dues aux distances importantes sur la Côte-Nord ainsi que les problèmes pour se procurer les produits de manière continue et régulière : « ça amène aussi des enjeux de travailler avec des artisans, fait que c'est pas toujours présent ou stable les produits, mais c'est correct, on l'a fait, pis c'est un immense défi aussi de les avoir. Le transport est difficile sur la Côte-Nord, les distances sont loin à parcourir entre 2 villes ».

Finalement, ce sont des artisans locaux qui ont construit l'intérieur du pub : « les matières premières viennent pas mal toutes de la région ; comme le bois qui est plané, c'est de l'épinette qui a été planée, ici » explique André Morin. « On a pas mal imaginé ce concept là, mais on l'aurait jamais réussi sans les artisans locaux » ajoute-t-il.

---

<sup>77</sup> Offrir ces plats en dégustation au pub s'avère également un avantage pour les touristes : « les gens, ils viennent ici manger du turbot [...] pis ils envoient les touristes ici : 'tu veux manger des produits locaux' ben, les gens envoient les touristes ici pour manger les produits locaux ».

### 6.3.2. Implication et retombées sociales et communautaires

L'inscription de la microbrasserie St-Pancrace dans le territoire passe également par l'importance de son rôle dans la vie communautaire de Baie-Comeau. À travers le pub, lieu de réunions pour les locaux, et à travers les nombreux événements tant sportifs, que culturels ou caritatifs dans lesquels la microbrasserie s'implique, St-Pancrace se démarque comme un acteur majeur de l'espace social.

#### 6.3.2.1. Le Pub

Le pub St-Pancrace a ouvert ses portes en plein centre-ville en 2013 et a rapidement charmé les habitants de Baie-Comeau. Il représente en effet un ajout considérable à la vie communautaire puisqu'auparavant, il n'y « avait pas de pub ; on était plus dans un moment où est-ce qu'il y'avait des tavernes, des discothèques, des restau-bars, mais pas de pub café où s'asseoir pour parler, une ambiance un peu entre les 2 ». Le brasseur décrit l'établissement comme « un endroit chaleureux où partager, échanger, discuter, goûter des produits locaux » et au style soigné : « on a voulu aussi mettre au niveau du décor beaucoup de matières brutes nobles, comme du bois ».

Ouvert tous les jours de l'année, le pub est un lieu très vivant où se tiennent de nombreux événements variant en envergure et en thématiques : « on fait quand même beaucoup d'événements pour animer notre lieu, autant culturels qu'à différents niveaux ». Parmi ceux-ci, l'on peut citer des 5 à 7, des lancements, des concerts, des soirées quiz, des activités sportives (défis de vélo), des soirées impros, des spectacles de comédie, des ateliers de peinture (les « Drink and Draw »), des soirées de danses swing, des soirées « histoire de pêche<sup>78</sup> », des tournois de jeux de société, des soirées de musique sur vinyle, des levées de fonds, et même parfois des conférences. Or,

---

<sup>78</sup> Une série de soirée tournant autour du thème de la pêche avec visionnement de films, démonstration de matériel, concours de photos et autres.

parmi tous ces événements, un nombre important d'entre eux ne sont pas organisés par la microbrasserie mais bien par les locaux eux-mêmes qui se sont petit à petit appropriés le lieu. « Y'a aussi beaucoup d'événements qui viennent de l'extérieur, qui veulent être faits ici » précise André Morin à ce sujet. C'est le cas des « Drink and Draw », par exemple, qui ont été initiés par un artiste de Baie-Comeau : « un artiste en arts visuels [...] qui [a] décidé de façon informelle, pis à moment donné ça s'est rendu formel, de faire des soirées 'on dessine, pis on prend une bière' ». Les défis de vélo, quant à eux, relèvent de l'organisme Vélo Santé. Les soirées quiz de la Jeune Chambre de Manicouagan<sup>7</sup>, et les matches d'improvisation de la LIBRE (la Ligue d'Improvisation de Baie-Comeau). André M., qui se réjouit que les gens choisissent de se réunir à la brasserie, attribue l'apparition de ces événements à « l'ouverture naturelle » de la microbrasserie et ajoute que cela « démontre à quel point les gens se sont appropriés la place ».

#### 6.3.2.2. L'engagement communautaire

En plus d'accueillir ces activités variées à la brasserie, St-Panrace s'implique dans la communauté en participant à des levées de fonds et en réalisant des brassins exclusifs pour des causes et des événements. La microbrasserie est à cet égard partenaire de la levée de fond de Laurence Côté, une athlète de Baie-Comeau et espoir olympique pour les jeux de Tokyo 2020 (Célant, 2017). En ce qui a trait aux bières exclusives, l'équipe a notamment brassé les bières *La Traite* et la *All Been* respectivement pour le Festival des Hivernants de Sept îles et le Festival All Been de Chute-Aux-Outardes ; deux festivals d'événements culturels et sportifs sur la Côte-Nord. La microbrasserie s'implique aussi depuis plusieurs années dans les campagnes de financement du groupe Centraide Haute-Côte-Nord Manicouagan. En plus d'être présents et de

---

<sup>7</sup> « Un organisme qui offre des opportunités de développement professionnel, personnel, communautaire et économique » aux jeunes professionnels de la région (Jeune chambre de Manicouagan, 2018).

participer à plusieurs événements organisés par l'association, les brasseurs ont préparé la bière le *Tape Dans l'Dos* pour la campagne 2016-2017 et plus récemment la *Chaîne* pour la campagne 2017-2018. Cette dernière est réalisée en collaboration avec la microbrasserie Tadoussac et « [s]ur chaque pinte de bière en fût vendue 2 \$ seront remis à Centraide Haute-Côte-Nord Manicouagan, tandis que sur chaque bouteille, une somme de 1\$ sera versée » (Paquet, 2017). D'autres exemples de bières brassées pour des causes et événements comprennent notamment 2 des bières de la Cuvée Territoire distribuées en 2016 : la *Plaquebière* et la *Don Darby*. Une partie des profits de la *Plaquebière* a été versée à la Station de Recherche des îles Mingan, « un organisme à but non lucratif consacré à l'étude écologique des mammifères marins » (MICS, 2018), tandis que la *Don Darby* a, pour sa part, été créée à l'occasion des célébrations d'une nouvelle exposition consacrée au travail du sculpteur Don Darby (Le Grand Rappel, 2018). Enfin, la microbrasserie a réalisé un projet de brassage en partenariat avec des étudiants du Cégep de Baie-Comeau. Ceux-ci ont brassé la bière *Secret des Bois*, une bière sure aux canneberges et petit thé des bois. Interdisciplinaire, le projet a réuni des étudiants de différents départements qui se sont partagés les tâches liées à la réalisation de la bière, à sa promotion et à sa mise en marché. « C'est une bière régionale. On l'a fait avec des ingrédients d'ici, qui viennent de la Côte-Nord. Pour nous, c'était important de représenter la région dans laquelle on vit et on étudie » a déclaré l'un des étudiants, Maxime Cameron, lors d'une conférence de presse. (Paquet, 2018).

En tout, ce sont plus de cinquante groupes et organismes avec lesquels la microbrasserie a travaillé dans le cadre d'implications, de dons et de commandites entre 2015 et 2017. La majorité d'entre eux sont listés sur une page du site web de la microbrasserie précisément dédiée aux demandes de commandites et qui stipule que la priorité sera donnée aux « initiatives au niveau de l'éducation, la santé par le biais du plein air et la culture » (St-Panrace, 2018f).

#### 6.4. Conclusion

Nos analyses des démarches de la microbrasserie St-Panrace, présentées dans les sections précédentes, ont permis de mettre en lumière l'étendue des pratiques néolocales de la microbrasserie. Elles révèlent également comment celle-ci s'inscrit dans son territoire, tant au niveau de l'espace vécu que de l'espace social.

Dans l'espace vécu, l'inscription de St-Panrace se manifeste dès le mandat que se donne la microbrasserie et qui, nous l'avons dit, consiste à « redorer l'image de la Côte-Nord, [à] créer un espèce de sentiment de fierté autour du Nord » (A. Morin). Il y a donc un objectif clair de modifier l'espace vécu, l'espace des représentations. Pour ce faire, St-Panrace met un point d'honneur à évoquer l'ensemble du vaste territoire de la Côte-Nord ; cet aspect apparaît déjà dans le choix du nom et du logo, puisque, rappelons-le, la baie St-Panrace a été choisie en partie pour « représenter les 2 Côte-Nord, [...] la Côte-Nord Maritime, la Côte-Nord terrestre » (A. Morin). Au niveau des bières, l'on retrouve de très nombreuses références géographiques (références à l'espace de vie donc), quelques références historiques et plusieurs hommages aux habitants de la Côte-Nord. Cet effort de représentation de la Côte-Nord ressort particulièrement dans les éléments classifiés dans la section « la culture du Nord » ; à savoir le slogan « Le Nord. Nos Légendes », les légendes que la microbrasserie inscrit sur ses bouteilles, les histoires à boire-debout, et de manière générale, le vocabulaire nordique qu'elle inclut dans ses différentes communications. St Panrace participe ainsi à l'élaboration de l'image de la Côte-Nord, et au développement de ses représentations.

St-Panrace étant la première microbrasserie sur la Côte-Nord, et encore l'unique au moment de notre entrevue, il est possible de constater plusieurs changements dont elle serait responsable. Ainsi, il était très difficile, avant son ouverture, de se procurer

de la bière de microbrasserie sur la Côte-Nord. Or, en seulement quelques années, St Pancrace a réussi un tour de force en convertissant les Nord-Côtiers aux plaisirs de la bière artisanale. L'on retrouve maintenant leurs bières dans plus de 60 points de vente dans la région (contre 4 l'année de leur ouverture) ; et il existe dorénavant des magasins spécialisés dans la vente de bière de microbrasserie où l'on peut se procurer les produits de la majorité des microbrasseries québécoises. Deux nouvelles microbrasseries ont depuis ouvert leurs portes, la microbrasserie de Tadoussac (à Tadoussac) en 2017 et la microbrasserie La Mouche qui brasse également depuis 2017. Située dans le village de Natashquan, elle a détrôné St-Pancrace de son titre de microbrasserie la plus au nord au Québec. Un quatrième projet est en cours de développement à Sept-Îles.

L'ouverture du Pub St-Pancrace, au cœur de la ville de Baie-Comeau, est un autre exemple de transformation concrète du territoire. Tout d'abord, le pub a été l'un des premiers lieux à produire, réunir et servir des aliments locaux. De fait, « avant, y'avait peu de produits sur la Côte-Nord qui se développaient, produits de la transformation de produits, produits consommables, produit qui met en saveur la région » (A. Morin). Mais le pub a surtout comblé un vide, en offrant aux habitants de la ville un lieu de réunion que ceux-ci ont pu s'approprier et transformer en sorte de centre communautaire où s'organisent des événements sportifs, culturels et ludiques. On se trouve ici au cœur du rôle de la microbrasserie dans l'espace social, car St Pancrace est très impliquée dans sa communauté.

Dans ce contexte, avec son jeune âge et son grand succès, St-Pancrace offre une fenêtre unique d'observation des répercussions du néolocalisme. L'on sait en effet depuis les recherches de Murray (2012) et de Schnell et Reese (2014) que l'utilisation de références néolocales est une approche marketing efficace pour les microbrasseries et le cas de St Pancrace semble le confirmer. De fait, elle a proposé aux Nord-Côtiers

un produit peu accessible auparavant, la bière de microbrasserie, mais dans laquelle ils pouvaient fièrement se reconnaître, et ce autant *via* les noms, que les ingrédients. Le succès a donc été immédiat. Si l'on ne doute pas que la qualité des bières est du moins en partie à l'origine de ce succès, André Morin lui-même, suppose que cette identification participe à l'appréciation du produit :

Ça a aussi fonctionné dans la mesure où les gens se sont appropriés le produit à partir de ce moment-là. Ils se sont sentis plus près de lui. [...] Notre *Flume*, si on l'avait appelé *Bière Blonde*, ça aurait été le même produit, on s'entend là, elle goûte la même [...] affaire. Mais j'pense pas qu'elle aurait eu le même impact parce que nos monsieurs qui connaissent c'est quoi une flume, ben, ils sont contents, j'pense, qu'on prenne le temps de signaler que ça l'a déjà existé sur la Côte-Nord ces [structures] là, pis les gens ont travaillé là-dedans, pis on se fait envoyer des photos de flume, [...] des histoires de flume...

De la même manière, le pub, avec ses décorations d'artistes locaux, ses matériaux et ses plats composés d'ingrédients de la région, reflète également le territoire. Cette dimension identitaire est à l'origine du sentiment de liberté grâce auquel les habitants de Baie-Comeau ont pu s'approprier le pub pour y tenir leurs propres événements : « Les gens s'identifient beaucoup beaucoup beaucoup à la micro, pis ils veulent beaucoup collaborer avec elle. La quantité d'appels qu'on a pour faire des partenariats ou des échanges ou des soirées, c'est assez impressionnant, pis ça nous fait toujours, chaud au cœur. [...] Ils veulent s'identifier, ou veulent être partenaires, ils veulent faire partie » (A. Morin). Cependant, il est important de souligner que bien que l'approche néolocale ait participé au succès de la microbrasserie, ce dernier n'est pas ce qui a conduit l'équipe de St-Pancrace à choisir cette approche. André Morin le précise, « [c]'était naïf, j'suis convaincu, au début. C'était par pure envie de faire vivre la Côte-Nord dans une bouteille de manière différente ».

## CHAPITRE 7

### DISCUSSION

Notre étude a porté sur les démarches néolocales de 4 microbrasseries : Le Trou du Diable, Pit Caribou, À la Fût et St-Panrace. La première partie s'est concentrée sur les manifestations du néolocalisme et la seconde, sur l'inscription des microbrasseries dans leurs territoires respectifs. En tout, ce sont plus de 250 bières que nous avons observées, dont près de la moitié comportaient un ou des éléments néolocaux dont nous avons retranscrit le contenu dans nos analyses. Les résultats qui concernent les manifestations du néolocalisme sont résumés dans le tableau 7.1 (les manifestations du néolocalisme), et ceux qui correspondent à l'inscription dans le territoire, dans le tableau 7.2 (l'inscription dans le territoire). L'objectif de ce chapitre intitulé « Discussion » est de croiser ces résultats, et ce faisant, de synthétiser notre propos et voir surgir, le cas échéant, de nouveaux éléments.

#### 7.1. S'inspirer du territoire pour créer son identité

Comme en témoigne le tableau 7.1, nous avons relevé de très nombreuses références néolocales dans les microbrasseries mises à l'étude. Ainsi, les renvois au territoire se manifestent-ils dès l'attribution des noms (et des logos) : St-Panrace est une référence géographique, Pit Caribou, culturelle, Le Trou du Diable, tout à la fois historique, folklorique (culturelle donc) et géographique ; et À la Fût est un jeu de mot. (L'on expliquera, à ce propos, plus loin dans ce chapitre, en quoi ce procédé agit comme une marque néolocale.) Par ailleurs, l'on retrouve des références au territoire dans les noms, les illustrations et les descriptions des bières ; il s'agit le plus souvent de références géographiques, historiques et culturelles.

Tableau 7.1 Les manifestations du néolocalisme

Néolocalisme	Le Trou du Diable (2005)	Pit Caribou (2007)	À la Fût (2007)	St-Pancrace (2013)
<p>Nom et logo de la microbrasserie</p>	<p>Référence géographique, historique et culturelle, le nom fait écho à la légende du Trou du Diable et aux chutes à l'origine de la fondation de Shawinigan. Le diable est représenté dans le logo.</p>	<p>Le nom Pit Caribou est une référence culturelle québécoise. Il s'agit d'un personnage du roman québécois culte <i>Un Homme et son Pêché</i>. Le logo, un pêcheur, est un témoignage de l'histoire de la Gaspésie et un hommage à ses habitants.</p>	<p>Le nom est un jeu de mot. Le logo d'origine comprenait les inscriptions « coop de travail » et « St-Tite ». La version utilisée depuis 2017 comprend toujours la mention « St-Tite ».</p>	<p>Références géographique et historique, le logo d'origine représente la baie Saint-Pancrace. Le baril flottant évoque l'alcool frelaté via le St-Laurent durant la prohibition. La baie représente les différentes réalités géographiques et économiques de la Côte-Nord. Le logo a depuis été épuré mais conserve la même signification.</p>
<p>Géographie</p>	<p>Quelques références à la Mauricie, plusieurs à Shawinigan. Certaines sont des représentations du pub lui-même.</p>	<p>Les références géographiques sont très nombreuses et évoquent différents lieux et aspects du paysage gaspésien.</p>	<p>Quelques références à la ville de Saint-Tite, à la MRC de Mékinac et à ses environs.</p>	<p>Nombreuses références géographiques. Elles renvoient aux quatre coins du grand territoire de la Côte-Nord.</p>
<p>Iconographie et texte des bières</p>	<p>Prédominantes. Beaucoup sont liées à la fondation de Shawinigan et à sa transformation. Plusieurs bières honorent des Shawiniganais(es) qui ont marqué l'histoire.</p>	<p>Quelques bières rendent hommage à la découverte de la Gaspésie et à l'industrie de la pêche.</p>	<p>Pas de références historiques dans les bières que nous avons analysées.</p>	<p>Quelques références à l'histoire de la Côte-Nord et hommages à des figures de celles-ci. Trois bières font références au peuple Innu.</p>

			<p>Les références culturelles sont généralement liées au folklore entourant Shawinigan et restent donc très liées à la catégorie références historiques.</p>	<p>Certaines bières ont été brassées et nommées en soutien à des groupes de musique.</p>	<p>Les références à la culture western sont très nombreuses et de loin les plus importantes dans l'identité des bières d'À la Fût.</p>	<p>Expressions locales, des mots écrits comme ils se prononcent avec l'accent et mots en Innu. St-Patrice crée ses propres références culturelles : des légendes sur la Côte-Nord et ses habitants. Elle développe un imaginaire du Nord et participe de ce que nous avons intitulé « une culture du Nord ».</p>
Ingrédients	Québec	<p>Certains houblons et malts québécois sont utilisés dans quelques recettes.</p>	<p>Plusieurs ingrédients québécois dans certaines recettes (houblons, malts, aromates)</p>	<p>Plusieurs ingrédients et aromates québécois (notamment des fruits et des houblons).</p>	<p>Du houblon et des malts du Québec sont utilisés dans plusieurs bières.</p>	
	Région	<p>Plusieurs aromates comme des petits fruits, du miel et du sirop d'érable proviennent de la région. L'eau est également locale.</p>	<p>De nombreuses bières utilisent des ingrédients de la Gaspésie. Le brasseur a développé ses propres levures prélevées dans la forêt. Il produit des bières de fermentation spontanée, ensemencées avec les levures présentes dans l'air.</p>	<p>L'orge provient presque exclusivement d'une malterie en Mauricie ; c'est aussi le cas de certains fruits comme les framboises et les cerises</p>	<p>La microbrasserie a innové avec les ingrédients locaux à travers un projet de recherche sur les fruits et les herbes boréales et avec la création de la <i>Crââbe</i>.</p>	
	Autre	<p>La majorité des malts et des houblons sont canadiens et internationaux.</p>	<p>Plusieurs recettes comprennent malts et houblons du Canada et de l'international.</p>	<p>Quelques bières utilisent des ingrédients du Canada et de l'international.</p>	<p>Plusieurs bières avec des ingrédients canadiens et internationaux, notamment les malts et les houblons.</p>	

### 7.1.1. Géographie, culture et Histoire

La majorité des références néolocales que l'on a identifiées s'avèrent de type géographique. De fait, les noms désignant des lieux ont été très régulièrement utilisés par chacune des 4 microbrasseries. Or, comme le souligne Jean (2006 : 465), « pour exister, un territoire doit être nommé. Une fois identifié, un territoire sert de puissant référent dans la formation de l'identité individuelle et sociale en se posant comme l'un des piliers structurants de ces identités ». Plus encore, le lieu même de production a souvent été employé pour nommer les bières de type blondes ou blanches. C'est le cas pour 3 des 4 microbrasseries, avec la *Blanche de Shawi*, la *Blonde de l'Anse* ainsi que la *Blonde de St-Tite*. Ce choix peut se comprendre notamment car les blondes et les blanches sont des recettes de bières régulières, les bières de « bases » qui, comme l'explique Philippe Dumais<sup>80</sup>, sont produites par presque toutes les microbrasseries. On peut donc y voir une des premières formes de différenciation et d'identification territoriale.

Grâce à nos analyses, l'on remarque également que les microbrasseries favorisent parfois un certain type de références et de pratiques néolocales qui font écho, par ailleurs, aux réalités des différents territoires. Les manifestations du néolocalisme qui prédominent chez certaines de nos microbrasseries découlent en effet des motivations des brasseurs et de leur perception du territoire. Ainsi, Pit Caribou et St-Panrace préfèrent, pour leur part, les références de type géographique. On l'a dit, Francis Joncas, est profondément attaché à la Gaspésie, aussi, ce sont estuaires, caps, villages, montagnes, îles, et autres éléments du paysage gaspésien qui sont mis à l'honneur dans le nom de ses produits. Dans le cas de St-Panrace, ce sont toujours les

---

<sup>80</sup> « Les bières plus régulières, dans le fond les blondes, les blanches et autres, on les appelle quasiment nos bières locales. On trouve que c'est des bières qui sont plus faites dans le fond localement. Au Québec, y'a des brasseries partout, pis c'est ça qu'est intéressant. Fait que c'est des styles un peu plus communs » (P. Dumais).

références géographiques qui prédominent ; pour autant, la réflexion derrière ce choix est quelque peu différente. Première microbrasserie de la Côte-Nord (et la seule durant 3 ans), il s'agissait pour l'équipe de St-Pancrace de rendre hommage à ce (très) large territoire, la deuxième plus grande région de la province après le Nord-du-Québec. Les noms des bières sont donc soigneusement choisis pour « exprimer l'ensemble du territoire » (A. Morin) et témoignent de la volonté d'inclure tous les Nord-Côtiers et les Nord-Côtières.

Le Trou du Diable est la seule de nos microbrasseries à favoriser les références historiques et folkloriques, ce choix se comprend particulièrement lorsque l'on considère l'histoire de Shawinigan sombrement marquée par la chute de sa période industrielle. Rappelons qu'Isaac Tremblay a justement grandi dans une ville stigmatisée par l'image des « usines qui ferment » et de « la ville qui pue »<sup>81</sup>. La décision d'établir des références principalement historiques dans le nom et les illustrations des bières prend alors tout son sens et s'inscrit dans une volonté de « justement redonner une fierté un peu à [leur] ville ». Isaac T. va d'ailleurs jusqu'à évoquer le pouvoir du folklore à transformer l'histoire : « on se crée aussi un peu notre propre folklore, on va dénaturer des faits historiques, pis comme les gens [...] vérifient de moins en moins les faits, ça finit par devenir la vraie histoire ».

Contrairement au Trou du Diable et à ses caractéristiques, nous n'avons recensé aucune référence historique directe dans les bières analysées chez À la Fût (alors qu'il y en avait chez Pit Caribou et St-Pancrace). Si elle nous a d'abord surpris, cette absence se justifie sans doute par le choix de la microbrasserie de favoriser les allusions à la culture Western. Le lien historique entre le western et Saint-Tite est jeune et n'est pas comparable à celui de l'ouest des États-Unis et des prairies canadiennes. De fait, « C'est en 1967 [...] que, pour la première fois, Saint-Tite prend

---

<sup>81</sup> « Moi, j'ai grandi avec un Shawinigan, avec tout le monde qui rit de Shawinigan » (I. Tremblay).

des airs de Far West » (Morel, 2018). Cette identité western à St-Tite est due à la tenue depuis 50 ans du Festival Western, qui a vu le jour lorsque l'entreprise de cuir G.A. Boulet a organisé une journée de rodéo pour promouvoir ses bottes de cowboys (Festival Western, 2018b). Les références western ont remplacé les références historiques, puisqu'il s'agit, en quelque sorte, de la construction d'une histoire que l'on pourrait dire romancée.

Les divergences dans ces deux approches néolocales chez Le Trou du Diable et À la Fût révèlent d'autant plus l'importance d'étudier le néolocalisme au travers du prisme du territoire et de la perception de ses acteurs, de l'espace vécu. Alors que – ou précisément parce que – les deux microbrasseries œuvrent dans la même région administrative (la Mauricie) et sont situées à moins de 30 kilomètres l'une de l'autre, elles proposent une représentation différente du territoire qu'elles célèbrent pourtant tout autant. À ce propos, il ressort de notre collecte que la compréhension du territoire (et donc du néolocalisme) se décline à différentes échelles. Ainsi, de nombreuses références se distinguent par la dimension microlocale grâce à laquelle elles font écho à des éléments du territoire, tandis que d'autres évoquent un territoire plus large. Il émerge alors du discours des brasseurs leur propre compréhension du territoire et de leur espace de vie. Les références, chez Trou du Diable, sont généralement shawiniganaises ou mauriciennes. À la Fût, lorsqu'il est question d'éléments géographiques et non western, évoque plus souvent la MRC de Mékinac<sup>22</sup> et des éléments qui s'y trouvent que la Mauricie elle-même<sup>23</sup>. Pit Caribou, pour sa part, favorise les références gaspésiennes. Chez St-Pancrace, le territoire reflète celui de la région de la Côte-Nord, géographiquement très large. Les références sont alors beaucoup plus étendues, comme avec la *Uapishka* nommée après le massif du même nom et à propos duquel André Morin précise qu'il n'est « pas très loin de chez nous », bien qu'il se trouve à plus de 200 kms de la brasserie. Plusieurs bières de St

<sup>22</sup> *Rouge de Mékinac, Vieille Bruin de Mékinac, Mékinoise, etc...*

<sup>23</sup> La région administrative de la Mauricie compte 3 MRC, Les Chenaux, Maskinongé et Mékinak.

Pancrace font également état de la municipalité de Blanc-Sablon et de ses alentours<sup>84</sup> ; or celle-ci se trouve à plus de 800 kms de la brasserie. En comparaison, Montréal est à environ 600 kms de Baie-Comeau. Nos résultats confortent donc la littérature selon laquelle les références néolcales varient en échelle mais se démarquent par la présence de références foncièrement locales.

### 7.1.2. Habitants et habitantes

Eu égard les formes de manifestations du néolocalisme, l'exercice de croisement de nos résultats nous a amené à élargir certaines de nos catégories, notamment afin d'y intégrer les notions d'habitants et de langue<sup>85</sup>. De fait, la représentation d'individus et les hommages à des groupes d'individus sont des exemples relevés sur plusieurs bières. Si nous avons opté pour un jumelage avec les références historiques, c'est parce qu'il s'agit souvent de références voire d'hommages à des figures historiques ou des groupes qui ont marqué l'histoire. Chez Trou du Diable, par exemple, on relève la *Buteuse*, la *Aldred*, la *McCormick* et même la *Pitoune*, puisqu'elle est illustrée par un groupe de draveurs<sup>86</sup>. Certaines références sont parfois plus contemporaines<sup>87</sup> et d'autres encore sont destinées à des pans importants des populations locales. C'est le cas du pêcheur qui sert de logo à la microbrasserie Pit Caribou, un symbole étroitement lié à l'histoire de la Gaspésie, qui représente

---

<sup>84</sup> La *Belles-Amours* et la *Saison des Dunes*

<sup>85</sup> Nous avons décidé de classer nos résultats de la sorte, par souci de clarté et de synthèse. Demeure que nos analyses nous prouvent que le néolocalisme se prête difficilement à une classification stricte. À titre d'exemple, le folklore ne pourrait-il pas être considéré comme relevant à la fois de l'Histoire et de la Culture ?

<sup>86</sup> Mais aussi de la *Saison de Lessep* de Pit Caribou, de la *Père-Divet*, de la *Flume* (dont la légende fait état des bucherons qui les utilisaient à l'époque) et de la *Ti-Basse St-Onge* de St-Pancrace.

<sup>87</sup> Comme la *MacTavish In Memoriam* et la *Shawinigan Handshake* (Le Trou du Diable), la *Danian Nutt* (À la Fût), la *Don Darby* et la *DuncanKerr* (St-Pancrace).

toujours les réalités de la région. L'*Emmitouflée* de St-Pancrace est, pour sa part, un clin d'œil à tous les habitants de la Côte-Nord<sup>88</sup>.

### 7.1.3. Langue et langage

Mathews et Patton (2016) relèvent dans leurs analyses des références néolocales ethniques et raciales, l'utilisation de plusieurs mots en espagnol dans les bières des microbrasseries proches de la frontière mexicaine, et principalement au Texas<sup>89</sup>. Dans le même ordre d'idée, il nous a été donné de remarquer, au fur et à mesure de nos analyses la récurrence (à défaut d'une fréquence significative pour chacune des microbrasseries), de plusieurs éléments propres au « parler local ». Ils surgissent parfois sous la forme d'expressions québécoises ou régionales (comme l'utilisation du mot *pitoune* chez Trou du Diable, de *plaquebière* et *loup-marin* chez St-Pancrace, de *barachois* chez Pit Caribou ou encore de *brett* chez À la Fût<sup>90</sup>). En second lieu, on relève le choix d'orthographier des mots de telle manière à refléter les accents, comme avec la *P'tite Rurale* et *Les Coboyes montent au lac d'À la Fût*. On retrouve le même procédé avec la *Crâââbe* de St-Pancrace. Finalement, certains termes proviennent d'autres langues parlées dans la région ; c'est le cas de l'innu dans quelques bières de St-Pancrace. Il est intéressant de souligner que Trou du Diable et Pit Caribou ont tous deux brassé des bières de type annedda dans le cadre du projet Annedd'ale. Or, rappelons que ce projet visait à produire « le premier style de

---

<sup>88</sup> Chez St-Pancrace, la *Saison des Dunes* et la *Swell* sont respectivement inspirées par les populations de skieurs et de surfeurs de la Côte-Nord, la bière la *Crâââbe* se présente comme un hommage aux pêcheurs et la légende de la *Sinueuse* évoque les camionneurs de la région.

<sup>89</sup> « it is Texas that emerges as the state with the most prevalent references to the Spanish language and Hispanic ethnicities. This is due in large part to Texas' history, first as a colony of Spain and Mexico, then as an independent country, and currently as a state in the United States. The large region's significant Hispanic population continues to influence local and statewide culture. The long co-history of white and Hispanic cultures in Texas is reflected in breweries' marketing strategies and the emergence of the Hispanic population as an active purchaser of microbrews » (Mathews et Patton, 2016 : 295).

<sup>90</sup> La bière la *P'tite Brett* est illustrée par un scooter ; « elle s'appelle la *P'tite Brett* pis dans région, une brett c't'un scooter ! » (P. Dumais).

bière authentiquement québécois : l'annedda » Coulombe-Demers (2015 : 1). C'est notamment grâce à son nom, un terme iroquoien qui signifie « arbre de vie » que Coulombe-Demers rattache ce type de bière au patrimoine québécois. Le nom du projet, Annedd'ale, est donc un jeu de mot, une déclinaison du mot iroquoien « annedda » à la fin duquel on a rajouté le terme brassicole « ale ».

Parallèlement à ces choix langagiers, il ressort justement de nos analyses un emploi récurrent de jeux de langage dans les descriptions et dans les noms des microbrasseries et des bières. Cette utilisation n'est pas anodine ; elle dépasse même le simple plaisir ludique, faisant des jeux langagiers une autre manifestation du néolocalisme. Au Québec, on le sait, la langue est liée à l'affirmation identitaire. Or, « le jeu de mot résiste farouchement à l'assimilation en résistant justement au phénomène de traduction. Dans cette perspective, la sur-utilisation toute récente du jeu verbal [...] demeure une des luttes les plus efficaces menées jusqu'à maintenant par notre langue contre l'invasion de la langue voisine » (Nevert, 1992 : 10, 11)<sup>91</sup>.

Ainsi À la Fût s'amuse-t-elle à décliner son nom de plusieurs manières. Si à l'origine, ce dernier renvoie à un projet de location de fûts (de *kegs*), que la microbrasserie n'a finalement pas développé, il est maintenant lié à son expertise dans le vieillissement de bières en fût (ici au sens de baril). L'expression est également utilisée pour désigner les bières servies en fût (ici au sens de servies sous pression). Qui plus est, on voit sur le site web que les bières sont séparées dans les catégories « À la Fût », « À la Fût d'chêne<sup>92</sup> », « À la P'tite<sup>93</sup> », « À la Saison », « À la Sure » et « À la Collabo » (À la Fût, 2018w). Enfin, la microbrasserie prend plaisir régulièrement à

<sup>91</sup> Dans son livre *La Langue qu'on affiche / Le jeu verbal dans le slogan publicitaire au Québec*, Nevert (1992) présente un dossier photos d'affiches publicitaires qui comporte des jeux verbaux. Il est amusant de noter, à cet égard, que la première affiche, présentée par ailleurs comme l'une des premières publicités québécoises, n'est nulle autre qu'une publicité de bière : celle de Labatt 50 dont le slogan était à l'époque « y'a rien qui Labatt ».

<sup>92</sup> On note de nouveau ici une orthographe qui suggère la prononciation.

<sup>93</sup> Idem.

insérer l'expression « à l'affût » dans plusieurs de ses communications. « Difficile de faire sans jeu de mots avec un nom comme celui-là » écrit fort justement la chroniqueuse Valérie R. Carbonneau (2018) du magazine *Bières et Plaisir*. Elle rapporte les propos de Philippe Dumais lui racontant « que lui et ses comparses sont fiers 'd'être à l'affût' dans le domaine des brettanomyces<sup>88</sup> et des sures au Québec ». Mais À la Fût n'est pas seule à jouer avec les mots. Les noms et les descriptions de certaines bières du Trou du Diable affichent également des exemples de ludisme verbal. Le nom *Pitoune* est un jeu sémantique puisque l'expression qui désigne les billots est aussi utilisée pour désigner une belle femme ou encore une femme aux mœurs légères. Procédé analogue pour le sous-titre « Bière qui descend bien » que l'on trouve sur l'étiquette de *La Pitoune*. Certes, il fait écho à la boisson, mais aussi aux billots de bois qui descendent les rivières. Jouant cette fois sur l'homophonie, la bière *Le Porteur*, qui fait référence aux porteurs de canoës, est une bière noire de type « porter ». Enfin, la *Doubai Pillé* est une bière de type « double IPA ». Puisque l'acronyme IPA<sup>89</sup> se prononce habituellement en anglais [ai.pi.ei.], le nom de la bière et son type créent à leur tour un jeu de mot phonique puisqu'ils se prononcent pratiquement de la même manière.

## 7.2. Ingrédients locaux

Outre les références néolocales présentées ci-dessus, nous avons mis en lumière la volonté de chaque microbrasserie d'inclure des ingrédients québécois et locaux propres à leur territoire dans leurs recettes de bières et dans leurs restaurants. Ainsi, À la Fût, se distingue par le choix de ses brasseurs de ne travailler exclusivement ou presque qu'avec de l'orge biologique de la Mauricie, indépendamment des coûts et des restrictions engendrées. À l'inverse, Le Trou du Diable est la microbrasserie qui a le moins mis l'accent sur les ingrédients locaux durant notre entrevue, même si elle

---

<sup>88</sup> Type de levures utilisées notamment dans les bières sures.

<sup>89</sup> India Pale Ale.

en inclut dans plusieurs bières et qu'elle a, par exemple, participé au projet de bière annedd'ale en 2011. Le fait qu'Isaac Tremblay soit le seul dans notre échantillonnage à ne pas être brasseur, pourrait bien, par ailleurs, expliquer tout au moins en partie cet état de fait.

St-Pancrace et Pit Caribou, quant à elles, sont parmi les microbrasseries les plus innovantes en ce qui a trait à l'inclusion du terroir dans les recettes de bière. Francis Joncas travaille avec de nombreux ingrédients gaspésiens qu'il ajoute à ses bières ; il expérimente avec son programme de recherche de levures qui l'a conduit à récolter des échantillons de levures sauvages dans la forêt entourant la brasserie. Ce projet lui a notamment permis de distribuer la première bière réellement 100% Québécoise, la *Flore du Québec*. De leur côté, l'équipe de St-Pancrace a travaillé main dans la main avec un centre de recherche afin de classifier les profils aromatiques d'herbes et de fruits boréales qu'ils intègrent à présent dans plusieurs brassins. La microbrasserie a également produit une bière brassée avec du crabe, il s'agirait de la première au monde (Caron, 2017) ! Rappelons que les recettes traditionnelles ou innovantes étaient l'un des critères de la définition de *craft brewer* de la Brewers Association aux États-Unis.

Ce sont donc chacune de nos 4 microbrasseries qui introduisent des ingrédients locaux dans leurs recettes, même si la fréquence et le degré d'innovation varie. Ce choix se justifie à deux niveaux. En premier lieu, il est question de valoriser et de représenter son territoire, de créer un produit du terroir. En second lieu, on cherche à mettre de l'avant et à supporter les producteurs de la région ; à participer au développement économique.

Tableau 7.2 L'inscription dans le territoire

Forme d'inscription dans le territoire	Le Trou du Diable (2005)	Pit Caribou (2007)	À la Fût (2007)	St Pancrace (2013)
Le développement économique	<p>Pub est une coopérative. Participation à la vague de revitalisation de Shawinigan. Ouverture de la Shop. Distribution des bières partout au Québec, au Canada et à l'international. Création d'environ 100 emplois.</p>	<p>Passage de 15 000 litres à 650 000 en 11 ans. Distribution partout au Québec. Ouverture de Pit Caribou Montréal. Création d'environ 35 emplois (sans compter Pit Caribou Montréal).</p>	<p>Coopérative. Projet de développement dans le cadre du 10<sup>e</sup> anniversaire. Ouverture d'À la Fût Montréal. Près de 50 employés dont 11 membres de la coop (sans compter À la Fût Montréal).</p>	<p>Forte croissance malgré l'absence de marché au moment de l'ouverture. Ouverture de l'Usine. Création d'environ 35 emplois (sans compter l'Usine). S'inscrit dans une nouvelle vague d'économie circulaire régionale.</p>
Support des producteurs locaux	<p>Achat d'aromates et d'ingrédients à des producteurs locaux.</p>	<p>Achat d'aromates et d'ingrédients à des producteurs locaux. Les matériaux et la nourriture de Pit Caribou Montréal proviennent de Gaspésie.</p>	<p>Dans la vision de la coop de travailler avec des producteurs locaux pour les ingrédients. Vente de produits agroalimentaires de Saint-Tite au pub de Montréal.</p>	<p>Dans leur vision de travailler avec des producteurs de la région. Pub : premier lieu où l'on a pu déguster certains produits locaux. Usine : l'un des rares lieux où l'on peut retrouver un regroupement de produits locaux en vente.</p>
Tourisme	<p>Acteur important du tourisme, considère qu'ils sont du tourisme d'appel, notamment avec les concerts organisés à la Shop.</p>	<p>Appartient au circuit de la Route des Bières de l'Est du Québec ; beaucoup de touristes durant l'été.</p>	<p>Revalorisation d'une maison historique. Appartient au circuit La Route des Brasseurs de la Mauricie. Ouverture de l'Auberge Kapibouska</p>	<p>Attrait touristique du Pub important. Visites guidées de l'Usine en fonction du plan de développement touristique de la région (croisières).</p>

<p>La mise en place de pratiques durables</p>	<p>Favorise certains ingrédients de proximité. Mise en place de démarches de recyclage et de compost.</p>	<p>Favorise certains ingrédients de proximité. Don des drèches à des agriculteurs. Travail avec producteurs éco-responsables. Mise en place de démarches de recyclage et de compost. Bière en hommage aux espèces menacées.</p>	<p>Orge et ingrédients bios. Grande quantité d'ingrédients de proximité. Plusieurs démarches de recyclage, de compost et de diminution de l'impact environnemental. Participation au projet de bière <i>Coule pas chez nous</i>.</p>	<p>Favorise certains ingrédients de proximité. Mise en place de plusieurs démarches de recyclage et de compost. Bière collaborative avec levées de fonds pour le MICS.</p>
<p>L'implication sociale et communautaire</p>	<p>Création d'un nouvel espace de vie</p>	<p>Ouverture du Pub à une époque où il n'y avait que des tavernes. Ouverture de la Shop avec une salle de spectacle.</p>	<p>Ouverture du Pub de Percé même en hiver. Ouverture de Pit Caribou Montréal pour répondre à la demande des Gaspésiens de Montréal.</p>	<p>Ouverture du pub à une époque où il n'y avait que des tavernes. Lieu de nombreuses activités.</p>
<p>Mise en valeur de l'art</p>	<p>Ouverture du Salon Wabasso. Exposition d'œuvres dans le pub. Certaines étiquettes faites par des artistes locaux.</p>	<p>Expositions d'œuvres dans le pub de Percé. Bières exclusives pour des groupes de musique.</p>	<p>Expositions d'œuvres dans le pub. Bières brassées pour un groupe de musique et pour un regroupement de sculpteurs.</p>	<p>Expositions d'œuvres et événements artistiques au pub. Bière brassée pour un sculpteur.</p>
<p>Commandites et levées de fonds</p>	<p>Commandite des événements et des équipes sportives. Prépare des bières pour des événements et des organismes. Levées de fonds pour le Centre Roland Bertrand, environ 120 000\$ en 12 ans.</p>	<p>Commandite des événements, prépare des bières pour des occasions et des organismes. Don des drèches. Brasse <i>La Sorcière</i> pour une coopérative locale de cosmétiques : près de 40 000\$ récoltés en 3 ans.</p>	<p>Finance des événements sportifs locaux. Commandite régulièrement des événements, prépare des bières pour des occasions et des organismes.</p>	<p>Commandite de nombreux événements et prépare beaucoup de bières pour des événements et des organismes. Participe à des levées de fonds pour des sportifs, des groupes, et des centres d'aide.</p>

### 7.3. Le développement économique

Comme en témoigne le tableau 7.2, nous avons présenté, dans nos analyses, la manière dont chacune des microbrasseries s'inscrit dans son territoire. Nous avons mesuré cette inscription en étudiant leur rôle dans le développement économique, leur volonté de mettre en place des pratiques durables, et leur participation à la vie sociale et communautaire.

#### 7.3.1. Développement des microbrasseries

Concernant le développement économique, nous avons tout d'abord effectué l'historique des microbrasseries et de leur succès respectif. À travers lui, s'est révélé leur rôle comme acteur de revitalisation du milieu, ainsi que la création des emplois qu'elles ont engendrés dans leur communauté.

La participation au développement économique est particulièrement revendiquée dans les cas de Pit Caribou et du Trou du Diable. Encore une fois, l'on peut lier cet aspect aux spécificités du territoire. Shawinigan, comme on l'a mentionné précédemment, sortait d'une crise post-industrielle. Créer des emplois et participer au mouvement de revitalisation de la ville faisait donc partie des raisons d'être de la microbrasserie\*. À propos de Pit Caribou, Francis Joncas rappelle que la Gaspésie est une région dévitalisée et que le succès de sa microbrasserie est en partie lié, là aussi, au fait qu'il crée des postes, participe au roulement économique et que Gaspésiens et Gaspésiennes lui en sont reconnaissants. Ainsi, Pit Caribou crée-t-il 35 postes dans une ville de 3 300 habitants, tandis que pour le Trou du Diable, ce nombre atteint 100, ce qui en a fait le second plus important employeur de la ville. Rappelons que le

---

\* « Je suis devenu adulte un peu à la fin de ces usines-là, pis elles venaient toutes de fermer, pis je savais que j'avais pas d'avenir dans les usines. [...] Partir une entreprise, c'était un peu le seul moyen que je voyais de bien gagner ma vie » (I. Tremblay).

pub du Trou du Diable est une coopérative, un mode de développement aussi adopté par À la Fût. Comme le fait remarquer Philippe Dumais, ce choix de gestion se caractérise par une inscription plus marquée dans le territoire car il sous-entend une pérennité de la microbrasserie qui continuerait de vivre dans son milieu même si les fondateurs décidaient de se retirer.

### 7.3.2. Tourisme

Le succès des microbrasseries et leur rôle dans la revitalisation de leur milieu se fait valoir également dans leur impact sur le tourisme local, comme en témoigne, par exemple, les prix en agrotourisme que plusieurs ont remportés. Les microbrasseries deviennent un produit d'appel et génèrent de plus en plus de tourisme. Pit Caribou et À la Fût font maintenant partie de circuits touristiques brassicoles, à savoir la « Route des bières de l'Est du Québec » et la « Route des Brasseurs de la Mauricie ». Comme le souligne Philippe Dumais, la présence de nombreuses microbrasseries en région est un facteur supplémentaire pour attirer des visiteurs : « le fait qu'y'ait d'autres microbrasseries dans [la] région aussi, ben ça motive les gens [à] venir en Mauricie faire une tournée de brasseries ». La multiplication des microbrasseries au Québec a également engendré l'apparition de très – très – nombreux festivals de bières partout dans la province. L'on peut donner en exemple le Festival de la bière de la Côte-Nord (Baie-Comeau), le Festival Brassicole de la Mauricie (Trois-Rivières), ou encore l'Oktoberfest Gaspésien (Percé). Ces événements attirent de nombreux visiteurs et si la plupart ont lieu durant l'été, certains, comme l'Oktoberfest Gaspésien, qui se déroule à la fin septembre, aident à prolonger la saison touristique.

L'offre artistique des microbrasseries, qui ont souvent des salles de spectacles, est un autre élément qui génère du tourisme. Rappelons que Trou du Diable enregistre de nombreuses ventes venant de l'extérieur notamment dans la boutique souvenirs et

dans la salle de concert<sup>79</sup>. De son côté, St-Pancrace a développé le concept de ses visites de l'Usine en parallèle au plan de Tourisme Côte-Nord afin de rejoindre les touristes en croisière. Ils y ont ajouté une petite boutique souvenirs contenant plusieurs produits locaux autrement difficiles à trouver pour les touristes. Au pub, ils proposent également des planchettes de dégustation de mets locaux, autre élément qui n'était pas offert avant leur ouverture en 2013. Si les microbrasseries de notre étude ne rentrent pas dans cette catégorie, il en existe également au Québec (et ailleurs) qui ajoutent une dimension muséale à leur brasserie. C'est le cas par exemple de la microbrasserie Nouvelle-France en Mauricie ; celle-ci offre également des visites de la ferme biologique où sont produits plusieurs des ingrédients qui vont dans les bières.

Comme il a été souligné dans plusieurs de nos entrevues, l'offre même des microbrasseries se prête au développement du tourisme. De fait, non content de combler le besoin de se sustenter, profiter d'une soirée dans une microbrasserie peut sous-entendre de ne pas conduire et de devoir passer la nuit sur place. André Morin le souligne, même si « ça a juste fai[t] garder le touriste un soir, un jour de plus [...] ben ça fait *runner* un hôtel de plus, un restau de plus, fait que c'est important ». À cet égard, on remarque que de plus en plus de microbrasseries vont offrir des options d'hébergement. Si certaines proposent des partenariats avec des hôtels (c'est le cas de Trou du Diable), d'autres vont plus loin en offrant aux touristes de passer la nuit directement à la brasserie. Ce phénomène est de plus en plus présent aux États-Unis où l'on parle de « Bed & Brew » ou encore de « Beer & Breakfast » (Payeur, 2018). Il est en émergence au Québec où l'on compte par exemple la microbrasserie Auberge Sutton Brouère qui est en fonction depuis 2015<sup>80</sup>. Plus récemment, l'équipe

<sup>79</sup> « C'est quasiment 20% Shawinigan, pis 40% Trois-Rivières, pis après ça c'est, le reste c'est partout au Québec » explique Isaac Tremblay au sujet des réservations de billets.

<sup>80</sup> Mais aussi l'auberge microbrasserie le Baril Roulant à Val David et l'hôtel microbrasserie le Roquemont à Saint-Raymond (Payeur, 2018).

de la microbrasserie Dunham a fait aménager l'étage au-dessus de la microbrasserie afin qu'y soit ouverte l'Auberge Boho Dunham et, finalement, l'équipe d'À la Fût a fait l'acquisition de la maison faisant face à la microbrasserie pour y ouvrir, en décembre 2017, l'auberge western Kapibouska.

Enfin, le néolocalisme, comme il se manifeste dans le milieu microbrassicole, apparaît comme un attrait touristique en lui-même et une porte de découverte des territoires. Outre les touristes culinaires qui trouveront leur bonheur dans les nombreux ingrédients locaux utilisés dans les bières et dans les plats, la découverte et la compréhension des références néolocales est une introduction unique à l'histoire et à l'identité du territoire (tel qu'il est perçu par les brasseurs, une incursion dans leur espace de vie !). « Such locally rooted names produce both a sense of belonging to a unique place to the insider, and a chance to share this distinctiveness with newcomers » écrivent Schnell et Reese (2014 :179) qui évoquent le partage avec les visiteurs. Cette notion n'est pas sans rappeler les affiches « Histoires à boire debout\* » de St-Panrace, affiches que l'on peut lire comme une invitation à la curiosité et à la découverte du milieu local.

### 7.3.3. Support des producteurs locaux

Toujours dans une optique de roulement économique, et comme on en a fait état dans la section sur les ingrédients locaux, les 4 microbrasseries travaillent étroitement avec plusieurs producteurs québécois et régionaux. Toutes ont d'ailleurs précisé être disposées à payer davantage pour des ingrédients locaux. Dans le cas d'À la Fût et de St-Panrace, il s'agit d'un élément que l'on retrouve dans la mission même de la coopérative et de l'entreprise. De fait, la décision de ces deux microbrasseries de travailler main dans la main avec autant de producteurs (et de cueilleurs) de leur

---

\* « On dira aux touristes... »

région, trouve justement sa source dans leur désir commun de supporter le développement de l'économie locale. Chez À la Fût, le choix est motivé par la position des membres fondateurs de la coopérative qui ont à cœur le développement durable. Ces derniers ont pris la décision de quitter Montréal afin de s'installer dans un milieu rural, d'y créer une coopérative et de se lancer dans un projet social<sup>100</sup>. Le rôle de la microbrasserie St-Pancrace dans le développement économique est, lui, particulier. Baie-Comeau est, pour sa part, « une ville industrielle [où] c'est pas facile d'avoir des gens qui veulent se lancer en affaire parce que y'a de très bons emplois » (A. Morin). Dans cette perspective, ce n'est pas tant dans le développement économique de Baie-Comeau que s'est inscrit St-Pancrace que dans l'émergence d'une nouvelle forme d'économie circulaire régionale.

#### 7.4. L'implication sociale et communautaire

Parallèlement à l'essor économique, l'on a noté l'inscription des microbrasseries dans leur territoire grâce à leur participation à la vie sociale et communautaire de leur milieu. Ainsi, chacune de nos 4 microbrasseries s'implique dans la vie artistique et culturelle (expositions, concerts, bières dédiées à des artistes) et participe à des levées de fonds pour divers événements et causes locales (festivals, projets scolaires, événements sportifs).

Un élément fondamental et commun aux 4 est sans nul doute la création d'un nouvel espace communautaire : le pub. Qu'il s'agisse de Pit Caribou ou d'À la Fût, les pubs se sont inscrits dans la revitalisation des villes de Percé et de Saint-Tite qui, toutes deux, souffraient d'un manque de lieux de divertissement, plus particulièrement en hiver. Au moment de l'ouverture du Trou du Diable à Shawinigan et de St-Pancrace à

---

<sup>100</sup> « C'était plus fort que nous d'être plus dans un domaine pauvre puis de faire un projet un peu plus social, en région rurale » (P. Dumais).

Baie-Comeau, les deux villes pâtissaient, de leur côté, de l'absence de pub-café et traversaient une période où l'on retrouvait principalement des tavernes.

À propos des pubs, toutes nos microbrasseries ont mentionné la diversité (des âges notamment) des personnes qui les fréquentent. Pit Caribou et St-Panrace ont ajouté que les locaux s'approprièrent les lieux. Dans le cas de Percé, il a été question de *potluck* et de 5 à 7 organisés spontanément par les habitants, et dans celui de St-Panrace, d'événements spéciaux, tant sportifs que culturels, à la tenue régulière. Comme le théorise André Morin lui-même, on peut voir dans cette appropriation des lieux l'un des résultats du néolocalisme. Il avance en effet que les locaux se reconnaissent dans la microbrasserie et dans ses produits (ceux-ci les représentant littéralement). Par conséquent, ils « veulent s'identifier, ou veulent être partenaires, ils veulent faire partie » et « deviennent eux-mêmes finalement promoteurs par moment, d'événements dans [le] lieu ». Nos résultats confortent bien cette analyse...

#### 7.5. La mise en place de pratiques durables

Finalement, on a questionné les brasseurs et les propriétaires de microbrasseries sur les possibles pratiques durables qu'ils adoptent. Si tous favorisent certains ingrédients de proximité, ils mentionnent également leur désir de diminuer autant que possible leurs empreintes environnementales. Parmi les actions concrètes instaurées que nous avons relevées, on note le compostage et le recyclage (des matières et de l'énergie), le fait de favoriser les canettes aux bouteilles, les partenariats avec des producteurs bios ou écoresponsables et la réalisation et/ou la promotion de bières dédiées à des causes environnementales<sup>101</sup>. De plus, Le Trou du Diable et St-Panrace nous ont indiqué être présentement en train de mettre en place de nouvelles mesures durables.

---

<sup>101</sup> *L'Arlequin double IPA des migrants*, Pit Caribou ; *la Plaquebière*, St-Panrace ; *Coulez pas chez nous*, À la Fût.

Il est intéressant de relever que la participation d'À la Fût au projet de bière *Coule pas chez nous*, est l'événement le plus proche d'un parti pris politique dont nous avons été témoin<sup>102</sup>. Or, considérant la diversité des références néolocales, l'on aurait pu s'attendre à ce que davantage de bières soient porteuses de messages politiques. Néanmoins, et comme cela a été justifié dans plusieurs de nos entretiens, l'objectif est de « rassembler avec la bière, plus que de diviser » (I. Tremblay).

#### 7.6. La microbrasserie et le territoire

Nos résultats qui traitent des pratiques néolocales des microbrasseries, tant à l'égard des références locales, qu'à l'égard de leur inscription dans le territoire, démontrent que l'impact, voire le rôle<sup>103</sup>, de la microbrasserie dans sa région est non négligeable et s'apparente au développement territorial. Si l'on considère le schéma du territoire élaboré grâce à Di Méo (1998a ; 998b), il en ressort que les microbrasseries sont des acteurs de l'espace de vie, de l'espace vécu et de l'espace social.

Parlant de l'espace de vie (la réalité concrète de la terre), tout d'abord, on a mis en lumière comment les microbrasseries participent à la transformation des territoires, entre autres parce qu'elles s'inscrivent dans la revitalisation des milieux. On a soulevé leur désir de limiter leur impact environnemental sur celui-ci et les démarches qu'elles mettent en place pour y arriver. À propos de l'espace vécu, l'espace des représentations, l'on note que les nombreuses références néolocales auxquelles s'adonnent les microbrasseries participent aux contours d'une image des territoires (des lieux, de l'histoire, des habitants). Ces représentations s'inscrivent

---

<sup>102</sup> Le seul autre exemple que l'on pourrait qualifier de référence politique est la *Rameau* de Pit Caribou « nommée en souvenir des villages de l'arrière-pays gaspésien fermés en 1970 par un changement de volonté politique » (Pit Caribou, 2018c). Il ne s'agit pas cependant d'une prise de position à l'égard de politiques contemporaines.

<sup>103</sup> « C'est ça la beauté d'une microbrasserie, d'avoir un rôle social dans son milieu » ; « le premier rôle d'une microbrasserie, c'est d'être dans son milieu, d'être ancrée dans son milieu, enracinée » (P. Dumais).

dans l'espace vécu au point même de le modifier. On l'a vu notamment avec Le Trou du Diable dont la renommée dépasse à l'heure actuelle la stigmatisation post-industrielle longtemps rattachée à Shawinigan<sup>104</sup>. Ces représentations et le succès des microbrasseries renforcent donc le sentiment de fierté et d'appartenance des locaux envers la microbrasserie elle-même, mais avant tout, envers leur territoire. Ils engendrent de plus une forme d'identification à la microbrasserie. Les locaux, qui se reconnaissent en elle et dans ses produits cherchent du coup à s'impliquer. Ils s'approprient le lieu pour y tenir toutes sortes de regroupements et d'événements. Véritable espace social, le pub prend des aspects de centre communautaire comparable aux « nouveaux perrons d'église » (Bouillon, 2018).

En d'autres mots, le développement d'une microbrasserie s'accompagne de la création même d'un espace de vie, d'un espace vécu et d'un espace social. C'est un lieu fréquenté concrètement par des individus (un espace de vie), qui créent – et où se créent – un imaginaire et une représentation de cet espace et de ce qui l'entoure (un espace vécu) ; et ce, grâce aux nombreuses pratiques néolocales dont la microbrasserie fait preuve (noms, illustrations, ingrédients). Ce lieu est occupé, et même construit (approprié) par les individus qui le fréquentent, tout autant les brasseurs que les consommateurs (parfois même les touristes). Il devient donc espace social, espace d'« imbrication des lieux et des rapports sociaux » (Di Méo, 1998a : 32).

Dans ce contexte, l'on retrouve les éléments du développement territorial tels qu'exposés par Jean selon qui « le développement n'est pas possible sans l'action intentionnelle des acteurs sociaux pour lesquels le territoire est un référent

---

<sup>104</sup> « On fait partie du mouvement qui a fait que maintenant, quand tu dis que tu viens de Shawinigan, ben, les gens disent : 'ah oui Trou du Diable' [...] au lieu de faire référence à 'oh oui, Shawinigan, les usines qui ferment', 'ah, la ville qui pue', ben, à c't'heure, c'est 'ah ouais, Le Trou du Diable' » (I. Tremblay).

profondément signifiant » (2008 : 285). De fait, nos recherches nous ont permis de « comprendre comment ces acteurs interagissent avec des territoires qu'ils construisent et structurent, tout en étant structurés par eux » (2006 : 468). On retrouve bien dans le néolocalisme la dimension à la fois de produit et de résultat. Si c'est l'attachement au territoire qui inspire le néolocalisme, les microbrasseries, dans leurs démarches néolocales, deviennent à leur tour productrices de territoire dans une optique de développement territorial : « on assisterait ainsi à un processus de fabrication des territoires par des acteurs qui s'y identifient, à une échelle définie non pas par une instance administrative, mais par un projet porté par des acteurs, processus de fabrication des territoires » précise Jean (2008 : 289). De fait, si l'on considère les résultats de nos analyses qui touchent aux manifestations du néolocalisme, au développement économique et à l'implication communautaire et sociale, mise en parallèle avec la définition de territoire<sup>105</sup> et celle du néolocalisme<sup>106</sup>, l'on peut conclure que c'est à travers le néolocalisme que la microbrasserie devient elle-même créatrice de territoire. Dans cette perspective, il n'est donc plus seulement question d'inscription dans le territoire, mais bien de production de territoire.

---

<sup>105</sup> « [U]ne appropriation à la fois économique et politique (sociale donc) de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire, de leur singularité » (Di Méo, 1998b : 107).

<sup>106</sup> « [T]he conscious attempt of individuals and groups to establish, rebuild, and cultivate local ties, local identities, and increasingly, local economies » (Schnell et Reese, 2014 : 167).

## CONCLUSION

Nos analyses des microbrasseries Le Trou du Diable, Pit Caribou, À la Fût et St-Panrace nous ont permis de répondre aux objectifs de cette recherche qui visait à :

- Confirmer la présence du phénomène du néolocalisme dans les microbrasseries du Québec ;
- Identifier les différentes manifestations de ce phénomène ;
- Comprendre les motivations des brasseurs et / ou des propriétaires de microbrasseries ;
- Et, vérifier enfin si les microbrasseries participent à la construction des territoires et, si oui, de quelle(s) manière(s).

Eu égard à nos deux premiers objectifs, nous avons démontré que le néolocalisme est non seulement présent dans les microbrasseries du Québec, mais qu'il a été, dans le cas de celles que nous avons mises à l'étude, systématique, délibéré et parfois même théorisé. Ses manifestations sont diverses, et se dessinent tout à la fois dans les choix des logos et des noms des microbrasseries, dans les noms, les descriptions, les recettes et les illustrations des bières, mais également (pour ne pas dire surtout) dans l'inscription de la microbrasserie dans le territoire. À cet égard, et en réponse à notre troisième objectif, il ressort de nos entretiens que les brasseurs et les propriétaires sont motivés par un sentiment de fierté locale, qui s'accompagne souvent d'un désir de redorer l'image de leur territoire et d'aider celui-ci à se développer. De fait et à propos de notre ultime objectif, on a identifié que les microbrasseries participent au développement territorial ; elles contribuent au développement économique local en créant des emplois, en générant du tourisme et en faisant travailler de nombreux producteurs locaux. Elles sont en outre des acteurs importants de la vie sociale et communautaire de leur milieu. À l'occasion de ces démarches, se dessinent leur rôle

et leur impact dans et sur leur territoire. On décèle donc leur présence et ses effets sur le territoire tant au niveau de l'espace de vie, de l'espace vécu, que de l'espace social. En conclusion, le degré d'implication des microbrasseries dans leur territoire est tel, que l'on peut parler non seulement d'inscription, mais également de production de territoire.

Concernant les limites de cette recherche, on peut noter que nous avons favorisé l'approche qualitative et que notre travail s'est limité à l'analyse de 4 microbrasseries. Dans cette perspective, l'on ne peut donc généraliser nos résultats à l'ensemble des microbrasseries au Québec. Demeure, cependant, que l'analyse des démarches néolocales de ces 4 microbrasseries s'est avérée suffisante pour faire la démonstration de la pertinence d'étudier leur lien avec le territoire et leur impact sur ce dernier. Alors que le monde brassicole est en évolution au Québec et que la province compte maintenant plus de 200 microbrasseries, de nombreuses autres recherches sur le sujet sont donc possibles. Des données quantitatives sur le néolocalisme dans les microbrasseries au Québec pourraient s'ajouter à nos analyses pour bonifier le portrait de ce phénomène dans la province. Nous avons également limité notre recherche à des microbrasseries qui se trouvent en région, mais qu'en est-il de celles en milieu urbain ? Les références néolocales s'y manifestent-elles différemment, ou sont-elles similaires ? Si les microbrasseries en région sont des actrices du développement territorial et participent à une revitalisation des régions et à la diversification des emplois, l'on pourrait questionner leur impact sur le milieu urbain. L'analyse de Schnell et Reese (2014) qui mesure la répartition des microbrasseries aux États-Unis selon les 12 différents types de comtés avance qu'elles sont moins présentes dans les comtés à faible revenu et immigrants. Mathews et Picton (2014), pour leur part, soulignent le rôle que peuvent jouer les microbrasseries dans la

gentrification de certains quartiers<sup>107</sup>. Une réflexion sur leur impact dans la ville s'impose alors si l'on veut comprendre leur possible influence dans les centres urbains au Québec.

Par ailleurs, nous avons choisi d'analyser les discours des brasseurs et des propriétaires de microbrasseries ; c'est donc leur perception du rôle et de l'influence de la microbrasserie qu'ils nous ont livrée. Des études statistiques et des données relatives au tourisme, au développement régional et plus généralement à l'influence des microbrasseries sur les régions viendraient valider, le cas échéant, leurs observations<sup>108</sup>. Puisque nous avons fait ce choix de nous concentrer sur les discours des brasseurs et propriétaires, les absents de notre recherche sont donc les consommateurs, les locaux particulièrement et les touristes. Dans une étude future, il serait à notre avis approprié de s'entretenir avec des locaux afin de les questionner sur leur perception de la microbrasserie et, éventuellement, sur leur possible sentiment d'appartenance à celle-ci. Dans le cas de réponses positives, on pourrait les interroger alors sur les raisons de leurs appréciations, ce qui permettrait de confirmer nos résultats sur les répercussions des pratiques néolocales.

Enfin, comme toute recherche qui se penche sur un phénomène en pleine expansion et en pleine transformation, notre recherche et nos analyses s'inscrivent dans une période de temps spécifique. Durant l'intervalle entre nos entretiens et l'écriture de ces lignes chacune de nos microbrasseries a créé de nouvelles bières, participé à de nouveaux événements et opéré des changements qui auraient mérité d'être développés durant nos entrevues. Pour donner quelques exemples de ces changements, À la Fût et St-Pancrace ont tous deux modifié leur image de marque et

---

<sup>107</sup> « As beer lends legitimacy and fabricates desirability to the development process, it renders the locale more attractive for residential upgrading, emboldens the process of gentrification and pacifies concern for housing affordability » (Mathews et Picton, 2014 : 353).

<sup>108</sup> Un portrait financier du secteur des microbrasseries a été réalisé en 2017 à la demande du ministère des finances du Québec, mais il n'a pas été rendu public à ce jour... (Béland, 2018).

leur site web quelques mois après nos entretiens. Si nous avons inclus les légendes présentes sur les nouvelles bières de St-Pancrace dans nos analyses, nous n'avons cependant pas eu l'occasion de questionner le brasseur à leur sujet. C'est également après notre rencontre que l'équipe d'À la Fût a ouvert le pub À la Fût Montréal ainsi que l'Auberge Kapibouska. Francis Joncas, pour sa part, a ouvert une seconde microbrasserie, « Nano-brasserie Brett & Sauvage », où il compte expérimenter davantage les levures gaspésiennes et le processus de fermentation spontanée. Les premières bières sont prévues pour l'automne 2019 et le printemps 2020 (Brett & Sauvage, 2019). Et finalement, autre développement majeur, la vente de Trou du Diable à la division Six-Pints de Molson-Coors. Si cet événement a créé la surprise (pour ne pas dire le choc) dans le monde brassicole québécois (et même international), reste que la manœuvre ouvre la porte à de pertinentes et futures analyses. En effet, qu'en sera-t-il de l'inscription de la brasserie dans le territoire dans les dix, voire les cinq prochaines années ? Ce changement de propriétaires aura-t-il un impact sur la quantité d'ingrédients locaux utilisés dans les recettes ? La brasserie participera-t-elle à plus ou moins d'événements communautaires ? La multinationale respectera-t-elle son engagement de ne pas délocaliser la brasserie ? Seul l'avenir nous le dira. Si l'on en croit les dernières années dans le monde brassicole québécois, beaucoup de surprises sont à nos portes...

## RÉFÉRENCES

- ALTINAY, Levent et Alexandros PARASKEVAS (2016) *Planning Research in Hospitality and Tourism*, Amsterdam, Elsevier, 344p.
- BAGINSKI, James et Thomas L. BELL (2011) « Under-Tapped?: An Analysis of Craft Brewing in the Southern United States » *Southeastern Geographer*, vol. 51, no. 1, pp. 165 – 185.
- BEAUREGARD, Yves (2002) « Une société distincte... par ses téléromans : Entrevue avec Jean-Pierre Desaulniers » *Cap-aux-Diamants*, no. 68, pp. 40 – 45.
- BÉDARD, Éric (2008) « Ce passé qui ne passe pas. La grande noirceur catholique dans les films *Séraphin. Un homme et son péché*, *Le Survenant* et *Aurore* », *Globe. Revue internationale d'études québécoises*, vol. 11, no. 1, pp. 75 – 94.
- BELLAVANCE, Claude (1994) *Shawinigan Water and Power, 1898-1963. Formation et déclin d'un groupe industriel au Québec*, Boréal, 446p.
- BRUNET, Roger, Robert FERRAS et Hervé THÉRY (1992) *Les Mots de la géographie, dictionnaire critique*, La Documentation Française, 520 p.
- CAMPENHOUDT, Luc Van et Raymond QUIVY (1995) *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod, 262p.
- CHARTIER, Daniel (2000) *L'émergence des classiques : la réception de la littérature québécoise des années 1930*, Les Éditions Fides, 307p.
- CHINNI, Dante et James GIMPEL (2008) *Our patchwork nation : the surprising truth about the 'real' America*, Penguin, 336p. cité DANS M. Steven SCHNELL et Joseph F. REESE (2014) « Microbreweries, Place and Identity in the United States » pp. 167-188.
- CURTIS, Fred (2003) « Eco-localism and sustainability » *Ecological Economics*, Elsevier, vol. 46, pp. 83 – 102 cité DANS Chris HOLTKAMP, Thomas SHELTON, Graham DALY, Colleen C. HINER et Ronald R. HAGELMAN III (2016) « Assessing Neolocalism in Microbreweries » *Papers in Applied Geography*, vol. 2, pp. 66 – 78.

- COULOMBE-DEMERS, Jérôme (2015) « Bière, terroir et patrimoine au Québec. Le cas du style de bière annedda. » Mémoire de maîtrise en anthropologie, Université Laval, 167p.
- D'EER, Mario (1998) *Ales, lagers et lambics : la bière*, Éditions du Trécarré, 419p.
- D'EER, Mario (2004) *Le guide de la bière*, Éditions du Trécarré, 352p.
- D'EER, Mario (2005) *Atlas mondial de la bière*, Éditions du Trécarré, 250p.
- D'EER, Mario (2009) *Le guide de la bonne bière du Québec*, Éditions du Trécarré, 296p.
- DAIGNEAULT, Sylvain (2006) *Histoire de la bière au Québec*, Saint-Constant : Broquet, 182p.
- DI MÉO, Guy (1998a) *Géographie sociale et territoire*, Nathan Université, 317p.
- DI MÉO, Guy (1998b) « De l'espace aux territoires : éléments pour une archéologie des concepts fondamentaux de la géographie » *L'information géographique*, vol. 62, no. 3, pp. 99 - 110.
- DELOS, Gilbert (2017) *Bières : le guide ultime*, Dunod, 176p.
- DORION, Nicole (1989) « La brasserie Boswell : un essai d'ethnographie industrielle », Mémoire de maîtrise en Ethnologie, Université Laval, 120p.
- EBERTS, Derrek (2014) « Neolocalism and the Branding and Marketing of Place by Canadian Microbreweries » pp. 189-200 DANS *The Geography of beer*, sous la direction de Mark PATTERSON et Nancy HOALST-PULLEN, Springer, 212p.
- Economic Research Associates (1996) « 1995 Survey of San Francisco Visitors » sous la direction du San Francisco Convention and Visitors Bureau par Economics Research Associates <[www.sfvisitor.org/memberinfo/html/VisitorStats.html](http://www.sfvisitor.org/memberinfo/html/VisitorStats.html)> DANS Michael C. HALL et Liz SHARPLES (2003) « The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste », *Butterworth-Heinemann*, pp. 1 - 24.
- FAURE, Alain (2013) « Territoire » *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation*, Gis Démocratie et Participation, Paris, 2p.

FERLAND, Catherine (2004) « Bacchus en Canada : Boissons, buveurs et ivresses en Nouvelle-France, XVII-XVIII<sup>e</sup> siècles » Thèse de Doctorat en histoire, Université Laval, 615p.

FLACK, Wes (1997) « American Microbreweries and Neolocalism: 'Ale-in' for a Sense of Place » *Journal of Cultural Geography*, Vol. 16, No. 2, pp. 37 – 53.

FLETCHALL, Ann M. (2016) « Place-Making through beer-drinking : A case study of Montana's craft breweries » *Geographical Review*, pp. 539 – 566.

FOURNIER, Jean-Marc et Benoît RAOULX (2003) « La géographie sociale, géographie des inégalités » ESO Travaux et documents, n°20, Rennes, pp. 25 – 32.

FRENETTE, Pierre (2009) « Paul Provencher dans les forêts du Nord » *Histoire Québec*, Vol.15, pp. 29 – 33.

HADJOU, Lamara (2009) « Les deux piliers de la construction territoriale : coordination des acteurs et ressources territoriales », *Développement durable et territoires*, Varia, 19p.

HALL, C. Michael et Liz SHARPLES (2003) « The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste », pp. 1 – 24 DANS *Food Tourism Around The World. Development, management and markets* sous la direction de Michael C. HALL, Liz SHARPLES, Richard MITCHELL, Niki MACIONIS et Brock CAMBOURNE, *Butterworth-Heineman*, 373p.

HALL, C Michael, Richard MITCHELL et Liz SHAPLES (2003) « Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development », pp. 25 – 59 DANS *Food Tourism Around The World. Development, management and markets* sous la direction de Michael C. HALL, Liz SHARPLES, Richard MITCHELL, Niki MACIONIS et Brock CAMBOURNE, *Butterworth-Heineman*, 373p.

HELL, Bertrand (1982) *L'homme et la Bière*, Éditions Jean-Pierre Gyss, 238p.

HELL, Bertrand (1991) « La force de la bière. Approche d'une récurrence symbolique dans les systèmes de représentations de l'Europe nord-occidentale », pp.109 – 123 DANS *Le ferment divin* sous la direction de Dominique FOURNIER et Salvadore D'ONOFRIO, Maison des sciences de l'homme, 251p.

HOLTKAMP, Chris, Thomas SHELTON, Graham DALY, Colleen C. HINER et Ronald R. HAGELMAN III (2016) « Assessing Neolocalism in Microbreweries » *Papers in Applied Geography*, vol. 2, pp. 66 – 78.

HOWARD, Philip H. (2017) « Craftwashing in the U.S. Beer Industry » *Beverages*, vol.4, no.1, pp. 1 – 13.

JACOBS, Hersch (2009) « Elements in Canadian Cuisine » *Cuizine: The Journal of Canadian Food Cultures*, vol. 2, no. 1.

JACOBS, Hersch et Florence SMITS (2007) « Le tourisme culinaire : un fort marqueur territorial, l'exemple du Canada », 6<sup>e</sup> Rencontres de Mâcon, « Tourisme et territoires », 6p.

JACOBS, Hersch et Florence SMITS (2009) « Les caractéristiques du terroir promu par les acteurs du tourisme culinaire », pp. 8 – 16 DANS *Destinations et territoires volume 2, tourisme sans limites*, sous la direction de Jean-Pierre LEMASSON et Philippe VOILIER, *Téoros*, Presses de l'Université du Québec, 270p.

JEAN, Bruno (2006) « Le développement territorial : un nouveau regard sur les régions du Québec » *Le développement territorial*, vol. 47, no 3, pp. 465 – 474.

JEAN, Bruno (2008) « Le développement territorial - Une discipline scientifique émergente », pp. 283 – 313 DANS *Sciences du territoire – Perspectives québécoises*, sous la direction de Guy MASSICOTTE, Presses de l'Université du Québec, 422p.

JEAN, Sylvain et Julien LEMAIRE (2018) *Faire sa bière : guide pratique à l'usage des brasseurs débutants*, Eyrolles, 144p.

KOVACS, Maureen (1989) *The Epic of Gilgamesh*, Standford University Press, 122p.

KRAFTCHICK, Jennifer Francioni, Erick T. BYRD, Bonnie CANZIANI et Nancy J. GLADWELL (2014) « Understanding beer tourist motivation » *Tourism Mangement Perspectives*, vol. 12, pp. 41 – 47.

LACOURSIERE, Jacques (2001) *Shawinigan : 100 ans d'Histoire (de l'effervescence au renouveau)*, Éditions Glanures, 340p.

LAPOULE, Paul et William MENVIELLE (2009) « Le terroir, voie de différenciation et source de valeur ajoutée », pp. 43-57 DANS *Destinations et territoires volume 2, tourisme sans limites*, sous la direction de Jean-Pierre LEMASSON et Philippe VOILIER, *Téoros*, Presses de l'Université du Québec, 270p.

LEGRIS, Renée (2002) « L'institution ecclésiastique et les structures de l'idéologie chrétienne dans les radioromans et les dramatisations historiques (1935 – 1975) » *Études d'histoire religieuse*, vol. 68, pp. 41 – 56.

LEMASSON, Jean-Pierre (2006) « Penser le tourisme gourmand », *Téoros*, vol. 25, no.1, pp. 3 – 4.

LEMASSON, Jean-Pierre (2009a) « Le tourisme gourmand », pp. 5 – 7 DANS *Destinations et territoires volume 2, tourisme sans limites*, sous la direction de Jean-Pierre LEMASSON et Philippe VOILIER, *Téoros*, Presses de l'Université du Québec, 270p.

LEMASSON, Jean-Pierre (2009b) « Les rapports incertains de la cuisine et du terroir au Québec », pp. 73 – 80 DANS *Destinations et territoires volume 2, tourisme sans limites*, sous la direction de Jean-Pierre LEMASSON et Philippe VOILIER, *Téoros*, Presses de l'Université du Québec, 270p.

LEVESQUE GENDRON, David et Martin THIBAUT (2013) *La route des grands crus de la bière*, Québec Amérique, 356p.

LEVESQUE Guy, Jean LEFEBVRE et Jean-François JOANNETTE (2016) *Les Microbrasseries du Québec Troisième Édition*, Broquet, 416p.

LONG, M. Lucy (1998) « Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness », pp. 20 – 50 DANS *Culinary Tourism*, sous la direction de Lucy M. LONG, University Press of Kentucky, 320p.

MATHEWS, Adam J. et Matthew T. PATTON (2016) « Exploring place marketing by American microbreweries : neolocal expressions of ethnicity and race » *Journal of Cultural Geography*, vol. 33, pp. 275 – 309.

MATHEWS, Vanessa et Roger M. PICTON (2014) « Intoxifying gentrification: brew pubs and the geography of post-industrial heritage » *Urban Geography*, vol. 35, no. 3, pp. 337 – 356.

MARCOTTE Pascale, André BARABÉ, Rose-Hélène COULOMBE et Christian HART (2009) « La construction de l'offre d'un produit de tourisme gourmand », pp. 25 – 34 DANS *Destinations et territoires volume 2, tourisme sans limites*, sous la direction de Jean-Pierre LEMASSON et Philippe VOILIER, *Téoros*, Presses de l'Université du Québec, 270p.

MIMEAULT, Mario (1997) « Une longue histoire de pêche : la morue du golfe du Saint-Laurent » *Cap-aux-Diamants*, no.51, pp. 24 – 27.

MITTAG, Roger (2014) « Geographic Appellations of Beer », pp. 67 – 74 DANS *The Geography of beer*, sous la direction de Mark PATTERSON et Nancy HOALST-PULLEN, Springer, 212p.

MOINE, Alexandre (2006) « Le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie » *L'Espace géographique*, tome 35, pp. 115 – 132.

MORIN, Stéphane (2000) « Brasseurs, brasseries et activités brassicoles dans la plaine de Montréal, 1788-1852 » Mémoire de maîtrise en histoire, Université du Québec à Montréal, 184p.

MUCCHIELLI, Alex (2012) *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, 303p.

MURRAY, Alison K. (2012) « Factors influencing brand loyalty to craft breweries in North Carolina » Mémoire de maîtrise en tourisme durable, East Carolina University, 114p.

NEVERT, Michèle (1992) *La Langue qu'on affiche. Le jeu verbal dans le slogan publicitaire au Québec*, VLB éditeur, Montréal, 229p.

PATTERSON, Mark, et Nancy HOALST-PULLEN (2014) *The Geography of beer*, Springer, 212p.

PÉPIN, Pierre-Yves (1959) « L'industrie de la pêche de la Gaspésie » *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 3, no. 6, pp. 353 – 366.

PLUMMER, Ryan, David TELFER, Atsuko HASHIMOTO et Robert SUMMERS (2003) « Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail » *Tourism Management*, vol. 23, pp. 447 – 458.

PORTELANCE, Claire (2014) « Ce passé qui nous hante. Analyse du récit de fiction cinématographique québécois des années 1960 à aujourd'hui » Doctorat en Études québécoises, Université du Québec à Trois-Rivières, 323p.

QUINTANA, Joseph A. (2016) « Crafted Places: The Use of Place in Wisconsin Craft Beer Marketing » Mémoire de maîtrise en arts, University of Denver, 109p.

ROJAC, Dana L. (2015) « Place Attachment and the Historic Brewpub: A Case Study in Greensboro North Carolina » Mémoire de maîtrise en science, University of North Carolina at Greensboro, 102p.

ROUILLARD, Jacques (2003) « Conjuguer le passé au présent » *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 57, no. 1, pp. 71 – 78.

SAINT-ONGE, Léo (2005) « La réserve de biodiversité projetée du lac Pasteur. Pour une gestion respectueuse de la relation culturelle au territoire » Mémoire déposé au Bureau d'audiences publiques sur l'environnement (BAPE), 30p.

SCHNELL, Steven M. et Joseph F. REESE (2003) « Microbreweries as tools of local identity » *Journal of Cultural Geography*, vol. 21, pp. 45 – 69.

SCHNELL, Steven M (2013) « Deliberate Identities: Becoming Local in a Global Age » *Journal of Cultural Geography*, vol. 30, pp. 55 – 89.

SCHNELL, M. Steven et Joseph F. REESE (2014) « Microbreweries, Place and Identity in the United States » pp. 167-188 DANS *The Geography of beer*, sous la direction de Mark PATTERSON et Nancy HOALST-PULLEN, Springer, 212p.

STEELE, Mitch (2013) *IPA: Brewing Techniques, Recipes and the Evolution of India Pale Ale*, Brewers Publications, 347p.

TELFER, David J. et Atsuko HASHIMOTO (2003) « Food tourism in the Niagara Region: the development of a nouvelle cuisine », pp. 158 – 177 DANS *Food Tourism Around the World. Development, management and markets* sous la direction de Michael C. HALL, Liz SHARPLES, Richard MITCHELL, Niki MACIONIS et Brock CAMBOURNE, *Butterworth-Heineman*, 373p.

TREMBLAY, Mathieu (2008) « Du territoire au boire : la bière artisanale au Québec » Mémoire de maîtrise en Ethnologie des francophones en Amérique du Nord, Université Laval, 151p.

VOLUER, Philippe (1989) « De céréales et d'eau : La brasserie française », *Terrain*, no. 13, pp. 125 – 129.

WOUTERS, Philippe (2013) *Plaisirs culinaires à la bière*, Broquet, 200p.

## RÉFÉRENCES EN LIGNE

À la Fût (2018a) « Les coboys montent au lac » <<http://www.alafut.qc.ca/coboys-montent-lac/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018b) « Danian Nutt – Sawust city » <<http://www.alafut.qc.ca/danian-nutt-sawdust-city/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018c) « 10 collaborations pour nos 10 ans! » <<http://www.alafut.qc.ca/10-collaborations-pour-nos-10-ans/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018d) « Matawin » <<http://www.alafut.qc.ca/matawin/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018e) « Matawin Bruxellensis » <<http://www.alafut.qc.ca/matawin-bruxellensis/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018f) « Kapibouska » <<http://www.alafut.qc.ca/kapibouska/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018g) « Hoch'O'Pommes – Cidrerie Milton » <<http://www.alafut.qc.ca/ho chopommes/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018h) « Cowsure aux framboises » <<http://www.alafut.qc.ca/cowsure-aux-framboises/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018i) « Assemblage sauvage – Cuvée cerises à grappes » <<http://www.alafut.qc.ca/assemblage-sauvage-cuvee-cerises-a-grappes/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018j) « British à l'érable » <<http://www.alafut.qc.ca/british-a-lerable/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018k) « Assemblage sauvage – Cuvée raisins verts » <<http://www.alafut.qc.ca/assemblage-sauvage-cuvee-raisins-verts/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018l) « Assemblage sauvage – Cuvée raisins rouge » <<http://www.alafut.qc.ca/assemblage-sauvage-cuvee-raisins-rouges/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018m) « Menu » <[http://www.alafut.qc.ca/wp-content/uploads/2018/07/ALF\\_MenuRegulier\\_WEB\\_F.pdf](http://www.alafut.qc.ca/wp-content/uploads/2018/07/ALF_MenuRegulier_WEB_F.pdf)>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018n) « À la Fût Montréal » <<http://www.alafut.qc.ca/alf-mtl/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018o) « Auberge Kapibouska : pour une soirée festive ches À la Fût ! » <<https://www.alafut.qc.ca/auberge-kapibouska/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018p) « La bière pour nos rivières, ‘Coule pas chez nous!’, disponible chez À la Fût » <<http://www.alafut.qc.ca/biere-nos-rivieres-coule-chez-disponible-chez-a-fut/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018q) « Resto-Pub » <<https://web.archive.org/web/20180216131711/http://www.alafut.qc.ca/resto-pub/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018r) « Resto-Pub » <<http://www.alafut.qc.ca/resto-pub/>> (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018s) « À la Fût brasse une bière au thé pour Jardin Mécanique » <<http://www.alafut.qc.ca/a-la-fut-brasse-une-biere-au-the-pour-jardin-mecanique/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018t) « À la Fût brasse deux bières pour l’Atelier Silex » <<http://www.alafut.qc.ca/a-fut-brasse-biere-latelier-silex/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018u) « Une bière anniversaire brassée pour La Barik : la Double Cigawa » <<http://www.alafut.qc.ca/une-biere-anniversaire-brassee-pour-la-barik-la-double-cigawa/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018v) « À la Fût avec Les Courses du P’tit Shérif depuis 5 ans! » <<http://www.alafut.qc.ca/a-la-fut-renouvelle-son-partenariat-avec-les-courses-du-ptit-sherif/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018w) « Blonde à Veillette » <<http://www.alafut.qc.ca/blonde-a-veillette/>>. (Consulté le 14.08.18).

À la Fût (2018x) « Nos bières » <<http://www.alafut.qc.ca/nos-bieres/>>. (Consulté le 14.08.18).

Agriculture et Agroalimentaire Canada (2016) « Industrie Canadienne de la bière », <<http://www.agr.gc.ca/fra/industrie-marches-et-commerce/statistiques-et-information-sur-les-marches/par-produit-secteur/aliments-et-boissons-transformes/industrie-canadienne-de-la-biere/?id=1171560813521>>. (Consulté le 14.03.16).

AMBQ - Association des microbrasseries du Québec (2015) « Un portrait de l'industrie brassicole au Québec », <[https://drive.google.com/file/d/0B46V\\_NJLPysmTVNxS0xFVIZhTHM/view?pref=2&pli=1](https://drive.google.com/file/d/0B46V_NJLPysmTVNxS0xFVIZhTHM/view?pref=2&pli=1)>. (Consulté le 25.01.16).

AMBQ - Association des microbrasseries du Québec (2018a) « Un portrait de l'industrie brassicole au Québec », <<http://www.ambq.ca/mod/file/ContentDoc/9766527f2b5d3e95d4a733fcfb77bd7e.pdf>>. (Consulté le 14.08.18).

AMBQ - Association des microbrasseries du Québec (2018b) « Définition de microbrasserie du Québec », <<http://www.ambq.ca/qui-sont-nos-membres>>. (Consulté le 13.08.2018).

BÉLAND, Gabriel (2018) « La bière au secours des régions » *La Presse* <[http://plus.lapresse.ca/screens/bec7990a-8084-4874-9d23-b014881d7258\\_\\_7C\\_\\_0.html?utm\\_medium=Ulink&utm\\_campaign=Internal+Share&utm\\_content=Screen&fbclid=IwAR0rlevd5CKKkAESItgzr5YP0WZaUgi3jT9d2\\_WCTCy6mPsvyzWMyBREMJM](http://plus.lapresse.ca/screens/bec7990a-8084-4874-9d23-b014881d7258__7C__0.html?utm_medium=Ulink&utm_campaign=Internal+Share&utm_content=Screen&fbclid=IwAR0rlevd5CKKkAESItgzr5YP0WZaUgi3jT9d2_WCTCy6mPsvyzWMyBREMJM)>. (Consulté le 07.02.2019).

Bières et Plaisirs (2017) « La Microbrasserie Trou du diable rejoint les rangs de Six-Pints » *Bières et Plaisirs* <<http://www.bieresetplaisirs.com/2017/11/09/microbrasserie-trou-diable-rejoint-rangs-de-six-pints/>>. (Consulté le 14.08.2018).

BLAIS-POULIN, Charles-Éric (2018) « Les micros brassent bien plus que de la bière » *La Presse* <[http://plus.lapresse.ca/screens/f4cf55df-bbd9-44e0-9c8b-89902bd5031b\\_\\_7C\\_\\_0.html](http://plus.lapresse.ca/screens/f4cf55df-bbd9-44e0-9c8b-89902bd5031b__7C__0.html)>. (Consulté le 14.08.2018).

BOUILLON, Marie Christine (2018) « Les microbrasseries, nouveaux perrons d'église ? » *Radio Canada* <<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1114360/microbrasseries-nouveaux-perrons-eglise-communautaire-rassembleur>> (Consulté le 14.08.2018).

Boulet Boots (2018) « Notre histoire » <<https://www.bouletboots.com/fr/notre-histoire/?v=3e8d115eb4b3>>. (Consulté le 14.08.18).

Brett & Sauvage (2019) « Notre mission » <<http://brettetsauvage.com/>>. (Consulté le 07.02.2019).

Brewers Association (2018a) « Number of breweries » <<https://www.brewersassociation.org/statistics/number-of-breweries/>>. (Consulté le 14.08.18).

Brewers Association (2018b) « Craft Brewer Definition », <<https://www.brewersassociation.org/brewers-association/craft-brewer-definition/>>. (Consulté le 14.08.18).

CAMRA - Campaign for Real Ale (2018) « What is CAMRA? », <<http://www.camra.org.uk/what-is-camra>>. (Consulté le 14.08.18).

CAMRA BC - Campaign for Real Ale Society of British Columbia (2018) « About CAMRA BC », <<http://camrabc.ca/about-2/>>. (Consulté le 14.08.18).

CARBONNEAU, Valérie R. (2018) « À la Fût : un 10<sup>e</sup> qui passera à l'histoire ! » *Bières et Plaisirs* <<http://www.bieresetplaisirs.com/2018/04/04/a-la-fut-un-10e-qui-passera-a-lhistoire/>>. (Consulté le 14.08.18).

CARON, Charles-Olivier (2017) « Baie-Comeau crée la première bière au crabe au monde » *Le Journal de Québec* <<https://www.journaldequebec.com/2017/06/13/baie-comeau-cree-la-premiere-biere-au-crabe-au-monde>>. (Consulté le 14.08.18).

CEDFOB – Centre d'Expérimentation et de Développement en Forêt Boréal (2018) « Historique et mission » <<http://www.cedfob.qc.ca/qui-sommes-nous/historique-et-mission.html>>. (Consulté le 14.08.18).

CEDFOB – Centre d'Expérimentation et de Développement en Forêt Boréal et St-Pancrace (2017) « Création de bières fruitées de la forêt boréale » 37p. <[http://www.tablebioalimentairecotenord.ca/wp-content/uploads/2017/04/Mise\\_en\\_valeur\\_des\\_petits\\_fruits-St-Pancrace\\_et\\_CEDFOB.pdf](http://www.tablebioalimentairecotenord.ca/wp-content/uploads/2017/04/Mise_en_valeur_des_petits_fruits-St-Pancrace_et_CEDFOB.pdf)>. (Consulté le 14.08.18).

CÉLAN, Sandro (2017) « Une récolte de 13 500 \$ pour soutenir Laurence Côté » *Le Manic* <<https://www.lemanic.ca/une-recolte-de-13-500-pour-soutenir-laurence-cote/>>. (Consulté le 14.08.2018).

CLOUTIER, Pierre-André (2013) « Anne Stillman McCormick intronisée au temple de la renommée du canot » *Radio Canada* <<https://ici.radio->

canada.ca/nouvelle/630088/classique-canots-anne-stillman-mccormick>. (Consulté le 14.08.2018).

Commission de toponymie du Québec (2018) « Saint-Tite » <[http://www.toponymie.gouv.qc.ca/ct/toposweb/fiche.aspx?no\\_seq=349925](http://www.toponymie.gouv.qc.ca/ct/toposweb/fiche.aspx?no_seq=349925)>. (Consulté le 14.08.2018).

CONTINENZA, Dara (2012) « 10 best beer cities in the world » *USA Today* <<http://www.usatoday.com/story/travel/destinations/2012/10/02/10-best-beer-cities-in-the-world/1608885/>>. (Consulté le 03.05.2016).

COTTON, Pierre (2015) « Le rocher Percé perdra son trou, mais quand ? » *Radio-Canada* <<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/745677/rocher-perce-effondrement-perdra-son-trou-erosion>>. (Consulté le 14.08.2018).

Coule pas chez nous ! (2018) « Coule pas chez nous ! Une bière pour nos rivières » <<https://www.coulepascheznous.com/campagne-biere-pour-nos-rivieres/>>. (Consulté le 14.08.18).

Culture et Communications Québec (2018) « La Tentation d'Adam et Ève » <<http://www.patrimoine-culturel.gouv.qc.ca/rpcq/detail.do?methode=consulter&id=115271&type=bien#.W3S Uf2QzYy4>>. (Consulté le 14.08.2018).

DANEAU, Anne-Andrée (2017) « Une microbrasserie fait renaître 'le temps des cerises' » *Radio-Canada* <<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1015089/microbrasserie-temps-cerises>>. (Consulté le 14.08.2018).

Devas (2018) « Pourquoi Bio-Jardins Rocher-Percé a choisi Devas pour sa marque de commerce ? » <<http://devas.chrysalideimage.com/pourquoi.html>>. (Consulté le 14.08.2018).

Duché de Bicolline (2018) « À propos » <<https://www.bicolline.org/public/accueil/>>. (Consulté le 14.08.2018).

FORREST, Noah (2017) « Beerism's top 13 new Quebec beers of 2017! » *Beerism* <<https://beerism.ca/2017/12/28/beerisms-top-13-new-quebec-beers-of-2017/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Festival Western (2018a) « Qui sommes-nous »  
 <<https://www.festivalwestern.com/le-festival/qui-sommes-nous/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Festival Western (2018b) « Historique » <<https://www.festivalwestern.com/le-festival/historique/>>. (Consulté le 14.08.2018).

GAGNON, Luc (2016) « Entretien hivernal avec Alex Ganivet-Boileau, brasseur en chef chez Les Tois Mousquetaires » *Voir*, <<https://voir.ca/pierre-luc-gagnon/2016/02/16/entretien-hivernal-avec-alex-ganivet-boileau-brasseur-en-chef-chez-les-trois-mousquetaires/>>. (Consulté le 09.03.16).

Gouvernement du Québec (2018) « Permis de production artisanale ou de producteur artisanal de bière, permis de coopérative de producteurs artisans, permis industriels et permis d'entrepôt » <<http://www4.gouv.qc.ca/FR/Portail/Citoyens/programme-service/Pages/Info.aspx?sqctype=sujet&sqcid=1131>>. (Consulté le 13.08.2018).

Institut de la Statistique Québec (2018) « Taux de chômage, régions administratives, régions métropolitaines de recensement et ensemble du Québec, 2007-2017 » <[http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/travail-remuneration/population-active-chomage/ra-rmr/taux\\_chomage\\_reg.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/travail-remuneration/population-active-chomage/ra-rmr/taux_chomage_reg.htm)>. (Consulté le 14.08.2018).

Jardin Mécanique (2018) « Qu'est-ce que Jardin Mécanique ? » <<https://www.jardinmecanique.com/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Jeune chambre Manicouagan (2018) « Qu'est-ce que la Jeune chambre de Manicouagan » <<http://www.jeunechambre.qc.ca/accueil>>. (Consulté le 14.08.2018).

LAVIGNE, Lucie (2007) « La chaise *Solair*, icône du design québécois » *La Presse* <<https://www.lapresse.ca/maison/decoration/design/200711/12/01-871143-la-chaise-solair-icone-du-design-quebecois.php>>. (Consulté le 14.08.2018).

LAWRENCE, Gary (2017) « Les chemins de broue du Québec : quelques hauts lieux des meilleures microbrasseries » *Le Devoir* <<https://www.ledevoir.com/vivre/508469/les-chemins-de-broue-du-quebec-quelques-hauts-lieux-des-meilleures-microbrasseries>>. (Consulté le 14.08.2018).

Le Grand Rappel (2018) « Le Grand Rappel de Don Darby à Baie-Comeau 2016 » <<https://www.legrandrappel.org/photos-diverses-2016.html>>. (Consulté le 14.08.2018).

LÉVESQUE, Kathleen et Katia GAGNON (2015) « Villages en péril, la dévitalisation au Québec » *La Presse* <[http://plus.lapresse.ca/screens/e49aba24-4cae-4285-9154-53c122d20656\\_\\_7C\\_\\_DAiq\\_jX7Jz6r.html](http://plus.lapresse.ca/screens/e49aba24-4cae-4285-9154-53c122d20656__7C__DAiq_jX7Jz6r.html)>. (Consulté le 14.08.2018).

Le Trou du Diable (2018a) « Récompenses 2007 » <<http://troududiable.com/distinctions/recompenses-2007/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Le Trou du Diable (2018b) « Distinctions » <<https://troududiable.com/distinctions/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Le Trou du Diable (2018c) « La légende du père Buteux et du Trou du Diable de Shawinigan » <<https://troududiable.com/a-propos/la-legende-du-trou-du-diable/>>. (Consulté le 14.08.2018)

Le Trou du Diable (2018d) « Fusion X » <<https://troududiable.com/bieres/fusion-x/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Le Trou du Diable (2018e) « Aldred » <<https://troududiable.com/bieres/aldred/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Le Trou du Diable (2018f) « McCormick » <<https://troududiable.com/bieres/mccormick/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Le Trou du Diable (2018g) « MacTavish In Memoriam » <<https://troududiable.com/bieres/mactavish-in-memoriam-2/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Le Trou du Diable (2018h) « Mellifera » <<https://troududiable.com/bieres/mellifera/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Le Trou du Diable (2018i) « Québec Brettneck » <<https://troududiable.com/bieres/quebec-brettneck/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Le Trou du Diable (2018j) « À propos » <<https://troududiable.com/a-propos/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Le Trou du Diable (2018k) « La Grande Course de Noël » <<https://troududiable.com/evenement/la-grande-course-de-noel-2017/>>. (Consulté le 14.08.2018).

LUCA, Anne-Marie (2016) « Plusieurs nouveautés Chez Pit Caribou » *Bières et Plaisirs* <<http://www.bieresetplaisirs.com/2016/04/09/plusieurs-nouveautes-chez-pit-caribou/>>. (Consulté le 14.08.2018).

MICS – Mingan Island Cetacean Study (2018) « Accueil » <<https://www.rorqual.com/francais/accueil>>. (Consulté le 14.08.2018).

Mondial de la bière (2018) « Concours Mbière Paris » <<https://www.mondialdelabiereparis.com/fr/concours-mbiere-paris>>. (Consulté le 14.08.2018).

MOREL, Sophie (2018) « Célébrons 50 ans d’histoire western à Saint-Tite » *Instantanés. La vitrine des archives de BANQ* <<http://blogues.banq.qc.ca/instantanes/2017/09/06/celebrons-50-ans-dhistoire-western-a-saint-tite/>>. (Consulté le 13.08.2018).

Musée McCord (2018) « M970.67.15 | Vue de l'Isle Percée, un remarquable rocher dans le golfe du Saint-Laurent. Deux lieues au sud de la baie de Gaspé » <<http://collections.musee-mccord.qc.ca/fr/collection/artifacts/M970.67.15>>. (Consulté le 14.08.2018).

Océan de Saveurs (2018) « Cueilleur d’algues Gaspésiennes » <<http://oceandesaveurs.ca/l-entreprise/>>. (Consulté le 14.08.2018).

PAQUET, Charlotte (2017) « La Chaine, la nouvelle bière Centraide ! » *Le Manic* <<https://www.lemanic.ca/la-chaine-la-nouvelle-biere-centraide/>>. (Consulté le 14.08.2018).

PAQUET, Charlotte (2018) « Des cégépiens lancent leur bière, la Secret des bois » *Le Manic* <<https://www.lemanic.ca/cegepiens-lancent-biere-secret-bois>>. (Consulté le 14.08.2018).

PAYEUR, Julie (2018) « Les microbrasseries ont la broue dans le toupet » *Réseau Veille en tourisme* <[http://veilletourisme.ca/2018/08/20/microbrasseries-ont-broue-toupet/?tagged&utm\\_source=facebook&utm\\_medium=mediasociaux&utm\\_campaign=diffusion&fbclid=IwAR2kFaVM2O1xqbmItbDyrt2XK-5IDaD4C2574Efl\\_2zERftM5wt5g5\\_uVls](http://veilletourisme.ca/2018/08/20/microbrasseries-ont-broue-toupet/?tagged&utm_source=facebook&utm_medium=mediasociaux&utm_campaign=diffusion&fbclid=IwAR2kFaVM2O1xqbmItbDyrt2XK-5IDaD4C2574Efl_2zERftM5wt5g5_uVls)>. (Consulté le 07.02.2019).

Pêches et Océans Canada (2004) « Industrie de la Pêche au Québec, profil socio-économique » 36 p. <<http://www.dfo-mpo.gc.ca/Library/314937.pdf>>. (Consulté le 14.08.2018).

Pit Caribou (2018a) « Bières disponibles » <<http://www.pitcaribou.com/bieres/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Pit Caribou (2018b) « Historiques des bières 2017 » <<http://www.pitcaribou.com/bieres2017/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Pit Caribou (2018c) « Historique des bières 2018 » <<http://www.pitcaribou.com/historique2018/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Pit Caribou (2018d) « Bières spontanées » <<http://www.pitcaribou.com/spontanee/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Pit Caribou (2018e) « Pub Percé » <<http://www.pitcaribou.com/perce/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Pit Caribou (2018f) « Pub Montréal » <<http://www.pitcaribou.com/montreal/>>. (Consulté le 14.08.2018).

PORTER, Isabelle (2015) « Une histoire de noms » *Le Devoir* <<https://www.ledevoir.com/societe/consommation/427981/une-histoire-de-noms>>. (Consulté le 14.08.2018).

Radio Canada (2016) « Les propriétaires de la microbrasserie St-Panrace investissent 2 M\$ » *Radio Canada* <<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/804041/microbrasserie-st-panrace-production-biere-baie-comeau>>. (Consulté le 14.08.2018).

Radio Canada (2018) « Lancement des bières produites par le CEDFOB à partir d'essences boréales » *Radio Canada* <<https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/boreale-138/segments/entrevue/71392/projet-forestier-bieres-nouveaute-rimouski-bien-et-malt>>. (Consulté le 14.08.2018).

RENAUD, Philippe (2018) « Le dompteur de levure » *Le Devoir* <<https://www.ledevoir.com/vivre/vin/528634/le-dompteur-de-levures>>. (Consulté le 14.08.2018).

ROBERT, François (2017) « La Microbrasserie St-Panrace obtient un prêt pour accroître sa production » *Radio Canada* <<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1020642/microbrasserie-saint-panrace-obtient-pret-pour-expansion>>. (Consulté le 14.08.2018).

St-Panrace (2016a) « La baie St-Panrace »  
 <<https://web.archive.org/web/20160909000537/http://www.stpanrace.com:80/lhistoire.html>>. (Consulté le 14.08.2018).

St-Panrace (2016b) « Bières nord-côtières »  
 <<https://web.archive.org/web/20160419032346/http://www.stpanrace.com/biegraveres-nord-cocirctiegraveres.html>>. (Consulté le 14.08.2018).

St-Panrace (2016c) « Bière nord-côtières »  
 <<https://web.archive.org/web/20160908234619/http://www.stpanrace.com/biegraveres-nord-cocirctiegraveres.html>>. (Consulté le 14.08.2018).

St-Panrace (2017) « Bière nord-côtières » <<http://www.stpanrace.com/biegraveres-nord-cocirctiegraveres.html>>. (Consulté le 12.04.2017).

St-Panrace (2018a) « Uapishka » <<http://www.stpanrace.com/uapishka.html>>. (Consulté le 14.08.2018).

St-Panrace (2018b) « Sinueuse » <<http://www.stpanrace.com/sinueuse.html>>. (Consulté le 14.08.2018).

St-Panrace (2018c) « Pointe Noire » <<http://www.stpanrace.com/pointe-noire.html>>. (Consulté le 14.08.2018).

St-Panrace (2018d) « Flume » <<http://www.stpanrace.com/flume.html>>. (Consulté le 14.08.2018).

St-Panrace (2018e) « À manger! » <<http://www.stpanrace.com/agrave-manger.html>>. (Consulté le 14.08.2018).

St-Panrace (2018f) « Demande de commandites »  
 <<http://www.stpanrace.com/demande-commandite.html>>. (Consulté le 14.08.2018).

Statista (2019) « Sales of the leading beer companies worldwide in 2018 (in billion U.S. dollars) » <<https://www.statista.com/statistics/257670/sales-of-the-leading-beer-companies-worldwide/>>. (Consulté le 04.02.2019).

Statistique Canada (2016) « Profil du recensement, Recensement de 2016 »  
 <<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/prof/details/Page.cfm?Lang=F&Geo1=CSD&Code1=2436033&Geo2=CMACA&Code2=444&Data=Count&SearchText=Shawinigan&SearchType=Begins&SearchPR=01&B1=All>>. (Consulté le 14.08.2018).

Tourisme Mauricie (2012) « Qui est Anne Stillman McCormick ? »  
<<https://www.tourismemauricie.com/2012/09/18/qui-est-anne-stillman-mccormick-la-reine-de-la-mauricie/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Tourisme Mauricie (2014) « Les lauréats du grands prix du tourisme de la Mauricie 2014 » <<https://www.tourismemauricie.com/2014/04/11/les-laureats-des-grands-prix-du-tourisme-de-la-mauricie-2014/>>. (Consulté le 14.08.2018).

Ville de Shawinigan (2018) « Histoire »  
<[http://www.shawinigan.ca/ville/histoire\\_37.html](http://www.shawinigan.ca/ville/histoire_37.html)>. (Consulté le 14.08.2018).

WOUTERS, Philippe (2017) « Pit Caribou – Flore du Québec » *Bières et Plaisirs*  
<<http://www.bieresetplaisirs.com/2017/12/12/pit-caribou-flore-quebec/>>. (Consulté le 14.08.2018).

WOUTERS, Philippe, Yan LORTIE, Matthieu DORION, Thibault MARTIN, Annie CAYA, Jean-François PILON, Éric TREMBLAY, David SPARROW, Catherine SCHLAGER et Vladimir ANTONOFF (2018) « Coups de cœur – 3 bières en 2017 » *Bières et Plaisirs* <<http://www.bieresetplaisirs.com/2018/02/08/coups-de-coeur-3-bieres-2017/>>. (Consulté le 14.08.2018).

ANNEXE A  
DÉFINITION DE « MICROBRASSERIE » DU QUÉBEC SELON L'AMBO  
(2018b)

« Pour le membership de l'Association, se conforment à la définition Microbrasserie du Québec une ou des personnes physiques et/ou une ou des personnes morales et/ou une ou des sociétés et/ou une ou des coopératives détenant et/ou contrôlant directement ou indirectement un ou des établissements, lesquels détiennent un ou des permis de brasseur et/ou un ou des permis de production artisanale de bière, où l'on fabrique de la bière et des produits de la bière au Québec destinés à la vente (litres fournis). Ce sont les établissements exploités par la Microbrasserie du Québec même, ou une ou des Microbrasseries du Québec à laquelle ou auxquelles elle est ou elles sont associée(s), ou un brasseur dont elle a repris l'exploitation. Les ventes mondiales annuelles de bière ou des produits de bière (litres fournis), brassée au Québec par la Microbrasserie du Québec, n'excèdent pas 500 000 hectolitres (en moyenne au cours des trois dernières années). Si cette Microbrasserie du Québec est une entité issue d'une fusion avec d'autres situés au Québec et en est à sa première année d'exploitation, le volume de bière et de produits de bière fabriquée au Québec, vendue mondialement (litres fournis) par chaque Microbrasserie du Québec fusionnée, est pris en compte.

Si cette Microbrasserie du Québec est associée à, affiliée à, ou contrôlée par une autre brasserie ou fait partie d'un même groupe de contrôle dans le domaine brassicole ou non brassicole, les ventes mondiales annuelles de cet ensemble de brasseurs ou producteurs brassicoles ne doivent pas excéder un million (1 000 000) d'hectolitres.

Si cette Microbrasserie du Québec a un lien ou relation d'intérêt économique commun avec d'autres Microbrasseries du Québec et/ou d'autres entités brassicoles et/ou non brassicoles formant un groupe d'intérêt, les ventes mondiales annuelles de l'ensemble de brasseurs ou producteurs brassicoles ne doivent pas excéder un million (1 000 000) d'hectolitres. »

## ANNEXE B

### GUIDE D'ENTRETIEN

#### **Introduction / ouverture**

- 1- Pouvez-vous vous présenter ?
- 2- Racontez-moi les événements qui vous ont mené à devenir brasseur
  - Qui et qu'est-ce qui a joué un rôle d'influence dans votre carrière ?

#### **I. La bière, sa création, ses ingrédients**

- 3- Parlez-moi de votre processus de création de bières
  - Par quelles réflexions passez-vous, quand vous décidez de préparer une nouvelle recette ?
  - Comment décidez-vous des ingrédients ? Qu'est-ce qui vous inspire ?
- 4- Comment décidez-vous du nom des bières ? Qu'est-ce qui vous inspire ?
- 5- Et l'illustration sur la bouteille/canette ?
- 6- D'où proviennent la majorité des ingrédients de vos recettes ?
  - Qu'est-ce qui guide le choix de ces fournisseurs ?
  - Est-ce que vous produisez certains ingrédients ? Si oui, pourquoi ?
  - Les ingrédients plus rares ? Pour les bières hors-séries ?
- 7- Qu'est-ce qu'un produit local selon-vous ?
  - Est-ce que c'est important pour vous de produire local ?
  - Qu'est-ce qui est important dans cet aspect local ?
  - Qu'est-ce que ça représente pour votre région ?
- 8- Au niveau de la distribution, qui à accès à vos bières ? Est-ce que vous priorisez la distribution locale ?
- 9- Donc plusieurs de vos bières, dans le nom/l'image/les ingrédients font références à la région. Pourquoi vous faites ces choix ?
  - Quels messages vous souhaitez faire passer ?

#### **II. La microbrasserie, son inscription dans le territoire**

- 10- Parlez-moi de l'histoire de votre brasserie ?
- 11- Comment est-ce que son nom a été décidé ?
  - Qu'est-ce qu'il représente ? Qu'est-ce qui l'a inspiré ?

- 12- Et l'emplacement de la brasserie, pourquoi ici et pas ailleurs ?
- 13- Quels étaient vos liens avec ce lieu avant l'ouverture de la brasserie ?
- Votre lieu de naissance ? Depuis combien de temps êtes-vous ici ?
- 14- Quelle est votre relation à ce lieu ? Qu'est-ce qui vous y attache ?
- 15- Qu'est-ce qui est représentatif de votre région ? de votre ville/village ?
- 16- Donc vous êtes installé ici depuis XXXX, votre brasserie, qu'est-ce qu'elle représente pour la région ?
- Qu'elle place elle occupe pour la région ?
  - Est-ce que vous pensez qu'elle a participé /participe à transformer votre région ?
  - À la représenter ?
  - Quelles impacts, changement, avez-vous remarqué sur la région suite à la création de la brasserie ?
- 17- Quelle est la place de votre brasserie dans votre communauté ?
- Qu'est-ce qu'elle représente pour les locaux ?
- 18- Comment êtes-vous impliqué dans votre communauté ?
- Est-ce que vous participez à des événements locaux ? Pourquoi vous impliquer ?
- 19- Et socialement / politiquement ? Votre brasserie est-elle reliée à certaines causes ?
- 20- Et au niveau environnemental, avez-vous un programme de gestion durable des eaux, de l'énergie et/ou des déchets ?

### **III. Tourisme et consommateurs**

- 21- Parlez-moi des gens qui fréquentent la brasserie
- Les locaux
    - Comment ils fréquentent les lieux
    - Qu'est-ce qu'ils recherchent ?
    - Quel espace vous voulez leur offrir ?
  - Les visiteurs
    - Comment ils fréquentent les lieux
    - Qu'est-ce qu'ils recherchent ?
    - Quelle image ils ont de la brasserie ?
- 22- Donc des différences de comportement entre les locaux et les visiteurs ?
- 23- Quel rôle joue votre brasserie pour le tourisme local ?

- Comment vous y participez ?
- Êtes-vous impliqué avec d'autres acteurs ?

#### **IV. Le réseau brassicole**

- 24- Comment vous percevez le monde brassicole au Québec ?
- 25- Où pensez-vous que se situe votre brasserie dans ce paysage ?
- 26- Faites-vous des collaborations avec d'autres brasseries ? Lesquelles ?  
Pourquoi ?
- Est-ce que c'est une dimension importante ?
- 27- Est-ce que vous participez à des événements comme des festivals de bières ?  
Qu'est-ce qui est important dans ces regroupements ? Qu'est-ce que vous aimez ?
- 28- Une dernière chose à ajouter peut-être ?

ANNEXE C  
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

**FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT  
(participant majeur)**

**IDENTIFICATION**

Nom du projet : **Microbrasseries, tourisme et identité territoriale au Québec**

Étudiante-chercheure responsable du projet : **Alaïs Nevert**

Programme d'études : **Maitrise en Développement du Tourisme**

Adresse courriel : [nevert-boudou.alais@courrier.uqam.ca](mailto:nevert-boudou.alais@courrier.uqam.ca)

Téléphone : 514 554-3433

**BUT GÉNÉRAL DU PROJET ET DIRECTION**

Vous êtes invitée, invité à prendre part à un projet de recherche universitaire portant sur les relations entre les microbrasseries et l'identité territoriale au Québec. Ce projet vise à identifier ces relations et comment elles se manifestent. Il vise également à comprendre pourquoi de telles relations existent. Ce projet est réalisé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise élaboré sous la direction de Dominic Lapointe, professeur du département d'études urbaines et touristiques de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal. Ce dernier peut être joint au (514) 987-3000 poste 5031 ou par courriel à l'adresse : [lapointe.dominic@uqam.ca](mailto:lapointe.dominic@uqam.ca).

**PROCÉDURE(S) OU TÂCHES DEMANDÉES AU PARTICIPANT**

Votre participation consiste à donner une entrevue au cours de laquelle il vous sera demandé de décrire, entre autres choses votre processus de création dans le contexte de votre travail, c'est à dire lorsque vous confectionnez des bières et en faites la promotion. Certaines questions seront relatives à la création de la microbrasserie, c'est à dire qu'elles concerneront le choix du lieu d'établissement et du nom de la microbrasserie. D'autres questions porteront sur la place de votre microbrasserie dans votre communauté.

Cette entrevue est enregistrée numériquement avec votre permission et prendra environ 1 à 2 heures de votre temps. Si vous en donnez l'accord, l'entrevue aura lieu dans votre microbrasserie à une date qui vous conviendra.

## **PRISE DE PHOTOS DES BIÈRES ET DE LA BRASSERIE**

Notre projet comprend notamment l'analyse des étiquettes des bières (de leurs noms, des images utilisées, des textes descriptifs) ainsi que de la décoration de la microbrasserie. À cette fin, il serait avantageux si nous pouvions prendre en photo les bouteilles (ou cannettes) des bières, l'intérieur et l'extérieur de la microbrasserie et, le cas échéant, les menus disponibles.

Nous acceptons que vous preniez les photographies

- des bières
- de la brasserie
- des menus

Nous acceptons que vous utilisiez les photos dans votre mémoire et dans des publications scientifiques

- des bières
- de la brasserie
- des menus

Initiales \_\_\_\_\_

## **AVANTAGES et RISQUES**

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances grâce à une meilleure compréhension de la place et de l'impact des microbrasseries au Québec. Si l'étude est publiée, elle participera donc au rayonnement de votre microbrasserie mais également à celui de la région où elle se trouve.

La présente recherche n'implique pas de risque d'inconfort important associé à votre participation. Vous devez cependant prendre conscience que certaines questions pourraient raviver des souvenirs et des émotions. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante ou de mettre fin à l'entrevue si vous le souhaitez et sans avoir à vous justifier.

## **ANONYMAT ET CONFIDENTIALITÉ**

Votre anonymat ne sera PAS protégé. En effet, considérant les caractéristiques des microbrasseries que nous allons étudier (nom de la microbrasserie, ville où elle se trouve) il ne serait pas possible de garantir votre anonymat. En participant à cette recherche vous acceptez donc de renoncer à votre anonymat et acceptez que votre nom ainsi que le nom de votre microbrasserie soit publié dans la recherche.

Durant la durée totale du projet, les données seront conservées dans un ordinateur protégé par mot de passe par l'étudiante-chercheur responsable du projet.

Les données ainsi que les formulaires de consentement seront détruits 5 ans après le dépôt final du travail de recherche.

Initiales \_\_\_\_\_

### **PARTICIPATION VOLONTAIRE**

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure et que, par ailleurs, vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Dans ce cas, les renseignements vous concernant seront détruits. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que le responsable du projet puisse utiliser les renseignements recueillis aux fins de la présente recherche (incluant la publication d'articles, d'un mémoire, d'un essai ou d'une thèse, la présentation des résultats lors de conférences ou de communications scientifiques).

### **COMPENSATION FINANCIÈRE**

Votre participation à ce projet est offerte gratuitement. Un résumé des résultats de recherche vous sera transmis au terme du projet.

### **DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS ?**

Vous pouvez contacter l'étudiant-chercheur responsable du projet au numéro 514 554-3433 pour des questions additionnelles sur le projet. Vous pouvez également discuter avec le directeur de recherche des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que participant de recherche.

Le projet auquel vous allez participer a été approuvé par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains. Pour toute question ne pouvant être adressée au directeur de recherche, ou à l'étudiante responsable, ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter la Présidente du comité d'éthique de la recherche pour étudiants (CERPE1), par l'intermédiaire de son secrétariat, au numéro 514-987-3000 poste 7754 ou par courriel à : [mainard.karine@uqam.ca](mailto:mainard.karine@uqam.ca)

### **REMERCIEMENTS**

Votre collaboration est importante à la réalisation de ce projet et nous tenons à vous en remercier.

**SIGNATURES*****Participante, participant***

Je reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais aussi que le responsable du projet a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme ni justification à donner. Il me suffit d'en informer le responsable du projet.

Je souhaite être informée, informé des résultats de la recherche lorsqu'ils seront disponibles :

oui  non

Signature de la  
participante, du  
participant

Date

\_\_\_\_\_

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

***Personne responsable du projet***

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques du projet et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature de  
l'étudiante-chercheure  
responsable du projet

Date

\_\_\_\_\_

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## ANNEXE D

## APERÇU DE L'HISTOIRE DE SHAWINIGAN (Bellavance, 1994 ; Lacoursiere, 2001)

Située le long de la rivière Saint-Maurice dans la région de la Mauricie, la ville de Shawinigan est fondée au 19<sup>ème</sup> siècle. Elle joue un rôle majeur dans le développement de l'hydroélectricité au Québec et au Canada et se caractérise de ce fait par un important passé industriel.

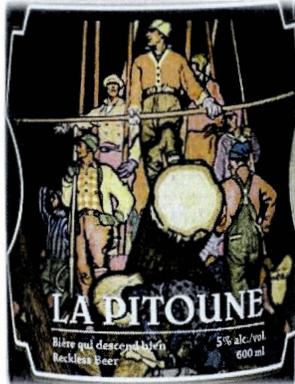
Au 19<sup>ème</sup> siècle, la région de la Mauricie est le centre d'importantes activités de coupe forestière et l'on se sert de la rivière Saint-Maurice pour faire flotter et descendre les billots de bois. Il s'agit de l'industrie de la drave. Les chutes de la rivière Saint-Maurice risquent cependant d'endommager les billots de bois, c'est pourquoi on installe, en 1852, une glissoire. Des draveurs sont assignés à sa supervision afin de s'assurer que les billots de bois franchissent les chutes sans difficultés ; ils constituent ainsi les premiers résidents de ce qui va devenir Shawinigan.

L'importance des chutes ne diminuera pas, et en 1898, la Shawinigan Water and Power Company entame la construction d'une première centrale hydroélectrique le long des chutes. Comme les coûts de transport de l'électricité sont élevés, s'installer à Shawinigan présente un sérieux avantage pour les industries et la ville se développe sous cet angle. Plusieurs usines (papier, aluminium, carbure de calcium) viennent s'établir à Shawinigan à l'époque nommée Shawinigan Falls. En 1946, on ne dénombre pas moins de 9 centrales sur la rivière Saint-Maurice. En 1963, la Water and Power Company est nationalisée et Hydro Québec en prend possession.

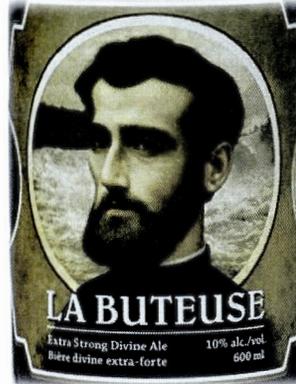
Si Hydro Québec exploite encore la Rivière Saint-Maurice, nombre des usines de Shawinigan ont maintenant fermé leur porte. L'industrie de la drave a quant à elle pris fin en 1996, faisant de la rivière Saint-Maurice la dernière rivière dravée au Québec.

La ville actuelle de Shawinigan résulte de la fusion en 2002 de Shawinigan et de 6 autres municipalités environnantes. La population est d'environ 55 000 habitants (Statistique Canada, 2016).

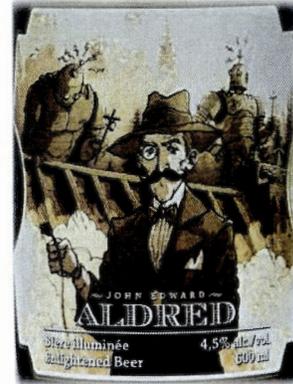
ANNEXE E  
 QUELQUES BIÈRES DE TROU DU DIABLE



A – Pitoune



B – Buteuse



C – Aldred



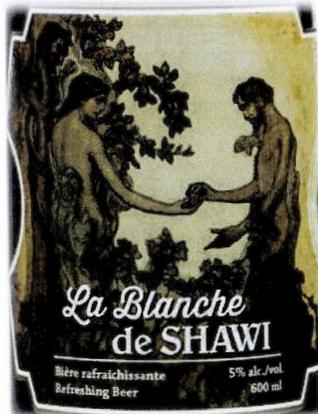
D – McCormick



E – MacTavish In Memoriam



F – Shawinigan Handshake



G – Blanche de Shawi

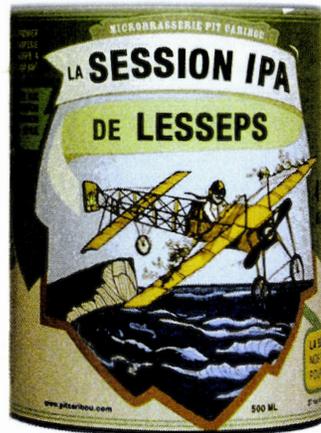


H – Coast to Coastless

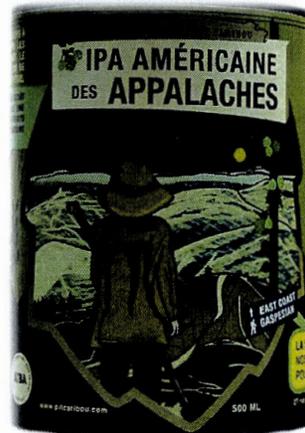


I – Dark Mild

ANNEXE F  
QUELQUES BIÈRES DE PIT CARIBOU



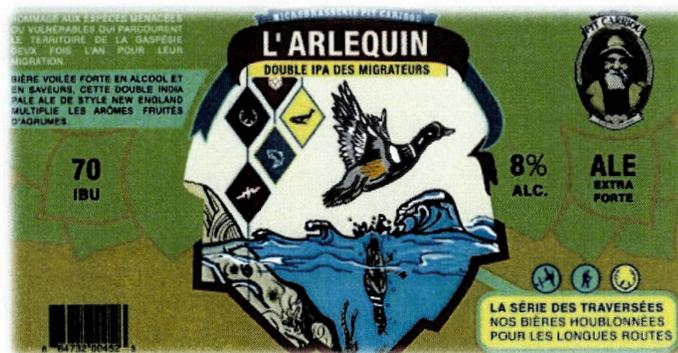
A – Session IPA de Lesseps



C – IPA Américaine des Appalaches

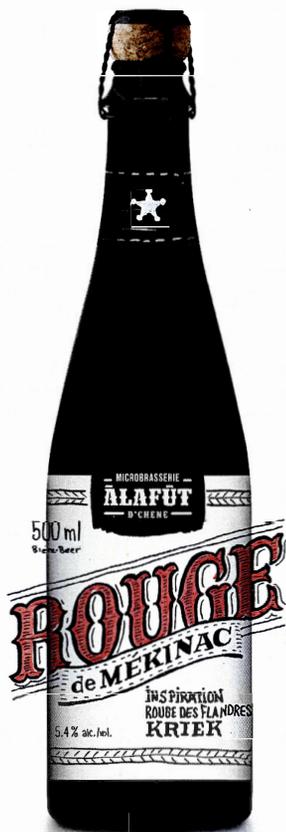


B – Gamme des bières classiques



D – L'Arlequin double IPA des migrateurs

ANNEXE G  
 QUELQUES BIÈRES D'À LA FÛT



A – Rouge de Mékinac



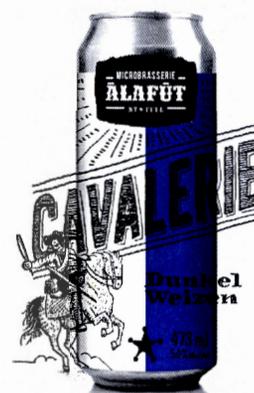
B – Boulet



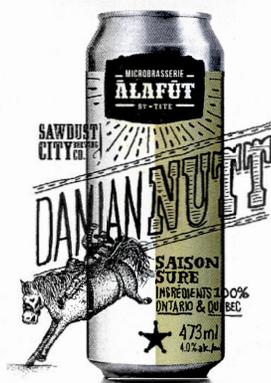
C – Blonde de St-Tite



D – Rousse Rustre



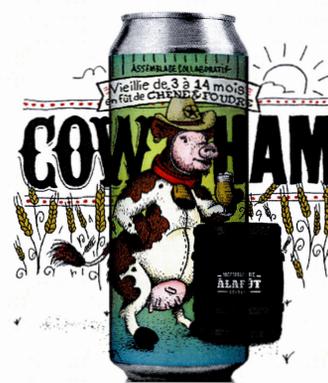
E – Cavalerie



F – Danian Nutt



G – Bête Noire



H – Cowham



I – Ländliches Weiße



J – Cowsure



K – Double Kapi



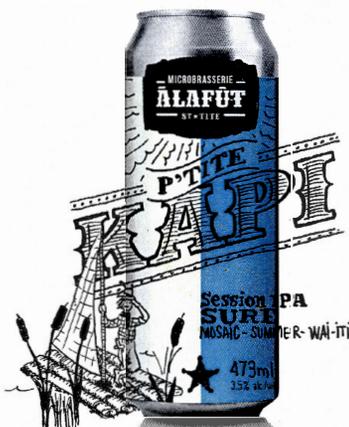
L – Si Raille



M – Cowkasi



N – Nos amis barbus de Saint-Tite



O – P'Tite Kapi



P – Kapibouska

ANNEXE H  
QUELQUES BIÈRES DE ST-PANCRACE

**BRASSÉE**  
SUR LA CÔTE-NORD

**CUVÉE TERRITOIRE**

**NORD**  
NOS LÉGENDES

Orangée et légèrement voilée, cette tripel est *nordicisée* par l'ajout d'une généreuse quantité de chicoutais de la Côte-Nord. Ce petit fruit sauvage évoque des notes de mangue et d'abricot. Il en résulte une bière aromatique, chaleureuse et flamboyante.

Les bières de la cuvée territoire sont créées sans demi-mesure afin de mettre en valeur l'esprit et le terroir de la Côte-Nord. Le brasseur développe ces saveurs uniques en collaboration avec les agriculteurs, cueilleurs et artistes de notre territoire.

750ml **PLAQUEBIÈRE** 7,8%  
bière forte à la alc./vol.  
chicoutai

Brassée et embouteillée sur la Côte-Nord par  
Microbrasserie St-Pancrace  
55 place LaSalle, Baie-Comeau, Qc  
stpancrace.com

6 3525 0553 1  
Cote-nord.com  
Merci à Eric Tanguay, artiste originaire d'Haute-St-Pierre, d'avoir créé cette image qui respire la Minganie.

**ST-PANCRACE**  
MICROBRASSERIE

A – Plaquebière

**CRAÂÂBE**  
Bitter  
500ml  
4,8% alc./vol.

**UAPISHKA**  
Bière Blanche  
500ml  
4,7% alc./vol.

**FLUME**  
Ale dorée  
500ml  
5,2% alc./vol.

**WALKER**  
Brown Ale  
500ml  
4,9% alc./vol.

**EMMITOULÉE**  
Vin d'orge  
500ml  
10,2% alc./vol.

B – Crââabe ; C – Uapishka ; D – Flume ; E – Walker ; F – Emmitouflée