

**UCL**

Université  
catholique  
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)  
Ecole des Sciences Politiques et Sociales (PSAD)

# Les nouvelles activités de microbrasserie en Belgique

Etude d'un segment « moral » de marché

Mémoire réalisé par  
**Pauline Delperdange**

Promoteur(s)  
**Marc Zune**

Lecteur(s)  
**Bernard Fusulier**

Année académique 2017-2018  
**Master en sociologie, à finalité approfondie**



## *Déclaration de déontologie*

Je déclare sur l'honneur que ce mémoire a été écrit de ma plume, sans avoir sollicité d'aide extérieure illicite, qu'il n'est pas la reprise d'un travail présenté dans une autre institution pour évaluation, et qu'il n'a jamais été publié, en tout ou en partie. Toutes les informations (idées, phrases, graphes, cartes, tableaux, ...) empruntées ou faisant référence à des sources primaires ou secondaires sont référencées adéquatement selon la méthode universitaire en vigueur.

Je déclare avoir pris connaissance et adhérer au Code de déontologie pour les étudiants en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses et savoir que le plagiat constitue une faute grave.

Pauline Delperdange



## ***Remerciements***

Je tiens d'abord à remercier mon promoteur, Marc Zune, pour le suivi attentif qu'il m'a accordé tout au long de ce processus, pour ses conseils précieux, et pour la source d'inspiration qu'il représente pour moi.

Je remercie également Bernard Fusulier, pour le temps consacré à sa lecture, et les remarques pertinentes qu'il m'a adressées lors de mon stage de recherche.

Je souhaite aussi remercier Thomas Collas pour ses remarques précieuses lors de cette recherche.

Mes remerciements vont aussi aux personnes rencontrées dans le cadre de ce processus de recherche, pour le temps qu'elles ont accepté de consacrer à notre discussion, et pour l'accueil qu'elles m'ont accordé.

Je voudrais également remercier mon père pour sa relecture attentive de ce mémoire, ainsi que ma mère pour son soutien sans faille. Enfin, merci à Timothé, pour ses talents de géographe qui m'ont été d'une grande aide, ainsi que pour sa présence et son attention au cours de cette année, et de toutes les autres.



# Table des matières

<b>CHAPITRE 1 : INTRODUCTION ET CONTEXTUALISATION .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 2 : PROBLÉMATISATION .....</b>	<b>9</b>
1. ETAT DE LA LITTÉRATURE CONCERNANT LE PHÉNOMÈNE DE REDÉPLOIEMENT D'ACTIVITÉS DE MICROBRASSERIE.....	10
<i>Constitution d'un nouveau segment de marché.....</i>	<i>10</i>
<i>Dynamiques constituantes de ce nouveau segment de marché.....</i>	<i>13</i>
2. LA NOUVELLE SOCIOLOGIE ÉCONOMIQUE AMÉRICAINE ET LA NOTION D'ENCASTREMENT.....	15
3. MOUVEMENTS SOCIAUX, ORGANISATIONS ET MARCHÉS.....	18
4. LE RÔLE DES « QUALITÉS » ET DES FORMES DE MISES EN VALEUR DES PRODUITS DANS L'ORGANISATION DES ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES.....	21
<i>Construction de dispositifs et d'institutions pour évaluer les qualités.....</i>	<i>21</i>
<i>Construction des critères de qualité.....</i>	<i>22</i>
<i>Diversité des formes de mise en valeur.....</i>	<i>24</i>
5. L'IDENTITÉ ET L'ÉTHIQUE PROFESSIONNELLES ENVISAGÉES À PARTIR DE L'ÉTUDE DES ACTIVITÉS (NÉO-)ARTISANALES.....	27
6. CONCLUSION DE LA PROBLÉMATISATION.....	30
<b>CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE .....</b>	<b>33</b>
1. LA CONSTRUCTION DU MODÈLE D'ANALYSE.....	33
<i>La question et les hypothèses de recherche.....</i>	<i>33</i>
<i>Une grille de lecture.....</i>	<i>35</i>
2. UNE DÉMARCHE INDUCTIVE, INSPIRÉE DE LA MÉTHODE DE LA « THÉORIE ANCRÉE ».....	39
3. LE RECUEIL DES DONNÉES : « ÉCHANTILLONNAGE THÉORIQUE » ET CONDUITE D'ENTRETIENS APPROFONDIS.....	41
<i>Construction de l'échantillon.....</i>	<i>41</i>
<i>Préparation et conduite d'entretiens approfondis.....</i>	<i>43</i>
4. L'ANALYSE DES ENTRETIENS : CODAGE ET TYPIFICATION.....	45
<i>Une phase de codage des entretiens, inspirée de la méthode de l'analyse thématique.....</i>	<i>45</i>
<i>Une phase de typification des entretiens : la méthode des « tas ».....</i>	<i>46</i>
<b>CHAPITRE 4 : ANALYSE TYPOLOGIQUE : TROIS PÔLES AU SEIN DU SEGMENT DE LA MICROBRASSERIE.....</b>	<b>49</b>
1. PREMIER PÔLE : LA LOGIQUE DE LA PRODUCTION DE NICHE.....	51
<i>Cas noyau : la brasserie de Thines.....</i>	<i>51</i>
<i>Typification : la logique de la production de niche.....</i>	<i>55</i>
<i>Premier cas apparenté : la brasserie Compte.....</i>	<i>57</i>
<i>Second cas apparenté : la gueuzerie Girard.....</i>	<i>60</i>
<i>Synthèse du premier pôle.....</i>	<i>64</i>

<b>2. DEUXIÈME PÔLE : LA LOGIQUE DU PROJET CULTUREL .....</b>	<b>66</b>
<i>Cas noyau : le Social Beer Concept .....</i>	<i>66</i>
<i>Typification : la logique du projet culturel .....</i>	<i>69</i>
<i>Premier cas apparenté : les Brasseries LaWaai .....</i>	<i>71</i>
<i>Second cas apparenté : la brasserie du Midi .....</i>	<i>75</i>
<i>Synthèse du deuxième pôle .....</i>	<i>79</i>
<b>3. TROISIÈME PÔLE : LA LOGIQUE DE L'ENGAGEMENT MORAL .....</b>	<b>80</b>
<i>Cas noyau : la brasserie True Brewing .....</i>	<i>80</i>
<i>Typification : la logique de l'engagement moral .....</i>	<i>83</i>
<i>Synthèse du troisième pôle .....</i>	<i>85</i>
<b>4. SYNTHÈSE DE LA TYPOLOGIE.....</b>	<b>87</b>
<b>5. DYNAMIQUES DE DÉPLACEMENT AU SEIN DE L'ESPACE DE POSITIONNEMENT .....</b>	<b>90</b>
<i>Le cas de la brasserie de Bruxelles .....</i>	<i>90</i>
<i>Le cas de la brasserie Zinneke .....</i>	<i>95</i>
<i>Deux dynamiques d'évolution au sein de l'espace de positionnement .....</i>	<i>98</i>
<b>CHAPITRE 5 : DISCUSSION .....</b>	<b>101</b>
<b>1. CONTRIBUTION À LA DISCUSSION THÉORIQUE SUR LES SEGMENTS « MORAUX » DE MARCHÉ .....</b>	<b>102</b>
<b>2. PROPOSITION DE PISTES POUR DES RECHERCHES ULTÉRIEURES SUR LE PHÉNOMÈNE ÉTUDIÉ.....</b>	<b>105</b>
<b>3. RÉFLEXION GÉNÉRALE SUR LA NATURE DES MARCHÉS.....</b>	<b>106</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>109</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>111</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>115</b>



## Chapitre 1 : Introduction et contextualisation

La recherche que nous présenterons ici s'insère au sein d'un ensemble de questionnements et de débats suscités par les évolutions contemporaines du marché du travail, et plus précisément, par ce qui est pointé comme un mouvement de « retour de l'artisanat », censé correspondre tant à de nouvelles aspirations au travail (Sennett, 2010) qu'à des formes renouvelées de production économique et de valorisation marchande (Boltanski & Esquerre, 2017). Ces nouvelles réalités ont suscité ces dernières années un vif intérêt de la part de chercheurs qui ont tenté à travers leurs travaux de comprendre cette émergence ou résurgence d'activités relocalisées et s'inspirant d'une culture du savoir-faire artisanal, ayant comme particularité d'être investies par des personnes n'étant pas nécessairement issues des filières de formation initiale conduisant à ces métiers. Les activités de bouchers, de barbiers (Ocejo, 2017), de chocolatiers (Terrio, 2000) ou encore de luthiers (Dudley, 2014) ont, par exemple, fait l'objet d'investigations empiriques récentes. Ces auteurs étudient notamment comment ces métiers acquièrent des significations renouvelées, mêlant des compétences à la fois techniques et intellectuelles, à travers leur appropriation par des individus qui les réinvestissent et les transforment par rapport à leur forme traditionnelle. Ils décrivent également un phénomène de reconversion professionnelle de ces individus, qui quittent bien souvent le salariat pour s'engager dans ces activités artisanales, en raison d'une insatisfaction et d'une dégradation de leurs conditions de travail (Crawford, 2010).

Les dynamiques actuelles caractérisant le monde brassicole belge peuvent être considérées comme un cas supplémentaire. En effet, depuis plusieurs décennies, en Belgique, comme dans d'autres pays occidentaux, sont apparus et se sont développés progressivement, au sein d'un marché brassicole dominé par une poignée de firmes transnationales, de nouveaux petits acteurs s'établissant et se regroupant sous le terme de « microbrasseries » (ou de « brasseries artisanales »), et formant petit à petit un nouveau segment de marché différencié.

Ce phénomène est généralement considéré comme une *réapparition* de petits producteurs brassicoles qui, au fil du XX<sup>ème</sup> siècle, ont été supplantés par de grandes entreprises. Ainsi, la Belgique comptait au XIX<sup>ème</sup> siècle, plus de 3000 brasseries, généralement de petite taille, sur son territoire. Au cours du XX<sup>ème</sup> siècle, notamment en raison de l'industrialisation, des deux guerres mondiales, et d'un historique de fusions et de rachats important, ce nombre a diminué progressivement, et le marché a commencé à être concentré autour de quelques grandes brasseries. Ainsi, en 1960, la Belgique ne comptait plus que 100 brasseries en activité (Vanormelingen, Persyn, & Swinnen, 2011). Néanmoins, récemment, entre la fin des années 1990 et le début des années 2000, le nombre de brasseries belges a recommencé à augmenter,

alors qu'il n'avait fait que diminuer depuis un siècle. Les deux graphiques ci-dessous, issus du travail de Poelmans et Swinnen (2018), montrant l'évolution du nombre de brasseries en Belgique entre 1900 et 2016, et entre 1980 et 2016, permettent d'illustrer ce phénomène.

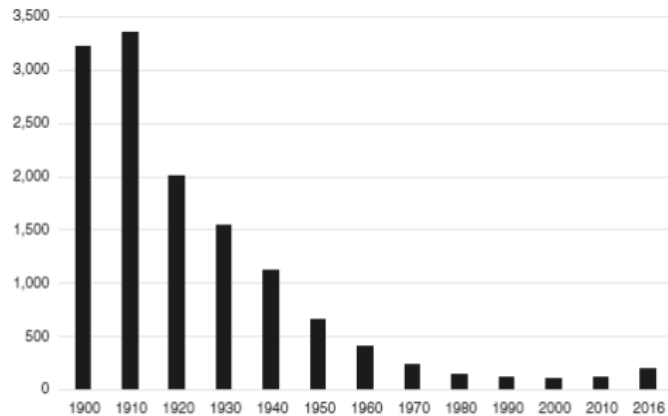


Fig. 5.1 Number of breweries in Belgium, 1900–2016. Source Belgische Brouwers (2004) Het Brouwersblad, June 2004, vol. 111, p. 6; Belgische Brouwers (2009) Jaarverslag, p. 25; (2012) Jaarverslag, p. 2 and (2016) Jaarverslag, p. 30

Source : Poelmans & Swinnen, 2018, p. 140<sup>1</sup>

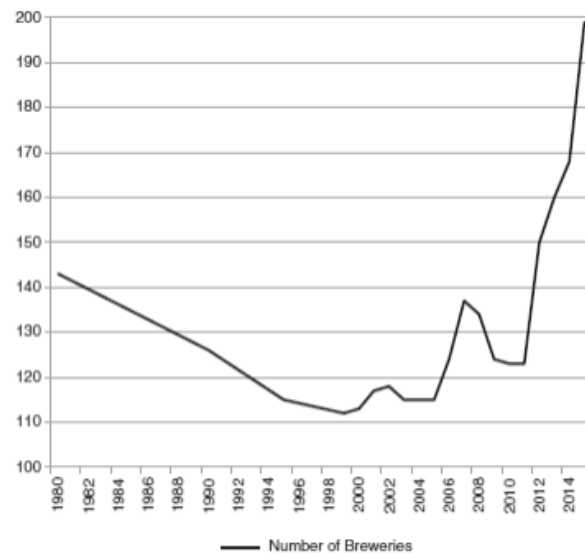


Fig. 5.5 Number of breweries since 1980. Source Belgische Brouwers (2004) Het Brouwersblad, June 2004, vol. 111 and Belgische Brouwers (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015) Jaarverslag

Source : Poelmans & Swinnen, 2018, p. 149<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Cette figure montre l'évolution du nombre de brasseries en Belgique de 1900 à 2016. Notons que Poelmans et Swinnen n'ont pris en compte que les brasseries disposant de leurs propres installations de brassage, et ont donc exclu les « firmes de bières » ou « brasseries à façon », qui sont des entreprises commercialisant des bières mais qui les font produire par d'autres. On peut voir sur ce graphique l'importante diminution du nombre de brasseries en Belgique tout au long du XXème siècle, ainsi qu'une stagnation de ce nombre entre 1990 et 2000, et une légère augmentation entre 2000 et 2010, mais surtout entre 2010 et 2016.

<sup>2</sup> Ce graphique permet de considérer plus en détails l'augmentation du nombre de brasseries belges entre 1990 et 2014. On peut voir sur ce graphique que ce nombre a commencé à augmenter vers 2006, et qu'il prend son envol depuis 2010. Il y aurait presque 200 brasseries (brassant dans leurs propres installations) en Belgique en 2016 selon ces auteurs.

Ce phénomène s’explique essentiellement par l’apparition de nouveaux petits acteurs se regroupant progressivement au sein d’un segment de marché particulier. Actuellement, la Belgique compterait 274 brasseries<sup>3</sup> (Zythos, 2018) sur l’ensemble de son territoire. Les nouvelles brasseries se sont d’abord développées particulièrement en Flandre, mais ont commencé récemment à réapparaître également en Wallonie et à Bruxelles. La carte ci-dessous, que nous avons réalisée à partir des données de Zythos (2018) et de la Banque Nationale de Belgique (2018), représente la distribution spatiale des brasseries en Belgique en 2018.

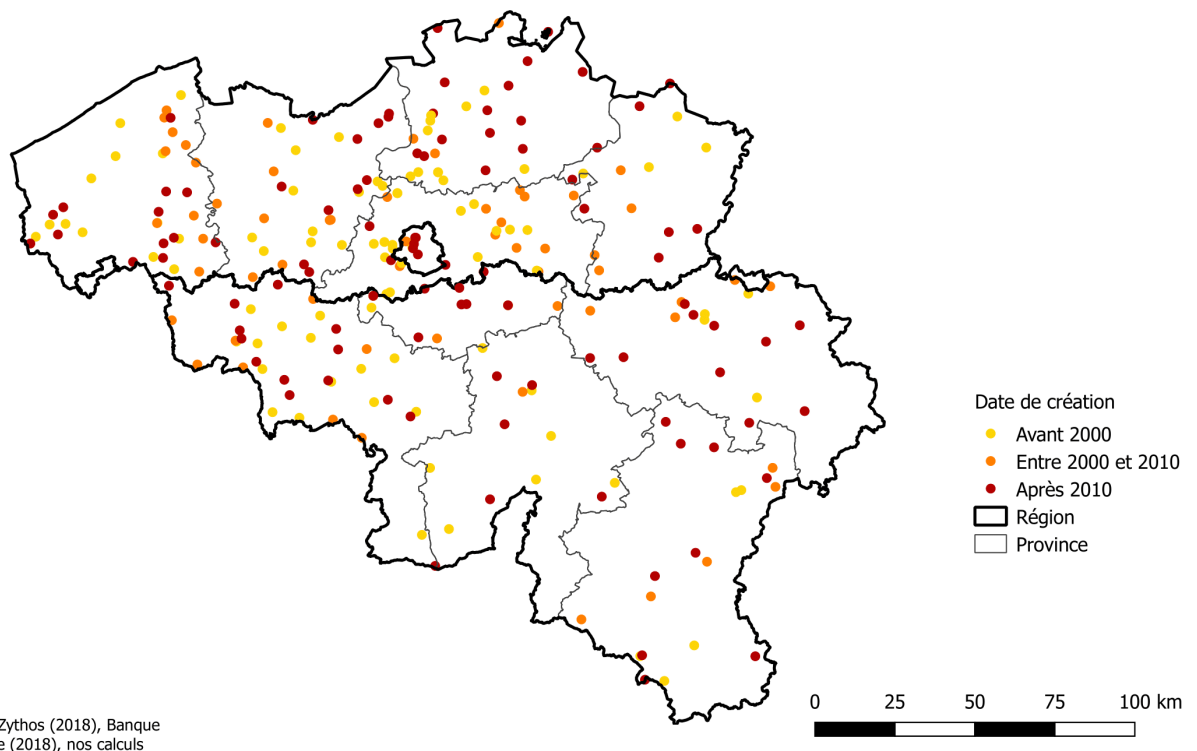


Fig. 1 : Carte des brasseries (hors “firmes” et gueuzeries) en Belgique en 2018, selon leur date de création<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Zythos (2018), la fédération belge regroupant une quarantaine d’associations brassicoles flamandes de consommateurs, indique sur son site, qu’en plus des 274 brasseries, il existe en 2018 en Belgique 189 firmes de bières (*bierfirma* en néerlandais), qui sont des entreprises ne disposant pas d’installations de brassage mais qui font brasser leurs recettes de bières par d’autres brasseries. Ce phénomène se développe grandement ces dernières années (voir le graphique en Annexe 1) et suscite des débats vifs et des dénonciations publiques de la part de certains microbrasseurs, ne voulant pas être confondus avec ce genre de pratiques.

<sup>4</sup> On peut observer sur cette carte (Fig. 1) que les brasseries créées entre 2000 et 2010 sont situées majoritairement en Flandres. Depuis 2010, de nouvelles (micro-)brasseries se développent également en Wallonie, ainsi qu’à Bruxelles, comme le montre cette carte. Certaines provinces, comme celles de Namur et du Luxembourg, comptent moins de brasseries que d’autres. A l’inverse, en Wallonie, la province du Hainaut compte plus de brasseries que les autres, dont une grande partie créée après 2010.

Concernant Bruxelles et ses alentours, cette région comptait au XIX<sup>ème</sup> siècle une centaine de brasseries, qui ont au fil du temps disparu tour à tour, et pendant plusieurs années, il ne restait plus qu'une seule brasserie sur ce territoire. Toutefois, depuis les années 2000, un peu moins de dix microbrasseries, se situant toutes à moins de 5 km l'une de l'autre, ont vu le jour à Bruxelles. La carte présentée ci-dessous, que nous avons réalisée à partir de données de Zythos (2018) et de la Banque nationale de Belgique (2018), représente les brasseries présentes sur le territoire bruxellois et du Brabant wallon (zone qui constitue notre terrain d'étude, cf. infra).

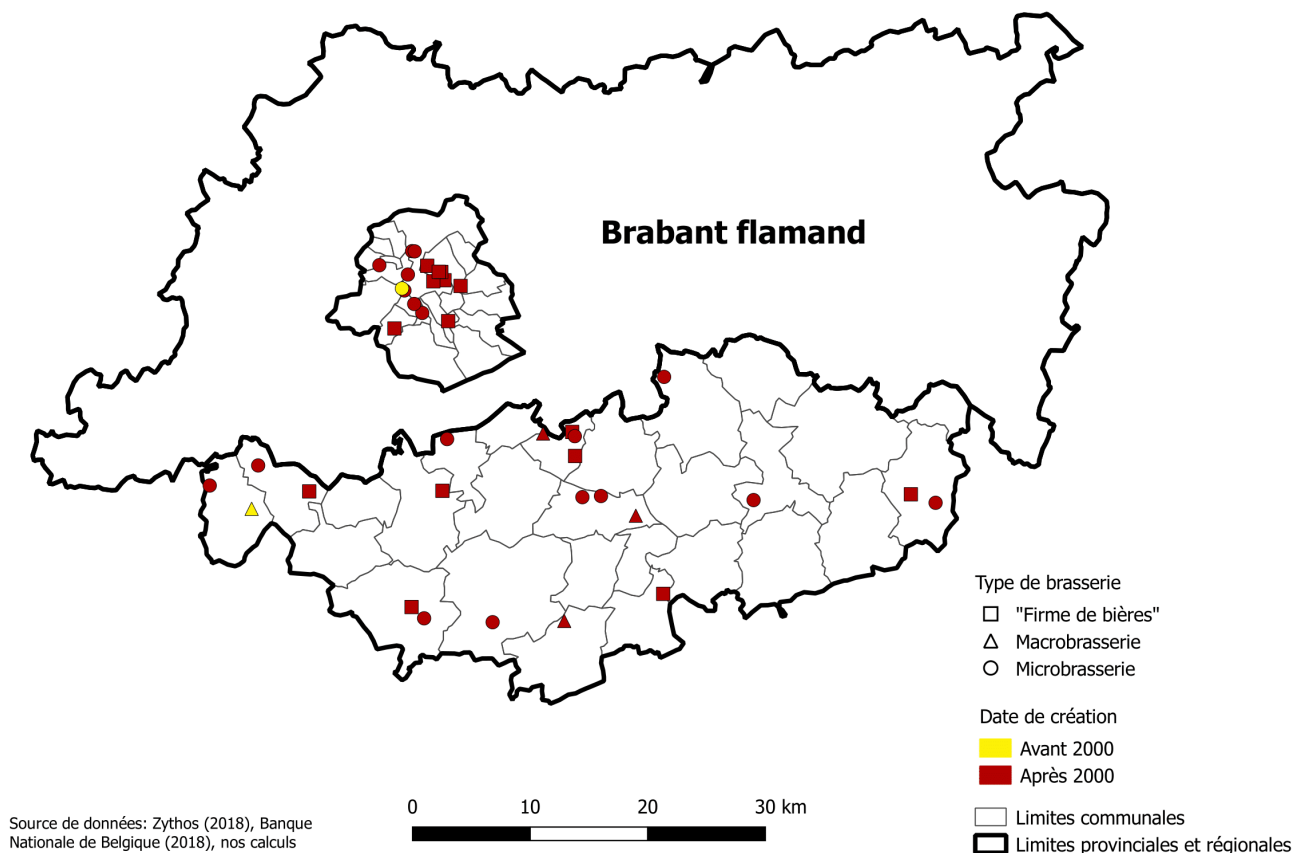


Fig. 2 : Carte des brasseries en Région bruxelloise et en Brabant wallon en 2018, selon leur type et leur date de création<sup>5</sup>

<sup>5</sup> On peut voir avec cette carte (Fig. 2) que quasiment toutes les brasseries situées à Bruxelles et dans le Brabant wallon ont été créées après 2000 (les seules exceptions étant la brasserie Cantillon située à Bruxelles et la brasserie Lefebvre située dans le Brabant wallon). La grande majorité de ces brasseries sont des « microbrasseries » ou des « firmes de bières ». En effet, le nombre de « firmes de bières » est quasiment aussi important que celui des « microbrasseries » dans cette zone. En outre, nous pouvons observer que la Région bruxelloise concentre un nombre assez important de « microbrasseries » qui sont toutes proches les unes des autres.

### *Précisions méthodologiques concernant les deux cartes présentées ci-dessus*

La première carte (Fig. 1) représente les brasseries belges encore en activité en 2018, qui ne sont ni des « firmes de bières » (c'est-à-dire des brasseries qui ne possèdent pas d'installations de brassage), ni des « gueuzeries » (c'est-à-dire qui font vieillir des moûts achetés à d'autres brasseries). Nous l'avons réalisée à partir des données issues du site internet de Zythos (2018), la fédération nationale rassemblant une cinquantaine d'associations de consommateurs de bières, situées en grande majorité en Flandre, ainsi qu'avec les données de la Banque Nationale de Belgique (2018), via l'interface de Belfirst, nous permettant d'avoir accès aux comptes des entreprises concernées (et donc à leur localisation et leur date de création officielle). Nous avons représenté les brasseries en les séparant en trois catégories selon leur date de création : avant 2000 (non compris), entre 2000 et 2010 (non compris) et après 2010. Ce choix est lié à ce que l'on a pu observer à partir des graphiques présentés précédemment, ainsi qu'à diverses lectures décrivant une apparition de brasseries en Belgique depuis les années 2000, et surtout à partir de 2010. La plupart des brasseries créées avant 2000 sont donc assez anciennes (ce sont pour la plupart des brasseries ayant « survécu » à la tendance de diminution des brasseries en Belgique lors du XX<sup>ème</sup> siècle). En outre, la majorité des brasseries créées après les années 2000 sont des microbrasseries (ou elles l'ont été en tout cas pendant plusieurs années avant de connaître une croissance importante). Les brasseries créées entre 2000 et 2010 peuvent être considérées pour la plupart comme des microbrasseries « pionnières ».

La deuxième carte (Fig. 2) représente les brasseries situées à Bruxelles et dans le Brabant wallon. Les brasseries représentées sont des « vraies » brasseries, ainsi que des « firmes de bières », et des « gueuzeries ». Nous avons réalisé cette carte à partir des mêmes bases de données que celles utilisées pour la première carte (Fig. 1). Nous avons représenté les brasseries en les séparant d'abord en deux catégories selon leur date de création : avant 2000 (non compris), et après 2000. Nous les avons également distinguées selon leur type : « microbrasserie », « macrobrasserie » et « firme de bières ». Les « firmes de bières » sont des brasseries qui ne brassent aucune partie de leur production elles-mêmes mais qui les font brasser à façon par d'autres. Les « microbrasseries » sont des petites brasseries, possédant des installations de brassage et brassant au moins une partie de leur production dans leurs installations. Elles sont indépendantes (donc ne sont pas liées pas à un grand groupe brassicole) et produisent moins de 10.000 hectolitres par an. Les « macrobrasseries » sont des grandes brasseries, qui brassent plus de 10.000 hectolitres par an ou qui sont liées à un grand groupe brassicole (c'est le cas pour deux des « macrobrasseries » situées dans le Brabant wallon).

En outre, parallèlement à cette apparition de nouveaux producteurs, un intérêt renouvelé se développe en Belgique, comme dans d'autres pays, pour la bière « artisanale ». Ainsi, on a pu voir fleurir ces dernières années un ensemble d'initiatives reflétant cet engouement pour la bière et pour le brassage, telles que l'organisation de cours pour apprendre à brasser soi-même (citons par exemple Brewsport ou Beerstorming à Bruxelles), des blogs et forums spécialisés sur la bière (tels que Bierebel.com, Beer.be, etc.), ainsi que de nombreux livres, articles et revues concernant les nouvelles microbrasseries belges.

De plus, ce nouveau segment de la microbrasserie commence à s'organiser autour de dynamiques collectives spécifiques, visant à rassembler ces petits producteurs « artisanaux » et

à défendre leurs intérêts, telles que de nombreux nouveaux festivals et concours organisés pour la plupart annuellement<sup>6</sup>, ainsi que différentes associations et autres labels<sup>7</sup>.

Par ailleurs, il semble que ces nouvelles réalités se traduisent également par une transformation des trajectoires sociales menant à ces métiers, car la plupart de ces nouveaux brasseurs accèdent à cette activité non pas en étant issus de formation initiale conduisant à ce métier, mais plutôt en se reconvertissant après un engagement plus ou moins long dans une autre carrière. Ces personnes ont donc d'autres options sur le marché du travail, mais décident de changer de carrière pour un métier plus attirant.

Par ailleurs, et c'est ce qui nous a amené initialement à nous intéresser à ce phénomène en tant que sujet de recherche sociologique, il semblerait que ces nouveaux producteurs brassicoles soient mus par un ensemble de valeurs et de principes – telles que des valeurs d'authenticité des produits et des procédés, de limitation volontaire du volume de production, de proximité avec les clients, de partage entre brasseurs, ou encore d'innovation et de diversité dans les goûts – qui guident leurs choix productifs et entrepreneuriaux, et à partir desquels ils revendiquent leurs différences et entendent proposer une alternative au modèle industriel dominant. Par exemple, en consultant les sites internet de ces nouvelles brasseries, on peut retrouver divers slogans faisant référence à ces valeurs particulières, tels que « No Bullshit, Only Beer », « Une qualité de goût, avec des bières de caractère, sans aucune concession au côté commercial », « Une brasserie 100% locale », ou encore « Leave the abbey, join the playground ».

Cet engagement face aux brasseries industrielles constituerait le facteur principal (ou au moins un des facteurs) expliquant la formation de ce nouveau segment de marché, selon certains auteurs. Ceux-ci considèrent ce phénomène comme un exemple attestant du rôle que peuvent avoir les mouvements sociaux et les activistes entrepreneuriaux dans la structuration des marchés et la création de nouvelles niches (Rao, 2008). Notons que cette posture théorique s'inscrit dans un courant de recherche plus large ayant pour ambition de faire dialoguer les théories sociologiques des organisations avec celles des mouvements sociaux (Davis, McAdam, Scott, & Zald, 2005).

Outre ces travaux, le peu d'études ayant été menées sur ce sujet l'ont abordé principalement à partir des cas des États-Unis et de la Grande-Bretagne, deux pays où ce phénomène de

---

<sup>6</sup> Plus de 50 festivals brassicoles, et une dizaine de concours sont organisés chaque année en Belgique.

<sup>7</sup> Citons, par exemple, le label « Belgian Beer of Wallonia » destiné à certifier les bières brassées par des brasseurs wallons dans leurs propres installations.

redéploiement d'activités de microbrasseries est vraisemblablement plus ancien qu'ailleurs (Chapman *et al.*, 2017). Étant donné l'état encore balbutiant des recherches concernant ce sujet, et particulièrement en Belgique, et également en raison du caractère peu souvent exploité de la perspective que nous adoptons sur ces questions, notre recherche a été pensée essentiellement dans une optique exploratoire. Les questionnements principaux qui animaient initialement notre projet de recherche, concernaient d'une part, le rôle et l'importance des valeurs et principes mises en avant par les microbrasseurs, à la fois de manière individuelle, dans les pratiques et choix productifs et commerciaux de ces acteurs, et de manière collective, dans la structuration de ce segment et la possibilité de conciliation avec des objectifs économiques. D'autre part, notre intérêt pour cet objet de recherche a également très vite porté sur l'hétérogénéité et la diversité potentielle de cet ensemble d'activités se regroupant sous le nom de « microbrasserie ».

Afin d'étudier ces questions, nous nous sommes particulièrement intéressés au cas de Bruxelles et du Brabant wallon, cas particulièrement intéressant à analyser en raison notamment de la proximité spatiale des différents acteurs brassicoles présents, et donc des liens d'interconnaissance potentiels noués entre eux. Nous y avons mené une dizaine d'entretiens approfondis avec des microbrasseurs, ainsi qu'avec des personnes-ressources. Nous avons cherché à travers ces entretiens à susciter des récits approfondis de la part des répondants, permettant de comprendre et d'interpréter, dans une démarche compréhensive, à la fois leurs conduites, le sens qu'ils donnent à celles-ci et le contexte dans lesquelles elles prennent place. Par ailleurs, en lien avec son caractère exploratoire, notre recherche s'est déroulée de manière inductive, c'est-à-dire que nous ne l'avons pas débuté avec des théories et des hypothèses bien établies que nous aurions cherché à appliquer à nos données. Au contraire, en nous inspirant de la méthode de la « théorie ancrée », formalisée par Glaser et Strauss (2010), nous avons tenté d'entretenir des liens continus entre la collecte des données, l'analyse et la production de la théorie. À travers ce processus inductif et nécessairement tâtonnant, fait de va-et-vient, de retours en arrière et de modifications continues, nous avons entrepris de réduire la complexité et l'hétérogénéité apparente des différents cas rencontrés, à travers une démarche typologique permettant d'identifier différents pôles du monde de la microbrasserie.

Afin de présenter au mieux ce processus de recherche et les résultats que nous en avons retirés, ce mémoire sera constitué de plusieurs parties. D'abord, nous reviendrons sur les orientations théoriques ayant guidé notre recherche afin d'exposer en détails les différents courants de la littérature que nous avons mobilisés. Ensuite, nous détaillerons notre question et nos hypothèses de recherche, ainsi que la grille de lecture que nous avons mobilisée afin de présenter et interpréter les cas rencontrés. Cette partie sera également l'occasion de décrire le processus méthodologique adopté au cours de cette recherche, ainsi que le déroulé de la collecte des données. La quatrième partie exposera les résultats de notre analyse typologique des entretiens récoltés. Finalement, nous proposerons des points de développement de notre recherche qui pourraient contribuer aux discussions théoriques contemporaines, et nous reviendrons pour conclure sur les grandes lignes de notre analyse.



## Chapitre 2 : Problématisation

Peu d'études sociologiques ont été menées à propos du redéveloppement de pratiques de microbrasserie, phénomène pourtant observé dans plusieurs pays, et cela depuis quelques décennies. Nous exposerons dans un premier temps ces quelques recherches, ainsi que les orientations qu'elles ont adoptées. Ce point de départ nous permettra de remonter aux présupposés théoriques contenus dans cette littérature, liés aux apports de la nouvelle sociologie économique américaine. Ce courant de recherche propose une approche des marchés en tant qu'ils sont *encastrés* dans (et constituent même, pour certains de ces auteurs) les relations sociales et l'ordre moral d'une société. Ensuite, nous nous intéresserons particulièrement au champ de recherche constitué assez récemment visant à étudier le rôle des mouvements sociaux dans la structuration des marchés, et plus précisément dans la création de nouveaux segments qui revendiquent particulièrement leur caractère moral. Cette approche en termes de segments « moraux » de marché nous sera particulièrement utile pour considérer le segment de la microbrasserie. C'est à partir de cette perspective de recherche spécifique que nous nous pencherons ensuite sur la question des cadrages et des institutions structurant les activités économiques, question abordée notamment par la littérature sociologique concernant les faits organisationnels et les faits marchands. Le détour par cette littérature sera pour nous l'occasion d'examiner la notion de *qualité*, particulièrement mise en exergue au sein du marché de la microbrasserie. Finalement, un autre angle de recherche qui nous semble intéressant afin d'analyser ces nouvelles réalités du monde brassicole, et plus spécifiquement les rapports au travail des acteurs qui s'engagent dans ces activités, a été adopté par un ensemble d'études menées ces dernières années à propos des activités (néo)artisanales et des nouvelles formes de rapports au travail, d'identités professionnelles et de logiques entrepreneuriales qu'elles semblent favoriser.

## **1. Etat de la littérature concernant le phénomène de redéploiement d'activités de microbrasserie**

Nous exposerons donc premièrement le travail des auteurs principaux ayant étudié les nouvelles réalités du monde brassicole d'un point de vue sociologique. Comme nous l'avons déjà évoqué, ces chercheurs ont abordé ces questions majoritairement à partir des cas des États-Unis et de la Grande Bretagne. Étant donné les différences de contexte entre ces cas et celui de la Belgique, cette littérature nous permet surtout d'envisager les clés d'interprétation pouvant être utilisées afin d'étudier ce phénomène. Tout d'abord, nous présenterons deux travaux qui s'attachent principalement à expliquer le développement et la croissance continue du segment de la microbrasserie aux États-Unis. Ensuite, nous considérerons des recherches plus récentes qui abordent notamment la question des logiques entrepreneuriales, professionnelles et organisationnelles mises en œuvre par les microbrasseurs.

### *Constitution d'un nouveau segment de marché*

Un des premiers travaux sociologiques traitant des nouvelles réalités du monde brassicole aux États-Unis est celui de Carroll et Swaminathan (2000). Ces auteurs considèrent cette question à partir de l'approche de l'écologie des organisations qui étudie les liens que celles-ci entretiennent avec leur environnement. Selon ce courant de recherche, au lieu de considérer les capacités d'adaptation de ces dernières, qui sont en réalité plutôt faibles, il faudrait plutôt analyser comment les organisations les plus adaptées sont sélectionnées à travers un mécanisme de concurrence se mettant en place entre elles pour l'accès à des ressources limitées (Hannan & Freeman, 1977) Les théories nées dans le sillage de ce champ de recherche abordent donc les organisations en les considérant en tant qu'elles appartiennent à un ensemble d'autres organisations, concurrentes entre elles, et étant plus ou moins adaptées pour survivre et prospérer.

Une de ces théories est celle du « partitionnement des ressources » qu'utilisent Carroll et Swaminathan (2000) pour décrire l'évolution du marché brassicole américain. Ce modèle explique l'apparition d'un segment de petites entreprises spécialistes au sein d'un marché concentré autour de quelques grandes firmes généralistes en montrant comment la concentration de ces dernières au centre de l'espace des ressources laisse de la place aux bords pour le développement de petits acteurs spécialisés. Les deux types de firmes ne seraient donc pas en compétition car elles visent des espaces de ressources différents. Ce serait donc ce

mécanisme qui permettrait de comprendre l'apparition et l'essor d'activités de microbrasserie aux États-Unis, alors que le marché était composé principalement d'un nombre limité de gros producteurs. Notons que les ressources considérées par cette théorie dans le cas du marché brassicole consistent avant tout dans les demandes des consommateurs, donc dans leurs préférences en matière de goûts.

Par ailleurs, selon ces auteurs, l'identité soutenue par ces deux types d'organisations joue un rôle important dans la formation de cette niche de spécialistes. En effet, ce serait ce facteur identitaire qui permettrait à cette partie du marché de continuer à se développer, au lieu d'être récupérée par les grandes entreprises brassicoles, qui sont capables de produire des bières d'aussi bonne qualité que celles que produisent les microbrasseurs. Ceci s'explique par le fait que les consommateurs de bières de microbrasseries tendent à les consommer sur base de l'identité des firmes qui les proposent, plutôt que sur les caractéristiques de leurs produits. Cette stratégie identitaire de la part des microbrasseurs peut fonctionner en raison du fait que ceux-ci formeraient une communauté consciente d'elle-même, basée sur un réseau social dense, qui s'organise autour d'événements, de guildes et de magazines.

En résumé, la thèse de Carroll et Swaminathan est que l'on peut comprendre le développement du segment de la microbrasserie aux États-Unis à partir de la morphologie du marché, qui était constitué de telle manière à pouvoir être favorable à de petites firmes spécialisées, développant une identité différente de celle des grandes entreprises.

Cette idée de l'importance de l'identité et de l'action collective dans la formation de nouveaux segments de marché est approfondie par Rao, dans son travail sur les « market rebels » (2008). Selon lui, les mouvements sociaux, mis en place par l'action collective de « market rebels », peuvent créer de nouvelles identités, qui participent à l'émergence de nouveaux marchés ou de nouvelles niches au sein de marchés matures. L'essentiel pour ces « market rebels » est de mettre en œuvre une cause qualifiée de « hot », c'est-à-dire une cause qui suscite de l'émotion et qui aide à former une communauté de membres, en l'articulant à une mobilisation « cool », c'est-à-dire une mobilisation qui signale l'identité des membres et maintient leur engagement. Des causes « hot » permettent de débloquer et de changer une situation parce qu'elles émettent de nouveaux signaux qui réveillent de nouvelles émotions, alors que des mobilisations « cool » aident à re-figer la situation parce qu'elles promeuvent de nouveaux comportements, créent de nouvelles expériences sociales et affirment de nouveaux concepts, ainsi que de nouvelles identités et engagements. Pour encourager des émotions partagées et réciproques profondes,

ces causes doivent résonner avec les expériences quotidiennes des individus et leurs récits culturels. Les mobilisations, quant à elles, doivent permettre aux participants de vivre activement les valeurs et les significations associées au mouvement.

Rao mentionne à côté d'autres exemples comme celui des débuts de l'industrie automobile, le cas du renouveau de la microbrasserie aux États-Unis. Selon lui, ce phénomène peut être expliqué par la naissance d'un mouvement artisanal porté par des amoureux de la bière, insatisfaits des bières industrielles produites par les grandes entreprises. Ces acteurs étaient des rebelles qui ont construit une cause « hot » – le goût fade des bières de production de masse – et se sont reposés sur une mobilisation « cool » – les petites microbrasseries qui utilisent des méthodes traditionnelles et des techniques artisanales authentiques et qui offrent des bières différentes. Aux États-Unis, le mouvement du « homebrewing » (le brassage en amateur à domicile), qui s'est développé lors de la Prohibition, a posé les bases de ce mouvement artisanal en rassemblant une communauté de brasseurs autour de valeurs telles que la défense des goûts ou des méthodes artisanales. En outre, selon Rao, les grandes entreprises qui dominent de larges parts du marché constituent une cible parfaite pour les petites entreprises périphériques, qui peuvent construire leur identité de manière opposée, notamment en se décrivant comme plus authentiques, de meilleure qualité, plus locales et traditionnelles (Rao, 2008).

Ce serait donc la mobilisation d'un ensemble d'activistes, opposés aux brasseries industrielles, et voulant proposer une alternative à ces producteurs considérés comme niant les valeurs chères au mouvement, qui permettrait d'expliquer la naissance et la croissance du segment des microbrasseries aux États-Unis. Ce que montre Rao c'est le rôle que les mouvements sociaux peuvent avoir dans la structuration des marchés, alors qu'ils sont souvent pensés uniquement comme dirigeant leurs actions vers l'État. Afin d'explorer plus largement ces questions de l'identité collective et des valeurs portées par de nouveaux segments de marché, nous reviendrons par la suite sur les travaux de Rao, qui participent à une voie de recherche plus large visant à faire dialoguer les théories sur les organisations et celles sur les mouvements sociaux.

### *Dynamiques constitutives de ce nouveau segment de marché*

D'autres études sociologiques concernant le monde des microbrasseries, publiées plus récemment que les travaux présentés précédemment, ont quant à elles tenté, non pas seulement de comprendre les raisons de la formation et de l'essor de ce segment de marché, mais également d'analyser les contextes sociaux et culturels de production et de consommation des bières artisanales (Chapman *et al.*, 2017).

Une des questions principales adressées par ces travaux concerne tout d'abord l'identité organisationnelle des microbrasseries, par laquelle elles se présentent et caractérisent leurs concurrents. Par exemple, Maguire *et al.* (2017) se sont intéressées à la manière dont les microbrasseurs en Grande-Bretagne mettent en récit leur identité et leurs valeurs à travers des dispositifs de « storytelling » afin d'attirer les consommateurs et de vendre leurs produits. Ces histoires déterminent les caractéristiques des produits et des processus de production, telles que le caractère local, traditionnel et personnel, qui constituent la valeur des biens échangés.

McInerney et Cserpes (2017) se sont également penchés sur la question de l'identité organisationnelle, mais du point de vue de la morphologie du champ organisationnel. Ils ont étudié les dynamiques spatiales de développement de microbrasseries aux États-Unis en considérant le rôle de l'identité mise en œuvre par ces organisations dans les relations qu'elles établissent entre elles et dans leur localisation géographique. Ces chercheurs, contrairement à la plupart des autres études concernant le phénomène des microbrasseries, considèrent donc que ces organisations, même si elles tendent toutes à se différencier des brasseries industrielles, ne constituent pas un segment homogène mais plutôt un ensemble d'organisations aux identités différenciées. Nous reviendrons par la suite à cette perspective, qui nous semble être particulièrement pertinente et peu adoptée dans l'étude de ces nouvelles réalités.

D'autre part, certaines de ces recherches se sont plutôt intéressées à l'identité professionnelle et au rapport au travail particuliers soutenus par les microbrasseurs dans le cours de leur activité et qui expliquent leur engagement et leur maintien dans ces pratiques. Selon Thurnell-Read (2014), qui a étudié le travail des microbrasseurs en Grande-Bretagne, ceux-ci développeraient une identité professionnelle particulière liée à des valeurs artisanales et d'authenticité à travers la mise en pratique de compétences et de savoir-faire lors du processus de production.

Un autre auteur s'étant intéressé à la question de l'identité professionnelle des microbrasseurs est J. Nikol Beckham (2017), qui considère lui plutôt ces derniers comme n'étant pas vraiment opposés à la logique industrielle et néolibérale, étant donné que ce qu'ils mettraient surtout en

avant est un désir d'autonomie, d'innovation et de créativité, prôné par le néo-libéralisme actuel. Ce serait donc surtout à partir de cette figure de l'« entrepreneurial leisure » (c'est-à-dire une activité de loisir transformé en un projet entrepreneurial) qu'il faudrait comprendre leurs pratiques et l'identité qu'ils affichent.

En conclusion, les quelques études menées à propos des nouvelles réalités du monde brassicole ont adopté plusieurs postures théoriques différentes les menant à aborder différentes dimensions de ce phénomène. D'un côté, des recherches ont porté plutôt sur l'explication de la formation de cette niche d'acteurs spécialisés, à partir d'un point de vue morphologique et/ou en considérant le rôle des actions collectives d'un ensemble d'activistes entrepreneuriaux dans la formation d'une identité et de valeurs particulières soutenant la création et le maintien de ces activités. Cette question de l'identité propre aux microbrasseurs, d'un point de vue professionnel ou organisationnel, a constitué une interrogation phare des études menées par la suite par des chercheurs anglais et américains à propos du monde de la bière artisanale. Néanmoins, elle a majoritairement été considérée d'un point de vue global à l'ensemble des microbrasseurs, et peu d'études ont cherché à examiner l'hétérogénéité interne potentielle des identités et des logiques professionnelles et entrepreneuriales soutenues par cet ensemble d'acteurs.

Par ailleurs, même si cela est peu souvent noté par ces études, il nous semble important de souligner qu'un des présupposés théoriques à partir duquel elles envisagent ce phénomène de redéveloppement d'activités de microbrasserie provient de la nouvelle sociologie économique américaine, qui a permis de renouveler l'étude des faits économiques, à partir notamment de la notion d'*encastrement*. C'est cette perspective que nous développerons maintenant afin de contextualiser théoriquement les recherches que nous venons de présenter. Par la suite, nous ferons un détour par d'autres travaux classiques et contemporains en sociologie économique afin de construire un propos plus large sur le segment de la microbrasserie.

## 2. La nouvelle sociologie économique américaine et la notion d'encastrement

Entre la moitié des années 70 et le début des années 80, des sociologues américains ont commencé à investiguer les activités économiques, auparavant considérées comme le terrain des seuls économistes. Les travaux majeurs de White (1981) et de Granovetter (1985) sont souvent considérés comme fondateurs de cette nouvelle sociologie américaine. Ces auteurs tentent de montrer comment le contexte social dans lequel se déroulent ces activités contraint ou facilite les stratégies et les choix entrepris par les acteurs économiques. C'est donc en réaction à ce qui est évalué comme une aporie du modèle économique néo-classique et de sa conception de l'acteur économique moderne en tant qu'*homo economicus* que va naître ce courant.

Granovetter (1985) plaide contre les visions « sursocialisées » et « sous-socialisées » de l'acteur économique soutenues par les disciplines économique et sociologique et avance qu'il faut considérer les activités économiques en tant qu'elles se déroulent dans la cadre de relations et d'interactions sociales constituantes. Ce principe d'*encastrement* de l'économique dans le social représente un élément majeur de la nouvelle sociologie économique et a été par la suite utilisé et approfondi par des courants théoriques divers.

Une ligne de recherche au sein de cette nouvelle sociologie économique a été de considérer l'importance des réseaux de relations nouées entre individus et entre organisations dans le fonctionnement des marchés, et plus spécifiquement dans la détermination des termes de l'échange sur un marché. Cette perspective propose d'investiguer les caractéristiques des relations qui s'établissent entre les acteurs présents sur un marché parce qu'il existerait un lien d'interrelation entre, d'un côté, la forme et la taille du réseau formé par ces dernières et, de l'autre, les actions et stratégies mises en œuvre par les individus et les organisations concernés (Baker, 1984).

Uzzi (1996, 1997) considère par exemple les effets de deux types de relation que peuvent entretenir des partenaires commerciaux : d'une part, des liens marchands, impersonnels et ponctuels, et d'autre part, des liens encastés, personnalisés et récurrents. Ces derniers permettraient aux acteurs qui les développent d'accéder à une information d'excellente qualité, à des échanges fluides car basés sur la confiance et à des ressources collectives pour résoudre les problèmes qu'ils rencontrent. Ils auraient comme conséquence d'accélérer les processus de décision et de transaction et d'améliorer l'allocation entre l'offre et la demande. Cependant, selon cet auteur, une structure morphologique optimale doit être également composée de liens

impersonnels car ceux-ci donnent la possibilité aux acteurs d'accéder à des informations non redondantes et à de nouvelles ressources, qui proviennent de sources extérieures à leur réseau. Uzzi en conclut donc qu'il existe une « bonne » insertion dans les réseaux sociaux car les liens encastrés peuvent dans certains cas représenter un handicap pour un acteur, en fonction de la composition de son réseau de relations et de la manière dont il y est lié.

La théorie de Burt (1992, 1993) à propos des « trous structuraux » met également en évidence cette nécessité pour les acteurs économiques de nouer des liens impersonnels avec des contacts qui sont extérieurs à leur réseau proche. Un trou structural consiste en la séparation entre des contacts non-redondants. Plus un acteur est connecté à des trous structuraux, plus il possèdera ce que Burt nomme de l'« autonomie structurale » : il aura accès à une information accrue et de meilleure qualité et aura de meilleures chances d'être en position de contrôle dans les échanges auxquels il participe, étant donné que cette capacité de contrôle est déterminée par le fait d'être ou non une ressource déterminante pour ses contacts. Un réseau idéal du point de vue de la gestion de l'information serait donc un réseau comprenant le plus de trous structuraux, eux-mêmes connectés à d'autres trous structuraux.

Par ailleurs, au sein de cette « théorie des réseaux », certains chercheurs, à la suite de White (1981) – selon lequel les producteurs s'observent entre eux pour définir leurs stratégies d'action et trouver une niche de marché idéale – ont tenté de montrer que la manière dont les acteurs sur un marché se considèrent les uns les autres influence les actions que ceux-ci mettent en œuvre. Selon Porac *et al.* (1995), la question se transforme de « Qui est en concurrence avec qui ? » en « Qui définit qui comme un concurrent ? ». Ces auteurs invitent donc à analyser, afin de comprendre l'influence des réseaux de relations contractées par les acteurs sur leurs stratégies économiques, outre la structure réelle de ce réseau, l'image mentale que se font ces individus de cette structure. Les acteurs économiques présents sur un marché mobiliseraient cette image mentale, à travers laquelle ils définissent les types d'acteurs le constituant, les frontières les différenciant et leur propre place au sein de cette structure, afin de se comparer à leurs pairs, d'interpréter leurs actions et de décider des stratégies à mettre en œuvre.

L'ensemble de ces théories s'inscrivant dans le courant de la nouvelle sociologie américaine ont donc entrepris de démontrer que les faits économiques ne pouvaient être considérés comme dissociés du social dans lequel ils prennent place. Les acteurs économiques ne posent donc pas leurs choix de manière uniquement individuelle et rationnelle en fonction seulement de leurs intérêts propres, étant donné leur *encastrement* dans le social, constitués d'institutions, d'organisations et de réseaux d'interactions.



Néanmoins, récemment, ces théories ont été remises en question par certains auteurs qui estiment qu'elles ne vont pas assez loin dans leur remise en question du modèle économique néo-classique. Selon Zelizer (2012), il faut désormais aller au-delà de la notion d'*encastrement* en cessant de considérer le social et l'économique comme étant dissociés l'un de l'autre car les transactions économiques sont en réalité également des transactions sociales, à travers lesquelles les individus forment, maintiennent et négocient le sens de leurs relations. Elle affirme donc que les activités économiques et les échanges marchands, en plus d'être influencés par le social, sont à la base de la création de sens et de la définition de frontières et de catégories sociales. C'est également une idée défendue par Fourcade et Healy qui, concernant la question des liens entre l'ordre économique et l'ordre moral, soutiennent que « les marchés sont moralisés et moralisants » (2007, p. 286, traduit par nous), c'est-à-dire qu'en plus d'être influencés par les principes moraux de la société dans lesquels ils prennent place, ils influencent en retour ces principes en définissant des catégories de valeur. Leur thèse est donc qu'en plus d'être influencés et produits par les ordres moraux et sociaux – comme le postule la vision dominante au sein de la sociologie économique selon laquelle les marchés peuvent acquérir des « couleurs locales particulières » (p. 299, traduit par nous) en fonction des sociétés dans lesquelles ils prennent place –, les marchés constituent également des transactions sociales qui sont à la source de la création de nouvelles idées morales au sein des sociétés.

La sociologie économique, constituée d'une diversité de courants et d'objets de recherche, est donc marquée assez fortement par des questions concernant les relations entre les activités économiques et l'ordre social qui les cadre. Pour certains, la relation ne va que dans une direction, de la société vers les marchés, alors que pour d'autres, les marchés et la société ne peuvent être séparés et s'influencent réciproquement sans arrêt. Néanmoins, la thèse commune à toutes ces approches est de considérer tous les marchés en tant qu'ils sont marqués par les relations sociales et les considérations morales de la société dans laquelle ils prennent place.

Une approche que nous aimerions considérer maintenant s'intéresse, non pas à tous les marchés dans leur composante morale ou sociale, mais plutôt à ceux qui se revendiquent explicitement comme « moraux ». Nous présenterons dans la section suivante cette nouvelle orientation, qui nous semble constituer un angle d'analyse particulièrement intéressant, mais peu souvent adopté pour étudier l'objet qui nous intéresse, à savoir le phénomène de réapparition de pratiques de microbrasserie, ou plus généralement, le développement et la dynamique de nouveaux segments de marché infusés de principes moraux.

### **3. Mouvements sociaux, organisations et marchés**

Les organisations et les mouvements sociaux ont longtemps été considérés par les sociologues comme deux objets de recherche peu comparables étant donné leurs logiques distinctes de développement et de fonctionnement. Les organisations étudiées se présentaient alors sous la forme de structures larges, aux frontières établies et avec des fonctionnements bureaucratiques, hiérarchisés et formels, alors que les mouvements sociaux étaient plutôt caractérisés par leur spontanéité et leur fluidité (Davis et al., 2005). Ce n'est que récemment que les théories sociologiques des organisations ont commencé à dialoguer avec celles des mouvements sociaux, en raison surtout de l'évolution des formes organisationnelles contemporaines qui contribue à remettre en question les frontières autrefois bien établies entre les différents types d'action coordonnée. Ce dialogue a d'abord consisté dans l'échange des concepts et des théories de l'une et de l'autre de ces sous-disciplines afin d'enrichir l'étude des objets étudiés. Mais la rencontre entre ces deux champs de recherche a mené également certains sociologues à aborder ces nouvelles formes organisationnelles.

C'est dans cette voie nouvelle que se situent les travaux de Rao que nous avons présentés précédemment, et qui visent à prendre en considération le rôle des mouvements sociaux et de l'action collective dans la structuration de marchés (2008). Cet auteur s'est également intéressé avec d'autres à la manière dont ces formes d'actions collectives pouvaient affecter de manière directe (par des boycotts, des campagnes, etc.) ou indirecte la vie organisationnelle (Rao, Morrill, & Zald, 2000, 2005). Selon eux, les mouvements sociaux constituent une source importante de changement culturel parce qu'ils contribuent à modifier les catégories de pensées, les attitudes et les discours des membres de la société. Pour cette raison, ils peuvent avoir, en plus des effets d'actions directes plus visibles, des influences indirectes sur les organisations, notamment car celles-ci sont composées d'acteurs impactés par ces changements culturels.

Cependant, Rao a surtout étudié les effets directs des mouvements sociaux dirigeant leurs actions vers les marchés et les organisations. Il montre, à partir de l'analyse de divers phénomènes empiriques, comment l'action collective d'activistes peut contribuer à la constitution de nouveaux marchés ou de nouveaux segments à partir de la désinstitutionnalisation et la ré-institutionnalisation de certaines croyances, normes et valeurs (Rao, 2008; Rao & Giorgi, 2006). Les nouveaux segments qu'il décrit apparaissent donc au sein de marchés plus larges, où coexistent des segments connexes distincts qui affichent des logiques de production et de commercialisation différentes.

Cette thèse de l'hétérogénéité interne inhérente à certains marchés a été formulée notamment par Salais et Storper (1993), deux sociologues français qui, à partir d'une enquête empirique approfondie dans trois pays (la France, les États-Unis et l'Italie), ont identifié quatre « mondes possibles de production » (industriel, marchand, interpersonnel ou immatériel), chacun organisé autour d'un type de produit et reposant sur des conventions partagées par les acteurs qui y sont impliqués. Ces conventions constituent des systèmes d'attentes réciproques qui permettent aux acteurs de coordonner leurs actions et de s'accorder sur les valeurs des produits. Cette approche est donc particulièrement intéressante afin d'étudier la diversité pouvant exister au sein de certains secteurs d'activités, ainsi que la particularité des segments distincts qui les constituent.

Concernant notre recherche, nous adopterons une perspective inspirée de ces apports, en considérant les nouvelles activités de microbrasserie en tant qu'elles constituent un nouveau segment au sein du marché brassicole. En outre, nous nous inscrirons au sein de la nouvelle perspective soutenue notamment par Rao, en envisageant ce segment à travers le caractère *a priori* moral qui le sous-tend, c'est-à-dire en le considérant comme ce qu'il convient de nommer un *segment « moral » de marché*. Ces segments se caractérisent par leur revendication explicite de valeurs et de principes moraux, qui les distinguent des autres segments connexes des marchés dans lesquels ils se situent.

Cette approche a également été adoptée par d'autres auteurs, par exemple par Weber, Heinze et DeSoucey (2008) qui ont étudié l'apparition du segment de la viande et des produits laitiers *nourris à l'herbe* en considérant ce cas comme un exemple de nouveau segment de marché constitué par les actions collectives d'un ensemble d'activistes proches du mouvement environnementaliste. Ce segment de marché, en raison du rôle d'un mouvement social dans sa constitution, serait infusé d'un ensemble de valeurs morales opposées à la logique économique dominante qui formeraient un système de sens partagé par les producteurs s'y engageant. En outre, cette recherche montre comment l'identité collective, constituée à partir de l'ensemble des codes culturels partagés par les acteurs sur ce marché, a aidé ce segment à se développer notamment en motivant l'engagement de nouveaux producteurs, en légitimant ces nouvelles pratiques à l'extérieur et en déterminant les valeurs des nouveaux produits.

Ces études ont donc cherché dans un premier temps à examiner le rôle, direct ou indirect, que pouvaient avoir les mouvements sociaux dans la constitution de nouveaux marchés ou segments de marché, notamment en promouvant un ensemble de principes, de codes, de valeurs et de

normes à la base d'une identité partagée par les acteurs qui les constituent. Elles ont ensuite tenté de saisir d'un point de vue plus interne la dynamique et l'évolution de ces segments de marché « moraux ».

Par exemple, Demazière, Horn et Zune (2013) se sont intéressés, à partir de l'étude du fonctionnement d'une communauté de logiciel libre, à la question de l'articulation, à la fois complémentaire et contradictoire, de l'ensemble de valeurs morales portées initialement par les acteurs concernés avec la poursuite du développement économique d'un produit. La question qu'ils posent est donc de savoir s'il est possible pour les acteurs présents sur ces segments de rester fidèles à leur engagement politique initial tout en visant un objectif de réussite économique de leur projet marchand. Selon ces auteurs, dans le cas des logiciels libres, cette conciliation n'est possible qu'à travers la mise en œuvre d'un travail continu impliquant tous les membres du collectif dans une plus ou moins grande mesure. L'ordre social mis en place fonctionnerait comme une matrice générale, permettant de rappeler les valeurs de départ et de dénoncer les conduites déviantes, mais autorisant quelques écarts afin que le projet reste ouvert à une diversité de logiques d'investissement.

Ce nouveau champ de recherche, situé à l'articulation entre les théories des organisations, des mouvements sociaux et des marchés propose donc une voie particulièrement féconde afin d'étudier de nouveaux segments de marché infusés d'un ensemble de valeurs et composés d'acteurs partageant des revendications communes. Notre projet de recherche tend à s'inscrire dans cette perspective qui a été relativement peu adoptée dans l'étude des activités économiques de microbrasserie. Néanmoins, ce qui nous semble manquer dans la majorité des études concernant les segments de marché « moraux » est une exploration plus fine des potentielles tensions et dynamiques de différenciation et d'opposition entre acteurs structurant ces segments. Par ailleurs, il nous semble essentiel de compléter cette approche à l'aide d'un détour par d'autres théories sociologiques permettant de considérer comment ces activités économiques se mettent en place, notamment via l'institutionnalisation de conceptions et de normes. C'est cette question que nous aborderons dans la partie suivante, à partir de travaux que peu mentionnés par la littérature principalement anglo-saxonne sur les marchés « moraux ». Nous estimons que le détour par cette littérature plutôt francophone permet d'approfondir la compréhension des logiques de développement et de fonctionnement des segments de marché visant à proposer une alternative à la logique économique dominante. C'est particulièrement aux apports de ces recherches concernant la notion de « qualité » que nous nous intéresserons,

étant donné la mise en exergue de ce principe par les acteurs appartenant au segment de la microbrasserie.

#### **4. Le rôle des « qualités » et des formes de mises en valeur des produits dans l'organisation des activités économiques**

Même s'il y avait déjà un intérêt accru pour la sociologie économique en France (Steiner, 2005), les travaux de la nouvelle sociologie économique américaine ont eu un impact assez important dans le monde francophone et les perspectives adoptées par ce nouveau champ de recherche ont été largement reprises, nuancées et approfondies par la suite (François, 2008). Longtemps considérées comme le terrain des seuls économistes, les activités économiques ont donc été investies de manière plus approfondie par les sociologues, américains ou français. Ceux-ci se sont attelés à « dénaturiser » les mécanismes économiques en montrant le rôle central que jouaient notamment les institutions, les dispositifs et les conventions dans leur structuration.

Une des approches développées dans ce sillage a consisté à appréhender de manière sociologique les formes de mise en valeur des biens et des services, en examinant de manière approfondie les mécanismes de perception et de construction des « qualités » de ces derniers. Cette perspective nous semble particulièrement intéressante afin d'étudier les activités économiques se déroulant au sein du segment de la microbrasserie parce que la « qualité » ou les « qualités » des produits proposés semblent y jouer un rôle particulièrement important, notamment en ce qui concerne l'opposition et la distinction par rapport aux segments connexes au sein du marché brassicole. Ces différents travaux permettent d'envisager le rôle des institutions et des dispositifs marchands dans l'évaluation des qualités des biens (Karpik, 2007; François, 2011), le travail collectif de construction et de qualification des critères à prendre en compte dans ces évaluations (Beckert & Musselin, 2013; Callon, 2017), ainsi que la coexistence de formes de valorisation distinctes au sein d'un même marché (Boltanski & Esquerre, 2017).

##### ***Construction de dispositifs et d'institutions pour évaluer les qualités***

Karpik a consacré une grande majorité de ses travaux à ce qu'il nomme « l'économie des singularités » (2007). Sa thèse est qu'il existerait, à côté du marché de biens standards, un autre type de marché où la concurrence sur les qualités l'emporterait sur la concurrence par les prix.

Ce marché serait caractérisé par l'incertitude radicale concernant les qualités des biens et des services proposés et l'impossibilité de les hiérarchiser objectivement. Le problème est que les acteurs qui y sont présents doivent faire des choix, et doivent donc être en mesure d'évaluer les qualités de ces biens et services. C'est pour cette raison que, selon Karpik, il est essentiel pour ces marchés de disposer d'équipements marchands qui aident les consommateurs à la décision. Par ailleurs, cet auteur estime qu'il n'y a pas de lien entre, d'une part, le fait pour un bien d'être ou non une « singularité », et d'autre part, les caractéristiques de son processus de production. C'est donc avant tout la manière dont les individus sont amenés à considérer les biens, à la suite d'un travail collectif de singularisation ou de dé-singularisation, qui définit ces derniers comme singuliers ou standards. Ce que les travaux de cet auteur permettent de considérer est la question des institutions et des dispositifs qui assistent les acteurs sur un marché pour juger des qualités incertaines des biens et des services. Il montre que ces équipements marchands sont construits par de multiples acteurs sur un marché et qu'ils font parfois l'objet de luttes.

Toutefois, certains ont estimé par la suite qu'il était nécessaire d'approfondir la voie ouverte par Karpik concernant l'étude des institutions marchandes et de la considération des qualités des produits. L'ouvrage collectif dirigé par François (2011), qui concerne la genèse, la survie et la mort des institutions marchandes, tente d'analyser les différents mécanismes par lesquels ces dispositifs, jouant le rôle de cadres et de repères pour les acteurs sur un marché, sont amenés et persistent à jouer un tel rôle. Les études approfondies présentées dans cet ouvrage, portant par exemple sur les notes du critique vinicole américain Robert Parker (Chauvin, 2011), ou encore sur la certification professionnelle des architectes d'intérieur (Ollivier, 2011), adressent la question du travail collectif nécessaire pour que des notes, des noms, des principes ou des règles viennent à fonctionner comme des institutions, c'est-à-dire des références à partir desquelles les acteurs sur un marché se situent inévitablement, même en cas de transgression.

### *Construction des critères de qualité*

Par ailleurs, d'autres vont aller plus loin dans cette analyse de la manière dont les acteurs sur un marché perçoivent et jugent les qualités des produits, en mettant en avant le fait que ces dernières ne doivent pas être considérées comme étant naturellement présentes dans les biens, ni comme étant immuables à travers le temps. En effet, selon les auteurs de l'ouvrage collectif co-dirigé par Beckert et Musselin (2013), les qualités d'un bien ou d'un service sont « le résultat d'un processus de construction impliquant les producteurs, les consommateurs et les

intermédiaires de marché » (p. 1). De plus, elles peuvent changer et être contestées. Donc, tout comme les équipements marchands, les qualités des produits font l'objet d'un travail collectif de construction et ne sont donc, de ce fait, pas immuables. Il convient donc au sociologue d'examiner les conditions et les mécanismes, spécifiques à chaque cas, de construction de ce qui est considéré par les acteurs comme des caractéristiques à prendre en compte dans leur évaluation de la valeur d'un bien ou d'un service.

Ces auteurs s'inspirent notamment des travaux de Callon (2017), qui affirme que les équipements marchands assistant les acteurs sur un marché dans leur évaluation des biens façonnent et déterminent en réalité les produits proposés. Il avance qu'il est essentiel d'abandonner la conception selon laquelle les processus d'évaluation et de qualification des biens seraient extérieurs à ceux-ci et à ce qui est considéré comme leurs caractéristiques intrinsèques. En revanche, ce travail structure et modifie les objets de l'intérieur. C'est pourquoi les différents acteurs s'affrontent pour faire prévaloir leurs propres dispositifs de jugement et de hiérarchisation des biens. En outre, contrairement à Karpik, Callon estime que tous les marchés sont caractérisés par une incertitude sur la qualité, en raison du caractère dynamique et changeant des biens. Les marchandises auraient une carrière, au cours de laquelle leurs qualités, ainsi que les contenus des offres et des demandes dont elles sont l'enjeu, se qualifient et se requalifient. De plus, selon lui, il n'y a pas de différence entre la concurrence sur les qualités et celle par les prix, car le prix est en réalité une des qualités des biens, qui participe à la formation de sa valeur et contribue à son processus de singularisation. Il ne faudrait donc pas distinguer entre les qualités soi-disant intrinsèques d'un produit et celles qui lui seraient extrinsèques, étant donné qu'elles sont toutes le résultat d'un travail de construction, que Callon identifie comme un « processus continu de qualification-requalification » (Callon, Méadel, & Rabeharisoa, 2000, p. 217).

### *Diversité des formes de mise en valeur*

Les différents travaux que nous venons de mentionner, même s'ils se distinguent sur certains aspects, apportent une idée commune intéressante, permettant d'envisager la manière dont les critères considérés comme des « qualités » des biens par les acteurs sur un marché sont en réalité construits par ces mêmes acteurs (certains disposant de plus de pouvoir et de légitimité que d'autres pour imposer leurs critères) et par les équipements marchands que ces derniers entendent mettre en place. Cette thèse ouvre la voie à une perspective prenant en compte l'hétérogénéité et la diversité potentielle de ce qui est considéré comme la « qualité » des produits proposés, et donc des formes de valorisation au sein d'un même marché.

C'est notamment ce qu'ont tenté de faire Boltanski et Esquerre (2017) en se penchant plus précisément sur les différentes formes de valorisation marchande à partir desquelles les objets échangés sont considérés par les individus participant à l'échange. Ces auteurs identifient une nouvelle forme de mise en valeur des produits apparue dans le dernier quart du XX<sup>ème</sup> siècle qui correspondrait à ce qu'ils nomment « l'économie de l'enrichissement ». Concernant cette transformation économique qui est fondamentale selon ces auteurs, ceux-ci avancent que le capitalisme, confronté aux limites de la production de masse et de la standardisation, se serait déplacé, notamment via la délocalisation des sites de production vers des pays à bas salaires, mais également par l'intensification de la marchandisation d'objets dont la mise en valeur est basée sur une exploitation du passé. Ces objets, destinés aux riches, sont singularisés à travers des récits mettant en évidence leur enracinement local et historique, ce qui les dote d'une préciosité et d'une authenticité intrinsèques. Ce caractère singulier et exceptionnel est ce qui permet de justifier leurs prix élevés et de les distinguer de la concurrence.

Un des exemples cités par Boltanski et Esquerre est celui des produits alimentaires de luxe, dont la qualité ne serait désormais plus considérée à partir de leur conformité à des mesures hygiénistes et à des processus d'homogénéisation, mais à partir de leur « authenticité ». Par exemple, les vins de luxe sont singularisés et mis en valeur via leur attachement à des terroirs, donc à un enracinement local et historique, ce qui permet de justifier leurs prix élevés. En outre, les processus de mise en valeur des terroirs et des traditions culturelles locales, comme les indications géographiques ou les labels, fonctionneraient comme des outils de développement territorial, mis en œuvre par l'action conjointe des pouvoirs publics locaux et de certaines firmes, qui entendent monopoliser les bénéfices de ces « singularités culturelles locales » (Boltanski & Esquerre, 2017, p. 36). Le commerce de luxe est donc intimement lié au tourisme,



ainsi qu'à la patrimonialisation, car ce ne sont pas seulement des objets qui sont « enrichis » et singularisés à travers des récits, mais des territoires et des États, en quête d'attractivité.

Au sein d'un même marché, les marchandises ne seraient donc plus uniquement considérées du point de vue de la forme *standard*, forme de mise en valeur principale au sein des sociétés industrielles, mais également à partir d'autres formes de mise en valeur : la forme *collection*, qui est la forme la plus caractéristique de l'économie de l'enrichissement, la forme *tendance* et la forme *actif*. Boltanski et Esquerre considèrent la valeur comme un « dispositif de justification ou de critique du prix des choses » (p. 12-13), donc comme un élément postérieur au prix, et non pas antérieur qui appartiendrait à la chose en soi. Le prix d'une chose est donc considéré à partir de sa valeur, elle-même déterminée à partir d'une certaine forme de mise en valeur attachée à cette chose. Ce prix ne sera pas justifié ou critiqué de la même façon, s'il est considéré à partir de la forme *standard* ou à partir de la forme *collection*. Les formes fournissent donc des échelles à partir desquelles les prix de certains objets peuvent être jugés et comparés, mais de ce fait, « elles créent aussi des espaces d'incommensurabilité » (p. 160), en écartant certains objets qui ne peuvent être comparés à d'autres à partir de la même échelle.

Donc, l'idée défendue par ces auteurs est qu'il existe, et peut coexister au sein d'un même marché, différentes conventions de mise en valeur des marchandises, qui fournissent des échelles d'évaluation différentes afin de juger et de classer les biens. Ils mettent également en avant l'importance actuelle de la narrativité pour valoriser les caractéristiques des produits destinés à être vendus, que ce soit en les inscrivant dans le passé (la forme *collection*) et/ou dans le futur (la forme *tendance*). Néanmoins, peu d'intérêt est apporté par ces auteurs aux conventions de production et à l'effet potentiel que pourraient avoir les différentes formes de mises en valeur sur les méthodes réelles de production des marchandises. En effet, Boltanski et Esquerre estiment qu'une même technique de production peut mener à des biens valorisés selon des formes différentes, comme cela est le cas dans l'industrie du luxe, qui met en valeur via la forme *collection* des biens produits par des procédés de production industriels.

En conclusion, l'approche adoptée par les études que nous venons de présenter nous semble particulièrement intéressante pour notre analyse du segment « moral » du marché brassicole, et de ses logiques internes de fonctionnement économique, parce qu'elle permet de considérer comment la définition et la qualification des « qualités » des produits concernés influencent les stratégies de commercialisation et de production des acteurs sur un marché, ainsi que les manières dont les acteurs se coordonnent et se positionnent les uns par rapport aux autres.

Notons que ces travaux se situent également dans le sillage d'une autre voie de recherche qui est celle de l'économie des conventions, initiée par Boltanski et Thévenot (1987), et développée de manière assez générale à propos des activités économiques. Ces auteurs ont pointé le fait qu'il existerait une pluralité de modes d'action économique, qu'ils nomment des « mondes » ou des « cités », qui peuvent coexister au sein d'une organisation ou d'un marché, et parfois entrer en conflit. Ils ont identifié six « mondes » (industriel, marchand, inspiré, domestique, de l'opinion et civique), organisé chacun autour d'un type de conventions, d'un système de grandeur et d'un principe supérieur de justice distincts. Cette perspective permet de considérer et de comprendre les interactions entre acteurs économiques au sein desquelles se jouent des dynamiques de tensions, de conciliations et de compromis entre différents « mondes » affichant des principes et des ordres de grandeur distincts. Si l'on réinterprète la thèse de ces auteurs dans le cadre de la perspective présentée précédemment, on peut avancer que ces différents « mondes » s'organisent notamment en fonction de conceptions de la qualité distinctes, ce qui influence la manière dont ces activités économiques sont menées et conçues par les acteurs impliqués.

En s'inspirant de cet angle d'analyse, le segment de la microbrasserie pourrait être considéré comme un « monde » particulier, affichant une conception de la qualité des produits particulièrement distincte de celles soutenues par les autres segments du marché brassicole, et qui détermine la manière dont les acteurs au sein de ce segment interprètent leurs propres conduites et celles des autres.

Dans la prochaine et dernière partie de ce chapitre, nous exposerons différentes études qui se sont consacrées à l'analyse du rôle des identités collectives et des normes partagées dans la conduite d'activités (néo)artisanales. Cette perspective met en avant le fait que les individus qui s'engagent dans ces pratiques partagent, en raison de l'adhérence à des valeurs et à une éthique professionnelle particulières, des règles et des codes communs qui constituent une matrice à partir de laquelle ils jugent leurs propres pratiques et celles des autres. Ce partage de conceptions et de règles communes est donc expliqué selon cette perspective en soulignant le

rôle de l'intériorisation et de l'adhérence à un « ethos professionnel » particulier, ce qui permet de compléter l'approche de la « qualité » qui envisage cette homogénéisation des conceptions et des pratiques plutôt d'un point de vue du poids du cadre institutionnel marchand.

## **5. L'identité et l'éthique professionnelles envisagées à partir de l'étude des activités (néo-)artisanales**

Les activités de production artisanale tendent à se situer généralement sur ce que Karpik nomme des « marchés de la singularité ». En effet, face à la logique industrielle, l'artisanat apparaît et se présente comme proposant des biens et des services d'une qualité supérieure à celles à des produits industriels. Mais cette forme de valorisation ne peut pas être considérée comme en complet décalage avec les pratiques réelles des producteurs, tels les microbrasseurs, qui veulent s'inscrire sur ces segments de la qualité. C'est pourquoi nous jugeons qu'il est nécessaire d'aborder, à partir de travaux concernant les activités artisanales, la question de l'identité et de l'éthique professionnelle de ces groupes de producteurs se positionnant sur des segments (artisanaux) de la qualité au sein de marchés plus vastes. Cette perspective permet d'appréhender les formes spécifiques de l'activité professionnelle au sein de ces nouveaux segments (comme celui de la microbrasserie), notamment en lien avec des valeurs morales particulières.

Les travaux d'Ocejo (2017), qui ont porté sur une analyse approfondie de quatre professions « néo-artisanales » aux États-Unis, sont particulièrement intéressants à considérer dans cette perspective, car ils mettent en avant les nouvelles significations que peuvent acquérir d'anciens métiers traditionnels pour des individus qui les investissent de manière non-traditionnelle. En outre, le travail de Jourdain (2010, 2013) concernant les artisans d'art en France permet de souligner le rôle de l'adhérence commune à une éthique du métier particulière dans l'organisation de ces activités économiques et le rapport au travail de ces individus.

Il semblerait qu'actuellement les pratiques (néo-)artisanales connaissent un redéveloppement significatif dans les sociétés occidentales, en même temps qu'elles acquièrent de nouvelles significations pour les acteurs qui s'y engagent (Ocejo, 2017). En effet, des individus qui n'avaient au départ pas suivi cette voie professionnelle investissent ces métiers en raison du sens qu'ils entendent y trouver. Ils veulent pour la plupart exercer un métier qui serait à la fois manuel et mental, qui ferait appel à des compétences techniques, intellectuelles et créatives.

Ces activités traditionnelles ainsi réinvesties forment alors de nouveaux segments de marché, qui s'opposent généralement à leur version standard ou industrielle. Cette opposition n'est pas seulement manifestée dans un but de singularisation et de différenciation des produits et des services qu'ils proposent. Au contraire, elle se traduit dans une éthique particulière, « un sens du bien et du mal enraciné dans les répertoires culturels de ces métiers de niches » (Ocejo, 2017, p. 161, traduit par nous). C'est à travers un processus d'apprentissage et d'acquisition d'un capital culturel spécifique que les individus s'engageant dans ces métiers artisanaux acquièrent cet « esprit du métier » spécifique, qui consiste en un ensemble de valeurs et de comportements attendus (Zarca, 1979).

Toutefois, une question qui se pose au sein de cette littérature concerne l'acquisition de ces « ethos professionnels » particuliers (Fusulier, 2011) et l'intériorisation de cet ensemble de normes par les individus qui s'engagent dans ces activités, notamment parce que ces derniers ne semblent pas y accéder à travers des voies de formation professionnelle classiques. En effet, les activités néoartisanales se caractérisent par le fait qu'elles sont investies par des individus ayant commencé à s'y intéresser en « amateur ». Il y a en leur sein un brouillage particulièrement important entre une logique d'amateur et une logique professionnelle, étant donné cette apparition de nouveaux acteurs qui viennent proposer une re-signification des pratiques sociales de ces mondes (Flichy, 2010). Cette logique de l'amateur, qui acquière, dans le cadre de ses loisirs, et à travers un auto-apprentissage progressif et des expériences répétées, des compétences, des savoirs et des savoir-faire spécifiques, vient remettre en question les formes d'acquisition traditionnelles de l'« ethos » de ces groupes professionnels. Il y aurait donc, selon les auteurs qui étudient les activités néoartisanales, un phénomène de fragmentation et de segmentation de ces métiers lié à l'apparition de la figure du « pro-am » (le « professionnel-amateur ») en leur sein (Leadbeater & Miller, 2004).

Par ailleurs, les travaux que Jourdain a menés à propos des artisans d'art permettent de mettre en évidence les tensions potentielles qui émergent de l'articulation de cet ensemble de principes communs à un métier pensé comme alternatif à la logique industrielle avec la nécessité pour ces entrepreneurs d'atteindre une certaine rentabilité économique. On retrouve donc ici, formulés différemment, les enjeux adressés par la perspective sur les segments de marché « moraux ». Jourdain (2013) cherche à montrer que les valeurs et les principes, souvent informels, partagés par les artisans d'une même profession et qu'ils ont acquis via leur socialisation dans une communauté professionnelle particulière, participent à la constitution de

leur identité professionnelle et de leur engagement dans leur métier, ainsi qu'à la singularisation de leurs produits et à la différenciation de leurs activités d'autres segments du marché. Ces schèmes communs ne sont donc pas uniquement liés à des questions de mise en valeur de leurs produits (Jourdain, 2010), mais sont également à la base du sens qu'ils donnent à leur activité et des rétributions symboliques qu'ils en retirent. Donc, même si les discours ne reflètent pas toujours les actions, il semble bien y avoir chez ces acteurs une adhérence réelle à une « éthique du métier », qui leur permet également de tracer les frontières avec d'autres acteurs qui se respecteraient pas ces valeurs. En effet, Jourdain examine les façons dont les artisans d'art concilient ces principes contraignants avec les stratégies entrepreneuriales qu'ils mettent en œuvre afin d'assurer et d'accroître la rentabilité économique de leur projet. Ces stratégies ne sont pas toujours conformes à cette « éthique », ce qui fait que sans cesse, ces acteurs doivent se positionner par rapport aux comportements déviants. Néanmoins, et c'est ce qui est pour nous un élément particulièrement intéressant de la perspective adoptée par cet auteur, il semble exister, au sein de ces communautés professionnelles d'artisans d'art, différents groupes soutenant des conceptions de la qualité et des conventions de production et esthétiques différentes. Il n'y a donc pas de normes et de conventions unifiées au sein de ces mondes professionnels. Les artisans d'art jouent donc continuellement le long de ces frontières particulièrement floues, en raison de l'absence d'unification officielle de leur profession, entre pratiques considérées comme déviantes ou comme conformes.

En résumé, ces recherches concernant la formation et la conduite d'activités (néo)artisanales adoptent une approche féconde pour l'étude du sujet qui nous intéresse car elle permet de s'intéresser à l'« ethos professionnel » particulier partagé par les nouveaux acteurs investissant ces activités, et notamment aux conséquences induites sur les acteurs et leurs conduites par ce partage de principes communs – c'est-à-dire à la logique productive de l'ethos comme dirait Fusulier (2011) –, et à la manière dont ces règles communes sont acquises et intériorisées par les membres de ces groupes professionnels – c'est-à-dire à la logique de production de l'ethos. En outre, cette approche souligne également la fragmentation et les tensions potentielles pouvant se développer particulièrement au sein de ces groupes professionnels récemment formés, et donc particulièrement fragiles, comme l'est celui des microbrasseurs.

## **6. Conclusion de la problématisation**

Il nous semble essentiel, afin de conclure cette partie de notre mémoire et d'exposer le raisonnement que nous avons adopté afin d'en construire la problématisation, de revenir sur les premiers travaux que nous avons évoqués, qui ont étudié le phénomène qui nous intéresse, à savoir le redéploiement d'activités de microbrasserie. Bien que ces travaux soient relativement peu nombreux, ils ont adopté des perspectives assez diverses sur ce phénomène, qui nous semblent toutes intéressantes en elles-mêmes, mais qui doivent selon nous être conciliées afin de développer un propos plus large sur l'existence du segment de la microbrasserie, ainsi que de ses dynamiques internes. C'est pourquoi nous avons entrepris un détour plus théorique par une série de travaux classiques et plus contemporains en sociologie économique. Notre ambition est de construire, en puisant dans les apports de ces différentes perspectives théoriques, un cadre d'analyse permettant d'appréhender les multiples facettes et dimensions essentielles du phénomène étudié.

En nous inspirant des travaux de la nouvelle sociologie économique américaine, ainsi que de ceux développés par une nouvelle voie de recherche sur le rôle des mouvements sociaux dans la structuration de marché, nous avons précisé de manière plus fine ce que nous entendions par « segments moraux de marché » et les divers éléments qu'il convient selon nous d'étudier quand on s'intéresse à ce type de segments revendiquant explicitement la défense et l'adhésion à des valeurs morales.

En tant que « segment » particulier, la question des frontières et des relations avec les autres segments connexes d'un même marché est particulièrement importante, si on la considère en s'inspirant de l'approche en termes de « mondes » développée par Salais et Storper (1993). Cette question peut également être abordée en termes de frontières entre professions, notamment à partir des travaux sur les activités (néo)artisanales et le concept d'« ethos professionnel » (Fusulier, 2011). Notons que ce mécanisme de traçage et d'affirmation de frontières au cours d'activités économiques a notamment été étudié par Abbott (1995) dans le cadre des groupes professionnels, qui se constituent et s'organisent, selon lui, à travers un travail continu de différenciation et de réaffirmation des frontières par rapport à d'autres groupes proches. Un autre élément de ce phénomène à considérer, en lien avec le traçage de frontières et l'opposition par rapport à d'autres groupes proches, concerne le partage de règles, de conceptions et d'échelles de hiérarchisation et d'évaluation communes au sein de ce segment « moral », ainsi que les relations de ces schèmes communs, avec les valeurs morales soutenues

par les acteurs, ainsi qu'avec pratiques économiques réelles. Nous avons puisé pour cela, à la fois dans les apports des théories sur les segments « moraux » de marché, ainsi que dans ceux des perspectives concernant la construction des « qualités » sur un marché et enfin, dans les travaux sur les activités (néo)artisanales.

En plus de cette perspective en termes d'homogénéisation d'un « monde » particulier, nous nous sommes également intéressés aux dynamiques de segmentation et d'hétérogénéisation qui pouvaient se développer au sein même de ce segment « moral » de marché, notamment en raison de son caractère récent (ainsi que de son investissement par des « amateurs »), donc fragile et peu unifié. Cette perspective en termes d'hétérogénéisation est selon nous trop peu souvent abordée, alors qu'elle mérite de l'être notamment en considérant le rôle de l'adhérence à des valeurs « morales » et de leur conciliation avec des stratégies économiques.

Nous développerons de manière plus précise dans la partie suivante la manière dont nous avons construit notre modèle d'analyse, notamment en lien avec ces apports théoriques, mais également avec notre processus d'analyse des données récoltées, selon une démarche de va-et-vient continu et progressif.





## Chapitre 3 : Méthodologie

Avant de présenter les résultats de notre processus de recherche dans la partie suivante de ce mémoire, il est nécessaire de revenir sur le déroulé de ce processus, en expliquant d'abord la construction de notre modèle d'analyse, ainsi que le type de démarche qui a été adopté, en précisant les différentes étapes qui l'ont jalonné, et enfin en considérant de manière critique les conditions de production de nos matériaux et analyses.

### 1. La construction du modèle d'analyse

À partir des diverses perspectives théoriques que nous avons présentées dans la partie précédente et qui éclairent de différentes manières les phénomènes qui nous intéressent, nous avons entrepris de formuler des hypothèses de recherche, ainsi qu'un modèle d'analyse nous permettant de saisir et d'organiser les cas rencontrés. Rappelons encore que ces orientations de recherche particulières ont été définies de manière inductive, à travers des va-et-vient continus entre la théorisation et l'analyse de données du « terrain ». Nous présenterons ici l'aboutissement de la construction de ce modèle d'analyse, qui consiste en une grille de lecture à partir de laquelle nous exposerons dans la partie suivante les résultats de notre analyse typologique des entretiens récoltés.

#### *La question et les hypothèses de recherche*

Comme nous l'avons déjà mentionné dans la partie introductive de ce mémoire, ce qui nous a interpellé initialement et mené vers ce sujet de recherche est le caractère *a priori* moral de ce nouveau segment du marché brassicole belge. Ce phénomène nous a semblé pouvoir être éclairé de manière féconde par une nouvelle perspective à propos des segments « moraux » de marché qui se situe à l'articulation de plusieurs champs de recherche. Ainsi, nous suivons Rao (2008) qui affirme que des mouvements sociaux et des activistes peuvent être à l'origine de nouvelles identités promouvant l'engagement dans de nouvelles activités économiques, et par-là créer de nouveaux segments de marché, qui sont généralement infusés d'un ensemble de valeurs communes opposées à la logique économique dominante.

C'est donc en nous inscrivant au sein de ces questionnements théoriques que nous avons formulé notre question de recherche, qui se formule comme suit : « Quels sont les principes à la base de la constitution et de la dynamique d'un segment "moral" de marché au sein du monde

brassicole belge ? » L'objectif est donc de saisir la spécificité de ce nouveau segment, ainsi que les dynamiques internes le composant.

Un défaut, selon nous, de la plupart des études ayant porté sur l'analyse de segments ou de marchés « moraux » est de les avoir considérés comme s'ils étaient homogènes (Rao, 2008), en estimant que tous les acteurs en leur sein partageaient les mêmes principes moraux, normes et logiques. Nous pensons en effet qu'il faut rompre avec ce présupposé d'homogénéité afin d'examiner de manière plus approfondie la diversité qui caractérise ces nouveaux segments.

Nous avons, à partir de cette perspective, formulé deux hypothèses de recherche, qui constituent essentiellement des hypothèses heuristiques, permettant d'ouvrir la réflexion. Tout d'abord, notre première hypothèse est qu'il convient d'analyser ce segment, non pas comme un tout unifié, mais au contraire, en tant qu'il est potentiellement constitué d'une diversité de logiques et de trajectoires. Cette hétérogénéité, ce jeu de dynamiques et de différenciations internes anime ce segment de discussions et de débats vifs qui ont trait aux valeurs morales qui y sont portées, ainsi qu'à leur articulation avec des stratégies et des objectifs économiques. Ces discussions, et dynamiques de positionnement et de repositionnement continues font de ce segment un monde en tant que tel, qui, et c'est notre seconde hypothèse, représente un cadre forçant les acteurs qui y sont insérés à se positionner et argumenter par rapport aux diverses valeurs morales structurantes qui y sont soutenues.

Autrement dit, ce segment serait perméable à une hétérogénéité potentielle de logiques, mais il constituerait néanmoins un espace de tolérance cadré et unifié autour de certains principes considéré à travers l'opposition à d'autres segments du marché brassicole. Ainsi, notre ambition est de saisir des dynamiques, à la fois complémentaires et contradictoires, constituantes du segment « moral » de la microbrasserie : d'une part, une dynamique d'hétérogénéisation interne, observable notamment par les conflits et controverses morales incessantes qui ont lieu en son sein, et d'autre part, une dynamique de cadrage relatif de cette diversité s'organisant à travers un travail continu de différenciation par rapport à d'autres types d'activités et d'acteurs présents au sein du marché brassicole.

### *Une grille de lecture*

C'est en lien avec ces deux hypothèses que nous avons entrepris de discerner les logiques-types sous-tendant les cas que nous avons rencontrés, qui représentent des pôles distincts au sein du monde de la microbrasserie. La distinction entre ces pôles peut être considérée à partir de la grille de lecture que nous avons élaborée en relation avec les perspectives théoriques mobilisées. Cette grille de lecture est organisée autour de l'articulation de trois dimensions qui structurent les logiques des acteurs que nous avons rencontrés. Nous présenterons d'abord ces dimensions en faisant *comme si* le monde de la microbrasserie n'était composé que d'une seule logique structurante idéal-typique, pour ensuite préciser, en amorce de la partie concernant notre analyse typologique, qu'il existe en réalité plusieurs « pôles » au sein de ce monde présentant des logiques organisées différemment selon les trois dimensions identifiées.

Tout d'abord, la réémergence d'activités de microbrasserie peut être considérée comme la naissance d'un nouveau segment « moral » de marché, au sein du monde brassicole, étant donné sa revendication particulière d'un ensemble de valeurs et de principes moraux à la base de son développement. Ces segments de marché « moraux » semblent se construire en opposition aux autres segments connexes des marchés dans lesquels ils s'introduisent. L'affirmation des frontières avec ces autres types de producteurs est particulièrement importante pour la construction, en négatif, de la singularité du segment de la microbrasserie et des produits proposés, ainsi que pour la constitution de l'identité professionnelle commune aux microbrasseurs. En effet, comme le montre Jourdain (2013) à propos des artisans d'art, cette éthique particulière partagée par les producteurs au sein de la même niche, qui constitue un ensemble de règles et de principes auxquels ils adhèrent, est à l'origine, à la fois, de la singularisation des produits qu'ils proposent (à travers la différenciation par rapport à d'autres types de producteurs), et de la constitution de l'identité professionnelle commune qui favorise leur engagement dans le métier et les rétributions symboliques qu'ils retirent de leur activité.

<p><i>Première dimension : un traçage spécifique des frontières avec les autres segments connexes du marché brassicole</i></p>
--

En outre, cet ensemble de principes communs forme la matrice à partir de laquelle ces acteurs jugent et évaluent leurs propres pratiques et celles de leurs pairs. Certains acteurs sont considérés à partir de cette matrice comme des « grands » et d'autres comme des « petits » du monde de la microbrasserie. C'est principalement autour des principes de qualité des produits

que s'organise cette matrice d'évaluation et de hiérarchisation. À la suite des théories concernant le jugement et la construction des qualités des biens et des services (Beckert & Musselin, 2013; Callon, 2017; Karpik, 2007), nous estimons ces dernières, non pas comme des données naturellement présentes dans les produits, mais au contraire, comme le résultat d'un travail collectif visant à les définir et à les établir comme des caractéristiques à prendre en compte dans les évaluations. Ce processus de construction des qualités d'une bière de microbrasseur est fortement lié au système de principes et de valeurs à la base de ce segment « moral ». Cette niche du marché brassicole, particulièrement orientée par rapport à la qualité des biens échangés, développe donc un nouveau cadre à partir duquel les produits et les comportements des producteurs en faisant partie sont jugés. En retour, cette matrice d'évaluation encourage ces producteurs à adopter des conduites correspondant aux valeurs communes, étant donné qu'ils doivent s'y conformer s'ils veulent apparaître comme « grands » ou légitimes dans ce monde. Donc, c'est en lien avec ces principes de qualité que les pratiques légitimes, liées au système de valeurs, sont définies. Ainsi, cette qualité se traduit également dans ce qui est considéré comme devant être l'apport social d'une microbrasserie, et le type de relations légitime à nouer avec les consommateurs.

*Deuxième dimension : une matrice d'évaluation et de grandeur organisée autour de principes de qualité*

Toutefois, ces activités de microbrasserie ne sont pas uniquement des pratiques infusées de normes et de valeurs morales, mais elles sont également économiques. Le système de valeurs propre à ce segment « moral » doit être articulé aux objectifs et stratégies économiques nécessités par le caractère productif et marchand de ces pratiques. Il y a donc, comme l'ont analysé Demazière, Horn et Zune (2013) à propos des logiciels libres, un travail nécessaire de conciliation entre ces deux logiques, à la fois complémentaires et potentiellement contradictoires. Le système commun de principes et de normes fonctionne tel un cadre permettant de juger les stratégies économiques considérées comme déviantes ou non (Jourdain, 2013). Ainsi, la logique de développement économique, faisant intervenir les choix productifs et commerciaux, ainsi que l'objectif visé par le projet, et les relations avec les pairs, doivent être pensés à la fois en termes de rentabilité et de profit économique, et en conciliation avec les principes moraux à la base de l'engagement.

*Troisième dimension : une articulation particulière entre logique économique et système de valeurs*

Maintenant que nous avons présenté ces trois dimensions en faisant *comme si* tous les producteurs au sein du monde de la microbrasserie se positionnaient de manière similaire à celles-ci, il nous faut répéter que notre hypothèse est que ce segment ne peut en réalité pas être considéré comme unifié autour d'une seule logique structurante. Cette grille de lecture nous permettra donc d'identifier et de caractériser les pôles distincts le constituant, qui présentent des articulations particulières autour des trois dimensions que nous venons d'identifier.

Nous avons décidé de raisonner en termes de *logiques d'action*, notion forgée par Bernoux et ses collègues (Bernoux, Amblard, Herreros, & Livian, 1996) afin de comprendre, d'étudier et d'identifier, selon une démarche compréhensive wébérienne, les diverses rationalités qui fondent les actions des acteurs agissant dans le monde des organisations. Ces auteurs ont tenté de forger, contre ce qu'ils désignent comme étant un cloisonnement théorique entre les différents courants du champ de la sociologie des organisations, une nouvelle posture théorique permettant de « jeter des ponts entre théories, écoles, paradigmes » (p.188). Ce concept a été construit de manière assez souple pour permettre de stimuler la mobilisation simultanée de plusieurs théories, ainsi que son appropriation au sein d'autres champs de recherche. Il s'inscrit donc de manière particulièrement pertinente dans notre recherche, qui vise notamment à faire dialoguer de manière renouvelée différents champs disciplinaires. En outre, nous voulons à travers l'utilisation de cette notion souligner, d'une part, la diversité et la pluralité constituantes du monde que nous étudions, et d'autre part, que ces rationalités sont bien des logiques d'action, et non des logiques d'acteur, comme le précise Bernoux *et al.* (1996), c'est-à-dire qu'elles ne sont pas immuables et définies à partir des acteurs eux-mêmes, mais bien plutôt qu'elles évoluent en fonction des actions qui sont entreprises.

En adoptant cette perspective, nous avons identifié lors de notre processus de recherche plusieurs logiques d'action distinctes, qui fonctionnent tels des pôles attirant de manière plus ou moins forte les acteurs rencontrés lors de nos entretiens. Cette démarche nous permet de rendre intelligible la complexité apparente du réel en recourant à une « explication compréhensive du social » (Kaufmann, 1996, p. 23) inspirée de la sociologie wébérienne, qui consiste, à partir de la prise en compte du sens que les individus attribuent à leurs conduites, à mettre en forme, interpréter et expliquer ces données recueillies en recourant à une théorisation du social particulière, prenant en compte les acteurs, à la fois dans leur capacité à être des

producteurs actifs du social, et dans leur insertion au sein de contextes historiques, sociaux et culturels spécifiques.

Ainsi, les logiques d'action identifiées se distinguent à travers leur articulation particulière autour des trois dimensions de notre grille de lecture, présentée ci-dessous. Celle-ci nous permettra donc par la suite de les interpréter et de les comparer.

---

**(1) RAPPORT AUX AUTRES SEGMENTS  
CONNEXES**

---

**(2) MATRICE D'ÉVALUATION ET DE  
GRANDEUR**

---

**(3) ARTICULATION ENTRE VALEURS  
MORALES ET STRATÉGIES  
ÉCONOMIQUES**

---

*Tableau 1 : Les trois dimensions principes de notre grille de lecture*

Nous reviendrons lors de la partie concernant les résultats de notre analyse sur cette grille de lecture afin de considérer les distinctions entre les différents pôles par rapport auxquels les cas que nous avons rencontrés se situent.

## **2. Une démarche inductive, inspirée de la méthode de la « théorie ancrée »**

Notre processus de recherche a été pensé et conçu dans une visée exploratoire, étant donné le peu de recherches ayant porté sur l'objet qui nous intéresse, à savoir le phénomène de redéveloppement d'activités de microbrasserie en Belgique, et particulièrement à Bruxelles et ses alentours. Notre objectif premier était donc de proposer un premier travail d'enquête sur ce phénomène encore peu exploré. Nous ne sommes donc pas partis d'un ensemble d'hypothèses et de théories bien établies afin de vérifier, de manière déductive, leur pertinence. Au contraire, c'est à travers une démarche de théorisation inductive que nous avons mené cette recherche, c'est-à-dire que nous sommes partis des matériaux produits afin d'élaborer de manière progressive et itérative des concepts, hypothèses et théories qui permettent de proposer une compréhension et une explication plus approfondie du phénomène étudié.

Notre démarche s'est largement appuyée sur les principes opératoires préconisés par Glaser et Strauss (2010) dans leur ouvrage fondateur visant à exposer et à formaliser leur démarche de « théorisation ancrée » (ou « grounded theory »). Ces auteurs, inscrits dans la tradition de l'École de Chicago, ont cherché à élaborer une méthode de recherche sociologique qui fasse preuve, à la fois, de systématisme et de rigueur, ainsi que d'« ancrage dans les données », c'est-à-dire qui soit fondée empiriquement et qui permette de produire des théorisations adéquates du domaine d'étude. Ils ambitionnaient donc de proposer une méthode qui évite les deux écueils majeurs des enquêtes sociologiques, consistant d'une part, à ne formuler qu'une « mise en forme » particulière des données, ou d'autre part, à élaborer une théorie qui « surplombe » ces dernières et ne les reflète pas (Demazière & Dubar, 2004).

La méthode la « théorie ancrée » est caractérisée, premièrement, par sa démarche de va-et-vient permanents entre collecte de données, analyse et théorie. La théorisation est donc développée et produite de manière progressive et continue, en parallèle au recueil empirique des matériaux sur le « terrain » et de leur codage. En outre, elle se définit également par son refus de suivre une démarche déductive, c'est-à-dire qu'il est essentiel ici de ne pas partir avec une théorie préconçue que l'on chercherait à appliquer aux données. Toutefois, il est reconnu et même souhaitable que le chercheur commence son enquête avec une certaine sensibilité ou orientation théorique lui permettant de définir ses questions de recherche initiales, ainsi que les groupes et les situations qu'il souhaite étudier.

Concernant la définition de cet échantillon, elle doit entretenir des rapports continus avec la théorie en train d'émerger. Glaser et Strauss (2010) parle à ce propos d'« échantillonnage théorique », qui désigne le fait que les choix de groupes et/ou de situations incluses dans

l'analyse doivent correspondre à une exigence de « pertinence théorique », c'est-à-dire qu'ils doivent être faits, non pas selon une logique de représentativité statistique, mais en considérant l'apport de leur inclusion à la construction de la théorie. L'échantillon, défini au début de la recherche, doit être revu continuellement pour inclure des groupes de données, permettant de développer progressivement une vue globale du champ étudié, ainsi que d'avancer dans l'exploration des catégories et des concepts construits. Cette démarche reflète un trait essentiel de la méthode de la « théorie ancrée » qui repose sur une volonté de « comparaison systématique et continue entre des données rassemblées progressivement » (Demazière & Dubar, 2004, p. 54). C'est cette comparaison qui permettrait selon ces auteurs d'édifier une théorisation sociologique adéquate. Les groupes et situations impliqués doivent être choisis, tour à tour, selon un critère de minimisation des différences, afin d'approfondir la compréhension du phénomène étudié, et selon un critère de maximisation des différences, afin de l'étudier sous des conditions variées. Cette démarche d'aller-retours incessants entre la collecte des données empiriques, l'analyse et la théorie est considérée comme arrivant à « saturation théorique » lorsque l'inclusion de nouvelles données n'ajoute ou ne modifie pas les concepts et théories développés.

Notre processus de recherche, étant donné les rapports réciproques étroits entretenus entre le recueil des données et la production progressive de la théorie, fût conçu selon une optique similaire à la méthode de la « théorisation ancrée », formalisée par Glaser et Strauss. Nous exposerons maintenant le déroulé de cette démarche en précisant les choix adoptés concernant les différentes étapes de ce processus, nécessairement entremêlées. Nous commencerons par la présentation de la collecte des matériaux, et nous expliquerons ensuite les méthodes adoptées afin de les analyser.



### **3. Le recueil des données : « échantillonnage théorique » et conduite d'entretiens approfondis**

Dans cette partie, nous présenterons d'abord les choix posés afin de construire notre échantillon, et ensuite, nous décrirons et analyserons de manière critique la phase de préparation et de conduite de notre dispositif de recueil des données, à savoir des entretiens approfondis semi-directifs.

#### *Construction de l'échantillon*

Nous avons démarré notre processus de recherche guidés par certaines orientations théoriques et questions initiales. C'est à partir de cette « sensibilité théorique » particulière que nous avons délimité notre objet de recherche et défini le groupe et la situation de départ que nous voulions étudier. Nous avons ensuite de manière progressive, et en relation avec notre démarche de théorisation continue, envisagé l'inclusion de groupes de données à la fois similaires et différents, apportant une vue plus large du phénomène analysé.

Premièrement, nos questions de recherche initiales portaient essentiellement sur la compréhension des particularités et des dynamiques internes de ce qui nous est apparu comme un nouveau segment au sein du marché brassicole belge, constitué d'un ensemble d'activités de microbrasserie se redéployant de manière particulièrement forte ces dernières années. Une de nos hypothèses générales était que la particularité de ce nouveau segment de marché était d'être sous-tendu par un ensemble de principes moraux, et donc de logiques et de dynamiques économiques potentiellement originales et problématiques par rapport à la logique industrielle dominante. Il nous a donc semblé essentiel de considérer ces questions à partir de la perspective de ces nouveaux acteurs, se reconnaissant sous la dénomination de « microbrasseur ».

En outre, nous avons choisi de nous intéresser particulièrement à la situation bruxelloise et ses alentours, pour des raisons d'organisation pratique, mais surtout parce qu'il nous semblait que ce cas était particulièrement intéressant à étudier, étant donné le caractère assez récent de l'ensemble des microbrasseries présentes sur ce territoire, ainsi que la proximité géographique plus forte de ces producteurs entre eux, comparée à d'autres régions (cf. supra Fig. 2). Les différents producteurs situés à Bruxelles et dans ses alentours étaient donc susceptibles d'entretenir des liens potentiels d'interconnaissance et de concurrence, nous permettant de mieux saisir les dynamiques collectives et le rôle des relations dans la structuration de ce

segment. De plus, en incluant dans notre analyse des brasseries situées dans le Brabant wallon, nous voulions nous assurer d'une assez grande diversité de notre échantillon, qui incluait à la fois des situations d'emplacement urbain et (semi-)rural.

Le groupe constituant notre échantillon de départ était donc les microbrasseries situées à Bruxelles et dans le Brabant wallon. Afin de définir quelles brasseries pouvaient être considérées comme appartenant à ce groupe, nous avons dû, en nous basant sur une première prise d'informations de ce champ, établir des critères de définition. Il n'y a en effet pas en Belgique de définition et/ou de critères officiels ou communs permettant de distinguer entre des petites et des grandes brasseries. C'est en nous renseignant à partir de sources secondaires sur les différentes brasseries présentes à Bruxelles et dans le Brabant wallon que nous avons déterminé au cas par cas celles pouvant être considérées comme des microbrasseries. Nous nous sommes basés sur les critères généralement utilisés, en Belgique et ailleurs, qui sont ceux de la date d'installation, du volume de production, de la présence ou non d'installation de brassage, ainsi que de l'appartenance ou non à un grand groupe brassicole. Nous voulions donc au départ définir cette population de manière assez restrictive, en excluant par exemple les petites brasseries ayant été rachetées par une grande multinationale, ou celles n'ayant pas été fondées récemment, ou encore celles ne possédant pas de matériel de production.

Ce n'est qu'après avoir recueilli des données à propos de cette population, à travers la réalisation d'entretiens approfondis auprès de ces microbrasseurs, et avoir débuté en parallèle à analyser ces données, que nous avons décidé d'étendre la définition de notre population d'intérêt, en y incluant notamment les brasseries à façon, qui font brasser la totalité ou une partie de leur production par une autre brasserie et qui ne possèdent donc généralement pas leurs propres installations de brassage. Le but était donc d'étendre notre considération du phénomène étudié et d'assurer la diversité des logiques d'action au sein de notre échantillon. Toutefois, nous estimons que notre recherche devrait être prolongée par des études ultérieures car nous n'avons pas atteint un point de « saturation théorique », même si la diversité de notre échantillon est déjà assez importante.

### *Préparation et conduite d'entretiens approfondis*

Pour le recueil des données concernant notre population d'intérêt, nous avons choisi de mener des entretiens approfondis semi-directifs auprès des fondateurs et dirigeants des microbrasseries sélectionnées. Nous voulions donc rencontrer la ou les personnes ayant créé et dirigeant la brasserie, et non pas uniquement, par exemple, un brasseur y travaillant. Cette exigence ne posait pas vraiment de problème étant donné la création récente de toutes ces entreprises et la présence des fondateurs dans leur gestion actuelle. Cette phase de collecte de données s'étala sur quatre mois, de novembre 2017 à février 2018.

Nous avons d'abord contacté, par email<sup>8</sup> onze microbrasseries, sept situées dans le Brabant wallon et quatre situées à Bruxelles. Six de ces contacts ont donné lieu à un entretien. Ensuite, nous avons élargi la définition de notre population d'intérêt en y incluant notamment les brasseries à façon. Nous avons alors contacté, toujours par email, douze brasseries, une située dans le Brabant wallon, et onze à Bruxelles. Cette phase de contact a abouti à la réalisation de trois entretiens supplémentaires.

Toutes les personnes que nous avons rencontrées étaient donc des fondateurs et dirigeants de microbrasseries. Nous avons réalisé neuf entretiens, d'une durée d'une heure pour le plus court, et de deux heures vingt pour le plus long, auprès de dix personnes<sup>9</sup> représentant neuf microbrasseries différentes, trois étant situées dans le Brabant wallon et six à Bruxelles. Ces entretiens se sont déroulés pour la plupart dans les installations de la brasserie, généralement dans une pièce à l'écart du bruit et de l'agitation. Un entretien a néanmoins été organisé dans un café à proximité du domicile du répondant car celui-ci ne possède pas d'installation de brasserie, et un autre a eu lieu dans les bureaux de l'entreprise où travaille le répondant pour des raisons d'organisation pratique.

Les profils des brasseries rencontrées<sup>10</sup> sont assez diversifiés notamment en termes de localisation, d'année de création (allant de 2003 à 2016), de volume annuel de production (de 400 à 10.000hl) et de types de produits et/ou modèle de production (six microbrasseries « classiques », deux brasseries sous-traitant tout ou une partie de leur production, et une gueuzerie, qui produit des bières en fermentation spontanée).

---

<sup>8</sup> L'email-type envoyé à ces microbrasseries peut être retrouvé en annexe (Annexe 2). Nous avons tenté de le formuler de telle façon à obtenir le plus de réponse positive possible.

<sup>9</sup> Deux fondateurs de la même brasserie étaient présents lors d'un même entretien.

<sup>10</sup> Les détails de ces différents profils en termes de volume de production annuel, années d'installation, nombre de fondateurs, nombre de bières, etc. peuvent être retrouvés en annexe (Annexe 3).

En outre, en parallèle à ces entretiens avec des microbrasseurs, dans une visée exploratoire et de prises d'information concernant les dynamiques de structuration collective du marché brassicole, nous avons également contacté des personnes-ressources occupant des positions diversifiées dans le monde brassicole belge. Nous avons réalisé par ce biais trois entretiens « exploratoires » avec le fondateur d'une association de consommateurs brassicole située à Bruxelles, le créateur d'un site internet sur le monde brassicole belge, ainsi que la directrice de l'Unité de recherches en sciences brassicoles (« Unit of Brewery and Food Sciences ») de l'Université catholique de Louvain.

Concernant la préparation des entretiens approfondis menés auprès de fondateurs de microbrasseries, nous avons élaboré une grille d'entretien visant principalement à servir de guide assez souple nous permettant d'avoir en tête une série de questions et de thèmes pour faire parler les répondants autour des sujets qui nous intéressent. Cette grille<sup>11</sup> est donc composée de trois thèmes principaux. Le premier concerne la trajectoire de production et vise notamment à aborder les choix qui ont été faits en matière de production, de localisation et de commercialisation. Le second concerne la carrière du brasseur interviewé, alors que le dernier vise à saisir différents aspects de l'activité quotidienne de brasseur, en abordant notamment les relations nouées avec d'autres brasseurs. Par ailleurs, ce guide a été adapté et complété avant chaque entretien à l'aide des informations que nous possédions déjà sur les enquêtés que nous allions rencontrer et afin de susciter un discours plus approfondi.

Nous avons commencé tous les entretiens par la première question centrale de notre guide, qui était formulée en des termes assez généraux dans le but de susciter un premier discours de la part des répondants concernant leur projet, et à partir duquel nous creusions ensuite à l'aide de questions de relance. Nous revenions peu à l'ordre de la grille d'entretien, tentant plutôt de rebondir sur les aspects abordés par l'interlocuteur.

Ces entretiens se sont donc déroulés plutôt de manière non-directive, sur le ton d'une discussion, et non d'un interrogatoire, et cela pour obtenir de la part des répondants des discours plus riches que ceux que l'on pourrait obtenir dans le cadre d'un questionnaire fermé. Toutefois, cette discussion fût toujours (re)cadrée par les thèmes et les questions de notre grille d'entretien que nous avions en tête.

Néanmoins, certains entretiens ont parfois porté davantage sur certains thèmes que sur d'autres, notamment parce que nous n'avons parfois pas pu aborder tous les thèmes qui nous intéressaient

---

<sup>11</sup> La grille d'entretien peut être retrouvée en annexe (Annexe 4).

car le répondant n'avait plus de temps à nous consacrer. En outre, nous avons parfois senti que le discours recueilli de prime abord était un discours « tout prêt », de surface, que l'interlocuteur a l'habitude de formuler pour des journalistes. Nous avons donc tenté dans ces cas-là d'approfondir les aspects abordés par l'enquêté et de rediriger l'entretien vers une dynamique moins « journalistique ».

Précisons également, comme le dit Dominique Schnapper, qu'il n'existe pas de situation d'« enquête pure » (1999, p. 54) et qu'il ne faut pas donc penser pouvoir atteindre cet objectif irréalisable. Au contraire, tout entretien consiste en une situation sociale particulière dans lequel l'enquêté établit un « récit », une reconstruction *ex post* de son vécu, de ses expériences. Il convient donc plutôt de poser un regard critique sur cette démarche et de comprendre « la logique de production de sens » à l'œuvre au cours des situations d'entretiens (Kaufmann, 1996, p. 64).

#### **4. L'analyse des entretiens : codage et typification**

À côté de cette phase de collecte et de production des matériaux, nous avons entrepris une étape d'analyse de ces données afin de produire progressivement une théorisation que nous présenterons dans la partie suivante. Cette phase a consisté en deux moments et types d'analyse distincts, qui se sont en réalité superposés dans la pratique, mais que nous présenterons ici de manière séparée pour assurer la clarté de notre exposé. Tout d'abord, nous avons élaboré une phase de codage de nos entretiens en nous inspirant de la méthode de l'analyse thématique. Ensuite, nous avons, à partir de la méthode des « tas », tenté d'identifier les ressemblances et les dissemblances structurantes entre les cas rencontrés, et cela dans une démarche de typification.

##### ***Une phase de codage des entretiens, inspirée de la méthode de l'analyse thématique***

La méthode de codage des entretiens de l'analyse thématique consiste, à partir d'un corpus d'entretiens, à repérer des thèmes représentatifs du contenu de ces entretiens et liés à certaines orientations de recherche. Ces thèmes sont ensuite regroupés, comparés et opposés, en formant ce que l'on appelle un arbre thématique, qui représente de manière synthétique et structurée le contenu analysé (Paillé & Mucchielli, 2012).

En nous inspirant de cette méthode d'analyse, nous avons donc dans un premier temps, après avoir lu plusieurs fois les entretiens, synthétisé pour chacun d'eux chaque idée qui s'y retrouvait, par paragraphe. L'intention, lors de cette étape, est de rester aussi fidèle que possible au matériau. Ensuite, nous avons attribué un ou plusieurs thèmes à chacun de ces paragraphes, tout en tentant de comparer, en même temps, les différents thèmes ainsi créés, opération aboutissant finalement à un arbre thématique, qui regroupe, oppose et hiérarchise ces différents thèmes. Pour construire l'arbre thématique, les thèmes sont regroupés dans des rubriques, catégorie plus abstraite et générale que le thème, qui, contrairement à ce dernier, ne renvoie pas directement à la teneur des propos analysés, mais permet de classer les différents extraits d'entretiens.

Le but de cette analyse thématique était de cerner les points communs des différents entretiens, mais également leurs dissemblances, leurs oppositions, etc. Elle permet, d'une part, d'établir une analyse transversale des entretiens, en établissant des thèmes communs à tous, et d'autre part, une analyse plus verticale de chaque entretien, afin de les situer par rapport à l'arbre qui a été construit. Notons que cet arbre a été plusieurs fois modifié et remanié, en lien avec le codage de nouveaux entretiens récoltés et l'avancement de la théorie « en train de se faire ».

### *Une phase de typification des entretiens : la méthode des « tas »*

À partir, et en parallèle à l'analyse thématique des entretiens, nous avons entrepris de comparer les différents cas rencontrés, en tentant de les regrouper au sein de « tas » distincts, regroupés autour d'un cas « noyau » qui a comme fonction d'attirer au sein du groupe d'autres cas « apparentés ». Cette méthode ne constitue pas « une application mécanique de procédures clairement définies » (Demazière & Dubar, 2004, p. 282), mais consiste plutôt en un processus tâtonnant, fait d'essais-erreurs. Nous avons donc progressivement classé les entretiens, en tentant de dépasser la singularité de chaque cas, afin de construire plusieurs « tas » assez différenciés, présentant des logiques d'action-types fonctionnant tels des pôles attirant de manière plus ou moins forte les cas rencontrés. Cette démarche typologique implique nécessairement d'accentuer les traits de chaque logique afin d'obtenir des ensembles assez homogènes et distincts par rapport aux autres.

En résumé, nous avons construit progressivement notre théorie, par tâtonnements, et de manière inductive, selon ces deux méthodes d'analyse. Nos sensibilités théoriques nous ont permis de nous orienter dans ce processus, mais nous ne l'avons pas débuté avec une théorie bien déterminée que nous voulions appliquer aux matériaux récoltés. C'est donc bien le contenu de ces matériaux mêmes qui a guidé notre processus de recherche et nous a permis de construire une théorie, en lien avec les différents apports théoriques et expériences préalables dont nous disposions. Même si notre recherche est présentée ici comme ayant débuté par une phase de problématisation, cette dernière s'est en réalité déroulée de façon concomitante et en contact étroit avec les phases de recueil des données, d'analyse et de théorisation. Nous présenterons les résultats de nos analyses des entretiens récoltés dans la partie suivante.





## **Chapitre 4 : Analyse typologique : trois pôles au sein du segment de la microbrasserie**

Les projets de microbrasserie peuvent apparaître au premier abord comme partageant un ensemble de traits similaires qui les font appartenir à un seul et même segment unifié, constitué de producteurs porteurs d'une même logique et de conceptions semblables. Déjà par leur nom de « microbrasserie », ils tendent à se différencier de manière collective d'un autre type de producteurs qualifiés d'« industriels ». Même si les principes auxquels ils adhèrent ne sont pas définis de manière précise et officielle, il y a néanmoins l'idée que ce segment est infusé d'un ensemble de valeurs morales et non marchandes, telles que la défense de la qualité des produits ou la proximité avec les consommateurs.

Toutefois, en réalité, ce segment est loin d'être homogène, et se développent en son sein des dynamiques de différenciation, d'opposition et de tensions entre différents ensembles d'acteurs et de pratiques. Ces différences sont dues essentiellement à des conceptions distinctes de ce qui est considéré comme les qualités que doit posséder une bière, et donc par-là, aussi celles que doivent avoir un brasseur et un projet de microbrasserie. Du coup, l'articulation entre ces principes et l'aspect économique du projet, ainsi que les frontières avec les segments connexes du marché brassicole ne sont pas envisagées de manière similaire.

Par ailleurs, ces dynamiques de différenciation entre plusieurs logiques d'action sous-tendues par des conceptions et des valeurs distinctes sont à l'origine de débats très vifs et de controverses à l'intérieur de ce monde de la microbrasserie, notamment concernant le brassage à façon ou la rationalisation des techniques de production. En effet, en raison de ce manque d'unification officielle, ce segment tend à se fractionner entre différents types de producteurs qui ne partagent pas la même vision de ce qui est considéré comme déviant ou conforme aux valeurs. Cela amène certains microbrasseurs à en considérer d'autres comme de « faux » microbrasseurs, non authentiques, car ils ne respecteraient pas ce qu'eux considèrent comme les principes à la base de ce segment.

C'est pourquoi nous pensons qu'il est nécessaire de s'intéresser à cette hétérogénéité de logiques d'action qui structurent ce monde. À partir des entretiens approfondis que nous avons menés avec une série de microbrasseurs belges, situés à Bruxelles et dans le Brabant wallon, nous avons entrepris d'analyser cette diversité, tout en tentant de la réduire afin de la rendre intelligible. Nous avons, à partir de ce travail d'analyse, identifié trois pôles au sein du segment

de la microbrasserie, structuré chacun autour de motivations, de conceptions, de principes et d'objectifs particulièrement différenciés des autres. Ces différences seront présentées à partir de la grille de lecture, présentée ci-dessous, qui s'organise selon trois grandes dimensions. Cette grille de lecture est le résultat d'un travail de va-et-vient continu et progressif entre les apports théoriques de la littérature mobilisée, une première analyse des entretiens récoltés, ainsi que les éléments obtenus lors de nos entretiens exploratoires avec des « experts » du monde brassicole belge. Il serait trop long et redondant de décrire ici l'émergence et la constitution de ce produit de notre démarche d'analyse inductive. Nous espérons que la présentation schématique de cette trame d'analyse permettra au lecteur de saisir notre démarche de façon claire et cohérente.

<b>(1) RAPPORT AUX AUTRES SEGMENTS CONNEXES</b>	<i>Rapport aux brasseurs industriels</i>
	<i>Rapport au brassage à façon</i>
	<i>Rapport à la figure de l'amateur</i>
<b>(2) MATRICE D'ÉVALUATION ET DE GRANDEUR</b>	<i>Conception de la qualité</i>
	<i>Conception de l'apport social</i>
	<i>Conception de la bonne relation aux consommateurs</i>
<b>(3) ARTICULATION ENTRE VALEURS MORALES ET STRATÉGIES ÉCONOMIQUES</b>	<i>Finalité poursuivie</i>
	<i>Logique de développement</i>
	<i>Relations avec les concurrents/pairs</i>

Tableau 2 : Grille de lecture et d'analyse

Concernant la structure de cette section, la présentation des trois logiques-types suivront une trame commune. La description du cas ayant servi de « noyau » à la démarche de typification nous permettra de détailler les spécificités de la logique à laquelle ce cas est associé. Nous décrirons ensuite les « cas apparentés » qui se rapprochent de manière plus ou moins forte de cette logique.

Notons que chaque description d'entretien sera l'occasion de spécifier les traits généraux du projet mis en œuvre, ainsi que les principes sous-tendant l'activité<sup>12</sup>. Les traits généraux concernent avant tout les particularités du parcours personnel du répondant, des prémices du projet, ainsi que les modalités d'installation, de financement, de production, de distribution et de croissance éventuelle. La partie à propos des principes sous-jacents à la pratique portera elle

<sup>12</sup> De plus, chaque description d'entretien est composée d'indices linguistiques et d'extraits issus des entretiens, référencés à partir de la ligne de l'entretien dont ils sont issus.

sur les définitions et les objectifs à la base du projet à partir desquels les acteurs rencontrés définissent leurs propres actions et leurs rapports à celles d'autrui.

Pour finir, nous synthétiserons cette analyse en comparant les trois ensembles ainsi constitués à partir des différences observées par rapport aux trois dimensions identifiées précédemment à travers lesquelles chaque logique se structure. Nous positionnerons chaque cas rencontré au sein de cet espace, en ajoutant à l'analyse deux cas qui semblent être passés au cours de leur évolution d'une logique-type à une autre.

## 1. Premier pôle : la logique de la production de niche

Le premier pôle que nous avons identifié se caractérise par une logique marquée essentiellement par la volonté de création d'une affaire rentable et maîtrisée sur le long terme au sein d'un segment de la qualité. Le cas de la brasserie de Thines<sup>13</sup> illustre de manière assez emblématique cette logique-type.

Nous commençons donc par présenter ce cas, qui nous a servi lors de notre travail d'analyse de « noyau » et nous décrirons ensuite deux entretiens y étant apparentés, celui de la brasserie Compte et de la gueuzerie Girard. Finalement, nous ferons une analyse plus générale du pôle auquel se raccrochent ces trois cas.

### *Cas noyau : la brasserie de Thines*

#### Traits généraux du projet

Jean Dupuis, que nous avons rencontré en novembre 2017, est le fondateur et le dirigeant de la brasserie de Thines, située dans le Brabant wallon. Sa brasserie est installée dans une grande **ferme hesbignonne** (L177), qu'il a achetée avec sa femme et dans laquelle ils vivent.

Il a fondé cette microbrasserie avec un ami, avec qui il l'a dirigée pendant six ans, jusqu'à ce qu'ils se séparent en 2013, à cause d'un désaccord **au niveau des actionnaires** (L32). Ils avaient acheté du matériel d'occasion, vendu par la brasserie du Berry en France, via une annonce sur Internet. La brasserie ne souffrait pas de contaminations, et était de très bonne qualité, selon Jean. À la suite d'une question concernant l'évolution de son équipement, il a tenu en effet à préciser qu'il était parti, avec son associé, d'un matériel déjà très professionnel :

---

<sup>13</sup> Tous les noms de brasseries et de personnes ont été modifiés afin d'assurer leur anonymat. Nous avons néanmoins, concernant les brasseries, tenté de conserver des noms reflétant ceux de départ, car il nous a semblé que les logiques sous-jacentes aux différents projets transparaisaient également dans ces choix de noms.

« Maintenant soyons clair la manière dont la brasserie a été choisie c'était du matériel professionnel et pas du plic ploc. Parce que on en a vu des brasseries d'occasion. Il y a plein de trucs. C'était du matériel de laiterie recomposé où on joue Bob the Plumber. Ça c'était pas ça qu'il me fallait. Ça, il y a ce qu'on appelle des zones d'ombre des fois ou des accumulations de trucs, ça fait des infections qui se développent vous savez pas très d'où ça vient. Ça, on voulait pas, des trucs compliqués. Il fallait un truc bien compact, design, professionnel. Et tout le reste s'est fait sur cette base-là, professionnelle. On n'est pas à jouer Bob the Plumber. » (L724-732)

Jean a fait des études d'ingénieur civil mécanicien et travaille depuis 2002 chez Yakima, une société de transformation, de production et de reconditionnement de houblon, basée à Louvain-la-Neuve. Il brasse en amateur depuis l'âge de 16 ans (en 1986) et n'a pas suivi de formation en science brassicole.

Depuis qu'il s'est séparé de son associé, il a décidé d'augmenter le volume de production de sa brasserie : il est passé en quatre ans d'un volume annuel de 180hl à 2.000hl. Pour cela, il a dû investir dans de nouvelles cuves. Aussi, il occupe actuellement deux employés, à qui il délègue la production durant la semaine, car il travaille à temps plein chez Yakima. Un des deux employés est docteur en biologie et a suivi la formation brassicole de l'Institut Meurice en tant qu'élève libre. Le deuxième employé est le fils d'un ami, qui présente un handicap mental. Il a d'abord été stagiaire dans la brasserie pendant trois ans et est maintenant employé trois jours par semaine. Jean est content de pouvoir compter sur des employés qui se débrouillent bien sans lui car cela lui permet **d'alléger ses tâches** (L108).

La première bière qu'ils ont commercialisée est une bière de type saison, mais composée exclusivement de quatre types de houblons américains. Selon Jean, un des buts de sa brasserie était de **promouvoir le houblon américain** (L22). Ils ont ensuite développé une bière ambrée, avec plusieurs types de malts différents, ainsi qu'une bière blanche, sans épices ni coriandre et avec du houblon américain. Concernant l'origine des matières premières utilisées, les houblons viennent donc des États-Unis, les malts de Corroy-le-Grand, dans le Brabant wallon, et les levures de l'UCL. Jean décrit ses bières comme innovantes, à l'époque, mais toujours liées à des styles traditionnels. Il dit, par exemple, que quand sa première bière a été développée, une saison avec quatre houblons américains, il n'y avait encore aucune bière belge **faite avec du houblon américain à 100%** (L44). Sa gamme est assez réduite, mais il brasse également des bières à façon pour des bars, ainsi que pour des particuliers. Il travaille notamment pour un acheteur japonais, qui vend ses bières au Japon et à l'international, pour la diaspora japonaise. Concernant la commercialisation de ses bières, il compte depuis deux ans sur un distributeur wallon, la brasserie Delsart, qui fournit désormais une gamme de bières provenant de microbrasseries. Avant cela, il distribuait ses bières lui-même. De plus, il a acheté un café à

Bruxelles afin **d'augmenter ses marges** (L639), en y commercialisant directement sa propre production.

### Logiques d'action et principes sous-jacents à l'activité

Jean insiste fort sur l'expertise technique et scientifique nécessaire au métier de brasseur, qui passe par une formation scientifique, essentielle selon lui, ainsi que par du matériel professionnel et une **démarche structurée et scientifique** (L167), respectant une certaine hygiène. C'est pour cela qu'il dit ne pas vouloir embaucher des personnes uniquement passionnées par la bière et le brassage amateur, qui n'ont pas de formation en science brassicole. Il met également en avant ses choix robustes et maîtrisés dans le développement de son projet, sur le long terme, en opposition à des brasseurs qui seraient trop peu professionnels, dont le projet est peu rentable et qui font beaucoup d'erreurs. Il critique ces brasseurs trop amateurs en raison de la mauvaise réputation qu'ils donnent à la microbrasserie. Donc, tant concernant l'aspect de la production que celui de la gestion de l'entreprise, il est nécessaire selon lui de partir d'**une base dure, solide** (L275), c'est-à-dire professionnelle et réfléchie, et cela afin de ne pas souffrir d'une **mauvaise réputation** (L782).

Cependant, Jean ne vise pas la surrentabilité et met en avant une série de valeurs et de responsabilités soutenues par son entreprise. Il dit vouloir donner une **composante sociale** (L212) à son projet et à ses produits. Il fait par exemple attention à l'aspect écologique de sa brasserie, en utilisant des panneaux solaires et en se fournissant en matières premières locales. En outre, il ne veut pas vendre son produit trop cher par respect du cafetier.

Concernant la valorisation de ses produits, il dit ne pas faire usage de marketing, mais plutôt d'une mise en avant des valeurs et des principes qu'il prône car il ne veut pas faire trop de bruit. Il met en avant l'authenticité et la qualité de ses produits à travers des valeurs d'ancrage local et de respect des processus traditionnels et naturels. Il pense donc que le marketing n'est pas nécessaire pour mettre en valeur et différencier ses produits :

« Non, j'essaye de donner une composante philosophique à mon produit. Parce que mon produit a beau être bon, d'autres brasseries vont peut-être faire un autre produit bon mais moi j'aurai une longueur d'avance au niveau du concept de mes produits. Même si j'en parle pas, je ne fais pas des shows laser, je fais pas des pages entières de journaux, je déteste ça. Et de toute façon, ça cadre pas. Beaucoup de brasseries sont ruinées dans du marketing et se perdent dans du marketing aussi. C'est une énergie incommensurable. Bon je garde mon énergie à produire parce que je produis pas assez pour le moment. »

Par ailleurs, il ne considère pas son projet de brasserie comme son activité professionnelle principale, mais plutôt comme un loisir sur le côté, un projet très personnel, lié à sa passion

ancienne pour la bière et le brassage. Il est en effet toujours employé à temps plein chez Yakima et ne se paie pas pour son travail dans sa brasserie. Il estime que ça lui permet d'avoir une **souplesse assez incroyable** (L59-60), car si une de ces deux activités ne marche pas ou qu'il a envie de passer à autre chose, il pourra toujours se reposer sur l'autre. Par ailleurs, son projet entrepreneurial a des implications positives sur son activité professionnelle, notamment dans la relation avec ses clients. Son projet, même s'il doit être développé de manière professionnelle et être rentable, n'est donc pas pensé dans un but de profit et de développement économique exponentiel mais plutôt raisonné.

Notons que Jean entretient un rapport assez ambigu vis-à-vis des innovations et des nouveaux produits. Il dit que ses bières étaient innovantes quand il les a créées et il critique les brasseurs qui prétendent que leurs bières le sont aussi alors qu'ils ne font que (le) copier. Il critique par exemple les brasseurs qui annoncent le fait qu'ils produisent une bière blanche **qu'avec du houblon**, alors que lui **le fait depuis dix ans** (L463-464). Cependant, il ne développe pas de nouvelles bières et dit de pas vouloir **tomber dans le jeu des geeks** (L1059), c'est-à-dire les consommateurs éclairés, avides de nouveautés, parce que ça serait trop **difficile à gérer** (1063-1064) et qu'il veut faire des choix réfléchis et robustes. Il critique également les brasseurs qui tombent trop dans ce côté « tendance » et a peur que cet **engouement** (L473) pour la bière retombe à un moment à cause de ça. Cependant, il reconnaît que les « beergeeks », qui sont des consommateurs plus connaisseurs et ouverts, constituent ses clients principaux. C'est pour cela que son marché principal est Bruxelles, malgré sa volonté d'ancrage local.

Par ailleurs, il critique peu les brasseurs industriels et les brasseurs à façon, sauf par rapport à leurs mensonges. Il s'oppose surtout aux nouveaux brasseurs qui imitent et n'ont pas de personnalité, et qui se lancent avant tout dans un projet **par appât du gain** (L664). Il considère plutôt les autres microbrasseurs comme des concurrents, surtout les nouveaux acteurs, et ne noue donc pas vraiment de relations de coopération et d'entraide avec eux. Il entretient des liens amicaux avec certains brasseurs qu'il considère comme ayant le même profil que lui, mais il n'utilise pas ces relations en termes de coopération et de soutien.

### *Typification : la logique de la production de niche*

L'analyse du cas de Jean Dumont de la brasserie de Thines permet de dégager un premier type de logique d'action au sein du monde de la microbrasserie, s'organisant autour d'une articulation particulière entre les trois dimensions structurantes de notre grille de lecture. Rappelons que ces logiques sont des constructions théoriques et qu'il faut plutôt les considérer comme des pôles par rapport auxquels se situent les différents cas que nous avons rencontrés. Certains acteurs sont plus ou moins attirés par l'un ou l'autre pôle mais aucun ne correspond parfaitement à ces idéaux-types. Les cas noyaux, comme celui présenté précédemment, sont des cas particulièrement proches d'un de ces pôles, et en fournissent donc une illustration empirique, ainsi qu'un point de départ pour notre démarche de typification.

Le cas de la brasserie de Thines nous permet donc de dessiner un premier type de logique de développement d'une activité de microbrasserie, caractérisé par la volonté de s'inscrire au sein d'une niche de la qualité. Dans cette logique, ce qui est visé essentiellement est la mise en place et le développement d'un projet rentable. Les choix et les stratégies économiques mises en œuvre sont donc dirigées vers cet objectif de rentabilité sur le long terme. Ce qui motive principalement la démarche de création d'une microbrasserie est l'assurance d'une opportunité économique, liée néanmoins à une activité qui passionne. Les choix doivent être maîtrisés, réfléchis et robustes. Il n'est donc pas question, par exemple, de commencer trop petit sans penser aux coûts nécessaires à une croissance ultérieure éventuelle. Cela passe donc par des investissements assez importants dès l'installation. La croissance maîtrisée est un objectif important pour ce type de producteur, qui à terme, tend à correspondre à la figure du patron, à la tête de plusieurs employés auxquels la tâche de production est en partie ou totalement déléguée. En outre, plusieurs stratégies économiques, telles que le brassage à façon pour autrui, l'export ou encore la sous-traitance de la distribution, sont adoptées dans cette visée de rentabilité.

Cependant, le producteur de niche entend concilier cet objectif de rentabilité avec une certaine conception de la qualité de ses produits. En effet, il y a une volonté particulièrement forte dans cette logique de s'établir au sein d'un segment de la qualité. Les produits commercialisés sont donc présentés comme de meilleure qualité et plus authentiques que ceux d'autres types de brasseurs. Ici, la qualité de la bière fait référence à plusieurs de ses caractéristiques, principalement, le caractère stable et constant du produit fini, traduisant l'expertise technique et scientifique du brasseur et l'authenticité des procédés de production.

La formation scientifique et technique, ainsi que l'investissement dans du matériel coûteux, professionnel, automatisé et d'un volume important, sont considérés comme des éléments essentiels à l'expertise nécessaire à la qualité des produits. Le métier de brasseur est donc décrit comme étant très complexe et ne pouvant être réalisé sans une formation scientifique minimum et un bon matériel, permettant un contrôle attentif du processus et de l'hygiène. C'est pour cela que les brasseurs amateurs sont considérés comme un danger pour le segment de la qualité, car ils proposeraient des produits instables, ratés et mauvais, en raison d'un manque de rigueur entrepreneuriale et scientifique. En outre, concernant le rapport aux autres producteurs considérés comme des vrais microbrasseurs authentiques, la logique du producteur de niche est plutôt d'entretenir des rapports de coopération avec des concurrents, afin de promouvoir et de défendre la particularité d'un segment de la qualité.

Néanmoins, la qualité ne se résume pas à cela pour le microbrasseur de niche. Ses produits et techniques de production sont décrits comme étant authentiques, naturels et traditionnels. Contrairement aux brasseries industrielles, par rapport auxquelles il se définit, les méthodes de production utilisées doivent respecter les règles traditionnelles, ainsi que les processus naturels de fabrication. Il n'est donc pas question d'ajouter des produits chimiques dans les bières, permettant d'accélérer ou d'améliorer les processus, ni d'ingrédients autres que les quatre matières premières de base (l'eau, le malt, le houblon et la levure). Ainsi, il est considéré dans cette logique d'authenticité que la qualité des produits et des procédés de fabrication doit toujours primer sur la recherche du profit. C'est donc, par exemple, les matières premières les plus nobles, naturelles et locales, sans considération pour leur prix, qui sont choisies et utilisées. Dans cette logique, les brasseries industrielles sont considérées et décrites comme ne respectant pas ces principes, en raison d'un intérêt unique pour la rationalisation productive et la maximisation du profit.

C'est également pour ces raisons d'authenticité, d'expertise, ainsi que de cohérence des choix économiques que la gamme des produits commercialisés est généralement assez réduite et repose sur des styles dits traditionnels. Il n'y a donc pas une volonté d'innovation et de renouvellement continu, mais plutôt un choix de se reposer sur des bières dont la production est maîtrisée. Le brasseur de niche n'affectionne pas vraiment les consommateurs avertis avides de nouveautés que l'on nomme les « beergeeks ».

De manière générale, les relations avec les clients ne sont pas considérées comme un élément important de l'activité, mais plutôt comme une nécessité pour faire valoir la qualité et l'authenticité de produits et des méthodes de production. C'est principalement par la mise en



récit (lors de visites, de festivals ou sur le site internet, par exemple) d'un ensemble de caractéristiques du projet et de la production, considérées comme prouvant l'authenticité, que passe cette mise en valeur. Les principes de qualité, ainsi que de respect de l'environnement et de la tradition, sont donc ce qui constitue la plus-value du projet et des produits.

Cet ensemble de principes de qualité doit donc être concilié avec la poursuite des stratégies assurant un objectif de rentabilité et de croissance économique, telles que le brassage à façon pour autrui ou la croissance du volume de production. Concernant les brasseurs à façon, qui sont des entrepreneurs qui ne produisent pas leurs bières eux-mêmes, ils sont, pour le brasseur de niche, qui vise à rentabiliser son équipement coûteux, des clients potentiels, mais qui doivent être bien différenciés des vrais brasseurs, car ils n'exercent pas le même métier et n'ont pas entrepris les mêmes risques et des efforts aussi importants.

En conclusion, la logique de niche se structure par rapport à cet objectif de rentabilité au sein d'un segment de la qualité. Elle constitue un pôle attirant d'autres cas rencontrés : celui de la brasserie Compte et de la gueuzerie Girard. On peut discerner dans ces deux entretiens des logiques de création et de développement d'une activité de microbrasserie similaires à celles présentes chez la brasserie de Thines.

### *Premier cas apparenté : la brasserie Compte*

#### Traits généraux du projet

La personne que nous avons rencontrée en novembre 2017 à la brasserie Compte est le fondateur de cette brasserie, et un des deux associés à sa tête. La brasserie se situe dans le Brabant wallon. Ils brassent là depuis avril 2017. Avant ça, Arthur faisait brasser sa bière à la brasserie Bertinchamps, située à Gembloux, dans la province de Namur, et cela durant deux ou trois années, pendant que son projet d'installation se mettait en place et afin de **tester le marché** (L23).

Son projet de création et de confection de bières a d'abord commencé entre amis, en amateurs, dans une colocation à Bruxelles, à la rue Compte. Ils ont passé trois ou quatre ans à améliorer une recette, qu'Arthur a ensuite reprise pour réaliser sa bière phare, produite d'abord chez Bertinchamps, et ensuite dans ses installations. Les trois amis amateurs n'ont pas continué le projet avec lui, ayant d'autres occupations professionnelles.

Pendant que sa bière était produite à façon chez Bertinchamps, Arthur a entrepris durant une année un master en science brassicole à l'UCL. Étant déjà diplômé en bio-ingénierie, il avait

un accès direct à cette formation. Avant de commencer ces études en sciences brassicoles, Arthur travaillait comme technico-commercial dans une société de construction écologique.

C'est lors de sa formation à l'UCL qu'il a rencontré Tim, son partenaire actuel. Celui-ci ne l'a pas rejoint directement dans le projet, et a, après son master, travaillé comme maître brasseur pendant deux ans à la brasserie Bier Anders !, spécialisée dans le brassage à façon.

Arthur s'est occupé seul de l'installation. Il a acheté **un vieux hangar** (L51) qu'il a fallu abattre et reconstruire, selon les plans de la brasserie. Il a ensuite passé deux ans à installer sa brasserie. Il a investi dans un **outil neuf et performant** (L255), professionnel et automatisé, d'un volume de production assez important (brassin de 20hl). Il dit avoir choisi un volume important pour limiter les coûts en cas d'augmentation du volume de production. Par ailleurs, l'installation a été conçue pour intégrer des **systèmes écologiques**, de **récupération d'énergie** (L102-104), ainsi que pour pouvoir proposer un espace didactique pour les visiteurs. Ils ont également un bar-magasin ouvert un jour par semaine, et espèrent proposer bientôt des **week-ends de formation** (L283).

Arthur s'est occupé seul de trouver les financements. Il semble qu'il se soit adressé au départ à des banques et ait fait appel à des aides publiques. Ce n'est qu'ensuite, lors de leur installation officielle, qu'ils ont organisé une récolte de fonds participative, avec laquelle ils ont récolté 100.000 euros en trois semaines.

C'est grâce à leur statut de coopérative qu'ils ont pu lever ces fonds. Ils sont en effet organisés en deux sociétés : une SPRL et une SCRL. Comme le volume de production de leur brasserie est trop important par rapport à ce qu'ils produisent pour leurs bières (car ils n'ont pas encore assez de demandes), ils ont décidé dès le départ de brasser pour d'autres personnes, afin de rentabiliser leurs installations, d'**amortir un matériel coûteux** (L271). La coopérative est donc employée pour le brassage à façon pour des clients extérieurs. L'idée étant que les coopérateurs (n'ayant pour l'instant que des parts B, c'est-à-dire n'ayant pas un pouvoir de décision aussi important que celui des deux associés) peuvent venir brasser eux-mêmes dans la brasserie. Le but de la coopérative est également, selon Arthur, d'avoir des **ambassadeurs** (L310) de leurs produits.

La brasserie, comprenant les deux sociétés, emploie désormais deux personnes de plus : un ouvrier et une personne aidant pour les tâches administratives et de communication. Concernant les deux associés, Tim se charge essentiellement de l'aspect production, alors qu'Arthur se charge de tout ce qui relève de l'administration, la communication, les relations avec les fournisseurs, les clients, etc.

Leurs produits sont vendus localement, en Wallonie et à Bruxelles, mais ils envisagent d'exporter un jour. Ils passent actuellement par des distributeurs et des groupements de produits locaux et artisanaux.

Après leur première bière phare, une bière triple fortement houblonnée, utilisant une technique **entre un procédé traditionnel et un dryhopping** (L72), ils ont mis au point deux autres recettes : d'abord une blanche pour laquelle, par **challenge** (L73), ils n'ajoutent pas d'épices, ni d'écorce d'orange, mais utilisent une levure de triple, et ensuite, une brune, dans laquelle ils font infuser des copeaux de fûts de whisky. Ils ont également développé une **bière éphémère** (L1255), produite avec leur propre houblon frais. Ils se fournissent pour leur malt et leur houblon à la malterie du château de Beloeil, et c'est l'UCL qui leur fournit des **levures traditionnelles** (L236). Ils n'ont pas recours à des procédés de stérilisation, ni de pasteurisation.

#### Logiques d'action et principes sous-jacents à l'activité

L'expertise technique et scientifique est essentielle pour ces microbrasseurs, ainsi que la standardisation et la rationalisation de la production, grâce à un matériel professionnel automatisé et le contrôle des contaminations et de la conservation des produits. Arthur ne veut pas mettre en avant son côté amateur et critique les brasseurs peu professionnels, qui font des erreurs.

Ils ont une vision de développement sur le long terme et visent la rentabilité à travers des activités de brassage à façon pour d'autres, par exemple. Pour Arthur, un « vrai » microbrasseur est quelqu'un qui a pris des **risques** (L656) pour son projet et qui a fait beaucoup d'efforts. Il critique pour cela les brasseurs à façon qui ne sont attirés que par le profit et considèrent cette activité comme un **moyen de gagner de l'argent** (L592). Il justifie son activité de brassage pour des tiers par une nécessité de rentabilité et dit qu'ils espèrent réduire ces activités. Il dit cependant qu'eux le font toujours de manière transparente et en collaboration avec des clients intéressés par la bière.

Il critique peu les industriels mais présente ses produits comme plus authentiques et de meilleure qualité. Il met en avant des valeurs de respect des processus naturels et traditionnels, d'écologie et d'ancrage local. Pour lui, une bière de qualité est une bière qui a un bon goût et qui n'a pas d'erreurs de fabrication, donc qui témoigne de la qualité du matériel et de l'expertise technique et scientifique du brasseur. Mais il faut cependant aussi respecter les procédés naturels et traditionnels car il y a un **caractère authentique qu'il ne faut pas oublier** (L1321-1322). Il situe donc ses produits sur un segment de la qualité, car il entend ne pas déroger à une

série de principes de qualité, comme l'utilisation de matières premières **nobles** (L1015). Il estime qu'il y a une demande des consommateurs pour les produits de ce type :

« Ça commence à rentrer dans l'esprit des gens que, ils font attention à ce qu'ils mangent et a fortiori à ce qu'ils boivent. Donc voilà je pense que les gens sont prêts à payer un peu plus pour avoir une bière locale et faite dans des règles traditionnelles un peu plus réfléchies, ou équitables du moins. » (L487-491)

Notons également que leurs bières sont présentées comme étant innovantes, mais qu'il semble que cela soit surtout par obligation, pour se distinguer de la concurrence, et non pas dans un objectif de renouveau et de défense des goûts ou de diversité, comme ce que d'autres microbrasseurs pourraient avancer. Il dit, par exemple, à propos de leur bière produite avec leur houblon que c'était un moyen de proposer un produit plus innovant que ceux des autres microbrasseurs :

« Parce que moi j'étais toujours dans cet esprit-là mais les autres ont tous des trucs de fous donc je suis obligé d'avoir des trucs de fous. Et donc c'est qui va mieux communiquer quelque part. Et c'est un peu la surenchère. » (L1403-1405)

Cependant, Arthur décrit le monde des microbrasseurs comme un **milieu très chouette** (L480), où tout le monde s'entraide. Pour lui, les brasseurs sont amis avant d'être concurrents.

### *Second cas apparenté : la gueuzerie Girard*

#### Traits généraux du projet

Alexandre Girard, que nous avons rencontré en février 2018, est le fondateur et patron de la gueuzerie Girard, située dans le Brabant wallon.

Alexandre a fait des études en bio-ingénierie et un doctorat en statistiques appliquée à la génétique à l'UCL. Après son doctorat, il dit avoir eu envie de **revenir vers quelque chose de plus concret** (L22), ressemblant un peu au métier de fermier. Il n'a pas commencé par le brassage amateur, mais est passionné de bières, et surtout des gueuzes et des lambics, depuis ses études.

Il a commencé par travailler pendant un an et quatre mois à la brasserie Huyghe, qui ne produit pas de bières de fermentation spontanée. Lui est intéressé surtout par ce type de bières-là, parce que ce sont, selon lui, des bières très mystérieuses, dont le processus de fermentation n'est pas encore très bien connu. Il est donc attiré également par l'aspect mental de ce métier, ressemblant au métier de **chercheur** (L49). Il dit que la fabrication de gueuze n'est pas de la **simple**

**application de recettes** (L50). Il faut donc accepter et composer avec la part d'imprévisibilité des processus naturels.

Après avoir travaillé chez Huyghe, il trouve un emploi chez Drie Fonteinen, qui est un coupeur de gueuzes. Il dit que son objectif était d'y rester, mais qu'il posait trop de questions et critiquait trop le fonctionnement de la brasserie, ce qui a fait qu'il est parti après six mois. Il a ensuite travaillé chez Cantillon mais n'est aussi resté que six mois, pour les mêmes raisons.

C'est à partir de ces expériences qu'il perçoit l'**opportunité** (L209) économique d'ouvrir sa propre gueuzerie : en effet, il constate que les producteurs de bières de fermentation spontanée chez qui il a travaillé sont constamment en rupture de stocks. S'il faisait ça bien, il était donc **sûr de vendre** (L205). Il décide donc de développer son projet entrepreneurial. Ces deux expériences chez deux des **meilleurs producteurs** (L102) vont également représenter un avantage pour trouver des clients (surtout à l'export), ainsi que pour obtenir la confiance de banques dans le cadre d'un financement.

Il a également, avant cela, suivi une formation accélérée de quinze jours en science brassicole à la KUL. Il dit cependant avoir une **connaissance de base en bière** (L822).

Il cherche d'abord à s'installer à Bruxelles, mais comme les loyers étaient trop chers, il va se rediriger vers le Brabant wallon. Il doit cependant s'installer près de la région flamande et de la vallée de Bruxelles pour **être accepté par le monde de la gueuze** (L136), en raison des bactéries, nécessaire à la fermentation, qui ne sont présentes que dans cette région.

Il investit donc dans un bâtiment, ainsi que dans des installations (des fûts, une embouteilleuse, etc.). Il décide de ne pas brasser lui-même les moûts nécessaires pour faire de la gueuze, car ceux-ci doivent mûrir en moyenne deux ans. Cela représente donc un investissement trop important. Il a néanmoins le projet de brasser lui-même un jour.

Il obtient un financement de la part d'une banque, ainsi qu'une aide publique de la Région wallonne. Il met également des fonds personnels dans le projet et se fait aider par des amis, par des membres de sa famille, ainsi que par un « business angel ». Au total, l'investissement total est de 500.000 euros.

En plus de ces financements, il lui faut trouver des brasseries qui acceptent de lui fournir des moûts. Il avait déjà obtenu la promesse de Cantillon avant le début du projet. Il se fournit désormais chez Cantillon, Boon, Lindemans et Girardin.

Avant de s'installer, il a entrepris un certificat de gestion, ce qui lui a permis d'établir un plan financier sur dix ans. Il s'est également fait aider par deux comptables, ainsi que par le brasseur de la brasserie de Rulles, qui est un ami. Il établit alors qu'il doit **produire au minimum 500**

**hectolitres** (L117-188) par an pour pouvoir faire vivre une personne et embaucher deux ouvriers saisonniers.

Il produit principalement une bière, une gueuze traditionnelle, mais développe également à côté quelques autres produits. Ce sont des bières de fermentation spontanée, de style traditionnel.

Actuellement, il a presque triplé son volume de production de départ (1.400hl par an) et embauche plusieurs employés à temps plein. Il exporte 70% de sa production et les importateurs le **paient chaque fois à l'avance** (L232). Il dit ne pas faire de brassage à façon car il veut se consacrer à sa propre production.

### Logiques d'action et principes sous-jacents à l'activité

Le projet de microbrasserie d'Alexandre Girard a été développé dans une logique de rentabilité sur le long terme. Il explique sa volonté de création de ce projet par le fait qu'il savait qu'il y avait une forte demande pour le type de bières qu'il voulait proposer, et qu'il était donc sûr de bien vendre ses produits.

L'expertise technique et scientifique est également importante pour lui, même s'il n'a pas suivi de formation poussée en science brassicole. Néanmoins, il a acquis des compétences et du savoir-faire grâce à des emplois dans plusieurs brasseries (de fermentation simple et spontanée). En raison du type de bières qu'il produit, la standardisation et la rationalisation de ses techniques de production ne doivent pas être aussi poussées que pour des bières de fermentation simple. Il se décrit tout de même comme **un des plus propres en gueuzes** (L37) et effectue souvent des analyses via le laboratoire du CERIA. Il est également en train d'installer un laboratoire dans ses locaux. Néanmoins, la part d'imprévisibilité et de mystère inhérente à la fermentation particulière de ses produits constitue pour lui un des attraits de son activité.

Par ailleurs, il critique les « faux brasseurs », qui **s'insèrent sur le marché sans être brasseur** (L395), car ils ne prennent selon lui pas de risque, ne font pas d'effort, et n'ont pas de connaissances, ni de savoir-faire. Ces éléments sont donc ce qui caractérise pour lui les « vrais » brasseurs, qui ne doivent pas être confondus avec les « faux ». Pour s'en distinguer, il faut selon lui être **transparent** (L443) et rencontrer les consommateurs en organisant des visites ou en participant à des festivals (destinés à un public connaisseur ou ouvert à la discussion). C'est surtout pour cette raison, c'est-à-dire se faire connaître, se différencier et vendre, qu'il participe aux festivals et organise des visites de sa brasserie. Il refuse par exemple de participer à des festivals organisés dans des pays où il ne vend pas :

« Donc je vais à des festivals quand je vois que ça peut seconder le travail de mon importateur, et que je vends déjà mes bières dans le pays, et que je sais que le client qui aura découvert mes produits va pouvoir les trouver dans les mois qui suivent et ne va pas devoir attendre deux ans pour les avoir. Je ne vais pas aller perdre mon temps à l'étranger si je ne vends pas déjà là-bas. »  
(L485-489)

Ce n'est donc pas vraiment la rencontre avec les autres brasseurs qui le motive à participer à des festivals. Il dit bien s'entendre avec plusieurs brasseurs belges et étrangers, mais la coopération et la cohésion entre microbrasseurs n'est pas ce qu'il y a de plus important pour lui.

Il est assez peu critique vis-à-vis des brasseurs industriels, même s'il entend se distinguer d'eux à travers des valeurs de qualité, d'authenticité et de tradition. Il présente ses produits comme ayant des goûts plus **complets** (L334) et met en avant son respect des processus naturels et traditionnels, ainsi que son ancrage local.

Il est satisfait de la réputation dont jouit le type de bière qu'il propose. Les gueuzes ont en effet, selon lui, une position de luxe, étant donné leur image de bières authentiques et **mythiques** (L360). C'est pour cette raison qu'il ne vend pas ses produits en supermarché. Par ailleurs, il dit ne pas être très doué en marketing et en communication. Également, il produit des nouvelles bières uniquement par obligation, pour attirer l'attention sur son produit principal. Il préférerait que les consommateurs se contentent de ce produit. Il dit néanmoins se prendre au jeu, notamment lorsqu'il a produit neuf essais de bières à fruits différentes :

« Ce n'est pas aussi franc et direct mais c'est : "Alors c'est quoi votre prochaine bière ?" Parfois on a juste envie de dire : "Mais bois celle-ci quoi. J'ai de la gueuze et c'est la meilleure gueuze du monde, mais j'en suis convaincu. Donc buvez-la et faites pas chier". Mais on est obligé de faire ça. Et on espère que chaque fois qu'on fait un nouveau produit, ça a des retombées sur quand même la gueuze. Donc il faut qu'on parle de nous, il faut attirer l'attention. Si on attire l'attention une fois par an avec une nouvelle bière, bah c'est positif. Et je me prends facilement au jeu hein. J'ai même été très enthousiaste parce que récemment j'ai fait des essais de bières à fruits en petit cube de 60 litres. Et j'en ai fait neuf différents. Cassis, framboise, cerise, rhubarbe, myrtille, toutes sortes. »  
(L365-374)

### *Synthèse du premier pôle*

Nous pouvons, à partir de la présentation du « cas noyau » et des deux cas apparentés à ce pôle, présenter de manière synthétique dans le tableau ci-dessous la particularité de ce pôle par rapport aux trois dimensions de notre grille de lecture.

<b>ARTICULATION ENTRE VALEURS MORALES ET STRATÉGIES ÉCONOMIQUES</b>	<i>Finalité poursuivie</i>	Atteindre la rentabilité sur un segment de la qualité
	<i>Logique de développement</i>	Développement maîtrisé et évalué sur le long terme
	<i>Relations avec les concurrents/pairs</i>	Relations de coopération et de compétition au sein d'une même niche
<b>MATRICE D'ÉVALUATION ET DE GRANDEUR</b>	<i>Conception de la qualité</i>	Expertise technique et scientifique au service de l'authenticité
	<i>Conception de l'apport social</i>	Brasserie professionnelle respectant un développement durable
	<i>Conception de la bonne relation aux consommateurs</i>	Clients à informer
<b>RAPPORT AUX AUTRES SEGMENTS CONNEXES</b>	<i>Rapport aux brasseurs industriels</i>	Autre segment moins authentique
	<i>Rapport au brassage à façon</i>	Pratique acceptable mais différenciée de clients potentiels
	<i>Rapport à la figure de l'amateur</i>	Passionné incompetent manquant de rigueur

*Tableau 2 : Lecture du premier pôle*

Premièrement, dans cette logique, la visée de rentabilité économique est prédominante, et les valeurs morales qui sont soutenues par ce type de brasseur sont pour lui, plutôt que la finalité principale qu'il poursuit à travers son projet, un élément avec lequel il faut composer. Néanmoins, ces valeurs procurent à ses produits une authenticité qui les situe au sein d'une niche de la qualité, et elles sont donc ce qui constitue la plus-value qui lui permet de les vendre. En outre, les brasseurs proches de ce pôle limitent peu leurs stratégies économiques en fonction de ces principes. Ils sont donc les plus enclins à croître en augmentant leur volume de production, ou à brasser pour des clients extérieurs, par exemple.

Par ailleurs, la qualité dans cette logique de niche est très proche d'une conception industrielle, même si elle est également liée à des valeurs d'authenticité traditionnelle et naturelle. Il y a donc l'idée qu'il faut respecter une certaine standardisation et précision des techniques de production afin de fournir un produit stable et constant, comme ce que pourrait produire une brasserie industrielle, mais qu'il faut également concilier cette exigence avec un respect des processus traditionnels et naturels, en ne se soumettant pas à une logique unique de maximisation du profit. On retrouve cette posture chez d'autres (néo-)artisans, par exemple chez les luthiers étudiés par Dudley (2014) aux États-Unis. Elle montre en effet qu'il y a une volonté chez certains de ces luthiers, pour être compétitifs sur un marché international, de



combiner des techniques artisanales avec des technologies modernes afin d'assurer que leurs guitares respectent à la fois les standards de la production industrielle et la qualité sonore des instruments traditionnels. Le recours aux méthodes traditionnelles n'a donc de valeur que s'il est utilisé pour des fins rationalisées. Cette auteure décrit ces techniques comme « rappelant le passé tout en le rejetant » (p. 68, traduit par nous).

Concernant le rapport avec les autres segments du marché brassicole, le brasseur dans cette logique de niche tend à se rapprocher des brasseries industrielles, étant donné son intérêt pour la rentabilité de son affaire et pour la rationalisation technique et scientifique de ses méthodes de production. Néanmoins, la distinction avec ce segment proche n'en est pas moins essentielle pour ce type de brasseur car il y a une volonté forte de s'inscrire au sein d'une niche de la qualité où les produits proposés respectent certaines valeurs d'authenticité et d'ancrage local. Le respect de ces principes de qualité se traduit, à la fois dans les méthodes de production, où l'usage de technologies modernes et industrielles est limité pour certains aspects (par exemple, par l'absence d'utilisation de processus de stérilisation, de filtration ou d'accélération), et dans la mise en récit d'un ensemble de caractéristiques du projet (par exemple, lors de visites, de festivals ou sur le site internet de la brasserie) qui prouve son caractère authentique. Notons que ce travail de singularisation des produits à travers le rappel à un passé idéalisé illustre assez bien le phénomène analysé par Boltanski et Esquerre (2017) qui représente selon eux une nouvelle forme de mise en valeur des biens dans « l'économie de l'enrichissement ».

En conclusion, ce premier pôle du segment de la microbrasserie rassemble des producteurs proches de la logique économique dominante du marché brassicole mais qui s'en distancient néanmoins à travers une exigence de respect de valeurs d'authenticité traditionnelle et d'ancrage local, qui confèrent aux produits qu'ils commercialisent une assurance de qualité, à la fois rationalisée et traditionnelle.

## 2. Deuxième pôle : la logique du projet culturel

Nous passons maintenant à l'analyse d'un autre cas noyau, celui du Social Beer Concept, qui nous permettra d'identifier un autre type de logique d'action, auquel seront rapportés deux autres entretiens, celui des Brasseries LaWaai et de la brasserie du Midi.

Cette logique est particulièrement marquée par la volonté de concevoir un projet culturel innovant et rassemblant, qui n'implique pas uniquement la production de bières. Le Social Beer Concept est un cas assez caractéristique de ce type de développement d'une activité de microbrasserie.

### *Cas noyau : le Social Beer Concept*

#### Traits généraux du projet

En avril 2018, nous avons rencontré Quentin Martin, un des deux fondateurs du Social Beer Concept (SBC), situé à Bruxelles. Selon lui, le SBC est avant tout un projet, et non une brasserie, et lui et son associé, François, ne se présentent pas comme des brasseurs.

Quentin et François se sont rencontrés au Canada. C'est là qu'ils ont découvert tous les deux le **monde** des bières **craft** (L9-10) nord-américaines. Quentin a fait des études de commerce, puis d'entrepreneuriat social et a travaillé pendant plusieurs années dans ces deux domaines. Cependant, il avait envie d'entreprendre et de mettre en œuvre un projet excitant. Lui et son partenaire ont alors tout quitté pour ce que Quentin décrit comme un **projet de vie** (L152).

C'est en 2013 que ce projet est né. Quentin et François ont commencé par faire produire leurs bières par la brasserie « Bier Anders! », spécialisée dans le brassage à façon pour des tiers. Ils ont passé avant ça un an à brasser en amateur afin de mettre au point les recettes de ces bières, en s'inspirant de la littérature brassicole et des informations mises à disposition sur internet par le **monde du brassage amateur** (L213). Quentin a également suivi en élève libre la formation brassicole de l'Institut Meurice, mais il dit n'avoir tout de même pas assez de compétences. Selon lui, on ne **s'improvise pas maître brasseur comme ça** (L157).

Quatre bières ont d'abord été produites vers mai 2013. Ces bières n'ont pas été commercialisées tout de suite. En effet le but était d'abord de les faire goûter au public pour qu'il choisisse la meilleure, produite ensuite en plus grand volume et commercialisée. Pour cela, Quentin et François ont organisé des événements dans plusieurs bars bruxellois. La bière victorieuse a ensuite été commercialisée en septembre.

C'est également durant ce mois qu'ils ont commencé une campagne de **crowdfunding reward** (L611) sur leur site, nommé le « Beer for Life ». Ils proposaient alors aux consommateurs de payer une centaine d'euros pour les aider à financer leur projet, en leur promettant en retour douze bières par an à vie. Cette campagne de crowdfunding n'est ouverte que pendant quelques semaines et est relancée chaque année. Depuis lors, 3.200 « crowdfunders » y ont participé, et contribuent ainsi à 50% du financement du SBC. L'idée de ce financement participatif était d'abord d'impliquer les consommateurs en tant qu'**ambassadeurs** (L613) et **communauté** (L62), mais ils avaient également besoin de ce financement étant donné qu'ils n'ont pas trouvé facilement de banques prêtes à les aider.

En 2015, le SBC s'installa dans un local de 500m<sup>2</sup> dans le centre de Bruxelles. L'endroit est composé, selon le modèle de la « taproom », d'un bar, d'un magasin et d'une brasserie. À ce moment-là, le projet comptait six employés, dont les deux associés.

Depuis lors, ils ont installé deux autres bars : un à Tokyo en mai 2017 et à Paris en mars 2018. L'entreprise compte actuellement environ 30 employés, dont 15 travaillent dans leurs trois bars différents. Ils produisent 8.000hl à la brasserie Anders et 2.000hl dans leur brasserie, et développent également un projet d'installation d'une brasserie à Bruxelles d'un volume de production **beaucoup plus grand** (L564) que leur volume de production total actuel.

Les bières permanentes sont produites à façon, alors que les autres bières, **expérimentales** (L333) et éphémères, sont produites dans leur installation. Les deux associés ne s'occupent néanmoins pas de la production. Ils développent et commercialisent une nouvelle bière toutes les deux semaines, qui est d'abord disponible uniquement dans leurs trois bars de manière temporaire. Ils organisent chaque année un vote par le public entre quatre bières « prototypes » afin d'élire celle qui sera produite et commercialisée chez Anders en tant que bière permanente. Le passage du brassage dans leurs installations aux installations d'Anders nécessite nécessairement une adaptation de la recette, notamment parce que les bières ne sont pas pasteurisées ni filtrées dans leur brasserie, alors qu'elles le sont chez Anders.

Par ailleurs, leurs bières sont conçues pour être innovantes au sein du paysage brassicole belge. La première bière qu'ils ont commercialisée est une bière de style IPA. Quentin dit qu'ils utilisent de grandes quantités de houblon dans leurs bières, contrairement aux brasseries traditionnelles belges :

« Nous on vient du monde des brassages amateurs et les quantités de houblon brassage amateur, c'était des quantités, je parle 2013, jamais vues en Belgique ou très rarement. Il y avait peut-être une ou deux brasseries en Belgique qui mettait autant de houblon par litre que ce que nous on mettait dans nos recettes et ce qu'on voulait dans nos bières. » (L272-276)

Ils emploient principalement du houblon américain. En outre, ils n'hésitent pas à ajouter des ingrédients peu communs dans leurs bières, comme de la **mangue** ou du **fruit de la passion** (L354).

Concernant la distribution de leurs produits, en plus de la vente de leurs bières éphémères dans leurs trois bars, il semble qu'ils vendent leurs produits permanents notamment dans les supermarchés, ainsi que dans des bars, cafés et magasins, à Bruxelles et ailleurs.

#### Logiques d'action et principes sous-jacents à l'activité

Les deux associés à la tête du SBC ont la particularité de ne pas se considérer comme des brasseurs et de ne pas s'impliquer dans la production. Pour eux, leur projet est avant tout de **créer une communauté** et **du goût** (L126-127). C'est dans cette logique de création d'une communauté, qu'ils ont tenu à installer un bar-brasserie au centre de Bruxelles, qui est donc **accessible** (L550) au public.

C'est surtout la mise en place d'un projet innovant qui les enthousiasme, et non pas la production de bières en tant que telle. Le fait de faire brasser leur bière par une autre brasserie n'est donc pas un problème, surtout par une brasserie comme Anders qui ne produit pas ses propres bières.

Ils sont fortement opposés à la tradition, qu'ils considèrent plutôt comme du **conservatisme** (L58). Ils veulent montrer que Bruxelles, et la Belgique en général, n'est pas uniquement **le passé de la bière** (L246). C'est donc en proposant des styles innovants, de la fraîcheur, ainsi qu'une nouvelle manière de considérer la bière et sa production, qu'ils entendent promouvoir cet esprit de nouveauté. La création et le renouveau perpétuel sont essentiels pour eux et c'est pour cette raison qu'ils produisent très souvent de nouvelles bières.

Concernant les rapports qu'ils entretiennent avec les autres brasseurs, il semble qu'ils soient plus proches des brasseurs étrangers, que des brasseurs bruxellois, ou belges. Ils se sont faits beaucoup critiquer par leurs pairs en Belgique, notamment par Damien de Meuter, de la brasserie de Bruxelles.

Selon Quentin, ils sont très proches du monde du brassage amateur, qui est **créatif, collaboratif** et **original** (L211-216). Ils veulent promouvoir ce monde afin qu'il y ait plus de brasseries innovantes en Belgique.

Cependant, malgré cette proximité avec l'esprit de création du monde du brassage amateur, ils considèrent que la production de bière nécessite une certaine expertise technique et scientifique. Quentin critique par exemple les brasseurs trop artisanaux qui produisent des bières **instables** (L401), car ils n'utilisent pas de techniques de pasteurisation ou de stérilisation. C'est pour cette

raison qu'eux font brasser leurs bières permanentes par une brasserie de grande qualité, qui dispose d'un matériel neuf et professionnel.

### *Typification : la logique du projet culturel*

Nous pouvons à partir du cas du SBC discerner un autre pôle structuré autour d'une articulation particulière entre les trois dimensions de notre grille de lecture. Ce deuxième ensemble, constitué à partir du cas du Social Beer Concept, peut être interprété à travers la logique du projet culturel.

Dans cette logique, le développement d'une activité de microbrasserie est principalement motivé par la mise en place d'un projet novateur et rassemblant. L'idée est d'apporter de la fraîcheur au sein du monde brassicole, de concevoir des concepts et des univers innovants autour de la bière et d'organiser des événements et des lieux propices à l'échange et à l'implication du consommateur dans le projet. Ce n'est donc pas uniquement un projet de production de bières, mais également un projet social, artistique et esthétique, raison pour laquelle on désigne cette logique de culturelle.

En outre, il y a une volonté particulièrement forte d'ancrage local urbain, ce qui explique la mise en place de modèle comme celui de la « taproom » (une brasserie accueillant un bar et/ou un restaurant) : la brasserie n'est donc plus seulement un espace de production, mais également, et surtout, un lieu de rencontre avec les consommateurs, qui doit donc être bien située pour être accessible à un maximum de monde. C'est par ce canal que la majorité de la production est vendue.

Les consommateurs sont considérés dans cette logique comme une communauté qu'il faut impliquer dans le développement du projet et à laquelle il faut être à l'écoute et continuer à intéresser. La croissance est visée pour sa capacité à toucher et à rassembler un maximum de personnes, mais toujours dans une volonté d'ancrage local. L'évolution du projet et l'innovation continue sont donc particulièrement mises en exergue dans la logique du projet culturel. C'est pour cette raison que la gamme de bières proposées est particulièrement large et est composée de produits expérimentaux et innovants. Il ne faut donc pas se restreindre aux règles traditionnelles mais tester de nouvelles recettes, oser de nouvelles combinaisons, et imaginer des manières d'impliquer les consommateurs et de commercialiser les produits qui sortent de l'ordinaire.

Le principe d'innovation et de renouvellement continu est également ce qui guide les rapports avec les autres microbrasseurs. L'idée est de joindre ses forces lors de collaborations pour développer des produits et des concepts nouveaux, expérimentaux et souvent éphémères.

Ici, une bière de qualité est une bière qui est insérée au sein d'un univers esthétique et social particulier et qui possède un goût innovant. Les investissements concernent donc surtout ces concepts qui entourent la bière. Les techniques de production, ainsi que le matériel utilisé, sont d'une importance moindre. Ce qui est surtout valorisé, c'est l'innovation, dans les goûts, les concepts, les ingrédients et les méthodes de fabrication.

C'est pour cette raison que le brasseur dans cette logique ne s'oppose pas au brassage à façon et peut même considérer y avoir recours, en faisant donc sous-traiter l'aspect production par une autre brasserie. L'opposition aux brasseurs industriels concerne donc peu les méthodes de production : elles sont plutôt décrites et considérées, à l'instar des autres brasseries établies, comme étant assez homogènes et appartenant au même monde très conventionnel et figé. Elles sont vues comme manquant de créativité en raison d'un trop grand respect de la tradition et des conventions. Ce monde des brasseurs traditionnels serait également trop fermé et imperméable aux nouveaux acteurs. C'est plutôt le monde de l'amateur qui est valorisé, pour sa créativité débordante et peu soumise à des considérations commerciales. Ce monde constitue pour ce type de microbrasseur une source d'inspiration, notamment concernant les goûts et les styles de bières.

Cette logique d'action se structure donc autour d'une volonté de proximité et d'implication particulièrement forte des consommateurs autour d'un projet culturel innovant. On peut l'associer également aux cas des Brasseries LaWaai et de la brasserie du Midi, même s'ils présentent un certain degré de variabilité et ne correspondent pas toujours parfaitement aux caractéristiques de cette logique-type.

## *Premier cas apparenté : les Brasseries LaWaai*

### Traits généraux du projet

Nicolas, que nous avons rencontré en janvier 2018, a fondé avec un ami l'ASBL Brasseries LaWaai, située à Bruxelles. Le but de cette ASBL, créée en 2015, n'est pas de produire de la bière, mais de vendre des bières produites à façon par une autre brasserie. Les bénéfices retirés de cette vente sont utilisés pour financer des artistes et des événements artistiques.

Au départ, la recette de la bière, qu'ils font produire à façon par la brasserie Belgo Sapiens située à Nivelles, a été mise au point par Nicolas en amateur mais avec du matériel assez volumineux pour une consommation personnelle (brassin de 150 litres). En réalité, il vendait déjà sa bière illégalement lors d'événements organisés dans la maison où il brassait, et cela pour **rembourser la matière première** (L44). Cette maison est le lieu d'une série d'événements artistiques car elle est habitée par des artistes, tels que des musiciens, des comédiens, etc.

Nicolas explique qu'à un moment deux filles, qui vivaient dans cette maison et avaient ouvert un café dans le centre de Bruxelles, souhaitaient que sa bière soit vendue dans leur café. Pour cela, Nicolas devait donc rendre sa production légale car il est interdit en Belgique de vendre une bière brassée de manière amateur. Il décida de passer par le brassage à façon, tout en gardant la recette d'origine, qui devait être adaptée à l'équipement de la brasserie qui allait la produire.

Ils choisirent la brasserie Belgo Sapiens car elle dispose d'un matériel (un saturateur) pouvant éviter la refermentation en bouteille. Ils voulaient que leur bière, une IPA, soit très amère, ce que ne permet pas la refermentation en bouteille. Nicolas dit également que, quitte à faire brasser sa bière ailleurs, ils voulaient qu'elle soit faite encore mieux que chez eux. Cependant, le problème était que la brasserie Belgo Sapiens ne brassait que des brassins de 70hl alors que ses amies ne voulaient que 8hl pour leur café. Ils ont donc dû vendre cette bière ailleurs.

Pour cela, il a choisi avec son partenaire de créer une ASBL, car le projet devait **rester un jeu** (L62), quelque chose qu'ils faisaient à côté de leur activité professionnelle. Comme ils baignaient dans le monde artistique, ils décidèrent que le but de l'ASBL serait de financer des artistes et des événements. Ils ne firent pas d'études de marché avant de se lancer dans leur projet, qui était plutôt impulsif. Selon Nicolas, le risque était assez limité, d'abord parce que l'investissement de départ n'était pas trop important (25.000 euros) et parce qu'ils connaissaient beaucoup de cafetiers à Bruxelles et savaient que la bière marchait bien.

Enfin, ce ne fut pas trop compliqué de vendre ces 62hl restants. Ils commandèrent ensuite cinq à six fois ce volume chez leur brasseur à façon. Ils payèrent 18.000 euros pour chacun de ces brassins. Récemment, ils ont décidé de changer de brasseur, et ont créé une nouvelle bière. Le partenaire de Nicolas est un réalisateur et un chanteur, et c'est surtout lui qui s'occupe de la commercialisation des bières, ainsi que des projets artistiques. Nicolas, lui, a plusieurs expériences en tant que brasseur. Son parcours personnel et professionnel est un peu en décalage par rapport à l'ASBL LaWaai, car il souhaite en réalité créer sa propre brasserie mais qui ne serait pas vraiment liée à ce premier projet.

Nicolas a fait des études d'ingénieur de gestion à l'ULB et il a travaillé pendant trois ans en tant que consultant pour plusieurs entreprises à Bruxelles. Cependant, il dit qu'il en avait **ras-le-bol** (L356) de ce travail. Lorsqu'un ami à lui, qui a immigré au Canada, lui demande de l'aide car il aimerait ouvrir un bar à bières belges à Montréal, Nicolas saisit l'occasion pour lui proposer de participer avec lui à ce projet. S'ensuit alors une série de démarches auprès de grosses brasseries en Belgique pour obtenir des contrats leur permettant de financer leur bar. Ils reçoivent ainsi des financements de Duvel, ainsi que de la brasserie Dupont et de Ranke. Cependant, alors qu'ils étaient proches de l'ouverture, tous les deux décident de ne pas poursuivre le projet, d'une part, parce qu'ils ont réalisé qu'ils n'avaient pas envie de **tenir un bar** (L404), et, d'autre part, parce que Duvel refusait qu'ils installent un petit poste de brassage dans leur bar. Ils avaient en effet dès le départ envie de brasser sur place. Nicolas dit qu'il n'avait pas de passion à la base pour la bière et le brassage, mais qu'il a commencé à en développer une après sa visite de plusieurs brasseries belges pour obtenir des contrats.

Après cela, Nicolas resta encore un an et demi au Canada. Grâce à un ami belge, qui quittait son travail à la brasserie « Les 3 brasseurs », il a obtenu un emploi en tant qu'apprenti-brasseur dans cette brasserie. Il dit que là-bas le diplôme n'est pas nécessaire, contrairement à la Belgique. Il apprit le job petit à petit et passa d'apprenti à brasseur.

Enfin, il dut rentrer en Belgique en 2014, car le Canada ne voulait plus renouveler le visa des personnes travaillant en tant que brasseur. À ce moment-là, après avoir travaillé pendant neuf mois en tant que gérant d'un restaurant à Uccle et avoir donné des cours de brassage amateur chez Brewspot à Bruxelles, il suivit en élève libre la formation brassicole de l'Institut Meurice, car il voulait accéder à la **vérité scientifique** (L483). Ayant déjà travaillé comme brasseur, il savait distinguer les informations qui lui seraient utiles, et celles qui ne le seraient pas. Il dit donc accepter d'avoir des lacunes, mais que cela **ne le freine pas trop dans son boulot** (L499).



Lors du développement du projet de l'ASBL LaWaai, en raison d'un article de presse présentant leur projet, Nicolas reçut une demande de conseils d'une Coréenne voulant installer une brasserie en Corée. Il accepta de l'aider, ce qui le mit en contact avec des équipementiers. Ceux-ci demandèrent ensuite à Nicolas s'il voulait travailler pour eux. Ils espéraient qu'il les conseille pour la fabrication d'équipements destinés à des microbrasseries. Nicolas travailla pendant plus d'une année pour ces équipementiers, qu'ils lui proposèrent ensuite un travail de brasseur dans la brasserie qu'ils voulaient installer à Charleroi : la Manufacture Urbaine. Nicolas travailla d'abord comme chef de chantier pour l'installation de cette brasserie, et ensuite comme brasseur, et cela jusqu'en novembre 2017.

C'est donc en parallèle de ces différentes activités professionnelles que Nicolas et son associé développent depuis 2015 leur ASBL. Depuis qu'il a quitté son emploi à temps plein, Nicolas a commencé à analyser de plus près la situation financière de leur ASBL. Il dit s'être rendu compte, même s'il le savait déjà, qu'elle n'était **pas très bien gérée** (L74). Alors que leur bière se vend bien, il n'est **pas satisfait** car, d'une part, ils perdent de l'argent alors qu'ils ne se paient pas, et d'autre part parce que le **but social** (L77) de l'ASBL n'est pas vraiment atteint. Il voudrait en effet organiser des événements attirant un public bruxellois important, ainsi que représenter une **source de subsides alternative pour tous les artistes** (L704). Son but serait également que l'ASBL puisse faire vivre deux ou trois personnes.

Il estime qu'il est donc nécessaire de **formater** (L113) la gestion de l'ASBL afin de ne pas perdre de l'argent et d'atteindre un but social. Il dit par exemple qu'ils sont fort appréciés pour le fait qu'ils livrent eux-mêmes aux bars, mais que cela leur fait perdre de l'argent. De plus, son partenaire n'applique pas toujours le même prix selon les bars et ils perdent un grand volume de bières qui sont consommées notamment par les artistes lors des événements. Par ailleurs, il voudrait mettre plus en avant le but social de leur projet pour se **différencier des autres bières** (L269). Selon lui, ils gèrent assez mal cet aspect de la **communication** (L287), alors que ce but est ce qui constitue le cœur de leur projet et ce pourquoi ils le font. Par exemple, ils ont développé des étiquettes différentes pour leur bière avec différents artistes mais n'ont pas vraiment communiqué à ce propos, mais si cela **a plu** (L289) aux consommateurs.

Par ailleurs, Nicolas a comme projet de créer sa propre brasserie à Bruxelles, selon le modèle de la « taproom », donc avec un bar et/ou un restaurant, ainsi qu'une salle de spectacle. Il dit que ce projet ne serait pas lié à LaWaai mais que s'il a lieu, ce sera lui qui brassera la bière LaWaai et que certains événements pourront être organisés dans sa brasserie. Concernant son projet de « taprom », il décrit l'envie de **faire un peu péter Bruxelles** (L628). Ce modèle lui

permettra aussi de se faire de plus grandes marges lors de la vente et de vendre sa bière à un prix peu élevé.

### Logiques d'action et principes sous-jacents à l'activité

Nicolas développe donc en réalité deux projets brassicoles différents : une ABSL qui ne s'occupe pas de la production de la bière, d'une part, et une brasserie « taproom », d'autre part. Même si les logiques de création et de développement de ces projets sont différentes, on peut tout de même discerner des principes similaires à leur base. D'abord, pour ces deux projets, Nicolas ne veut pas uniquement vendre et produire de la bière : il souhaite que ses produits soient liés à la mise en place d'événements artistiques. Le but est donc pour lui de faire vivre Bruxelles et de soutenir le monde artistique.

Par ailleurs, à ses yeux, le brassage n'est pas vraiment une activité créative mais plutôt technique, physique et scientifique. Il dit avoir des goûts assez standards et ne se considère pas comme un **geek** (L667), avide de nouveautés. Il est néanmoins passionné par le brassage et il se considère comme un brasseur. Il veut créer sa propre brasserie pour développer son projet personnel et ne pas avoir d'employeur.

De plus, ses deux projets ne sont pas vraiment pensés dans un but d'expansion économique et de profit, comme il le dit dans cet extrait :

« Faire de la bonne bière et pas viser l'expansion économique c'est ça que j'aimerais faire. Il y a une deuxième étape dans le projet dont je vous ai parlé : agrandir la brasserie, mais c'est aussi une étape finale. Enfin voilà, c'est un plan que j'ai dans ma tête. Non, j'ai pas envie de conquérir le marché bruxellois. » (L683-686)

Concernant les relations avec les autres microbrasseurs bruxellois, même s'il dit avoir de bonnes relations avec la plupart d'entre eux et qu'il apprécie la bonne ambiance et la transparence qu'il y a entre eux, il ne considère pas que l'entraide et la coopération soient nécessairement essentielles à son activité.

En outre, il estime qu'une bière de qualité est une bière qui n'a pas **de défauts intrinsèques** (L1049), de **faux goûts** (L1052), ce qui prouve la maîtrise technique et scientifique du brasseur. Pour lui, un bon brasseur est très attentif à cette qualité et ne mettra jamais un produit de **mauvaise qualité sur le marché** (L1111). La qualité du matériel est également très importante, ainsi que son automatisation, afin de diminuer le personnel.

C'est pour cette raison qu'il considère les bières des industriels comme parfois de meilleure qualité que celles des artisans. Il n'a donc pas comme but de renverser les brasseries industrielles, car il estime qu'elles ne sont pas **l'ennemi** (L897) et qu'elles sont les seules à pouvoir produire une **bière populaire** (L894). Il critique néanmoins les mensonges des industriels qui veulent se faire passer pour des microbrasseurs, ainsi que le fait qu'ils ont tenté de garder les recettes et les techniques de brassage secrètes et donc inaccessibles.

Concernant les débats sur le brassage à façon, il y a de bons et de mauvais aspects de cette pratique, mais pour lui, tout le monde devrait s'occuper de ses propres affaires, et non de celles des autres, comme il le dit plusieurs fois lors de l'entretien, avec cette expression : « **Mind your own business** » (L312-313).

### *Second cas apparenté : la brasserie du Midi*

#### Traits généraux du projet

Yassine, Benjamin et Louis ont fondé la brasserie du Midi, située à Bruxelles, à Anderlecht. Nous avons rencontré Yassine et Benjamin en janvier 2018 dans leur brasserie.

Ces trois associés, amis de longue date, ont commencé à brasser ensemble en amateurs dans leur colocation et cela pendant deux-trois ans avec du matériel de vingt litres. Ensuite, ils ont augmenté leur volume de production en achetant du matériel de 100 litres. Ils brassaient alors dans une cave à Ixelles, et cela pendant un an et demi. Durant ces années de brasseur amateur, ils ont mis au point plusieurs recettes dont certaines ont pu être reprises pour leur projet de microbrasserie.

Parallèlement à cela, ils avaient tous les trois une activité professionnelle assez éloignée du monde brassicole. Benjamin travaillait dans la communication, Yassine dans l'écriture de scénarios et l'art-vidéo et le dernier, Louis, était et est toujours professeur de français.

Lors d'un voyage à Montréal, Yassine se rend compte du retard de la Belgique par rapport à la **scène brassicole nord-américaine** (L26). En rentrant, il décide, avec ses deux amis, de commencer un projet de documentaire pour faire découvrir les nouvelles brasseries artisanales belges. Mais très vite, ce projet se transforme en un projet de création d'une brasserie. Ils sont alors attirés par un métier manuel, mais également mental, créatif, qui **allie le corps et l'esprit** (L34).

Ils disent que l'aspect qui leur faisait le plus **peur** était alors **le côté entrepreneurial** (L68-69) : il fallait que leur projet soit rentable. Yassine entreprit donc une formation en management de

six mois, qui déboucha sur la création d'un business plan. Ils ont également reçu l'aide d'une pépinière d'entreprise, Village Partenaire, pendant un an.

Pendant cette période-là, ils cherchèrent un local à Bruxelles. Parallèlement à cela, ils sont passés par une étape de brassage à façon à la brasserie de Bastogne, mais ils étaient **présents** (L97) lors du brassage. Là, ils augmentèrent le volume de 1.000 à 4.000 litres par mois. Ils disent être passés par cette étape dans le but **de tester le marché**, de développer un **réseau de distribution**, de s'exercer sur de plus grands **volumes** et ce, afin de **donner confiance** aux banques (L55-63).

Concernant les financements, ils ont obtenu le prêt d'une banque assez rapidement. Ils ont également obtenu de l'aide de la Région bruxelloise.

Le matériel qu'ils ont acheté est un matériel neuf, conçu **sur mesure** (L707), mais d'un volume de production assez faible (des brassins de 8hl) et **semi-automatique** (L748-749).

Avant l'installation réelle de leur brasserie, en août 2017, Yassine a travaillé dans plusieurs brasseries (Cantillon, SBC, Girard et Beerstorming), ce qui lui a permis d'acquérir de l'expérience. Ils se sont également tous les trois formés à partir du brassage amateur et de la littérature brassicole. Ils n'ont pas suivi de formation en science brassicole.

Par ailleurs, une des particularités de leur projet est que leur brasserie est également un bar (modèle de la « taproom ») et un espace pour des événements, des concerts, etc.

Ils produisent actuellement environ 1.000hl par an. Ils ont dû très vite après leur installation augmenter leur volume de production car la demande était très forte. Ils ont alors investi dans du nouveau matériel, grâce à un nouveau prêt bancaire. Ils font actuellement des brassins de 12hl.

Yassine et Benjamin travaillent actuellement à temps plein dans la brasserie et Louis à mi-temps, jusqu'à la fin de cette année scolaire. Ils espèrent également embaucher prochainement quelqu'un qui se chargera du **contrôle qualité** (L836) du process et à qui ils pourront déléguer une partie de la production de leur bière principale.

Concernant la gamme de leurs bières, ils ont quatre bières fixes mais produisent régulièrement des bières éphémères et expérimentales. Ils ont développé 14 nouvelles bières différentes en cinq mois. Ils font également des collaborations avec d'autres brasseries, surtout étrangères. Ils disent que ces collaborations leur permettent d'apprendre de nouvelles recettes, de s'inspirer des méthodes de production des autres brasseurs, d'échanger mais également de promouvoir leurs produits dans d'autres pays.

Les bières qu'ils proposent se veulent innovantes. Ils disent vouloir continuer à **s'amuser** (L349), à créer, à apprendre et à **tester de nouvelles techniques** (L366-367).

En ce qui concerne la commercialisation de leurs bières, ils livrent eux-mêmes à leurs clients (bars, magasins de bières ou de produits artisanaux, locaux) ou ceux-ci viennent chercher les produits à la brasserie. Ils vendent 15% de leur production dans leur taproom.

### Logiques d'action et principes sous-jacents à l'activité

Les trois fondateurs de cette brasserie n'ont pas suivi de formation en science brassicole, et aucun n'a de background en science en général. Seul Yassine a travaillé dans plusieurs brasseries pour se former techniquement. Ils ont jugé que la formation scientifique n'était pas ce qui était le **plus important** (L173) pour se lancer dans leur projet de microbrasserie, mais ils disent qu'ils aimeraient parfaire leur connaissance, et surtout engager une personne formée pour s'occuper de cet aspect-là :

« Parce que pour l'instant, voilà, on n'a pas la connaissance scientifique, on a la connaissance empirique. Mais on est content de tout ce qui sort mais on n'a pas un processus d'auto-contrôle assez développé. Donc ça c'est vraiment... Pour l'instant, je touche du bois, on a dû jeter qu'un brassin mais il faudrait pas que ça réarrive quoi. » (L837-841)

En revanche, ce qui leur semblait le plus important était la **cohérence globale** (L173) de leur projet pour s'assurer de sa rentabilité. C'est pour cette raison qu'ils sont passés par une étape de brassage à façon et que Yassine a suivi une formation en management pour créer un business plan cohérent. Ils disent ceci à propos de leur premier business plan qui a été complètement revu grâce à leur formation :

« Avant, on avait tout basé sur une installation beaucoup plus petite, qui en fait à terme n'était pas du tout rentable. En tout cas, elle nous aurait demandé beaucoup trop de travail et d'énergie pour peu de rendement. »

Malgré cet objectif de rentabilité de leur projet, ils disent ne pas viser une **augmentation sans fin** (L902-903). C'est donc surtout pour être sûr de pouvoir vivre de leur passion qu'ils ont suivi ces démarches de **développement économique** (L36) de leur projet.

Par ailleurs, ces brasseurs se situent plutôt du côté de la promotion de l'innovation, de la création et du caractère ludique du brassage. Ils considèrent la tradition plus comme un poids, avec lequel il faut composer. Pour eux, le brassage peut être assimilé à une forme d'art, destiné à un public de consommateurs éclairés pouvant apprécier les goûts proposés. Dans cette logique, leurs produits sont insérés au sein d'un **univers graphique** (L863) et artistique, qui est très important pour eux. L'idée n'est donc pas de ne **faire que de la bière** (L869), mais de faire **quelque chose de plus** (L861). Leur brasserie est donc également un espace de rencontres et

d'événements artistiques. C'est pour eux un élément essentiel de leur projet, étant, au départ, issus de ce monde-là.

Concernant leur rapport à d'autres modèles brassicoles, ils critiquent surtout les brasseurs traditionnels, plus individualistes et dans une logique de concurrence, qui gardent beaucoup de secrets et n'ont pas d'échange avec les consommateurs et les autres brasseurs. L'échange avec les consommateurs, ainsi que les relations de **coopération** et d'**entraide** (L487) entre microbrasseurs, sont donc très importantes pour les fondateurs de la brasserie du Midi. Ils considèrent qu'il existe une sorte de cohésion presque naturelle entre la plupart des microbrasseurs, même étrangers, étant donné qu'ils ont vécu plus ou moins les mêmes épreuves et expériences. Ils estiment qu'il est nécessaire de s'entraider entre petits, étant tous **dans le même bateau** (L509).

Notons également que l'ancrage **local** (L485) urbain, traduit surtout par la petitesse de l'entreprise, ainsi que par les liens entretenus avec les consommateurs et les autres brasseurs, est un principe important pour la brasserie du Midi.

Concernant le brassage à façon, ils ne sont pas frontalement opposés à cette pratique car il y a selon eux des bonnes et des mauvaises façons de l'utiliser. Ils critiquent surtout ceux qui se développent uniquement dans une logique de profit économique, qui se présentent comme des brasseurs sans vraiment appartenir à ce monde, comme le dit Benjamin dans cet extrait :

« C'est des gens qui ne sont pas du tout de ce milieu-là, qui voient juste le côté grandissant et donc une potentialité au niveau du business. Et qui donc font brasser des bières dans des brasseries. Avec une recette. Parce quelqu'un leur a dit, je pense que c'est bien, que ça marchait, et qu'ils ont plein de fonds. Vu qu'ils n'ont pas d'endroit de production, qu'ils n'ont pas de loyer à payer, qu'ils n'ont pas de salariés à payer, ils utilisent beaucoup, beaucoup d'argent dans le marketing et dans la distribution. [...] Et donc ça par rapport à l'esprit, c'est pas vraiment le même esprit. » (L963-971)

### *Synthèse du deuxième pôle*

Le tableau ci-dessous présente de manière synthétique, à travers les trois dimensions de notre grille de lecture, ce deuxième pôle auquel sont rattachés les trois cas que nous venons de présenter. Cette logique du projet culturel présente des caractéristiques distinctes de la logique de niche, notamment concernant la conception de la qualité et du rapport avec le consommateur.

<b>ARTICULATION ENTRE VALEURS MORALES ET STRATÉGIES ÉCONOMIQUES</b>	<i>Finalité poursuivie</i>	Rassembler autour d'un univers innovant
	<i>Logique de développement</i>	Choix évolutifs impliquant la communauté
	<i>Relations avec les concurrents/pairs</i>	Collaborations amusantes et inspirantes
<b>MATRICE D'ÉVALUATION ET DE GRANDEUR</b>	<i>Conception de la qualité</i>	Créativité au service de la diversité et de l'innovation des goûts, des concepts et des univers
	<i>Conception de l'apport social</i>	Revitalisation sociale et culturelle via la création et l'innovation
	<i>Conception de la bonne relation aux consommateurs</i>	Partenaires à impliquer et à réunir
<b>RAPPORT AUX AUTRES SEGMENTS CONNEXES</b>	<i>Rapport aux brasseurs industriels</i>	Univers homogène, figé, conventionnel et imperméable
	<i>Rapport au brassage à façon</i>	Logique de production envisageable
	<i>Rapport à la figure de l'amateur</i>	Communauté à la créativité débridée

*Tableau 3 : Lecture du troisième pôle*

Tout d'abord, dans cette logique, l'objectif poursuivi par le projet d'une microbrasserie est avant tout lié à l'aspect social et culturel de la bière. Ce sont donc ces valeurs qui motive la création et la poursuite de cette activité. Il y a bien sûr également une préoccupation de rentabilité et de croissance économique, mais elle est essentiellement pensée comme un moyen permettant de toucher et d'intéresser un maximum de personnes. Les stratégies concernant la production ou la commercialisation doivent donc être décidées en conformité avec ces valeurs d'innovation, de diversité et d'implication et de contacts avec une communauté. L'export va par exemple se faire à travers l'installation de nouveaux bars « taproom » à l'étranger ce qui permet de garder une certaine implication des consommateurs, comme le fait par exemple le Social Beer Concept.

En outre, la qualité d'une bière est, dans cette logique, considérée, non pas par rapport aux méthodes de production qui importent peu pour ce type de brasseur, mais plutôt selon le concept et l'univers à la base de ce produit. Les bières doivent respecter un certain standard et une stabilité pour être considérées comme de qualité, mais cela compte peu en réalité pour les

brasseurs de ce pôle, tant que les goûts et les univers proposés sont innovants, intéressent et impliquent les consommateurs-partenaires.

De ce fait, la frontière avec les brasseurs à façon est très ténue et parfois inexistante, car ce type de brasseur porte peu d'intérêt au fait de brasser et d'avoir ses propres équipements. Ce sont donc les plus enclins à faire brasser leurs bières par d'autres brasseurs.

En résumé, la particularité de cette logique s'articule essentiellement autour d'une conception de la bière et de l'activité de microbrasserie en des termes non pas de production, mais plutôt sociaux et culturels. Cette manière de considérer le métier de brasseur fait écho à ce qu'Ocejo (2017) décrit à propos des nouveaux artisans aux États-Unis, tels que les barbiers ou les distillateurs, qui investissent et transforment des métiers traditionnels, généralement de bas statut, en des métiers culturels réservés à une élite urbaine, qui demandent des compétences à la fois techniques et intellectuelles.

### **3. Troisième pôle : la logique de l'engagement moral**

Finalement, nous pouvons dégager un troisième pôle, structuré différemment selon les trois dimensions de notre grille de lecture, à partir d'un dernier cas noyau, celui de la brasserie True Brewing, qui présente des caractéristiques assez distinctes des autres cas présentés précédemment. Aucun autre entretien ne peut être apparenté à cette logique de développement mais nous pouvons considérer qu'elle constitue un pôle d'attraction, et dans certains cas, une étape potentielle avant le passage à une autre logique.

#### ***Cas noyau : la brasserie True Brewing***

##### Traits généraux du projet

En novembre 2017, nous avons rencontré Alexis Durand, le brasseur et fondateur de la brasserie True Brewing, située à Laeken. Il s'est installé en 2016 à Greenbizz, un incubateur d'entreprises prônant le développement durable, soutenu par la Région bruxelloise.

Le projet de création d'une microbrasserie a d'abord commencé avec deux amis à lui, vers 2014. Un de ces amis a très vite abandonné le projet. Ensuite, trois mois après l'installation, il s'est séparé de son partenaire, chargé alors de l'administration, de la vente et de la communication, car il n'était pas assez **investi** (L139) dans le projet.



Avant de s'installer à Greenbizz, ils ont obtenu de l'aide d'un autre incubateur d'entreprise, Village Partenaire, qui leur a fourni un local de 30 m<sup>2</sup>. Cet incubateur leur a également fourni de l'aide pour établir leur business plan et des conseils concernant le développement durable.

L'équipement brassicole dans lequel Alexis a investi est un matériel neuf mais peu automatisé et peu professionnel, selon ses dires, qui lui a coûté 100.000 euros. Il n'a en effet pas obtenu de financement de banques, et n'avait pas d'argent à investir.

Parallèlement à ça, Alexis travaille depuis 2012 au Moeder Lambic, un bar à **bières uniquement artisanales** (L7) en tant que barman et zythologue. C'est depuis qu'il travaille là qu'il a commencé à brasser de la bière. Il dit que sa pratique en amateur était surtout dirigée vers l'amélioration d'une recette, qu'il a fait goûter notamment à ses patrons au Moeder Lambic. Au départ, il voulait produire des bières uniquement pour ce bar, mais il a vite réalisé qu'il lui fallait produire plus pour rentabiliser ses investissements. C'est pour cela que le local chez Village Partenaire est devenu trop petit. Il produit actuellement 800 litres par semaine (avec un volume de production maximal de 2.400 litres par semaine).

Avant cela, Alexis, diplômé en sylviculture, vivait à Chimay et a été professeur de bûcheronnage durant 10 ans. Mais il **s'ennuyait horriblement** (L359) là-bas et il décida donc de venir s'installer à Bruxelles.

C'est en faisant acheter ses bières à l'avance par des bars, des cafés et des restaurants, et en passant par un organisme public de financement, Brusoc (emprunt de 80.000 euros), qu'il a pu trouver les financements pour son installation. Il a réussi à convaincre ces restaurateurs et ces cafetiers en leur donnant les bières qu'il avait produites en amateur (1.400 litres). Il obtenu 16.000 euros de leur part.

Alexis n'a pas suivi de formation en science brassicole. Il dit que cela n'est pas nécessaire, contrairement à ce que certains brasseurs pensent car **ça s'apprend sur le tas** (L384), selon lui. Il n'a pas d'employés et se fait aider illégalement pour le brassage par des amis, brasseurs amateurs ou professionnels, car son matériel est peu automatisé. Par ailleurs, un étudiant en communication s'occupe gratuitement, pour son travail de fin d'étude, de la communication de sa brasserie (site Internet, flyers, etc.).

La première bière qu'il a commercialisée est une bière de type IPA, dans laquelle on retrouve selon lui un **goût du grain, un peu caramel** (L80), typique des bières belges. Les deux autres bières qu'il a développées ensuite sont toutes situées dans des styles anglo-saxons, avec une inspiration de la tradition belge. Il dit vouloir **garder un goût qui rappelle la Belgique, tout en étant totalement différent** (L441-442).

Par ailleurs, il brasse des bières à façon pour des bars. Concernant la commercialisation de ses produits, il passe par des distributeurs, flamands et wallons, qui possèdent une gamme de bières artisanales. Il vend également lui-même une partie de sa production, surtout près de sa brasserie et dans les **bars réputés éthiques** (L246).

### Logiques d'action et principes sous-jacents à l'activité

Alexis de la brasserie True Brewing ne s'inscrit pas dans une logique de standardisation et de professionnalisation techniques et scientifiques. Il considère son projet de microbrasserie comme étant en continuité avec sa pratique du brassage amateur. Il n'a pas suivi de formation en science brassicole, ne possède pas d'équipement automatisé et professionnel et il se fait souvent aider par des amis amateurs. Pour lui, le métier de brasseur est avant tout un métier physique, qui ne demande pas d'expertise scientifique. C'est également un métier où l'on peut créer et s'amuser :

« Le métier de brasseur reste un métier quand on le fait, on brasse soi-même ça reste très ludique. C'est comme faire de la cuisine. T'as beau ouvrir un resto ou être grand chef cuisinier ou être brasseur, c'est assez équivalent. On peut jouer avec plein de goûts, on peut jouer avec plein de matières. On peut vraiment s'amuser, on peut vraiment créer. » (L209-211)

Cette position est reflétée et revendiquée dans le nom de sa brasserie : « True Brewing ». Ce nom signifie également qu'il respecte les processus naturels de fabrication de la bière et n'ajoute pas de produits chimiques, contrairement aux industriels.

Par ailleurs, il n'a pas développé son projet dans une logique de rentabilité ou de profit. Il dispose d'un matériel peu cher et qui lui demande beaucoup d'efforts physiques. De plus, il dit n'avoir jamais eu envie d'être entrepreneur car c'est, selon lui, **trop dur** (L357) par rapport à une situation de salarié. C'est presque comme s'il avait été obligé au fur et à mesure d'augmenter l'ambition de son projet brassicole, ne réalisant pas tout de suite l'investissement important nécessaire.

Par ailleurs, il bénéficie régulièrement de l'aide de brasseurs amateurs et de microbrasseurs et il dit que sans cette aide, il **serait certainement dans le jus** (L340). La coopération et la cohésion entre brasseurs sont donc très importantes pour la poursuite de son activité.

Il est très critique vis-à-vis des pratiques des brasseries industrielles, qui auraient provoqué une perte et une **normalisation des goûts** (L38). Le rôle de sa brasserie et du Moeder Lambic est donc de défendre ces goûts et de les promouvoir auprès des consommateurs en **habituant le palais à autre chose** (L489). C'est donc essentiellement en lien avec ce devoir d'éducation

qu'il considère sa relation avec les consommateurs. Il estime que les industriels sont en **concurrence déloyale** (L174) avec les petits artisans comme lui car ils ont beaucoup de pouvoir, de passe-droits, qu'ils mentent et font passer le profit avant la qualité des produits. Il déplore également les normes publiques peu adaptées aux petits producteurs, qui constituent des freins pour le développement de son activité. En outre, il s'oppose aussi aux brasseurs à façon, qui ne font pas d'efforts et ne sont pas autant impliqués que lui, mais qui se font passer pour des « vrais » microbrasseurs.

### *Typification : la logique de l'engagement moral*

Il est possible de discerner à travers le cas d'Alexis de la brasserie True Brewing une autre logique, différente de celles que nous avons déjà décrites précédemment, structurée autour de l'engagement pour la défense de principes moraux.

Dans cette logique, l'objectif poursuivi par le développement d'une activité de microbrasserie est avant tout moral et consiste à dénoncer et à proposer une alternative à la logique industrielle dominante, considérée notamment comme responsable de la destruction et de l'homogénéisation des goûts. C'est donc essentiellement l'opposition aux brasseries industrielles qui justifie la création d'une activité de microbrasserie et qui sous-tend la poursuite de cette activité. De plus, l'aspect de rentabilité est très peu présent chez ce type de microbrasseur. C'est pour cette raison que la croissance n'est pas considérée comme un objectif nécessaire. Ce qui est visé, c'est plutôt la production d'un public éclairé, averti, partageant les valeurs prônées.

Par ailleurs, la coopération avec les autres brasseurs (amateurs ou non) est un élément essentiel permettant la survie du projet et est considérée dans une optique d'entraide et de soutien entre petits acteurs face aux grands acteurs puissants.

L'idée est de défendre un patrimoine oublié, ainsi qu'un mode de fabrication artisanale et « éthique », qui ne serait pas respecté par les grands acteurs, n'étant intéressés que par une visée de maximisation du profit. Ce mode de fabrication artisanale est compris comme la soumission à un ensemble de principes, tels que l'implication personnelle dans la production et le respect des processus naturels de la bière. La qualité d'un produit dans cette logique est donc liée à ce mode de production artisanale et éthique qui permet la fabrication de bières aux « vrais » goûts et exempts de produits non naturels.

En outre, le lien avec le brassage amateur est extrêmement fort ici car le brassage est considéré comme ne nécessitant pas une expertise scientifique, ni des méthodes et du matériel élaborés. L'amateur est valorisé pour sa compétence technique, acquise au fur et à mesure de sa pratique intensive d'une activité qui le passionne. Il y a donc dans cette logique un brouillage particulièrement important des frontières entre les amateurs et les professionnels.

Ce type de producteur subit au quotidien la pression des brasseurs industriels et ce qui est vécu comme de la concurrence déloyale. Il dénonce donc régulièrement, parfois publiquement, les mensonges, les secrets et les techniques de monopole utilisées par les industriels. Un autre type d'acteurs auquel il s'attaque sont les brasseurs à façon, qui sont également considérés comme ne poursuivant qu'un but de profit économique et ne correspondant donc pas à la figure du vrai brasseur, s'impliquant personnellement dans la production.

Ce pôle est donc marqué particulièrement par la dénonciation et l'opposition à la logique industrielle dominante à travers la création d'une activité en continuité avec la pratique du brassage amateur. Nous n'avons pas rencontré d'autres cas que celui de la brasserie True Brewing qui peuvent être rapprochés à cette logique de l'engagement moral. Elle semble constituer néanmoins un pôle attractif et une étape potentielle, comme nous le verrons par la suite.

### *Synthèse du troisième pôle*

Synthétisons maintenant la logique à partir de laquelle le cas « noyau » de True Brewing peut être interprété. Ce pôle de l'engagement moral se distingue des autres par une articulation autour des trois dimensions de notre grille de lecture particulièrement marquée par une soumission très forte à des valeurs morales et un projet presque politique.

<b>ARTICULATION ENTRE VALEURS MORALES ET STRATÉGIES ÉCONOMIQUES</b>	<i>Finalité poursuivie</i>	S'opposer et proposer une alternative à la logique de production dominante
	<i>Logique de développement</i>	Survie et lutte contre des forces puissantes
	<i>Relations avec les concurrents/pairs</i>	Cohésion et entraide nécessaire entre petits acteurs
<b>MATRICE D'ÉVALUATION ET DE GRANDEUR</b>	<i>Conception de la qualité</i>	Production éthique et artisanale au service du « vrai »
	<i>Conception de l'apport social</i>	Défense d'un patrimoine oublié et dénonciation des pratiques dominantes
	<i>Conception de la bonne relation aux consommateurs</i>	Amateurs à éduquer et « éclairer »
<b>RAPPORT AUX AUTRES SEGMENTS CONNEXES</b>	<i>Rapport aux brasseurs industriels</i>	Ennemi puissant à combattre
	<i>Rapport au brassage à façon</i>	Opportunisme à dénoncer
	<i>Rapport à la figure de l'amateur</i>	Autodidacte authentique ultra-compétent

Tableau 4 : Lecture du troisième pôle

Cette logique-type est celle qui est la plus marquée par l'engagement envers des principes moraux, défendus au travers de la pratique et du projet d'une microbrasserie. La poursuite d'une rentabilité économique doit se soumettre intégralement à ces principes, et la croissance ne constitue pas un objectif du projet. Ce type de brasseur correspond bien à la figure du « market rebel » que décrit Rao (2008), c'est-à-dire de l'activiste qui déstabilise le statu quo sur un marché et se mobilise pour la défense et/ou la promotion d'un modèle économique alternatif. Ce qui motive c'est donc avant tout cet engagement presque politique, visant à transformer le marché brassicole.

Les bières de qualité dans cette logique sont celles dont les processus de production et de commercialisation respectent des valeurs de défense d'un patrimoine oublié et d'authenticité naturelle et artisanale. Ces produits doivent donc être opposés aux bières des industriels et représenter la possibilité de sortir de cette logique considérée comme destructrice et oppressante. Le but est d'« éclairer » les consommateurs et de les sensibiliser à travers ces produits.

Les brasseurs proches de ce pôle sont les plus opposés aux brasseries industrielles, qu'ils considèrent comme l'ennemi à combattre. En revanche, ici, la frontière avec les brasseurs

amateurs est très floue car ceux-ci représentent l'authenticité pure, exempte de toute considération économique ou de rationalisation scientifique. Il n'y a donc pas de volonté de se distinguer des amateurs qui sont pensés plutôt en tant que figure et modèle à défendre.

Pour conclure, ce pôle se caractérise par un engagement particulièrement fort envers des principes moraux opposés à la logique industrielle dominante, qui sont prônés et défendus à travers l'activité. L'aspect de rentabilité et d'expansion économiques compte peu pour ce type de producteur, qui pense sa démarche plutôt comme une lutte contre une logique dominante et néfaste.

#### 4. Synthèse de la typologie

Les trois logiques-types de développement d'une activité d'une microbrasserie, dont nous venons de détailler l'analyse à partir de la description de « cas noyaux » et de « cas apparentés », sont organisées chacune selon une articulation particulière autour des trois dimensions principales que nous avons identifiées précédemment. C'est à partir de la grille de lecture organisée autour de ces trois dimensions que la particularité de chaque logique peut être comprise et comparée aux autres. Le tableau ci-dessous expose de manière synthétique ce travail de comparaison.

		LA PRODUCTION DE NICHE	LE PROJET CULTUREL	L'ENGAGEMENT MORAL
ARTICULATION ENTRE VALEURS MORALES ET STRATÉGIES ÉCONOMIQUES	<i>Finalité poursuivie</i>	Atteindre la rentabilité sur un segment de la qualité	Rassembler autour d'un univers innovant	S'opposer et proposer une alternative à la logique de production dominante
	<i>Logique de développement</i>	Développement maîtrisé et évalué sur le long terme	Choix évolutifs impliquant la communauté	Survie et lutte contre des forces puissantes
	<i>Relations avec les concurrents/pairs</i>	Relations de coopération et de compétition au sein d'une même niche	Collaborations amusantes et inspirantes	Cohésion et entraide nécessaire entre petits acteurs
MATRICE D'ÉVALUATION ET DE GRANDEUR	<i>Conception de la qualité</i>	Expertise technique et scientifique au service de l'authenticité	Créativité au service de la diversité et de l'innovation des goûts, des concepts et des univers	Production éthique et artisanale au service du « vrai »
	<i>Conception de l'apport social</i>	Brasserie professionnelle respectant un développement durable	Revitalisation sociale et culturelle via la création et l'innovation	Défense d'un patrimoine oublié et dénonciation des pratiques dominantes
	<i>Conception de la bonne relation aux consommateurs</i>	Clients à informer	Partenaires à impliquer et à réunir	Amateurs à éduquer et à « éclairer »
RAPPORT AUX AUTRES SEGMENTS CONNEXES	<i>Rapport aux brasseurs industriels</i>	Autre segment moins authentique	Univers homogène, figé, conventionnel et imperméable	Ennemi puissant à combattre
	<i>Rapport au brassage à façon</i>	Pratique acceptable mais différenciée de clients potentiels	Logique de production envisageable	Opportunisme à dénoncer
	<i>Rapport à la figure de l'amateur</i>	Passionné incompetent manquant de rigueur	Communauté à la créativité débridée	Autodidacte authentique ultra-compétent

Tableau 5 : Synthèse de la typologie selon la grille de lecture

Ces trois types de logiques d'action peuvent être considérées comme des pôles attirant de manière plus ou moins forte les cas rencontrés. Certains entretiens, considérés comme des « cas noyaux », se situent de manière assez proche d'un de ces pôles. Néanmoins, cela ne signifie pas qu'ils ne peuvent pas être attirés par l'une ou l'autre logique sur certains aspects de leur projet, tout comme les « cas apparentés » ne correspondent pas toujours parfaitement à la logique à laquelle ils sont rattachés. Par exemple, Quentin du Social Beer Concept, cas central de la logique du projet culturel, se rapproche de la logique de production de niche lorsqu'il dit que la production brassicole nécessite une certaine expertise technique et scientifique, ainsi qu'une standardisation nécessaire des procédés de fabrication.

Cet espace de positionnement en trois pôles peut être représenté à partir du schéma d'un triangle dont chaque côté constitue une des logiques-types. Les cas rencontrés se situent donc à l'intérieur de ce triangle et sont plus ou moins attirés par un ou plusieurs pôles. En forçant un peu la logique propre à chaque cas et en allant au-delà de leur hétérogénéité interne, nous pouvons les positionner chacun au sein de cet espace à trois côtés. Cela ne signifie pas qu'ils sont figés dans cette position, mais ils peuvent au contraire évoluer vers l'un ou l'autre pôle, et adopter l'une ou l'autre logique pour certains aspects de la conduite économique de leur activité et des conceptions à la base de leur pratique.

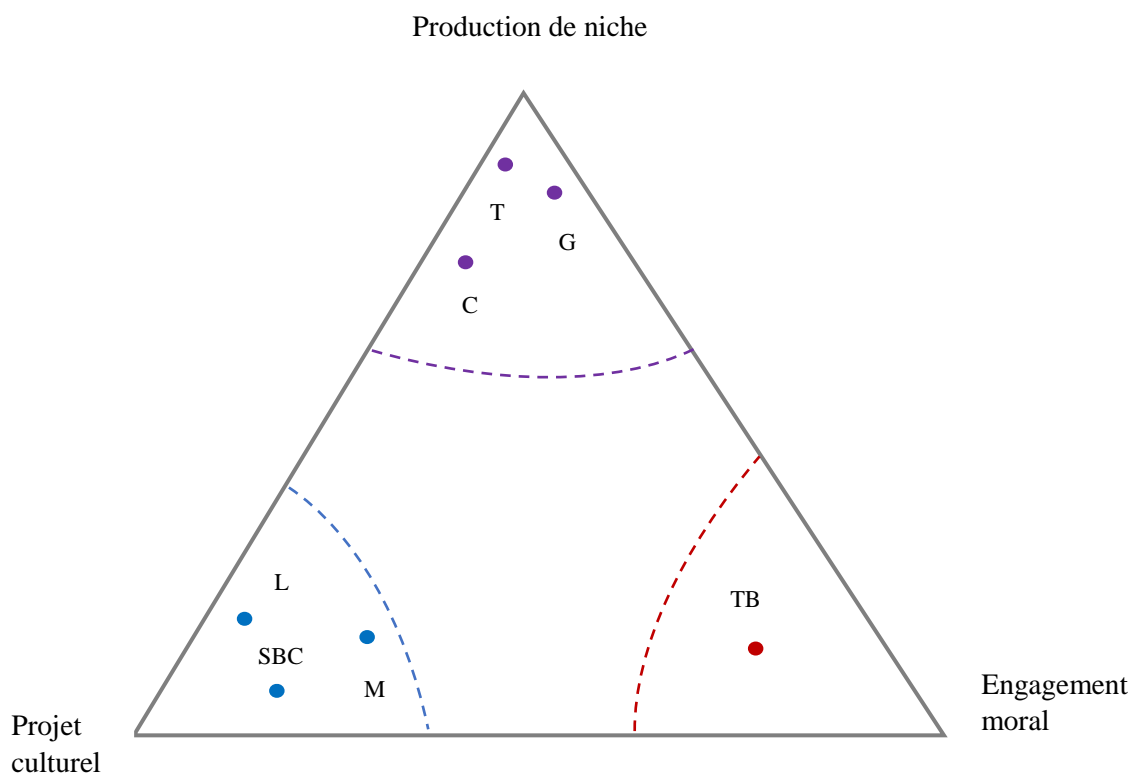


Fig. 3 : Espace de positionnements à trois pôles



Les cas des Brasseries LaWaai (L) et de la gueuzerie Girard (G) sont assez proches des « cas noyaux » des pôles auxquels ils sont apparentés. Malgré la configuration singulière propre à chaque cas, il est donc possible en forçant un peu le trait de considérer que les Brasseries LaWaai présentent une logique similaire à celle du Social Beer Concept (SBC), de même pour la gueuzerie Girard avec la brasserie de Thines (T).

En revanche, la brasserie du Midi (M) et la brasserie Compte (C) sont des cas moins centraux, se rapprochant d'un autre pôle sur certains aspects. D'abord, concernant la brasserie du Midi, les trois fondateurs de ce projet partagent certains aspects de la logique de l'engagement moral. Il y a chez ces brasseurs une conception de l'amateur qui est assez proche de celle que peut soutenir Alexis de la brasserie True Brewing. Ils considèrent en effet que les techniques de brassage s'acquièrent par la pratique répétée et qu'une approche scientifique n'est pas nécessaire. Par ailleurs, ils sont plus critiques par rapport au brassage à façon que ne peuvent l'être les fondateurs du Social Beer Concept (SBC) ou des Brasseries LaWaai. Ensuite, en ce qui concerne le cas de la brasserie Compte, il semble être attiré sur certains aspects par la logique du projet culturel. En effet, un aspect assez important de leur activité pour ses brasseurs est la rencontre avec les consommateurs, mise en place notamment par la création d'une coopérative et l'organisation d'événements destinés aux personnes habitant dans la région de la brasserie.

Néanmoins, malgré cette attirance vers d'autres pôles, la brasserie du Midi se raccroche de manière générale au pôle de la logique du projet culturel, et la brasserie Compte à celui de la logique de la production de niche. Cet espace de positionnement à trois côtés est donc particulièrement utile pour distinguer les uns des autres les différents cas rencontrés, tout en n'oubliant pas la variabilité propre à chacun.

Par ailleurs, comme nous l'avons déjà mentionné, il est possible que les brasseries rencontrées passent au fil de leur évolution d'un type de logique vers un autre. C'est ce que nous avons observé lors de notre travail d'analyse pour les deux cas que nous n'avons pas encore décrits ici : ceux de la brasserie de Bruxelles et de la brasserie Zinneke. Ces deux brasseries présentent en effet une logique de développement plus ambiguë et semblent être ou avoir été attirées par des pôles différents, ce qui n'a pas rendu leur classement aisé. C'est donc ces deux cas restants que nous présenterons maintenant, afin de complexifier notre grille d'analyse et de spécifier les dynamiques de déplacement potentielles au sein de l'espace que nous avons tracé.

## 5. Dynamiques de déplacement au sein de l'espace de positionnement

Nous présenterons les deux cas restants de manière similaire aux autres cas, pour déboucher ensuite sur une analyse de la trajectoire que ces brasseries semblent avoir connue au cours de leur évolution. Enfin, nous intégrerons ces cas au sein de l'espace de positionnement à trois pôles que nous avons identifié afin de complexifier notre analyse.

### *Le cas de la brasserie de Bruxelles*

#### Traits généraux du projet

Damien de Meuter, que nous avons rencontré en novembre 2017, a fondé, avec son partenaire la brasserie de Bruxelles, située à dans cette ville. Damien a fait des études en sciences politiques et sciences du travail. Il a travaillé dans ce domaine pendant cinq ans. Il est brasseur amateur depuis qu'il sa jeunesse. Il dit que ses goûts pour la bière se sont affinés à partir de l'adolescence et que c'est la rencontre, lorsqu'il avait 19 ans (en 1989), avec Jean-Alexandre Van Roy, alors dirigeant de la brasserie Cantillon, qui a déclenché chez lui **un amour pour la bonne bière** (L893). Il a alors commencé à s'intéresser activement à la bière et à la pratique du brassage, en lisant de la littérature sur le sujet, en visitant les brasseries belges et en y travaillant bénévolement. Il dit également qu'il avait envie **de prêcher la bonne parole** (L911), c'est pourquoi il a, par exemple, conseillé des importateurs de bières de manière bénévole en les orientant vers des brasseries « artisanales ». Il a également refait la carte de bières du cinéma Nova en remplaçant les bières industrielles par **des bières d'auteurs** (L885).

C'est en 2002 qu'il rencontre son partenaire actuel, Denis, qui est également brasseur amateur et qu'il lui fait part de son projet de créer une brasserie.

Damien va alors suivre en élève libre la formation en science brassicole de l'Institut Meurice (en 2003-2004). Il va ensuite devenir le consultant technique de Denis, qui avait entretemps monté sa brasserie à Sint-Pieters-Leeuw mais qui n'avait pas de formation brassicole scientifique. À cette époque, Damien travaillait également en 2/5<sup>ème</sup> temps à la brasserie de Ranke.

Damien décide ensuite (en 2006) de s'impliquer complètement dans le projet. La brasserie porte alors le nom de « Sint Pieters Brouwerij ». Cependant, leurs installations étaient devenues trop petites, car ils ne pouvaient faire des brassins que de **moins de 400 litres** (L66). Ils décidèrent donc de partir de ces installations pour brasser de manière **itinérante** (L67). Ils ont donc brassé dans les installations de plusieurs brasseries différentes (dont la brasserie de Ranke) et cela

pendant cinq ans. Pendant ce temps, Damien travaillait également en 2/5<sup>ème</sup> temps à la brasserie Cantillon.

Durant ces cinq ans, ils cherchèrent à s'installer à Bruxelles. C'est en 2008-2009 qu'ils trouvèrent un local dans cette ville. Ils changèrent alors de nom pour s'appeler « Brasserie de Bruxelles ». Ensuite, ils cherchèrent des financements afin d'acheter des équipements de brassage. Ce n'est que fin 2010 qu'ils brassèrent pour la première fois dans cette brasserie, après une année de travaux.

Damien et Denis travaillent alors à partir de fin 2010-début 2011 à temps plein dans leur brasserie et ils emploient la femme de Denis à mi-temps. Ils produisent alors plus ou moins 800 à 1.000hl par an, en faisant des brassins de 20hl. Les équipements qu'ils avaient achetés étaient du matériel d'occasion d'une brasserie en France, qu'ils avaient obtenu avec une réduction car Damien a aidé ces brasseurs à éliminer une **infection terrible** (L744) de leur équipement. Pour le remplissage des bouteilles, ils avaient également du matériel d'occasion, qui n'était pas très professionnel car ne permettant pas une bonne conservation de la bière.

Actuellement, la brasserie compte 16 employés, dont les deux patrons, huit brasseurs et une déléguée commerciale/communication, et produit 10.000hl par an. Ils ont également recours aux services d'un conseiller financier et d'un conseiller technique pour le suivi du process de production. Ils ont en outre investi dans des meilleurs équipements, plus professionnels, notamment en ce qui concerne l'embouteillage. Ils sont actuellement en train de construire une seconde brasserie, qui aura un volume de production annuel maximal de 30.000hl, ainsi que de meilleurs équipements, plus professionnels et plus écologiques. Ils ont obtenu plus facilement des prêts des banques qu'à leurs débuts.

Leurs bières sont des bières assez amères, produites sans **filtration**, ni **stérilisation** et sans **additifs** (L375-376). Damien dit qu'à l'époque leurs bières étaient considérées comme très amères dans le paysage brassicole belge. Ils se décrivaient alors comme des **éducateurs de goût** (L825), surtout de l'amer – un goût **important dans la société humaine**, mais complètement **délaissé** (L826-827) –, dont la mission était de promouvoir ce goût et d'éduquer les consommateurs via les bars et les cafés.

Ils décrivent leurs produits comme traditionnels, avec une **touche moderne** (L247). Damien a passé beaucoup de temps à faire des recherches historiques sur certains styles de bières, notamment la saison. Il a écrit une partie d'un livre sur ce sujet.

Les matières premières qu'ils utilisent viennent principalement d'Europe et ils n'ajoutent rien d'autre que les quatre ingrédients de base.

### Logiques d'action et principes sous-jacents à l'activité

La brasserie de Bruxelles est la brasserie, parmi les huit autres auxquelles nous nous sommes intéressés, qui a connu la croissance la plus importante. Elle est passée en effet d'un volume de production très faible, dans une petite brasserie disposant d'un matériel d'amateur, à un projet beaucoup plus important. Elle emploie désormais un nombre important de personnes, dispose de matériel assez coûteux, professionnel, automatisé et d'un grand volume de production. Un projet de construction d'une brasserie encore plus grande est également en train d'être mis sur pied à Bruxelles. Le cas de cette brasserie est donc assez intéressant de ce point de vue, pour analyser ce qu'il se passe lors d'une croissance de ce type.

Il semble d'abord, qu'au départ, le projet de Denis et Damien à Sint-Pieters-Leeuw, ainsi que leur expérience en tant que brasseurs itinérants, n'étaient pas vraiment pensés en termes de rentabilité sur le long terme et d'expansion économique. Leur but était d'abord de défendre des goûts oubliés, ainsi que le travail artisanal face aux industriels. Les deux comparses avaient alors du matériel peu professionnel, peu volumineux et peu automatisé.

Néanmoins, lorsqu'ils se sont installés à Bruxelles, le projet est alors devenu plus sérieux et a été pensé dans l'optique d'un développement à long terme. Ils ont donc commencé à augmenter peu à peu le volume de production et le nombre d'employés, en se professionnalisant du côté de la production, ainsi que concernant la communication et le marketing.

Cependant, Damien insiste beaucoup sur le fait qu'ils n'ont jamais fait de compromis par rapport à leurs principes et valeurs de départ, et qu'ils ont toujours privilégié la qualité au profit, étant **très mauvais en business** (L517). Cette **absence absolue de compromis** (L362) est ce qui caractérise, selon lui, leur réputation.

Par ailleurs, depuis le début, ils revendiquent un ancrage local, un attachement à **leur propre ville** (L948), Bruxelles, ainsi qu'aux cafés qui la constituent. Une de leur fierté est que leurs produits sont très présents dans **tous les chouettes cafés** (L1183) de cette ville. C'est pour cette raison qu'aujourd'hui, malgré leur volume de production assez important, ils refusent de vendre aux supermarchés et limitent leurs ventes à l'export (18% de leurs ventes totales).

De plus, ce qui définit l'artisan et le « vrai » microbrasseur, selon Damien, est le fait de décider de tout dans sa brasserie, de s'y impliquer malgré la croissance et ne pas se soumettre aux logiques commerciales :

« Moi je connais des gens aux États-Unis qui font plus d'un million d'hectolitres donc c'est deux fois Duvel en Belgique. [...] Et pour moi ces gens ont toujours un esprit artisan parce que c'est toujours eux qui décident de tout. Ils décident de l'ensemble des choix technologiques. Et en fait

c'est le choix de la technologie qu'on emploie qui définit la bière. Et de manière également importante, la technologie qu'on choisit de ne pas employer. [...] Et donc moi ces gens que je connais c'est toujours eux qui choisissent absolument tout, c'est eux qui définissent le type de bières qu'ils vont mettre sur le marché. Ils ont une énorme brasserie donc ils ont un département commercial, marketing, etc. C'est pas ces gens-là qui doivent essayer de leur dire ce qu'ils doivent brasser maintenant parce qu'ils se font virer directement. Par contre, je connais des toutes petites structures qui ont commencé à avoir plus de commerciaux que de brasseurs et c'est les commerciaux qui décident de tout. Et eux ils essayent juste de sentir le marché et de voir ce qui va se vendre. » (L405-424)

Il entend également défendre le **métier de brasseur** (L245), qui est **complexe** (L1056) et nécessite un certain savoir-faire, ainsi qu'une expertise technique et scientifique. Même s'il prône des valeurs artisanales, il fait également très attention à la qualité standardisée des bières, ainsi qu'à leur durée de conservation. De plus, pour lui, le côté automatisé et technologique d'une brasserie ne la rend pas moins artisanale. Leur croissance leur a donc permis d'améliorer la qualité de leurs bières et de leurs processus de fabrication.

C'est en raison de cette complexité du métier brasseur qu'il critique certains jeunes brasseurs qui veulent aller trop vite et prennent des **raccourcis** (L264), en développant des styles qu'ils ne maîtrisent pas. Il préfère donc plutôt une approche plus réfléchie et personnelle.

Par ailleurs, il critique fortement, et dénonce publiquement, à travers notamment une carte blanche parue dans Le Soir en 2014, les « faux brasseurs » (terme qui a été inventé pour cette occasion). Derrière cette critique, c'est surtout les pratiques du Social Beer Concept, projet brassicole bruxellois, qu'il entend dénoncer. Il s'oppose à eux car ils se feraient passer pour des « vrais » brasseurs, sans en exercer le métier, ne prendraient pas de risque et ne seraient motivés que par le profit économique. Il estime que le phénomène grandissant des brasseurs à façon est une **maladie** (L267) car il menace la **réputation de la bière belge** (L275), ainsi que la diversité des goûts, et risque de mener les « vrais » microbrasseurs à la faillite en **saturant artificiellement le marché** (L1031).

Concernant les brasseurs industriels, l'opposition n'est pas aussi vive, ou en tout cas ne l'est plus aujourd'hui. Damien pointe en effet une homogénéisation et une perte des goûts dans le paysage brassicole, mais ne désigne pas ouvertement les industriels comme responsables. La brasserie de Bruxelles est affiliée d'ailleurs aujourd'hui à la Maison des brasseurs, qui rassemble les gros producteurs brassicoles belges. Il dit avoir accepté de rejoindre cette association, qui serait une ancienne guilde du Moyen-Âge, car il est très attaché à la tradition et à l'**histoire** et voulait **voir de l'intérieur ce qu'il s'y passe** (L1261)

Damien présente néanmoins ses produits comme de meilleure qualité et ses méthodes de production comme plus authentiques que ceux des **grosses brasseries** (L199). Il dit avoir une **logique plus qualitative**, et non de **pur business** (L202), contrairement à ces dernières. Dans cette logique, Damien expose une série de principes et de valeurs, assurant la qualité de ses produits et de ses méthodes de production, auxquels ils ne dérogent pas. C'est, par exemple, un respect des processus naturels et traditionnels, traduit notamment par une grande attention apportée à la levure, qui est selon lui **l'actrice la plus importante d'une brasserie** (L168), ou encore par un refus d'utilisation de **méthodes permettant d'accélérer** (L485) les processus naturels et de techniques de filtration et de stérilisation. On sent donc que Damien tente de concilier, d'une part, un principe de qualité standardisée de ses produits, et de l'autre, une attention et un respect des processus naturels. Comme il le dit dans cet extrait, il tente non pas de maîtriser complètement le vivant et son imprévisibilité, mais de composer avec lui :

« C'est vraiment la beauté de notre métier, c'est qu'on travaille avec du vivant. Et le vivant c'est complexe, c'est sensible, c'est parfois chiant. Franchement, une levure, elle a ses exigences à elle, elle a son but à elle. C'est pas celui du brasseur. Pour moi, le bon brasseur c'est celui qui parvient à rendre tout le monde content en fait. » (L174-178)

C'est également cette logique du respect qu'il applique aux relations qu'il entretient avec les fournisseurs de matières premières et les intermédiaires, tels que les distributeurs et les cafetiers.

## *Le cas de la brasserie Zinneke*

### Traits généraux du projet

Grégoire Van Meulen, que nous avons rencontré en janvier 2018, a fondé en 2014, avec son ami d'enfance, David, la brasserie Zinneke, située à Bruxelles. Grégoire apprécie les bières depuis qu'il est adolescent et a commencé à brasser en amateur, avec des kits, lors de ses études en archéologie à l'ULB. Après ces études, grâce auxquelles il a également pu suivre des cours en gestion d'entreprise de base, il entreprit une formation brassicole en élève libre de quatre mois à l'Institut Meurice. Quant à son partenaire, David, il est diplômé en design de jeux vidéo et a travaillé dans ce domaine en Inde. Grégoire souhaitait créer sa microbrasserie parce qu'il voulait développer son propre projet et ne pas travailler sous les ordres de quelqu'un.

Au début, et cela pendant plusieurs mois, ils étaient installés dans une **cuisine partagée dans un coworking** (L8-9), dont le loyer était assez faible. Ils n'avaient alors que du matériel d'amateur et ne payaient pas les accises. Ils bénéficiaient également du programme « Job Yourself » de la Région bruxelloise, leur permettant de commencer cette activité entrepreneuriale en continuant d'émarger du chômage.

Ils se sont installés en 2015 dans un local de 72m<sup>2</sup> près du marché bio des Tanneurs. Ils disposaient de grandes **casseroles de 200 litres** (L42) et produisaient 300hl par an. Ils faisaient donc tout manuellement. Ils vendaient une grande partie de leur production sur place (35-40%) car leur brasserie était également un magasin et un bar. Pour s'installer là, ils ont bénéficié d'une bourse pour la partie commerciale, ainsi que d'un prêt de la région à taux préférentiel. Au final, sur 60.000 euros d'investissement, ils ne durent en avancer que 30% de leur poche. Ils produisaient alors principalement des bières en format de 75cl et en fût, destinés surtout à des restaurants, ainsi qu'à des magasins et des bars à Bruxelles et en Wallonie. Ils avaient alors développé six bières différentes, dont les prix étaient assez élevés, selon Grégoire.

Ils ont considéré dès le départ cette installation comme une première étape, leur permettant de tester le marché et de ne pas prendre de risques trop importants dès le départ, au cas où cela ne marcherait pas. Cela leur a permis aussi de se former, de voir **comment ça fonctionne** (L48).

En 2016, ils commencèrent à entamer des procédures pour s'installer ailleurs, dans un local plus grand. C'est en juin 2017, après un an de démarches et de travaux, qu'ils s'installèrent chez Greenbizz, un incubateur d'entreprises à Laeken. Ils achetèrent un équipement italien **milieu de gamme** (L463464), automatisé, d'un volume de 18hl, avec lequel ils peuvent produire maximum 1.200-1.500hl par an. C'est en **dernière minute** (L491-492), qu'ils ont décidé

d'acheter un équipement de 18hl, plutôt que de 12, qui était plus cher mais plus rentable sur le long terme.

Ils ont obtenu un prêt de la banque Triodos pour financer leur nouvelle installation. Pour cela, ils ont dû élaborer, avec l'aide d'un expert-comptable, un **plan financier**, prévoyant une **évolution** de leur équipement **sur cinq ans minimum** (L483-484). Ils ont également reçu l'aide de vingt investisseurs, surtout des membres de leur famille, des amis ainsi que des personnes du métier (dont le patron de la brasserie Cantillon). L'investissement total s'élève à 600.000 euros.

Ils ne vendent actuellement quasiment plus sur place, car ils ne disposent plus de bar. De plus, ils ne produisent plus qu'une bière, parce qu'ils doivent encore adapter leurs différentes recettes à leurs nouvelles installations. De plus, ils ne vendent désormais plus qu'en format de 33cl et en fût, car le format de 75cl n'est pas adapté à la vente dans les bars et les cafés. Ils vendent actuellement 40% de leur production à des bars, 25-30% à des magasins et 30% lors de festivals, et autres évènements, ainsi qu'à des particuliers. Ils ont en effet des demandes de particuliers, qui veulent dans certains cas pouvoir mettre leur étiquette sur leurs bières.

Ils emploient désormais deux personnes en 3/5<sup>ème</sup> temps : une pour les tâches de production et l'autre pour la commercialisation. C'est cet employé qui s'occupe du démarchage et de la livraison auprès des bars, magasins et restaurants, mais ils aimeraient également passer bientôt par des distributeurs. Les deux fondateurs sont également employés par la brasserie, à temps plein. Grégoire s'occupe essentiellement de la production, et David de la gestion de l'entreprise. Ils sont satisfaits de leur nouvelle installation, surtout par rapport à la **plus-value sur le travail** (L40), qui est bien meilleure qu'avec leur précédent équipement.

Ils se considèrent comme proposant des bières **traditionnelles revisitées** (L304) et privilégient les matières premières venant d'Europe, plus traditionnelles que celles venant d'Amérique du Nord.

#### Logiques d'action et principes sous-jacents à l'activité

Ce qui est le plus mis en avant par Grégoire est le fait que, contrairement à d'autres, eux savent comment leurs bières sont faites **de A à Z** (L321), car ils sont impliqués tout au long du processus et décident de chaque choix qui est fait. L'automatisation ne change cependant rien aux processus de fabrication selon eux. De plus, il estime qu'il y a un certain savoir-faire et une maîtrise du processus à acquérir pour être brasseur. Selon lui, on ne peut pas **juste se lancer en amateur** (L139) : la formation technique et scientifique est donc essentielle. C'est notamment pour cela qu'ils n'ont pas encore produit de nouvelles bières depuis qu'ils sont installés chez



Greenbizz. Ils veulent d'abord **peaufiner** leur première bière, la rendre **la plus intègre possible** (L609-611) pour obtenir une vraie bonne recette, au lieu de **quatre moyennes** (L613). Par ailleurs, ils disent préférer des goûts traditionnels plutôt qu'innovants, et ne pas vouloir suivre les tendances. C'est donc plutôt un **amour du produit** (L702-703), de la bière et des goûts traditionnels, qui les anime, plutôt qu'une volonté de création et d'innovations. Dans cette logique, ils entendent faire passer les principes de qualité et de respect de l'environnement avant la recherche de profit.

Par ailleurs, même s'ils sont opposés au brassage à façon pour leur propre production, ils estiment que les acteurs à façon sont **très bien dans ce qu'ils font** (L309-310), qui n'est pas un métier de brasseurs mais plutôt de **commerciaux** (L311).

Concernant les brasseurs industriels, Grégoire critique surtout le fait qu'ils sont éloignés des réalités et des consommateurs, ainsi que de l'aspect concret du métier de brasseur. Par exemple, pour lui, les industriels n'ont pas la même conception qu'eux de la ville dans laquelle leurs produits sont vendus et des relations avec les clients :

« Et puis Bruxelles est notre ville, bien sûr. Un PDG qui a plein de fric, Jupiler machin, Bruxelles c'est un point de vente, c'est pas sa ville quoi, je pense. Alors que nous, oui. C'est important de savoir dans quels bars est la bière. Et pas serrer des mains puis je m'en vais quoi. Et pas juste de la vente clients. » (L285-289)

Il estime également que tant que les industriels posséderont de larges parts du marché, les petits acteurs doivent s'entraider et coopérer afin de **défoncer les autres** (L283). Pour lui, les microbrasseurs bruxellois partagent plus ou moins les mêmes valeurs, même s'ils ont tous des produits et des publics différents.

### *Deux dynamiques d'évolution au sein de l'espace de positionnement*

La brasserie de Bruxelles et la brasserie Zinneke représentent deux exemples de cas hybrides, qui ne peuvent être associés complètement à l'une ou l'autre logique. Ce positionnement initial à la frontière d'un des pôles rend ces brasseries plus enclines, lors de leur évolution, à passer d'un type de logique à un autre.

La figure triangulaire ci-dessous permet de représenter, au sein de l'espace de positionnement identifié à partir des trois pôles distincts, la situation de ces deux brasseries et la trajectoire qu'elles semblent avoir effectuée.

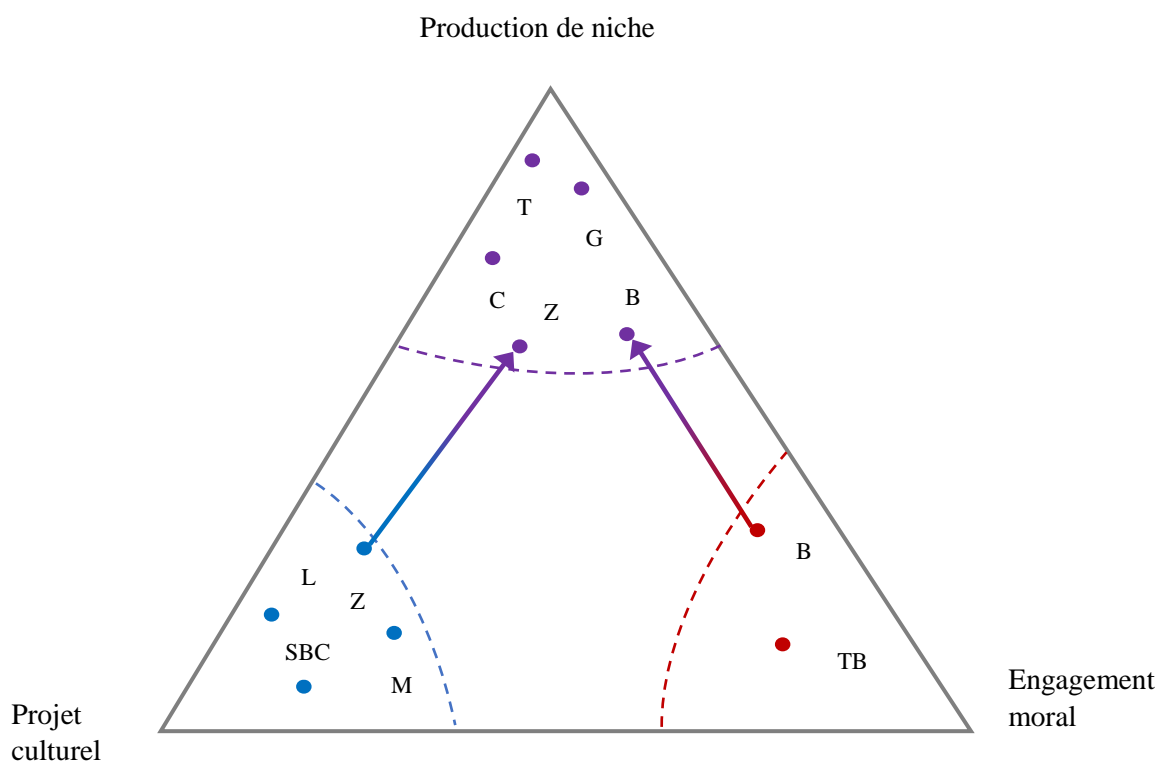


Fig. 4 : Evolutions au sein de l'espace de positionnements à trois pôles

Concernant la brasserie de Bruxelles (B), elle présentait au départ des traits assez proches de la logique de l'engagement moral. En effet, il y avait chez ces brasseurs une envie particulièrement exprimée de défendre les méthodes artisanales et naturelles, ainsi que les « vrais » goûts oubliés, face aux brasseries industrielles, identifiées comme l'ennemi à combattre. C'est donc selon cette logique première que leur projet s'est développé.

Néanmoins, ils se rapprochaient déjà quelque peu de la logique de niche, selon laquelle l'expertise technique et scientifique, la rigueur et l'investissement dans un matériel professionnel sont des éléments nécessaires pour être un bon brasseur. Ainsi, il était nécessaire

pour ces brasseurs de se professionnaliser d'un point de vue scientifique et technique, afin d'être en mesure de produire des bières de qualité. Il semble donc que coexistaient dès le départ au sein de ce projet deux logiques de développement liées à deux principes moteurs différents : d'une part, une visée de dénonciation et de défense de principes moraux, et de l'autre, un objectif d'installation au sein d'une niche de la qualité.

Au fur et à mesure de la croissance du projet, qui fût assez importante, ce dernier principe semble avoir pris le pas sur le premier. On peut le constater notamment par la critique que font ces brasseurs des pratiques des industriels, qui est devenue progressivement moins importante. Néanmoins, la brasserie de Bruxelles ne correspond pas parfaitement au pôle de la logique de niche car les valeurs auxquelles ces brasseurs sont attachés semblent limiter leurs stratégies économiques de manière plus forte que pour les autres brasseries accrochées à cette figure.

Ensuite, en ce qui concerne la brasserie Zinneke (Z), elle se situait lors des premières années de sa création plutôt près de la logique du projet culturel, étant donné son installation de magasin-brasserie en plein centre de Bruxelles et la distribution de ses produits principalement par ce canal. La rencontre avec les consommateurs était donc un élément particulièrement important du projet à ce moment.

Néanmoins, ces brasseurs présentaient déjà des traits fort différents de ce pôle et se situaient donc plutôt à sa frontière. En effet, la tradition et la maîtrise était préférées par ses brasseurs à l'innovation et au renouvellement continu. Ils se rapprochent plutôt sur cet aspect de la logique de la production de niche, étant donné leur adoption d'une optique de développement sur le long terme de produits bien maîtrisés et de styles plutôt traditionnels.

Suite à leur déménagement vers une installation plus décentrée et n'étant pas pensée selon le modèle de la taproom, la brasserie Zinneke se rapproche désormais plus du pôle de la logique de niche, même si elle ne correspond pas totalement à cette logique, en raison d'une conception différente des rapports à nouer avec les consommateurs et les autres brasseurs.

Ces deux exemples de cas hybrides permettent donc de mettre en évidence les dynamiques d'évolution et de déplacement potentielles des brasseries au sein de l'espace de positionnement à trois pôles que nous avons construit à partir de notre analyse. Celui-ci représente donc un espace en évolution et non pas des positions figées.

À travers cette démarche typologique et inductive nous pouvons donc, à la fois, réduire la diversité apparente des cas rencontrés afin de rendre compte de différentes logiques d'action qui peuvent être soutenues par les projets de microbrasserie, tout en ne faisant pas abstraction de la singularité de chaque cas et de sa trajectoire potentielle.



## Chapitre 5 : Discussion

L'objectif visé par notre recherche consistait à proposer une première lecture sociologique du segment de la microbrasserie belge en adoptant une perspective peu exploitée pour analyser les réalités contemporaines du monde brassicole, perspective émanant d'une voie de recherche nouvelle portant sur les segments « moraux » de marché. Ce nouveau courant théorique, à partir du dialogue renouvelé qu'il vise à susciter entre plusieurs champs de recherche distincts – que sont les théories des organisations, la sociologie des marchés et celle des mouvements sociaux –, tente d'apporter des analyses et des interprétations fécondes de phénomènes contemporains venant brouiller les frontières entre des formes d'action organisée autrefois bien différenciées. Nous visons donc, à travers nos analyses, à contribuer aux efforts et aux discussions théoriques qui ont cours dans cette nouvelle voie de recherche. Nous estimons qu'il est essentiel pour celle-ci de continuer à entretenir des dialogues pertinents entre différentes perspectives théoriques, qui ont tendance à rester trop cloisonnées alors qu'elles peuvent, ensemble, éclairer de manière plus profonde et complète ce qui apparaît comme des évolutions contemporaines des mondes marchand, économique et du travail. C'est pour cette raison que nous avons puisé dans différents courants et orientations théoriques afin de construire notre angle de recherche, nos analyses et nos théorisations.

Toutefois, ce que nous avons proposé ici constitue un premier travail, de nature exploratoire, à travers lequel nous avons posé des hypothèses heuristiques afin de faire avancer la réflexion sociologique dans ce domaine d'étude, et qui nous a permis de proposer une interprétation théorique des grandes tendances propres au phénomène étudié. Il conviendrait donc de poursuivre ce travail à travers d'autres pistes de recherche et d'analyse.

Ce chapitre de discussion sera l'occasion de proposer des points de développement de notre travail afin de l'inscrire dans des débats et discussions théoriques plus larges, et d'imaginer comment il pourrait être poursuivi. Tout d'abord, nous reviendrons sur nos hypothèses de recherche et préciserons comment notre travail peut s'inscrire dans le développement de la perspective sur les marchés « moraux » de marché. Puis, nous exposerons des pistes à explorer selon nous par des recherches ultérieures portant sur l'objet que nous avons étudié, à savoir les nouvelles pratiques de microbrasserie en Belgique. Finalement, nous aborderons un débat théorique essentiel au sein de la sociologie économique qui concerne la nature des marchés et leurs relations avec l'ordre social et culturel.

## **1. Contribution à la discussion théorique sur les segments « moraux » de marché**

Notre travail s'inscrit au sein de travaux récents qui tentent de comprendre et d'analyser la formation et les dynamiques de nouveaux segments « moraux » au sein de marchés plus larges. Le segment de la microbrasserie a notamment été étudié par Rao (2008) selon cette perspective. Il montre comment ces nouvelles activités au sein du marché brassicole américain ont été défendues par un ensemble d'activistes revendiquant un engagement envers des valeurs morales, ce qui a mené à la formation de ce segment.

Toutefois, selon nous, même si la logique constituante de ce nouveau segment semble bien être liée aux considérations éthiques et morales d'un ensemble de nouveaux acteurs voulant développer une alternative au modèle industriel dominant, ce « monde » désormais constitué ne peut être considéré sans prendre en compte de manière plus approfondie les dynamiques de différenciation et de jeux de forces internes qui le constituent. Ainsi, nous avons montré à travers notre recherche qu'il était pertinent de s'intéresser aux formes de rationalité ou logiques d'action distinctes structurant ce segment, en rompant donc avec un postulat d'homogénéité.

Nous avons adopté une posture inspirée de la perspective des *logiques d'action* théorisée par Bernoux et ses collègues (1996) afin de considérer la pluralité des rationalités et des modes d'action économiques dont peuvent se saisir les acteurs dans leurs conduites, et qui sont liées à des principes, des conventions et des valeurs sous-jacentes hétérogènes. Cette posture a consisté lors de notre processus de recherche à tenter d'identifier des logiques d'action-types structurant le monde de la microbrasserie, en dépassant la singularité de chaque cas rencontré lors de notre collecte de données, tout en ne faisant pas fi de la diversité et de l'évolution potentielles des trajectoires de ces acteurs.

Cette dynamique d'hétérogénéisation interne de ce segment contribue à sa constitution en tant que « monde » à part entière, et en tant que segment « moral » de marché, car le jeu de forces constant entre ces logiques d'action distinctes crée un espace de discussions et de débats à propos des valeurs morales (à adopter ou non dans les conduites) continuellement entretenu. Ainsi, il nous semble que cette dynamique n'est pas un élément secondaire de ce segment, mais bien plutôt ce qui constitue sa particularité et le construit en tant que segment « moral » de marché, au sein duquel les logiques d'action présentent nécessairement un positionnement particulier à certains principes moraux et une articulation spécifique avec des stratégies économiques. C'est pour cette raison que nous considérons que ce segment ne perdra pas ce

caractère moral constitutif de ses dynamiques internes, à l'inverse d'une position qui avancerait que le jeu économique fera disparaître progressivement ces considérations morales.

Par ailleurs, pour approfondir cette discussion, une notion qui nous semble pouvoir contribuer utilement à l'étude de la constitution et des dynamiques internes de ces nouveaux phénomènes est celle de « transaction sociale », forgée par Jean Remy et ses collègues dans les années 1980 à l'Université Catholique de Louvain. Ce concept, réactualisé notamment par Marquis et Fusulier (2008), permet de considérer les situations et les interactions sociales en tant qu'elles sont investies par des acteurs (individuels ou collectifs) « structurellement » (c'est-à-dire définis par des contraintes et des possibilités objectives) et « structurellement » (c'est-à-dire qui sont porteurs et producteurs de sens) pluriels et hétérogènes qui entreprennent des actions réciproques, à la fois complémentaires et contradictoires, et qui définissent par-là, selon une dynamique de négociations et de conflits (latents et implicites), des « zones d'accord » qui participent à la détermination du cadre dans lequel leurs interactions prennent place. Ainsi, ces auteurs proposent d'adopter cette notion en tant que « concept heuristique pour étudier une société mouvante, faite d'équilibres instables, d'une constellation d'actions réciproques combinant des exigences opposées mais complémentaires et générant des formes sociales sensibles et intelligibles » (Fusulier & Marquis, 2008, p. 14). Une lecture de la formation et des dynamiques internes des segments « moraux » de marché en ces termes permettrait de saisir et de mettre la focale sur le rôle structurant des dynamiques continues de tensions, de discussions, d'articulations et de compromis entre les acteurs et les logiques d'action plurielles qui constituent ces mondes, tout en considérant, en arrière-plan, – en s'inspirant de ce que proposent Marquis et Fusulier – le poids des cadres sur ces situations d'interactions qui les rendent à la fois déterminées et contingentes.

Cette importance des cadres dans l'organisation des activités économiques et dans la structuration de champs d'activité a notamment été théorisée par l'approche néo-institutionnaliste, née vers la fin des années 70 et le début des années 80, qui montre que les organisations doivent être considérées comme appartenant à un environnement socio-institutionnel qui pèse sur leur fonctionnement. Les individus et les organisations s'appuieraient sur des institutions afin de gagner en légitimité, d'interpréter les conduites des autres et de réduire l'incertitude de leur environnement. Ces institutions se diffuseraient au sein de champs organisationnels, composés d'organisations partageant les mêmes conditions. Ainsi, DiMaggio et Powell (1983) considèrent que ces champs tendent à être extrêmement homogènes en raison des processus isomorphiques qui poussent les organisations à se ressembler.

Concernant notre objet de recherche, cette perspective permet de considérer le rôle du cadre normatif délimitant et définissant les activités de microbrasseries, et les rapports qu'elles doivent entretenir avec une série de principes, opposés à d'autres segments du même marché. Si l'on suivait ces auteurs, on pourrait considérer que le caractère moral de ce segment de marché ne disparaîtrait pas en raison de la tendance à l'homogénéisation des champs organisationnels. Toutefois, nous estimons que cette dynamique d'uniformisation qui cadre les pratiques des microbrasseurs n'est en réalité que la surface apparente de ces phénomènes saisie d'un regard extérieur. Le cadre normatif de ce segment est en réalité défini de manière très floue et ne possède pas une force permettant de normaliser tous les comportements. La tendance à l'isomorphisme de ce champ ne se réalise donc que concernant certains aspects des activités qui y sont menées, généralement celles dirigées vers l'extérieur dans un but de différenciation d'autres segments connexes.

En résumé, ce que nous proposons à travers cette recherche est d'ouvrir à la réflexion et de contribuer à penser, au sein de la perspective de recherche sur les segments « moraux » de marché, l'hétérogénéité et la diversité des logiques d'action économiques, ainsi que les dynamiques de tensions, de différenciations et de conflits qu'elles produisent, qui sont constitutives de la structuration de ces segments, de leur spécificité et de leur caractère moral. Cette voie pourrait permettre de poursuivre les questionnements théoriques à propos de la manière dont ces activités économiques peuvent ou non conserver un engagement envers des valeurs morales initiales, malgré une articulation nécessaire avec des valeurs et des objectifs économiques (Demazière, Horn, Zune, 2013).

Par ailleurs, même si nous nous sommes focalisés pour cette recherche sur les activités de microbrasserie, nous estimons que l'étude de ce cas permet de réinterroger l'analyse d'un ensemble de nouvelles activités, désignées généralement sous le terme de « néo-artisanat ». L'étude de ces phénomènes pourrait s'inspirer de manière féconde des théorisations et concepts développés par la perspective des segments « moraux » de marché. Cet angle de compréhension particulier permettrait de s'intéresser aux conditions de possibilité même d'exercice et de développement de ces nouvelles activités économiques, et de ce qui est décrit comme des mutations du rapport au travail, notamment dans les travaux de Sennett (2011).



## **2. Proposition de pistes pour des recherches ultérieures sur le phénomène étudié**

Nous avons, à travers notre recherche, tenté de saisir les grandes tendances et dynamiques de tensions qui structurent le monde de la microbrasserie belge. Néanmoins, ce travail gagnerait à être développé et approfondi car nous avons dû nécessairement restreindre notre recherche et nous concentrer sur certains aspects du phénomène.

Tout d'abord, il pourrait être intéressant d'explorer plus finement les implications de l'adoption de l'une ou l'autre logique d'action, notamment en termes de spatialisation, de conditions objectives de départ, de formes de valorisation ou encore de distribution. Par exemple, il est intéressant de noter qu'au sein des cas que nous avons rencontrés, les brasseries appartenant au pôle de la logique de la production de niche sont localisées principalement dans des milieux (semi-)ruraux, alors que celles appartenant au pôle de la logique du projet culturel sont localisées dans un milieu urbain, ce qui n'est pas sans lien avec les modes d'action économiques et conceptions portées par ces deux logiques d'action distinctes. En outre, les dynamiques de tensions mais également de conciliations et de rapprochements entre les différents pôles que nous avons identifiés pourraient faire l'objet d'analyses approfondies, notamment en les examinant du point de vue des réseaux de relations, formelles et informelles, nouées entre les acteurs, ainsi que des formes de reconnaissance et des réputations réciproques qui se forment entre eux. L'étude des trajectoires d'évolution ou de conciliation entre des logiques d'action *a priori* opposées pourrait également être développée en considérant le potentiel travail interne de négociations et de compromis devant être réalisé.

En outre, une piste de développement, inscrite au sein des réflexions à propos de la perception et de la construction des qualités des biens et des services, serait de considérer comment ces logiques d'action, et les principes et conventions à leur base, peuvent s'institutionnaliser, à partir d'un travail collectif d'acteurs pluriels, au sein de dispositifs et d'équipements marchands qui déterminent en retour les caractéristiques considérées comme des qualités à prendre en compte pour déterminer la valeur des produits. Il faudrait par exemple considérer le rôle des concours, des festivals ou encore des labels, des formations et des associations dans leur volonté et capacité potentielle à construire et mettre en place des mécanismes fonctionnant comme des cadres pris en compte dans les évaluations et jugements des acteurs sur le marché brassicole (François, 2011).

Bref, nous estimons que cet objet de recherche gagnerait à être investigué à travers des recherches ultérieures qui permettraient d'approfondir l'étude des dynamiques constitutives de ce segment, que nous avons esquissées lors de notre travail. Nous aimerions maintenant terminer ce chapitre en tentant d'intégrer nos réflexions au sein d'une discussion plus générale concernant la nature des faits marchands et leurs relations avec l'ordre social, moral et culturel.

### **3. Réflexion générale sur la nature des marchés**

Les marchés ont longtemps été considérés, et continuent toujours à l'être par certains fervents défenseurs de l'approche de l'économie néo-classique, comme séparés de l'ordre social, moral et culturel, ainsi que d'une forme d'historicité, et ne répondant qu'à un mécanisme de prix presque « naturel » permettant de lier de manière optimale l'offre et la demande. Toutefois, certains théoriciens, économistes et sociologues, ont tenté de questionner ce modèle en analysant les influences que peut avoir le social sur les faits économiques, et surtout marchands. C'est notamment le courant de la nouvelle sociologie économique américaine, que nous avons présenté précédemment, qui a permis de dessiner une approche renouvelée des marchés, adoptée ensuite par un nombre considérable de travaux et donnant naissance à diverses voies de recherche.

Néanmoins, quelques auteurs ont avancé récemment que cette perspective n'allait pas assez loin dans sa remise en question du modèle néo-classique, et qu'il fallait arrêter de considérer l'économie et le social comme deux champs séparés (Zelizer, 2012). Au contraire, ces auteurs affirment que les transactions économiques ne sont pas seulement influencées par l'ordre social et moral, mais qu'elles sont des transactions sociales, au sens où elles contribuent à la constitution du sens et des frontières sociales et morales ayant cours dans une société (Fourcade & Healy, 2007). Ainsi, Zelizer (2012) montre comment l'utilisation d'échanges monétaires particuliers définit et représente les frontières entre différents types de liens sociaux. Pour illustrer cela, elle parle notamment du fait que les salaires horaires impliquent un type de relations entre employeur et salarié différent des salaires annuels (p. 156). Un autre exemple est celui de la différenciation de l'utilisation de l'argent gagné par le mari ou par la femme au sein d'un ménage (ce dernier étant destiné à des dépenses particulières comme celles relatives aux soins des enfants, aux vacances ou aux frais scolaires). Ces travaux permettent donc de mettre en évidence le fait que les marchés sont « explicitement des projets moraux, saturés de

normativité » (Fourcade & Healy, 2007, p. 299, traduit par nous) et que les transactions économiques ne sont pas juste le reflet de l'ordre social et moral, mais participent à la définition des catégories sociales et de ce qui est considéré comme juste ou injuste, bon ou mauvais dans une société.

Notre recherche pourrait être développée de manière intéressante dans le sillage de cette perspective, en considérant, non pas seulement comment la formation et la dynamique du nouveau segment de la microbrasserie sont influencées par des changements d'ordre social et moral, mais également comment ces nouvelles activités contribuent à définir, et influencent les catégories de sens de la société dans son ensemble. Le marché brassicole, composé de différents segments connexes, pourrait donc être étudié comme un « site de conflit moral entre des acteurs sociaux soutenant des principes de justification différents » (Fourcade & Healy, 2007, p. 302, traduit par nous), et donc des logiques d'action distinctes, et qui, si l'on s'inspire d'une pensée en terme de « transaction sociale » (Fusulier & Marquis, 2008), sont potentiellement en conflits et en négociations (certains possédant plus de pouvoir et de légitimité que d'autres) afin de déterminer des « compromis de coexistence » (p. 4), participant à la construction des cadres structurant les interactions.

En définitive, l'étude du segment de la microbrasserie au sein du monde brassicole belge nous semble pouvoir apporter des points de développement utiles aux réflexions en cours à propos des relations entre faits économiques et marchands et ordre social. Il serait donc intéressant de poursuivre ce travail dans cette direction.



## Conclusion

Cette note de conclusion sera l'occasion de synthétiser en quelques lignes les grands traits de notre processus de recherche, afin que le fil conducteur de ce mémoire soit rendu plus clair pour le lecteur. Nous ne reviendrons pas sur les apports théoriques que cette recherche permet d'apporter, afin d'éviter de répéter ce que nous venons d'exposer au cours du chapitre de discussion.

D'abord, nous tenons à rappeler le caractère inductif et exploratoire de notre démarche. C'est selon nous un élément essentiel afin de saisir notre processus de recherche et l'exposition qui en est faite ici, qui suit nécessairement un certain ordre afin de faciliter la saisie de notre propos. Les différents chapitres de ce mémoire constituent donc des phases qui se sont entremêlées lors de notre recherche. En outre, le caractère exploratoire de notre démarche est lié au nombre assez faible d'études qui ont été menées à propos de cet objet de recherche. Néanmoins, bien que ces études soient relativement peu nombreuses, elles présentent déjà des positions et perspectives assez fragmentées. Un des buts visés par notre mémoire a donc été de tenter d'établir un cadre d'analyse plus large, permettant de tisser des liens entre ces approches. Un détour par des voies plus théoriques de la littérature en sociologie économique a donc été nécessaire afin de formuler cette matrice d'analyse et de lecture.

Par ailleurs, notons que nous avons développé notre tentative de théorisation en l'inscrivant au sein d'une voie de recherche concernant les segments « moraux » de marché, qui vise à saisir la particularité de ces activités qui se revendiquent explicitement comme défendant des valeurs morales, ainsi que leur position particulière au sein d'un marché plus large. C'est donc en nous inspirant particulièrement de cet angle théorique que nous avons entrepris d'analyser les entretiens approfondis que nous avons menés avec des microbrasseurs bruxellois et du Brabant wallon. La grille de lecture construite en lien avec cette approche consistait à prendre en compte trois dimensions différentes de la formation et la dynamique du segment « moral » de marché de la microbrasserie, que sont la dimension du traçage de frontières avec d'autres activités proches, celle de la matrice commune d'évaluation et de hiérarchisation, ainsi que la question de l'articulation particulière entre les valeurs morales et les activités économiques.

Par ailleurs, nous avons enrichi cette perspective d'une approche en termes de *logiques d'action* (Bernoux *et al.*, 1996), permettant de saisir l'hétérogénéité constitutive de ce segment entre différentes rationalités, conceptions et modes d'action économique. C'est à travers une méthode de typification et de rassemblement de « tas » que nous avons entrepris de saisir cette diversité

en analysant nos entretiens récoltés. Ainsi, nous avons identifié trois logiques d'action types constituant trois pôles distincts attirant de manière plus ou moins forte les cas rencontrés, et caractérisée chacune par une articulation particulière autour des trois dimensions de notre grille de lecture. Nous avons nommé ces logiques : la logique de la production de niche, la logique du projet culturel et la logique de l'engagement moral. À partir de cette typologie, les entretiens ont été situés au sein d'un espace de positionnement à trois pôles, autorisant les évolutions et les déplacements potentiels. Cette analyse a permis d'exposer l'hétérogénéité et la fragmentation internes inhérentes à la dynamique de ce segment, qui est de ce fait traversé sans cesse de dilemmes « moraux » et de tensions entre des valeurs et principes potentiellement contradictoires. L'hypothèse heuristique que nous avons posée est que cette dynamique est constitutive de ce segment et de son caractère moral, en tant qu'elle force les acteurs s'engageant dans ce segment à se positionner au sein d'un cadre, quoique peu défini et sujet à (ré)interprétation.

Enfin, nous aimerions souligner le fait que cet objet de recherche, à savoir le phénomène de redéveloppement d'activités de microbrasserie, est pertinent à étudier, à la fois en tant que tel en raison de l'importance qu'il prend ces dernières années et de son caractère encore peu exploré, mais également, en tant qu'il permet de questionner et d'approfondir l'étude d'un ensemble d'activités mettant en avant la défense de valeurs morales particulières opposées à la logique économique dominante, ainsi qu'un nouveau rapport au travail caractéristique pour certains auteurs des activités artisanales (Sennett, 2010). Nous estimons que la perspective que nous proposons d'adopter, qui tente d'établir des liens entre différentes perspectives qui ont tendance à s'ignorer, permettrait, si elle est poursuivie par des recherches ultérieures, d'accéder à une compréhension renouvelée de ces phénomènes contemporains.

## Bibliographie

### *Ouvrages*

- Beckert, J., & Musselin, C. (Eds.). (2013). *Constructing quality: The classification of goods in markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Bernoux, P., Amblard, H., Herreros, G., & Livian, Y.-F. (1996). *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*. Paris: Editions du Seuil.
- Boltanski, L., & Esquerre, A. (2017). *Enrichissement. Une critique de la marchandise* : Editions Gallimard.
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (1987). *Les économies de la grandeur* : Presses universitaires de France.
- Burt, R. S. (1992). *Structural Holes : the Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Callon, M. (2017). *L'emprise des marchés, comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*. Paris: La Découverte.
- Chapman, N. G., Lellock, J. S., & Lippard, C. D. (Eds.). (2017). *Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer* : West Virginia University Press.
- Crawford, M. B. (2010). *Éloge du carburateur: essai sur le sens et la valeur du travail*. Paris: La Découverte.
- Davis, G. F., McAdam, D., Scott, W. R., & Zald, M. N. (Eds.). (2005). *Social movements and organization theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Demazière, D., & Dubar, C. (2004). *Analyser les entretiens biographiques: L'exemple des récits d'insertion* : Presses de l'Université Laval.
- Dudley, K. M. (2014). *Guitar makers: The endurance of artisanal values in North America* : University of Chicago Press.
- Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris: Le Seuil.
- François, P. (2008). *Sociologie des marchés*. Paris: Armand Colin.
- François, P. (Ed.) (2011). *Vie et mort des institutions marchandes*. Paris: Presses de Sciences Po.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. A. (2010). *La découverte de la théorie ancrée. Stratégies pour la recherche qualitative* Paris: Armand Colin.
- Karpik, L. (2007). *L'économie des singularités*. Paris: Gallimard
- Kaufmann, J.-C. (1996). *L'entretien compréhensif*. Paris: Nathan.
- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The Pro-Am revolution: How enthusiasts are changing our society and economy*: Demos.
- Ocejo, R. E. (2017). *Masters of craft: Old jobs in the new urban economy* : Princeton University Press.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris: Armand Colin.

- Rao, H. (2008). *Market rebels: How activists make or break radical innovations* : Princeton University Press.
- Salais, R., & Storper, M. (1993). *Les mondes de production* : Editions EHESS.
- Schnapper, D. (1999). *La compréhension sociologique. Démarche de l'analyse typologique*. Paris: Presses Universitaire de France.
- Sennett, R. (2010). *Ce que sait la main: la culture de l'artisanat*. Paris: Albin Michel.
- Terrio, S. J. (2000). *Crafting the culture and history of French chocolate* : University of California Press.

### ***Chapitres d'ouvrages collectifs***

- Beckham, J. N. (2017). Entrepreneurial Leisure and the Microbrew Revolution: The Neoliberal Origins of the Craft Beer Movement. Dans G. N. Chapman, J. S. Lellock, & C. D. Lippard (Eds.), *Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer* : West Virginia University Press.
- Chauvin, P.-M. (2011). Extension du domaine de la note. Robert Parker comme saillance du marché des grands vins de Bordeaux. Dans P. François (Ed.), *Vie et mort des institutions marchandes* (pp. 79-107). Paris: Presses de Sciences Po
- Cserpes, T., & McInerney, P.-B. (2017). The Spatial Dynamics of Organizational Identity among Craft Brewers. Dans N. G. Chapman, J. S. Lellock, & C. D. Lippard (Eds.), *Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of the Craft Beer* (pp. 177-200): West Virginia University Press.
- Maguire, J. S., Bain, J., Davies, A., & Touri, M. (2017). Storytelling and Market Formation: An Exploration of Craft Brewers in the United Kingdom. Dans G. N. Chapman, J. S. Lellock, & C. D. Lippard (Eds.), *Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer*. West Virginia University Press.
- Ollivier, C. (2011). Naissance et survie d'une institution. La qualification professionnelle des architectes d'intérieur. Dans P. François (Ed.), *Vie et mort des institutions marchandes* (pp. 195-223). Paris: Presses de Sciences Po.
- Poelmans, E., & Swinnen, J. (2018). Belgium: Craft Beer Nation? Dans C. Garavaglia & J. Swinnen (Eds.), *Economic Perspectives on Craft Beer. A Revolution in the Global Beer Industry* (pp. 137-160): Springer.
- Rao, H., Morrill, C., & Zald, M. N. (2005). The impact of social movements on organizations. Dans G. F. Davis, D. McAdam, W. R. Scott, & M. N. Zald (Eds.), *Social movements and organization theory* (pp. 253-279): Cambridge University Press.
- Vanormelingen, S., Persyn, D., & Swinnen, J. (2011). Belgian Beers: Where History Meets Globalization. Dans J. Swinenn (Ed.), *The economics of beer*. Oxford: Oxford University Press.



## *Articles scientifiques*

- Abbott, A. (1995). Things of Boundaries. *Social Research*, 62(4), 857-882.
- Baker, W. E. (1984). The social structure of a national securities market. *American journal of sociology*, 89(4), 775-811.
- Burt, R. S. (1993). The Social Structure of Competition. *Explorations in economic sociology*, 65-103.
- Callon, M., Méadel, C., & Rabeharisoa, V. (2000). L'économie des qualités. *Politix*, 13(52), 211-239.
- Carroll, G. R., & Swaminathan, A. (2000). Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the US brewing industry. *American journal of sociology*, 106(3), 715-762.
- Demazière, D., Horn, F., & Zune, M. (2013). Concilier projet militant et réussite économique du produit. *Réseaux*(5), 25-50.
- DiMaggio, P., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Collective rationality and institutional isomorphism in organizational fields. *American sociological review*, 48(2), 147-160.
- Fourcade, M., & Healy, K. (2007). Moral views of market society. *Annual Review of Sociology*, 33.
- Fusulier, B. (2011). Le concept d'éthos. De ses usages classiques à un usage renouvelé. *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 42(1), 97-109.
- Fusulier, B., & Marquis, N. (2008). La notion de transaction sociale à l'épreuve du temps. *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 39(2), 3-21.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 91(3), 481-510.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American journal of sociology*, 82(5), 929-964.
- Jourdain, A. (2010). La construction sociale de la singularité. Une stratégie entrepreneuriale des artisans d'art. *Revue française de socio-économie*(2), 13-30.
- Jourdain, A. (2013). Quelles limites éthiques pour l'artisanat d'art? Stratégies entrepreneuriales déviantes et construction du marché. *Terrains & travaux*(22), 153-168.
- Porac, J. F., Thomas, H., Wilson, F., Paton, D., & Kanfer, A. (1995). Rivalry and the industry model of Scottish knitwear producers. *Administrative Science Quarterly*, 40(2), 203-227.
- Rao, H., & Giorgi, S. (2006). Code breaking: How entrepreneurs exploit cultural logics to generate institutional change. *Research in organizational behavior*, 27, 269-304.
- Rao, H., Morrill, C., & Zald, M. N. (2000). Power plays: How social movements and collective action create new organizational forms. *Research in organizational behavior*, 22, 237-281.
- Steiner, P. (2005). Pourquoi la sociologie économique est-elle si développée en France? *L'Année sociologique*, 55(2), 391-415.
- Thurnell-Read, T. (2014). Craft, tangibility and affect at work in the microbrewery. *Emotion, Space and Society*, 13, 46-54.

- Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. *American sociological review*, 61(4), 674-698.
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 35-67.
- Weber, K., Heinze, K. L., & DeSoucey, M. (2008). Forage for thought: Mobilizing codes in the movement for grass-fed meat and dairy products. *Administrative Science Quarterly*, 53(3), 529-567.
- White, H. C. (1981). Where do markets come from? *American journal of sociology*, 87(3), 517-547.
- Zarca, B. (1979). Artisanat et trajectoires sociales. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 29(1), 3-26.
- Zelizer, V. A. (2012). How I became a relational economic sociologist and what does that mean? *Politics & Society*, 40(2), 145-174.

### ***Base de données***

- Zythos. (2018). List van belgische brouwerijen en bierfirma's. Retrouvé sur <http://www.zythos.be/>
- Banque Nationale de Belgique (2018). Centrale des bilans. Consultation en ligne des comptes annuels. Retrouvé sur <https://www.nbb.be/>

## **Annexes**

**Annexe 1 : Graphique du nombre de brasseries et de « firmes de bières » en Belgique entre 2006 et 2018**

**Annexe 2 : Mail de contact type envoyé aux microbrasseries bruxelloises et du Brabant wallon**

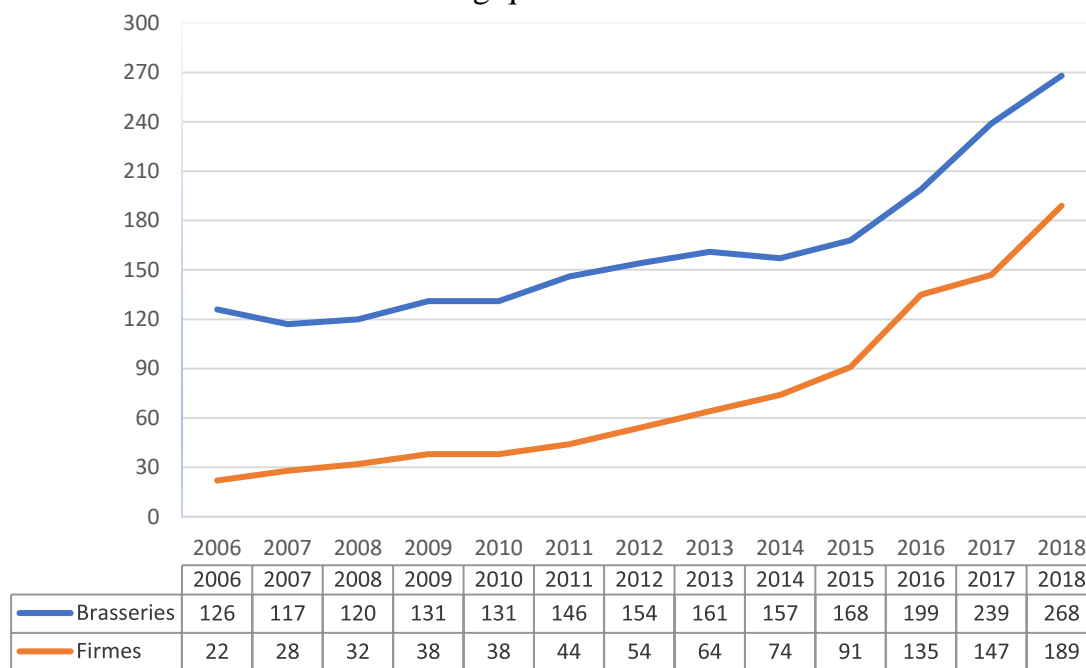
**Annexe 3 : Tableau des profils des microbrasseurs rencontrés**

**Annexe 4 : Guide d'entretien**



## Annexe 1 : Graphique du nombre de brasseries et de « firmes de bières » en Belgique entre 2006 et 2018

Figure : Nombre de brasseries et de "firmes de bières" en Belgique entre 2006 et 2018



Sources : Zythos (2018), nos calculs

Nous avons réalisé ce graphique à partir des données issues du site internet de Zythos (2018), la fédération nationale rassemblant une cinquantaine d'associations de consommateurs de bières, situées en grande majorité en Flandres. Depuis 2006, elle recense les brasseries belges, en séparant les brasseries des « firmes de bières » (« bierfirma's » en néerlandais), qui sont des entreprises qui font brasser leurs bières par d'autres brasseries car elles ne possèdent pas d'installation de brasserie, ainsi que des coupeurs de gueuzes (« geuzestekerijen » en néerlandais), qui sont des entreprises qui se fournissent en moût chez d'autres brasseries, les assemblent et les font vieillir en fûts pour produire des gueuzes. Nous avons ici rassemblé les brasseries et les gueuzeries sous le terme de « brasseries », et les « firmes de bières » sous le terme de « firmes ». Notons que les données étaient manquantes sur le site de Zythos pour les années 2012 et 2013 (excepté pour le nombre de brasseries en 2013) et que nous avons donc imputé des valeurs en calculant la moyenne de l'écart entre les données réelles des années les encadrant.

Concernant les brasseries, on retrouve ici une évolution déjà observée à partir de la figure issue de travail de Poelmans et Swinnen (2018). Le nombre de brasseries est en augmentation depuis 2014-2015, et il est quasiment de 200 en 2016. On peut voir ici qu'il continue à augmenter de manière encore plus forte en 2017 et 2018. Il y aurait 268 brasseries (dont 4 gueuzeries) en 2018 selon Zythos. Concernant les « firmes de bières » qui n'ont pas été prises en compte dans le travail de Poelmans et Swinnen (2018), on observe une forte augmentation depuis 2015. Elles seraient au nombre de 189 en 2018 selon Zythos. Il ne faut donc, selon nous, pas négliger ce phénomène dans les analyses. Notons également que certaines « firmes de bières » peuvent s'être transformées à un moment en « vraies » brasseries, à l'inverse, certaines brasseries peuvent certaines années ne pas avoir été considérées comme des « vraies » brasseries car elles ne possédaient plus de matériel de brassage.

## **Annexe 2 : Mail de contact type envoyé aux microbrasseries bruxelloises et du Brabant wallon**

Bonjour,

Je suis étudiante en sociologie à l'Université de Louvain et je réalise actuellement une recherche en collaboration avec plusieurs chercheurs, dont Marc Zune, professeur de sociologie à cette même université. Cette recherche porte sur les modèles d'organisation des brasseries et leurs marchés. Elle est financée par le Fonds National de la Recherche Scientifique et repose sur trois pays : les États-Unis (États de Chicago et du Wisconsin), la Belgique (Bruxelles et la Wallonie) et le Nord de la France.

Cette recherche vise à mieux comprendre les modèles d'organisation des brasseries, en couvrant tant les trajectoires des entrepreneurs, les caractéristiques de la production et de la diffusion des produits sur le marché. À ce stade, nous avons rencontré près de 30 brasseries aux États-Unis et une dizaine en Belgique. L'objectif étant de produire l'analyse comparée d'une centaine de cas et d'aboutir à la publication d'un ouvrage à ce propos.

Ayant déjà réalisé quelques entretiens à Bruxelles, et ayant entendu d'autres brasseries vous citer comme cas intéressant à considérer dans notre recherche, nous prenons contact avec vous afin d'envisager une rencontre, en vos locaux, autour de quelques questions. Seriez-vous d'accord de nous rencontrer dans les semaines à venir pour une telle discussion, d'une durée habituelle d'environ une heure ?

Dans l'espoir que vous pourrez accéder à notre demande,

Très cordialement,

Pauline Delperdange





### Annexe 3 : Tableau des profils des microbrasseurs rencontrés

	Année de création	Région d'installation	Volume de production annuel actuel (en hl)	Nombre d'employés	Nombre de dirigeants	Export (% de la production totale)	Trajectoire professionnelle du/des répondant(s)	Formation du/des répondant(s) en sciences brassicoles
<b>Brasserie de Thines</b>	2006	Brabant wallon	2.000	2	1	Oui	Ingénieur Civil en Mécanique Entreprise d'export de houblon	Non
<b>Gueuzerie Girard</b>	2009	Brabant wallon	1.400	> 5	1	Oui (70%)	Doctorat en statistiques appliquées à la génétique animale Bioingénieur	Formation de 15 jours (KUL)
<b>Brasserie Compte</b>	2014	Brabant wallon	NA	4	2	Non	Master de spécialisation en sciences brassicoles (UCL)	Master d'un an (UCL)
<b>Brasserie de Bruxelles</b>	2003	Bruxelles	10.000	16	2	Oui (18%)	Sciences politiques et du travail	Elève libre (Institut Meurice)
<b>Brasserie Zinneke</b>	2014	Bruxelles	1.200	4	2	Non	Archéologie	Elève libre (Institut Meurice)
<b>Social Beer Concept</b>	2013	Bruxelles	2.000 +8.000 à façon	> 30	2	Oui (>25%)	Marketing Ingénierie sociale	Elève libre (Institut Meurice)
<b>Les Brasseries LaWaai</b>	2015	Bruxelles	125 à façon	0	2	Non	Ingénieur de gestion Consultance	Elève libre (Institut Meurice)
<b>Brasserie du Midi</b>	2016	Bruxelles	1.000	> 3	3	Non	Arts Vidéos Communication	Non
<b>True Brewing</b>	2016	Bruxelles	400	0	1	Non	Sylviculture Professeur de bûcheronnage Serveur- Zythologue dans un bar à bières	Non



## **Annexe 4 : Guide d'entretien**

### Thème 1 : Trajectoire de production

**1. Pour commencer, pourriez-vous nous raconter en détails comment votre projet a vu le jour et s'est développé en abordant notamment vos décisions de production, de localisation ou encore de commercialisation ?**

Type d'installation, volume de production, la localisation de la microbrasserie, le type de bières, les techniques de brassage, les ingrédients utilisés, (le personnel employé), les acteurs impliqués, la production à façon, la production pour des tiers, (le financement).

### Thème 2 : Carrières de brasseur.euse(s)

**2. Pouvez-vous nous racontez comment vous en êtes arrivé à brasser de la bière ?**

- Pratique amateur et/ou diplôme
- Formation auprès d'autres brasseurs / entreprises
- *Si pertinent* : Autre activité

### Thème 3 : Conduite de l'activité

**3. Concernant la conduite quotidienne de votre brasserie, pouvez-vous nous raconter comment s'est déroulé le développement de votre dernière bière ?**

- Recette et matières premières
- Organisation : temps, équipements, etc.
- Collaborations
- Production, volume, stabilisation du produit, conditionnement, etc.
- Ventes, réception, succès, arrêt, étiquette, etc.
- Festivals, concours, revues, etc.
- « Qu'est-ce qu'une bière de qualité pour vous ? »

**3.1 Est-ce que vous pouvez nous raconter quelles sont les dernières évolutions qu'a connues votre installation ?**

**3.2 Pouvez-vous nous décrire la manière dont vous avez résolu des problèmes techniques ou de production auxquels vous avez fait face dernièrement ?**

**3.3 Est-ce que vous pouvez nous raconter la dernière fois où vous avez échangé avec d'autres brasseurs autour de l'activité brassicole ?**

- Associations, lieux de discussion plus collectifs, festivals, etc.
- Le fait de goûter les produits des autres brasseurs, de visiter les autres brasseries, etc.

### Pour clôturer

**4. Comment voyez-vous l'avenir de votre brasserie et celui du secteur en général ?**





## **Résumé :**

Les activités de microbrasserie connaissent un redéveloppement important ces dernières années en Belgique, à l'instar de ce qui a pu être observé dans d'autres pays. Ce mémoire, pensé dans une démarche exploratoire, vise à analyser ce phénomène contemporain encore peu exploré, en s'inscrivant dans une voie de recherche nouvelle concernant les segments « moraux » de marché. Cette perspective est développée et questionnée à partir du dialogue entretenu avec d'autres approches théoriques, notamment celles soutenues par les travaux concernant la construction des qualités des biens marchands, ainsi que par les recherches contemporaines à propos des activités (néo)artisanales et le nouveau rapport au travail qu'elles semblent favoriser.

C'est à partir de l'étude d'une zone particulière – celle de Bruxelles et du Brabant wallon – et de la conduite et de l'analyse d'entretiens approfondis menés avec une série de microbrasseurs, que ce processus de recherche a été conçu, en lien avec un travail de théorisation inductif, progressif et continu. Nous avons tenté à la fois de réduire et de schématiser la diversité des cas rencontrés en esquissant une typologie de leurs *logiques d'action*, ainsi que de formuler des réflexions plus générales concernant le caractère « moral » de ce segment de marché et le rôle de son hétérogénéisation et de sa fracturation dans sa dynamique interne.

## **Mots-clés :**

Microbrasserie – Sociologie économique – Marchés moraux – Activités artisanales – Conceptions de la qualité