

UCL

Université
catholique
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)
Ecole de communication (COMU)

Néo-brasseurs : le revers des étiquettes

Réflexion théorique et critique autour de l'enquête

Mémoire réalisé par
Margaux Guyot

Promoteur
Benoît Grevisse

Année académique 2017-2018
Master en journalisme

Partie 1 de l'apostille : éclairer et contextualiser le sujet traité

1. Un boom de brasseries : Pourquoi ? Comment ?	3
1.1 Un boom en quelques chiffres	3
1.2 D'où vient cette dynamique ?	6
1.2.1 Les cours de l'IFAPME	6
1.2.2 Un retour au producteur local	7
1.2.3 Un effet de mode	7
2. Microbrasserie et artisanat : des termes à la définition nébuleuse	8
2.1 La microbrasserie	8
2.2 La bière artisanale	9
3. Des formes très variées d'entreprises	10
3.1 Quatre modèles principaux	10
3.2 Activité à titre principal ou complémentaire	11
4. Les bières à façon	11
4.1 Définition	11
4.2 Polémiques et carte blanche	12
4.3 Le label « local beers »	13
4.4 Absence de législation	14
5. Vivre de son activité de brasseur	15
5.1 Quelle production pour en vivre ?	15
5.2 Un secteur vecteur d'emploi	16
5.3 Les spécificités des circuits de distribution	17
5.4 Les difficultés de l'Horeca	17
5.4.1 Les bars sous contrat	17
5.4.2 Le code de conduite relatif au contrat de brasserie	18
6. Un marché qui se transforme en bulle ?	18
6.1 Une consommation qui diminue	18
6.2 Les marchés étrangers	19

Partie 2 de l'apostille : préciser et argumenter les choix effectués

1. La phase préparatoire	21
1.1 Choix du sujet et de l'angle	21

1.1.1 Le choix de mon sujet : le boom d'ouverture de brasseries	21
1.1.2 Le choix des angles	21
1.2 Le genre de l'enquête	23
1.3 Le média télévisuel	23
1.4 Ma démarche	24
1.4.1 Les sources ouvertes et humaines	24
1.4.2 Le choix des sources humaines	24
1.4.3 Cumulation et confrontation	25
1.4.4 Comprendre, ne pas juger	26
1.4.5 Mon rapport aux sources humaines	27
1.4.6 Préparation du tournage	29
2. Le tournage	29
2.1 Une enquête télévisuelle	29
2.2 Les modalités pratiques	30
2.3 Tourner seule et en moyen léger	30
2.4 Draw my news	33
3. Le montage	34
3.1 Narrer mon sujet	34
3.2 Le ton du reportage	36
3.3 Le montage, un travail d'équipe	37

Partie 3 de l'apostille : réflexion personnelle critique et prospective implantée dans le champ des pratiques journalistiques

1. La télévision est-elle un média approprié pour le genre journalistique qu'est l'enquête ?	38
2. Quel est l'intérêt du journalisme axé consommation ?	45

Partie 1 de l’apostille : éclairer et contextualiser le sujet traité

1. Un boom de brasseries : Pourquoi ? Comment ?

De nouvelles bières, dans les rayons de grands magasins, vous en découvrez presque toutes les semaines. Locales, artisanales, bio parfois. Voilà quelques années que le secteur est en plein boom et que de nouvelles brasseries ouvrent à tour de bras. Mais qui est à la manœuvre derrière ces étiquettes flamboyantes ? Les promesses de production locale sont-elles toujours tenues ? Voilà les questions qui seront au cœur de mon travail.

1.1 Un boom en quelques chiffres

Pour bien cerner la situation actuelle du secteur brassicole, un petit retour dans le temps est nécessaire. En 1900, la Belgique compte 3.223 brasseries. Chaque village, chaque ville a sa ou ses brasseries. La plupart sont de petits établissements.¹ Ce nombre va diminuer fortement pendant une bonne partie du vingtième siècle. Deux raisons principales sont à soulever. La première est l’effet de la guerre sur le secteur. Durant la Première Guerre mondiale, un nombre important de cuves en cuivre va être saisi par l’occupant.² Certaines brasseries vont, elles, cesser leur activité parce que leur main-d’œuvre est enrôlée dans l’armée.³ La deuxième raison qui explique cette chute du nombre de brasseries est l’industrialisation du secteur agroalimentaire. Durant le vingtième siècle, la tendance va au regroupement de la production au sein d’entreprises plus volumineuses. Notons, en exemple, l’émergence durant cette période de ce que deviendra AB Inbev.⁴

Je ne défends pas que ces deux motifs expliquent à eux seuls l’entière décroissance du nombre de brasseries, mais leur impact a été déterminant sur le secteur.

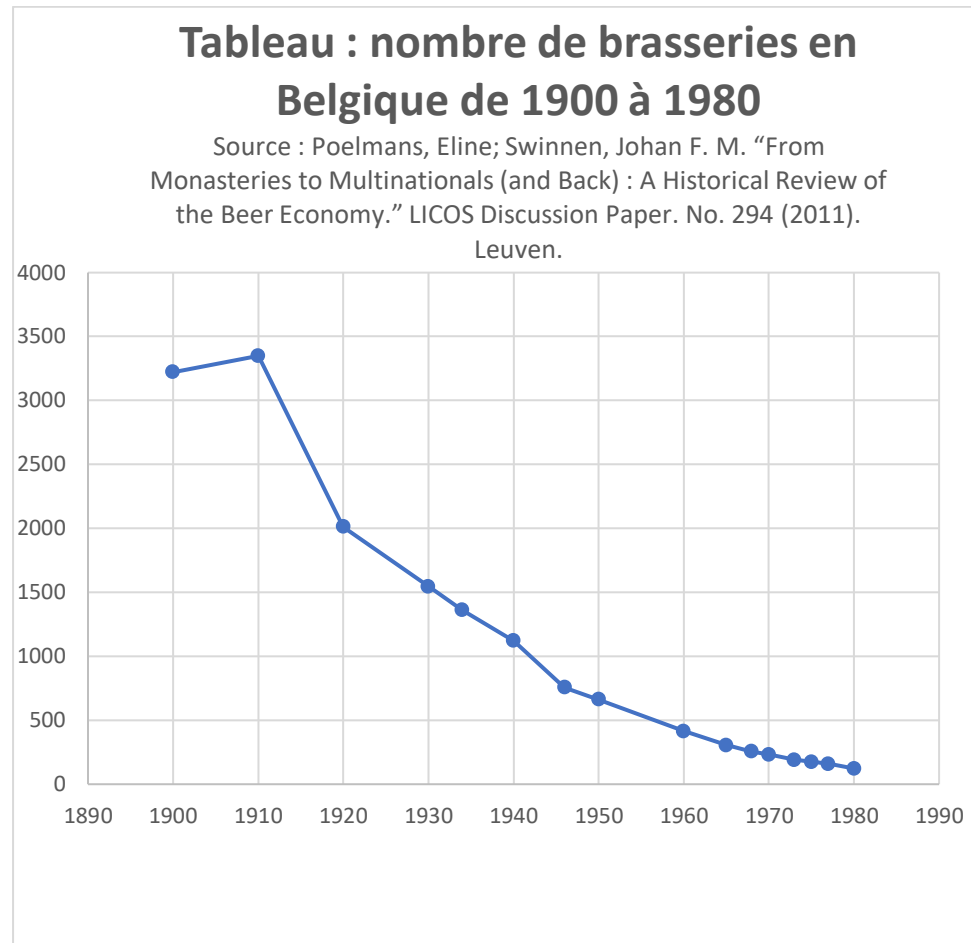
¹ Échange par mail avec l’association *Belgian Brewers*.

² Poelmans, Eline; Swinnen, Johan F. M. “From Monasteries to Multinationals (and Back) : A Historical Review of the Beer Economy.” LICOS Discussion Paper. No. 294 (2011). Leuven. Page 9.

³ Ibidem.

⁴ Ibidem. Page 12.

Juste avant la Grande Guerre, la Belgique compte 3 349 brasseries. En 1920, ce chiffre atteint 2 013. La chute va continuer jusqu'à atteindre 123 brasseries en 1980.

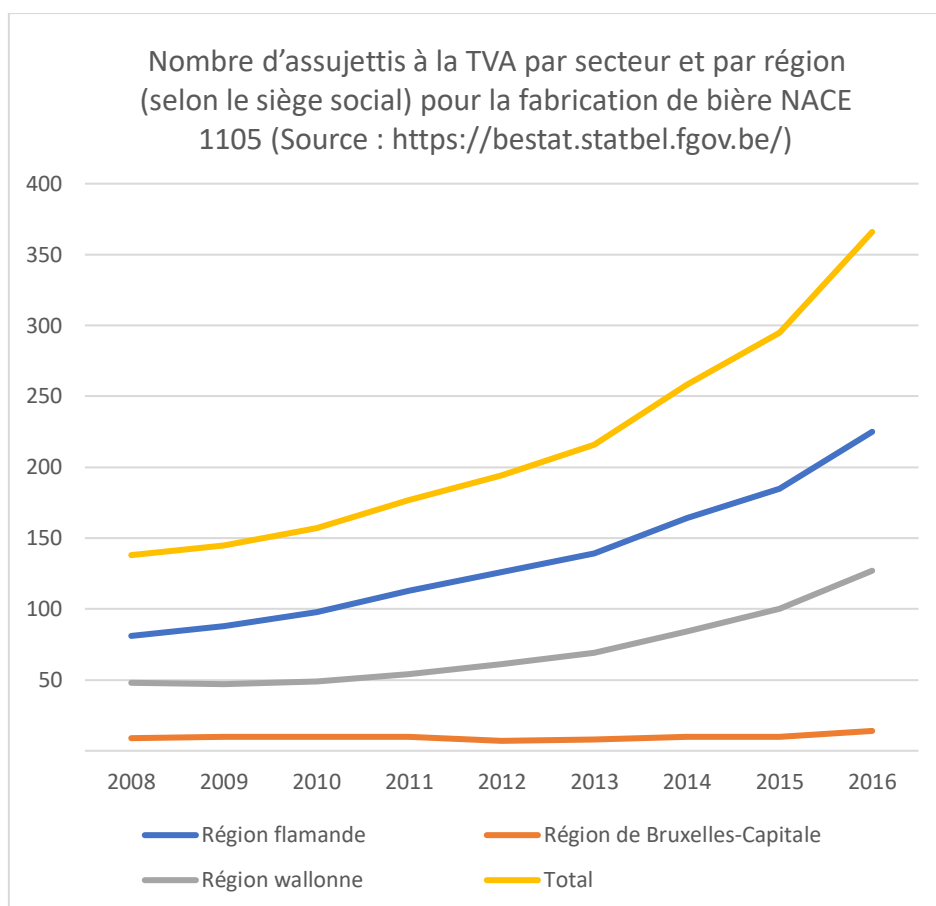


Une dynamique positive va se remettre en place dans les années quatre-vingt. Le nombre de brasseries va petit à petit repartir à la hausse. Jean-Luc Bodeux, journaliste spécialisé, en explique les détails : « *Je dirais qu'il y a deux zones différentes dans ce redéveloppement : le nord et le sud du pays. La Flandre a démarré bien avant la Wallonie à rouvrir des brasseries. Cela fait 20 ans qu'il y a une certaine dynamique. En Wallonie, c'est beaucoup plus lent puisqu'on était tombé à 24 brasseries en 1986. Il y a eu une lente évolution à la fin des années 80, début des années nonante. L'explosion réelle, c'est, je dirais, à partir de 2012 quand il y a eu l'ouverture des cours de l'IFAPME*

*qui ont donné une nouvelle dynamique à toute une série de microbrasseurs qui se sont professionnalisés. ».*⁵

En 2012, sept nouvelles brasseries ouvrent leurs portes en Wallonie. Huit l'année suivante, quinze l'année d'après et ainsi de suite. Entre 2010 et 2015, le nombre de brasseries en Belgique augmente de 86%.⁶ Principalement de très petites firmes.

Il y a cependant une limite à ces chiffres : ils s'appuient sur le nombre de lieux de brassage assujetti à la TVA alors que plusieurs de ces entités légales peuvent appartenir à une seule et même entreprise. Les chiffres concernent donc le nombre d'ouvertures de lieu de brassage et non d'entreprises brassicoles. N'ayant pas de chiffres plus précis je m'en tiens à ceux-ci. Mais au vu des estimations faites par d'autres sources (sites internet spécialisés, livres, associations des brasseurs), je juge que ces chiffres ne sont que légèrement surestimés.



⁵ Interview de Jean-Luc Bodeux, journaliste, réalisée le 10 avril 2018.

⁶ Analyse des prix. Troisième rapport trimestriel 2017 de l'Institut des comptes nationaux. État des lieux du fonctionnement du marché de la fabrication de la bière (NACE 11.05) et l'impact sur les prix à la consommation.

Au même moment, la production de bières en Belgique augmente de manière importante : +14,73% entre 2010 et 2016.⁷ À noter que cette augmentation n'est pas à imputer uniquement aux nouveaux acteurs, qui jouent un rôle secondaire dans ce phénomène. Les nouveaux acteurs sont pour la plupart de toutes petites firmes.⁸

Pour synthétiser, ce boom soudain est donc davantage un phénomène wallon. La Flandre a connu une évolution plus progressive. La Région bruxelloise connaît elle aussi une augmentation du nombre de brasseries sur son territoire. Mais étant donné qu'une brasserie demande généralement de la place et que la région est urbanisée, celle-ci est moins propice au développement de brasseries.⁹

À noter que le phénomène de boom de brasseries n'est pas seulement belge. Au niveau européen et même mondial, la bière connaît une explosion du nombre de ses acteurs. Le Canada, la France, les États-Unis, l'Espagne et l'Italie plus particulièrement.¹⁰

1.2 D'où vient cette dynamique ?

1.2.1 Les cours de l'IFAPME

En 2012, L'Institut wallon de formation en alternance et des indépendants et petites et moyennes entreprises (IFAPME) lance une formation de microbrasseur chef d'entreprise. La formation en cours du soir dure deux ans et donne les outils à ses diplômés pour lancer leur activité. Vincent Minet, responsable pédagogique du cursus : « *Je n'ai pas les chiffres exacts en tête, mais il y a plus ou moins 200 personnes qui sont sorties de la formation depuis son commencement* ». ¹¹ Aujourd'hui, la formation se donne sur trois sites différents. 150 personnes sont en cours de formation actuellement. ¹² Le journaliste Jean-Luc Bodeux estime que le lancement de ces cours est une des

⁷ Rapport annuel de l'Association *Belgian brewers* (2016).

⁸ Analyse des prix. Troisième rapport trimestriel 2017 de l'Institut des comptes nationaux. État des lieux du fonctionnement du marché de la fabrication de la bière (NACE 11.05) et l'impact sur les prix à la consommation.

⁹ Interview de Jean Hummler, patron du bar Moeder Lambic, réalisée le 19 mars 2018.

¹⁰ Interview de Christophe Gillard, caviste, réalisée le 26 mai 2018.

¹¹ Interview de Vincent Minet, coordinateur pédagogique à l'IFAPME, réalisée le 29 mars 2018.

¹² Chiffre officielles IFAPME, donnés par Vincent Minet.

impulsions majeures du boom. Ayant réalisé en 2017, avec Thomas Costenoble, un recueil réunissant le portrait de toutes les brasseries de Wallonie, il a une bonne connaissance des brasseurs et de leur profil. Sa vision de la situation est donc selon moi assez légitime.

1.2.2 Un retour au producteur local

Comme le remarque Jean-Luc Bodeux : « *La bière participe à une nouvelle dynamique pour des produits variés, des produits de proximité. Ce n'est pas uniquement lié à la bière, mais c'est aussi dans le milieu des fromages, des légumes, de la viande. Il y a un marché qui se développe avec des consommateurs qui veulent connaître leur producteur et s'inscrire dans un certain développement durable.* » Le début du XXI^e siècle a vu renaître le locavorisme. Mot adopté en 2010 dans le Larousse, il reflète le « *mouvement de fond, initié aux États-Unis dans les années 1980, de remise en cause des habitudes alimentaires contemporaines fondée sur l'internationalisation croissante des marchés et le développement d'instruments efficaces de distribution alimentaire.* ». ¹³ Dit plus simplement, une partie des citoyens veut revenir à une consommation plus locale et plus artisanale, que ça soit au niveau de l'alimentation ou de la bière. Patrick Böttcher, porte-parole de Slow Food Metropolitan Brussels partage cet avis : « *On est en train de quitter la nourriture industrielle, c'est certain ! Mais il y a encore, je maintiens, énormément de travail. Le mouvement est lancé et ce n'est pas une mode ponctuelle ça certainement pas parce que ça fait trop longtemps que ça dure on le voit au niveau de l'association Slow Food, mais aussi au niveau de plein d'autres organisations.* ». ¹⁴

1.2.3 Un effet de mode

On peut aussi avancer qu'il y a pour l'instant un effet de mode autour des brasseries et des microbrasseries qui incite de nouvelles personnes à se lancer dans le secteur. Le sujet revient très régulièrement dans les médias. De

¹³ Poulot Monique. « Vous avez dit « locavore ? De l'invention du locavorisme aux États-Unis » » *Pour* N° 215-216 (2013). 349-354.

¹⁴ Interview de Patrick Böttcher, porte-parole de Slowfood Metropolitan Brussels, avril 2018.

nombreux salons de dégustation de bières locales ouvrent leurs portes. Les magasins spécialisés fleurissent un peu partout. La culture brassicole belge vient d'être reconnue comme patrimoine immatériel à l'UNESCO. Une chose entraînant l'autre, le monde de la brasserie et de la microbrasserie a la cote en ce moment et cela crée un climat propice aux initiatives.

2. Microbrasserie et artisanat : des termes à la définition nébuleuse

L'absence de définition claire de ces deux termes a été la raison de ma réorientation de sujet au cours de cette année. J'y reviendrai dans la deuxième partie de cette apostille.

2.1 La microbrasserie

Thomas Costenoble dans son ouvrage *Bières et Brasseries de Wallonie* tente une définition de la microbrasserie : « *Une microbrasserie est une expression désignant une brasserie de petite taille gérée par une ou deux personnes. Elle désigne aussi un établissement où l'on peut consommer les bières brassées sur place. En général, la capacité d'une telle brasserie s'exprime en quelques dizaines, ou centaines d'hectolitres.* ».¹⁵ La notion reste quand même assez large. Jean-Luc Bodeux, coauteur du livre, va dans le même sens et soutient qu'il n'y a pas de terminologie précise autour des microbrasseries en Belgique. « *On peut dire que des microbrasseries, ce sont des entreprises qui brassent annuellement une production de trois à huit-cents hectolitres voire mille hectolitres. Au-delà on dépasse un peu le terme communément utilisé.* »¹⁶ Le souci est bien là, dans ce terme « *communément utilisé* ». Aucune définition stricte n'existe en Belgique. Le Québec, par exemple, a lui développé un label autour du concept de microbrasserie. Là, une microbrasserie est définie comme étant un établissement dont la production ne dépasse pas les 500 000 hectolitres,¹⁷ c'est-à-dire cinq-cents fois plus que la définition donnée par Jean-Luc Bodeux.

¹⁵ Bodeux Jean-Luc ; Costenoble Thomas. *Bières et Brasseries en Wallonie*. Neufchâteau : Éditions Weyrich. 2017.

¹⁶ Interview de Jean-Luc Bodeux, journaliste, réalisée le 10 avril 2018.

¹⁷ *Qui sont nos membres ?* Microbrasseries du Québec. Web. 3 juin 2018.

Personnellement, j'ai pu remarquer par mon expérience et de mes discussions avec des consommateurs lambda que le terme « microbrasserie » était accolé à toute nouvelle brasserie qui se lance, assez indépendamment de la taille de la production. Selon ce que j'ai pu observer durant cette enquête, le terme microbrasserie est une réalité totalement floue, qui varie d'une définition à l'autre et qui est finalement davantage un concept qui renvoie à l'artisanat et au terroir qu'à une échelle de production.

2.2 La bière artisanale

Selon le Larousse, le terme *artisanat* correspond aux activités de l'artisan. Un artisan, lui est une *personne qui pratique un métier manuel selon des normes traditionnelles*. Si on s'en tient strictement à cette définition, peu de brasseries peuvent se revendiquer artisanales. Les brasseries, même de petite taille, ont de plus en plus tendance à s'automatiser. Est-ce pour cela que la bière ne peut plus être considérée comme artisanale ? Comme me l'a dit en substance un brasseur : « Est-ce que c'est parce que je ne me casse plus le dos à porter mes sacs de malt que ma bière n'est plus artisanale ? ». Il existe donc un débat entre les acteurs du milieu sur le concept de brasserie artisanale, j'ai pu m'en rendre compte. Tous n'ont pas le même avis, notamment quant à l'automatisation des installations. Jean Hummler, gérant du bar indépendant Moeder Lambic explique sa vision des choses qui me semble assez équilibrée : « *Une bière artisanale, c'est une bière qui est faite dans les règles de l'art et qui respecte le temps, les ingrédients et le savoir-faire. (...) Dans une bière industrielle, le coût du marketing représente une part très grande dans le prix par rapport aux coûts de production. Dans une brasserie artisanale, c'est l'inverse. (...) Dans une brasserie industrielle, l'humain n'existe plus, il disparaît au profit de la machine. (...) L'automatisation n'est pas un mal en soi. Il est normal de vouloir améliorer le processus et l'efficacité de la brasserie. Maintenant, quand le brasseur est derrière un écran et ne touche plus les ingrédients, on change quand même de monde. (...) Selon moi, si la main-d'œuvre ne représente pas 30% du prix de production, on quitte le mode artisanal.* ».¹⁸

¹⁸ Interview de Jean Hummler, patron du bar Moeder Lambic, réalisée le 19 mars 2018.

Tout comme le concept de microbrasserie, le concept de brasserie artisanale est un concept mouvant dont la définition n'est pas communément acceptée.

3. Des formes très variées d'entreprises¹⁹

3.1 Quatre modèles principaux

Mes multiples observations et interviews me permettent d'affirmer qu'il n'y a pas d'homogénéité dans les formes de production des nouveaux acteurs du secteur brassicole. La production de la bière s'articule sous quatre grands modèles différents.

Le premier est celui d'une brasserie qui brasse entièrement toutes ses bières sans en brasser *à façon* pour autrui. Je reviendrai tout de suite sur ce terme. Prenons comme exemple, la Brasserie de la Senne à Bruxelles.

La deuxième, au total opposé, est un entrepreneur qui ne brasse pas lui-même sa bière, mais qui sous-traite la production à un tiers. C'est ce qu'on appelle le brassage *à façon*. Plus d'explications seront données dans la suite de ce document. Prenons comme exemple la Corne du Bois des Pendus qui est brassée à la Brasserie des Légendes à Ath, mais qui appartient à la société commerciale « Brasserie d'Ebly ».

Les modèles trois et quatre sont mixtes.

Le troisième renvoie à une production qui est brassée pour partie chez le brasseur à qui appartient la bière et pour partie chez un tiers. Prenons comme exemple Brussels Beer Project qui brasse ses éditions spéciales au sein de sa brasserie, mais qui fait brasser sa gamme classique à la brasserie Anders dans le Limbourg.

Enfin, le dernier modèle renvoie à des brasseries qui en leur sein brassent leur propre production, mais qui brassent également *à façon* pour d'autres clients. Par exemple, la brasserie Millevertus qui, pour 2/5 de sa production, brasse ses propres bières, mais qui, pour le reste, produit pour autrui. Une brasserie ne doit pas nécessairement être de grande taille pour brasser *à façon* pour autrui.

¹⁹ Ces informations résultent de mes observations et d'un agglomérat de toutes mes interviews.

À noter qu'il existe également en Belgique deux brasseries qui ne font que brasser pour autrui (Brasserie Anders et Brasserie de Proef).

La réalité des nouveaux acteurs est donc bien plus complexe que celle préconçue dans l'imaginaire collectif ou en tout cas dans le marketing brassicole, c'est-à-dire celle d'un brasseur qui brasse dans son propre lieu de production sa marque de bières propre. Finalement, ce modèle est même plutôt minoritaire.

3.2 Activité à titre principal ou complémentaire

La deuxième grande distinction que l'on peut faire parmi ces nouveaux acteurs est la part que le métier de brasseur représente dans leur temps de travail. D'un côté, il y a ceux dont être brasseur est l'activité professionnelle exclusive, de l'autre ceux qui font cela comme activité complémentaire. La plupart des nouveaux brasseurs se trouvent dans ce deuxième cas de figure. Patrick Watteyne, de la Brasserie Cubus, estime qu'il travaille encore à tiers temps comme informaticien. La raison est d'ordre économique. On ne vit pas bien du métier de brasseur, du moins au début. J'y reviendrai au point cinq de ce chapitre.

4. Les bières à façon

4.1 Définition

Revenons sur le concept de bière à façon. D'après le livre de Thomas Costenoble et Jean-Luc Bodeux, une bière à façon est une « *bière brassée d'après une recette originale dans les installations d'une brasserie de production pour le compte d'un tiers qui en assure la commercialisation, la distribution, la communication. Parfois, le nom de la brasserie se trouve sur l'étiquette, selon la volonté de cette dernière.* ».²⁰ La recette de la bière peut être créée par la personne qui commercialise la bière ou par le brasseur à qui la production de cette bière est sous-traitée. La recette peut aussi naître d'un échange entre les deux acteurs.²¹ Mais la recette ne fait pas tout dans le goût

²⁰ Bodeux Jean-Luc ; Costenoble Thomas. Bières et Brasseries en Wallonie. Neufchâteau : Éditions Weyrich. 2017.

²¹ Interview de Daniel Lessire, Brasserie Millevertus, réalisée le 16 mai 2018.

final. Les installations dans lesquelles la bière est produite (forme, taille, etc.) jouent également un rôle important.²²

Voici quelques exemples de brasseries qui brassent à façon, pour partie ou entièrement : Brussels Beer Project, la Brasserie de Namur (la Houppe), la Brasserie de la Cambre ou encore la Brasserie C (Curtius).

4.2 Polémiques et carte blanche

Le 3 mai 2014, quinze brasseries s'allient et publient une carte blanche dans le journal Le Soir.²³ Elles y expriment leur colère face au phénomène des brasseurs à façon et le flou que ceux-ci entretiennent vis-à-vis du consommateur. À l'origine de cette carte blanche, on retrouve Yvan Debaets de la Brasserie de la Senne.

Pour synthétiser ses propos, Yvan Debaets reproche quatre choses aux « faux-brasseurs »²⁴ :

- De ne pas être transparent auprès des consommateurs et de se faire passer pour des producteurs.
- De faire de la concurrence déloyale aux brasseurs authentiques : les « faux-brasseurs » ont nettement moins de risques entrepreneuriaux puisque si un brassin est raté (infection, problèmes), c'est le brasseur sous-traitant qui doit assumer la perte.
- D'accentuer l'effet de bulle sur le marché. Le marché américain est saturé. De jeunes brasseries commencent à fermer leur porte. Pour Yvan Debaets, cela va arriver chez nous aussi. Pour lui, les faux-brasseursaturent le marché avec des produits qui ne sont pas authentiques.
- De salir l'image de la bière belge. Le brasseur avance : « *Que va-t-il se passer quand les consommateurs se rendront compte que les bières qu'ils boivent ne viennent pas de petites brasseries, mais principalement des deux mêmes grosses brasseries ? Ils vont se dire que c'est un lieu d'arnaqueurs.* ».

²² Interview de Yvan Debaets, Brasserie de la Senne, réalisée le 16 mai 2018.

²³ Carte Blanche. « Le cri d'alarme des brasseurs belges artisanaux » *lesoir.be*. Le Soir, 3 mai 2014. Web. 15 mai 2018.

²⁴ Interview de Yvan Debaets, Brasserie de la Senne, réalisée le 16 mai 2018.

Au travers de cette carte blanche, les brasseurs ont donc essayé de sensibiliser les consommateurs et les pouvoirs publics à leur cause. En voici un extrait : *« Nous lançons donc aux institutions et hommes politiques concernés un appel pour qu'une législation soit développée, qui protégera efficacement notre profession. Un des points importants qu'elle devra comporter est l'obligation de transparence, se matérialisant au minimum par une mention claire – nous insistons sur ce terme – sur chaque étiquette, de la brasserie qui a réellement fabriqué le contenu de la bouteille. De même, ne devraient pouvoir utiliser le terme « Brasserie » que les entreprises de fabrication et vente de bière qui possèdent en propre leur équipement de brassage et y fabriquent l'entièreté de leur production. »*.²⁵

Cette publication date d'il y a plus de quatre ans, mais ni la situation ni les positions n'ont vraiment évolué depuis.

4.3 Le label « local beers »

En réponse à cette grogne, l'agence wallonne pour la promotion de l'agriculture de qualité (APAQ-W) a décidé de mettre en place un label qui promeut les bières brassées en propre, c'est-à-dire les bières réellement brassées par l'entreprise qui les commercialise.

Pour être reconnues par ce label, les brasseries doivent se trouver en Wallonie et *« les étapes comprises entre le brassage et la fermentation principale, la garde (le cas échéant) et la refermentation en bouteille doi(ven)t être effectuée(s) au(x) siège(s) d'exploitation du brasseur »*.²⁶ Une exception est faite pour la mise en bouteille qui peut être faite en dehors de la brasserie. La raison est qu'une embouteilleuse est une machine extrêmement coûteuse.

Le label se nommait au départ « Belgian beers of Wallonia », mais vient d'être renommé « Local Beers » en raison d'une législation européenne qui interdit un organisme public d'utiliser comme support de communication ou

²⁵ Carte Blanche. « Le cri d'alarme des brasseurs belges artisanaux » *lesoir.be*. Le Soir, 3 mai 2014. Web. 15 mai 2018.

²⁶ *Le concept d'identification 'Belgian Beer of Wallonia'*. ApaQ-W. Web. 12 juin 2018.

de valorisation d'un produit la référence à la Région wallonne et/ou à la Belgique.²⁷

L'APAQ-W organise également un concours autour de ce label tous les deux ans. C'est d'ailleurs de ce concours qu'a découlé le label.

52 brasseries adhèrent au label, c'est-à-dire moins de la moitié des brasseries wallonnes.²⁸ Le déficit de notoriété actuel de ce label explique le fait qu'un nombre important de brasseries ne l'ait pas rejoint à l'heure actuelle. C'est un label qui n'est pas encore vraiment reconnu sur le marché de la bière.²⁹

4.4 Absence de législation

La législation belge n'impose pas que le lieu de brassage soit noté sur l'étiquette de la bière. L'étiquette en revanche doit indiquer qui est le revendeur de la bière. Le terme « brasserie » n'est pas non plus protégé. Une société commerciale qui vend de la bière peut donc s'appeler brasserie.³⁰

C'est là que l'on comprend le flou qui peut être entretenu vis-à-vis du consommateur. Quand celui-ci voit en grand écrit sur une bière « Brasserie de Rixensart » (exemple fictif) et que, ni l'étiquette, ni le site internet de la société ne mentionne que les bières sont brassées et embouteillées par la Brasserie Anders, le consommateur n'a pas d'autre possibilité que de croire que ces bières sont effectivement brassées au sein du village et non chez le géant flamand du brassage à façon.

À noter que dans la plupart des cas, il est indiqué sur l'étiquette des bières à façon la brasserie au sein de laquelle elles sont brassées. Mais peu souvent de manière claire et univoque pour le consommateur.

Une législation qui va dans le sens d'une obligation de mentionner le lieu de brassage a, aujourd'hui, peu de chance d'être votée. Pourquoi ? Les grands

²⁷ Communiqué de presse de l'Apaq-W.

²⁸ Interview de Luc Roisin, ApaQ-W, réalisée le 19 mai 2018.

²⁹ Interview de Jean-Luc Bodeux, journaliste, réalisée le 10 avril 2018.

³⁰ Interview de Christophe Gillard et de Jean Hummler

du secteur (AB Inbev, Aalken Maes, etc.) pratiquent le brassage à façon. À titre d'exemple, les bières Maredsous ne sont pas brassées à Maredsous, mais bien chez Duvel à Breedonk. C'est un secret de polichinelle pour tous consommateurs avertis, mais ça ferait mauvais genre que ça soit noté en grand sur les bouteilles. Le principal, si pas l'unique, lobby de la bière en Belgique est l'association *Belgian Brewers*. Et selon ses règles de fonctionnement, plus les entreprises produisent un nombre élevé d'hectolitres de bière, plus elles ont du poids dans les décisions et les orientations prises par le lobby. Et ce sont ceux qui produisent le plus qui seraient directement concernés par une législation en la matière. Il y a donc fort à parier que l'association ne militera jamais en faveur d'une telle législation et fera même bloc si elle est sur la table.³¹

Une anecdote est représentative de ce flou autour du brassage à façon et du malaise que celui-ci provoque. En 2016, un Américain a poursuivi AB Inbev en justice, car il s'est senti floué. L'article du Trends Tendance raconte : « *Un Américain vient de s'apercevoir qu'une bière d'abbaye belge n'est pas produite par des moines et dans une abbaye. Henry Vasquez a lancé une procédure à Miami, à la Federal Court. Il estime avoir été trompé par l'emballage des bières Leffe, qui laisse entendre que ces boissons ont été brassées par des moines alors que la boisson sort d'une usine d'AB Inbev à Louvain.* ».³² C'est finalement un accord à l'amiable qui a mis fin à l'affaire.³³

5. Vivre de son activité de brasseur

5.5 Quelle production pour en vivre ?

Je l'ai déjà évoqué plus haut, un pourcentage important des brasseurs qui se lancent n'abandonne pas tout à fait leur activité professionnelle antérieure. Car le constat est là : même si une bière se vend bien, ce n'est pas pour cela que le brasseur en vit correctement. Jean-Luc Bodeux l'explique : « *Être*

³¹ Interview de Christophe Gillard, caviste, réalisée le 26 mai 2018. Informations recoupées par la suite.

³² Van Apeldoorn, Robert. « Un Américain attaque AB Inbev car la Leffe n'est pas brassée dans une abbaye. » *trends.levif.be*. Trends Tendance. 5 avril 2016. Web. 10 juin 2018.

³³ Lauwers, Michel. « Fin des poursuites contre la marque Leffe aux États-Unis. » *lecho.be*. L'Écho. 9 octobre 2017. Web. 10 juin 2018.

*brasseur, ce n'est pas si simple que ça. Je pense que certains ont des rêves en tête en se disant qu'ils vont se faire de l'argent en vendant de la bière. C'est plus compliqué que ça parce qu'à la base, le matériel de brasserie coûte très cher. (...) Pour une petite installation, hors bâtiment, il faut compter entre 40 000 et 50 000 euros. Sans compter une embouteilleuse. Et de ce que je connais, les banques sont assez mitigées à prêter de l'argent à des brasseries. (...) Les bières des néo-brasseurs se vendent. Mais c'est quasiment du bénévolat ! ».*³⁴

Thomas Costenoble avance le chiffre suivant : une production annuelle de 500 hectolitres correspond à un salaire. Si ce chiffre permet d'avoir un ordre de grandeur, il ne s'applique pas à toutes les situations, car la question du prix du bâtiment entre en compte. Le brasseur paye-t-il un loyer ? A-t-il dû construire un bâtiment ou non ? La réponse à ces questions induit fortement la question de la rentabilité.³⁵

5.6 Un secteur vecteur d'emploi

Le boom de brasseries, mais aussi sûrement de la production de bières en Belgique a permis au secteur d'être un vecteur de création d'emploi. Entre 2012 et 2016, le secteur brassicole crée 253 emplois directs. En 2016, le nombre d'emplois directs se chiffre à 4 735 personnes.³⁶

*« Les filières en chaine courte génèrent beaucoup d'emplois. », explique Patrick Böttcher, porte-parole de Slow Food Metropolitan Brussels. « Il y a un chiffre que j'aime citer, c'est le rapport de onze. À hectolitres produits égaux, il y a onze fois plus de personnes en moyenne qui sont embauchées dans une brasserie artisanale que dans une brasserie industrielle comme Jupiler. C'est gigantesque ! Et c'est un chiffre que j'ai vraiment analysé, étudié. Je ne le sors pas de nulle part »*³⁷, explique-t-il.

³⁴ Interview de Jean-Luc Bodeux, journaliste, réalisée le 10 avril 2018.

³⁵ Interview de Thomas Costenoble, journaliste, réalisée le 23 novembre 2017.

³⁶ Rapport annuel de l'Association *Belgian brewers* (2016).

³⁷ Interview de Patrick Böttcher, porte-parole de Slowfood Metropolitan Brussels, avril 2018.

5.7 Les spécificités des circuits de distribution³⁸

Pour un brasseur industriel, les deux principaux canaux sont l'Horeca et la grande distribution dans un rapport de 40/60 en 2016.³⁹

Les nouveaux brasseurs utilisent des circuits de distribution plus diversifiés :

- Les grands magasins, bien sûr. Delhaize, par exemple, avec son concept « produit de chez nous » travaille régulièrement avec des néo-brasseurs. Les brasseries peuvent alors être distribuées chez Delhaize sans devoir passer par la centrale des magasins.
- Les magasins spécialisés et caves à bières qui ont une gamme de choix plus large qu'un grand magasin et qui permettent donc d'accueillir plus de brasseries dans leur rayon.
- La vente à la brasserie. La brasserie Cubus par exemple estime que 80% de sa production sont directement achetés à la brasserie.
- Les événements et les salons.
- L'Horeca. Mais ce dernier point de distribution pose souvent problème aux néo-brasseurs.

5.4 Les difficultés de l'Horeca

5.4.1 Les bars sous contrat ⁴⁰

Une grande partie des bars en Belgique, soit appartient à une brasserie (Ab Inbev, Alken-Maes, etc), soit est sous contrat avec l'une d'entre elles. La plupart des cafetiers ne sont donc pas libres de mettre les bières qu'ils souhaitent à la carte.

Mais pourquoi des bars qui n'appartiennent pas à une brasserie font-ils le choix de se lier exclusivement avec l'une d'entre elles ? Explications avec Jean Hummler, patron du bar indépendant Moeder Lambic : *« Il est souvent peu aisé d'emprunter de l'argent pour investir dans son café. Les banques sont réticentes. Et l'industrie, a toujours historiquement aidé en quelque sorte les cafés, les bars ou les restaurants à financer leurs outils en liant ça à des*

³⁸ Ces informations sont relèvent de mes observations et de mes nombreuses discussions avec les brasseurs et experts du domaines.

³⁹ Rapport annuel de l'Association *Belgian brewers* (2016).

⁴⁰ Interview Philippe Simonart, avocat spécialiste dans le domaine de l'Horeca, réalisée le 10 avril 2018.

contrats de brasseries, mais qui ont aussi évolué. ». ⁴¹ L'accord, en d'autres mots, ressemble à ceci : Ab Inbev paye le frigo, les pompes et la terrasse d'un bar, mais en contrepartie, ce bar ne pourra pas proposer d'autres bières que celles d'AB Inbev. En Belgique, il y a donc généralement peu de diversité à la carte des cafés. C'est une situation qu'on ne retrouve dans aucun autre pays. Il est donc assez difficile pour une brasserie qui se lance d'entrer dans ce système établi depuis des années.

5.4.2 Le code de conduite relatif au contrat de brasserie ⁴²

Ce système de contrat d'exclusivité a mené à des excès. Des brasseurs se permettaient, par exemple, d'aller au domicile privé des cafetiers pour vérifier que des boissons non autorisées n'y étaient pas stockées. Ce système a également renforcé la place de quasi-monopole qu'ont certaines brasseries belges sur le secteur (AB Inbev et Alken Maes principalement). Pour réguler cela, en 2015, sort un code de conduite relatif au contrat de brasserie. Celui-ci va avoir un impact important, car il a la qualité de réunir tous les acteurs concernés. Il met en place une série de droits et de devoirs pour les cafetiers comme pour les brasseries. Ce qui est intéressant dans le cadre de mon enquête, c'est qu'il ouvre une brèche pour les néo-brasseurs. Tous les bars qui sont sous contrat d'exclusivité, mais dont le bâtiment n'appartient pas à un brasseur auront le droit de proposer au minimum deux bières spéciales libres de choix, en concertation avec le brasseur, tant qu'elles sont brassées en Belgique.

6. Un marché qui se transforme en bulle ?

6.1 Une consommation qui diminue

Les Belges consomment de moins en moins de litres de bières. Entre 1996 et 2016, la consommation a baissé de 25%. Uniquement entre 2015 et 2016, cette baisse était de 3,3%. C'est la consommation dans l'Horeca qui est la plus durement touchée.⁴³ Le souci est que cet indicateur n'est pas parfait. Car

⁴¹ Interview de Jean Hummler, patron du bar Moeder Lambic, réalisée le 19 mars 2018.

⁴² Interview Philippe Simonart, avocat spécialiste dans le domaine de l'Horeca, réalisée le 10 avril 2018.

⁴³ Rapport annuel de l'Association *Belgian brewers* (2016).

en termes de volume d'alcool, une pils à 4,7% n'est pas comparable à une bière de dégustation qui titre à plus de 8%. Cette diminution pourrait donc dire deux choses : soit les Belges boivent moins d'alcool, soit ils boivent plutôt des bières de dégustation. Un indicateur plus juste serait, par exemple, de savoir combien les Belges dépensent chaque année dans le secteur. Indicateur qui n'existe pas à l'heure actuelle. La réponse se trouve sûrement dans un équilibre entre les deux facteurs : le Belge boit moins, et de plus, il boit « mieux ». Jean Hummler, patron du bar *Moeder Lambic* partage cette explication : « *La tradition belge d'aller boire une bière sur le temps de midi ou en sortant du travail a disparu. Avant, on pouvait arriver avec un petit coup dans le nez au bureau l'après-midi, c'est moins le cas aujourd'hui. On est clairement dans un changement de consommation d'alcool dans notre société. Et aujourd'hui, on a de plus en plus de consommateurs qui décident de boire un peu moins et de boire une meilleure qualité. C'est un tout qui fait que, depuis quelques années, partout en Europe, la consommation de bières a tendance à diminuer en volume. Mais dans cette diminution, on a des parts de marché qui sont en forte croissance, c'est le cas des bières artisanales.* ». ⁴⁴

6.2 Les marchés étrangers

Le marché américain, pour qui le boom de brasseries a débuté bien avant la Belgique, montre depuis 2017 des signes de saturation. L'Association des brasseurs américains a expliqué que le volume de bières artisanales produit a augmenté de 6% en 2016. Un gros frein par rapport aux 13% d'augmentation de 2015 et 18% de 2014. En 2017, 165 brasseries artisanales ont fermé leur porte soit 2,6% d'entre elles. A l'échelle nationale, la fermeture du nombre de brasseries, toutes tailles confondues est 70% supérieur à l'année précédente.⁴⁵

Christophe Gillard, patron de la cave à bières Mi-Horge Mi-Houblon et juge à la World Beer Cup, partage son impression : « *La bulle elle est en train de gonfler, mais comme toute bulle un jour ou l'autre elle va dégonfler. Ça c'est*

⁴⁴ Interview de Jean Hummler, patron du bar Moeder Lambic, réalisée le 19 mars 2018.

⁴⁵ Kelso, Amicia. « Craft beer industry showing signs of saturation. » *foodive.com*. Foodive. 4 avril 2018. Web. 11 juin 2018.

*évident. Quand, je n'en sais rien, mais pour moi ça ne va pas durer des années encore. (...) Quand j'ai démarré (mon magasin) il y a treize ans, c'était très calme et puis tout à coup, c'est monté en flèche. Et là maintenant, il ouvre des brasseries tout le temps. Mais à un moment donné, les gens ne boivent pas plus... donc je ne sais pas qui consomme toutes les bières qui sont produites à l'heure actuelle. (...) Par exemple, l'Italie est un marché qui a bondi, il y a 1 200 brasseries en Italie. Et là de plus en plus, ça se dégonfle. Il y a des brasseries qui sont à vendre, des brasseries qui se font racheter parce que les brasseurs n'arrivent plus à payer les traites. (...) Aux États-Unis pareil. (...) Et si ça se passe ailleurs, ça va finir par se passer chez nous aussi, c'est à peu près certain. ».*⁴⁶

⁴⁶ Interview de Christophe Gillard, caviste, réalisée le 26 mai 2018.

Partie 2 de l’apostille : préciser et argumenter les choix effectués

1. La phase préparatoire

1.1 Choix du sujet et de l’angle

1.1.1 Le choix de mon sujet : le boom d’ouverture de brasseries

La bière est importante pour la Belgique, sur plusieurs plans. Tout d’abord, elle fait partie de notre identité culturelle et est un symbole belge à l’étranger. Ensuite, le secteur brassicole est un pan important de l’économie de notre pays. Le secteur représente plus de 4700 emplois directs et la Belgique est le pays qui brasse le plus de bières proportionnellement à sa population.⁴⁷ Vu l’importance symbolique et économique du secteur, je suis persuadée qu’un souffle de changement dans le monde brassicole est un phénomène qui mérite qu’on s’y attarde. Je pense aussi que c’est un sujet qui va intéresser le public, pour les deux raisons que j’ai citées, mais aussi parce que c’est un sujet dans l’air du temps, « à la mode ». De plus, les sujets en lien avec la consommation sont des sujets pour lesquels le public se sent concerné.

1.1.2 Le choix des angles

J’exploite trois angles dans mon enquête, le dernier de manière plus superficielle.

- D’où vient ce boom ?
- Qui sont les néo-brasseurs ?
- Une bulle est-elle en train de se former dans le secteur ?

Le premier angle tombait sous le sens. Si je parlais du sujet qu’est le boom, je ne pouvais pas évacuer l’explication de son origine. Mais cet angle n’est pas le principal et est plutôt de l’ordre de la mise en contexte. Impossible de ne pas en parler, donc, mais pas assez riche non plus pour être le centre d’une enquête, de mon point de vue.

Le choix du deuxième angle n’a pas été une évidence dès le début. Il a même été arrêté assez tard dans ma phase préparatoire.

⁴⁷ Rapport annuel de l’Association *Belgian brewers* (2016).

Au départ, je me dirigeais vers l'angle « Les industriels de la bière ont-ils peur de la montée en puissance des microbrasseurs ? ». J'ai changé d'avis pour deux raisons. La première est que l'opposition entre les deux est bancale puisqu'il n'y a pas réellement de définition de la microbrasserie, et si définition il y a, elle est trop restrictive et n'incorpore pas tous les acteurs du renouveau. Ensuite, le phénomène des microbrasseries, ou en tous les cas des néo-brasseurs, ne représente actuellement pas plus de deux voire trois pour cent du marché belge. Ce n'est donc pas aujourd'hui un élément déstabilisant pour les grands groupes, ou en tout cas, c'est ce qui est ressorti de mes premières recherches et interviews exploratoires.

À mi-parcours, j'ai également changé un peu de cible. Si au départ, je m'intéressais aux microbrasseries, j'ai recadré le tir vers les nouveaux acteurs du monde brassicole. Toujours pour cette raison qu'il n'existe pas de définition claire au terme microbrasserie et que le vent de changement vient peut-être davantage d'acteurs qu'on ne peut plus considérer comme microbrasseurs sans être pour autant des acteurs industriels. Et puis, bien réfléchi, si mon sujet à la base est « le boom de brasseries », peu m'importe leur taille ou leur mode de production, c'est justement le fait qu'elles soient nouvelles qui est déterminant.

Comme dit plus haut, cet angle a été défini tardivement. Et c'est par la discussion avec mes intervenants qu'il s'est imposé. Je me suis rendu compte que derrière ce boom de brasseries se cachait une réalité infiniment plus complexe que ce que j'imaginais au départ, c'est-à-dire des microbrasseurs qui lancent leur petite bière qu'ils brassent eux-mêmes. Et si ma représentation initiale était celle-là, je fais le pari que c'est également celle du consommateur lambda. La question de savoir qui se cache derrière la production des bières que l'on pense locales m'a donc semblé comme la plus pertinente, puisque la réponse se trouvait parfois à mille lieues de mes représentations initiales.

J'exploite mon troisième angle plutôt en guise de conclusion. Il est dans la continuité du premier. La logique est la suivante : « D'où vient-on ? », en ouverture de l'enquête et « Où allons-nous ? », pour la clôturer. Je pense que

j'aurais pu creuser davantage cet angle si j'avais eu plus d'espace. Mais d'un autre côté, l'avenir semble tellement incertain que mes intervenants avaient tous une réponse différente à la question. La prospection n'aurait peut-être pas été si riche que cela et surtout très aléatoire. J'ai gardé la prospection de Christophe Gillard à ce sujet, car c'était le seul à avoir un avis modéré et à apporter des arguments solides à ses propos.

1.2 Le genre de l'enquête

Au vu de ces trois questionnements, le genre journalistique qu'est l'enquête s'est imposé. Une enquête plutôt axée consommation puisqu'elle s'intéresse aux producteurs de boissons. Dans ma démarche, je ne suis pas vraiment partie à la recherche de données qui sont dissimulées par le secteur brassicole. Un consommateur de bières averti et déjà sensibilisé aux questions que je pose n'apprendra peut-être pas grand-chose dans mon enquête. Mais je maintiens que je suis dans le genre de l'enquête et non dans le reportage parce que, plus que de rendre compte d'un terrain, j'ai l'ambition d'expliquer aux téléspectateurs une réalité complexe et d'aller au-delà des représentations classiques que l'on fait des néo-brasseurs.

1.3 Le média télévisuel

J'ai choisi ce média télévisuel dans un premier temps parce que c'est celui que j'aime le plus. Avoir l'occasion de réaliser seule un sujet de cette ampleur était un challenge à plusieurs niveaux, moi qui ai l'habitude de faire des reportages de deux minutes trente pour TV Com. C'était aussi une opportunité qui ne se représentera peut-être plus.

Les formats longs en radio sont également des productions qui m'attirent. Mais je pense que la radio n'est pas le médium qui aurait mis le plus en avant mon sujet. Dans une brasserie, il y a un visuel intéressant, mais les sons, eux, ne sont ni riches, ni évocateurs.

Outre mon attrait pour la télévision, c'est un média que je trouve intéressant pour l'enquête, car il permet de la rendre accessible au grand public. Je reviendrai beaucoup plus largement sur ce point dans la troisième partie de cette apostille.

1.4 Ma démarche

1.4.1 Les sources ouvertes et humaines

L'année dernière, j'ai été marquée par la lecture du manuel du journaliste d'investigation de Mark Lee Hunter.⁴⁸ Ce dernier y insiste notamment sur l'importance d'épuiser les sources ouvertes avant d'aller rencontrer des sources humaines. C'est donc la résolution que j'avais prise fin juin 2017. Néanmoins, j'ai vite changé de procédé, et ce pour deux raisons. D'abord, mon angle n'était pas bien défini et j'ai senti que c'est par la rencontre avec des acteurs de terrain que cela allait se définir. Ensuite, je trouvais vraiment peu de documentation sur le sujet. J'ai bien trouvé les chiffres de Statbel, les rapports des Belgian Brewers ainsi qu'une tonne d'articles de presse. Mais globalement, à part des chiffres éparpillés, ce boom est peu documenté.

Mes sources sont donc majoritairement humaines. Mais au fil des mois, j'ai tout de même continué à trouver et à consulter des sources ouvertes et bibliographiques qui m'ont principalement éclairée sur l'évolution du marché.

Il est important de préciser que j'ai rencontré toutes mes sources avant de tourner, à l'exception de deux d'entre elles. L'année scolaire 2016-2017 et le premier quadrimestre de cette année ont vraiment été dédiés à rencontrer des dizaines d'acteurs bloc-notes à la main.

1.4.2 Le choix des sources humaines

Je dois bien avouer que je suis partie un peu à l'aveugle pour réaliser mes premières interviews exploratoires. Pour résumer ma démarche, j'ai contacté plusieurs brasseurs du Brabant wallon avec qui je suis allée discuter. C'est principalement ma rencontre avec Patrick Watteyne de la Brasserie Cubus qui m'a plongée dans le sujet et qui m'a convaincue qu'il y avait de l'intérêt à le traiter. Ensuite, c'est en lisant des articles et livres sur le sujet que je me suis mise en contact avec « les experts » du domaine. Dès que je trouvais quelqu'un qui s'exprimait sur le sujet, je vérifiais sa légitimité et le contactais.

⁴⁸ Hunter, Mark Lee. « L'enquête par hypothèse : manuel du journaliste d'investigation » Paris : UNESCO. 2011.

Benoît Grevisse m'avait également conseillé Jean-Luc Bodeux, journaliste spécialisé, mais que je n'ai pas rencontré directement.

Pour ce qui est des trois brasseurs dont je fais le portrait, je les ai choisis parce qu'ils étaient chacun représentatifs d'une des réalités des néo-brasseurs. La Brasserie Cubus comme microbrasserie « typique », la Brasserie Lion comme brasseur à façon et la Brasserie Millevetus comme un mélange entre brasserie en propre et brasserie à façon.

Je regrette de ne pas avoir eu de femmes dans ce casting. Il y en a d'ailleurs peu qui apparaissent dans ma production. Mais si un des trois brasseurs avait pu être remplacé par une femme, c'était la Brasserie Cubus, et c'était réellement un intervenant avec qui le courant passait bien et qui était à l'aise face à la caméra. C'est ça qui a primé.

Une chose à laquelle j'ai été attentive, c'est de ne pas fonctionner par effet boule de neige. Il n'y a que la Brasserie Millevetus vers qui je suis allée parce qu'on me l'a conseillée pour le modèle sur lequel elle fonctionne.

J'ai aussi été attentive à me rendre sur tout le territoire bruxellois et wallon et de ne pas rester par facilité dans le Brabant wallon.

Il y a six personnes que j'ai rencontrées qui n'apparaissent pas in fine dans l'enquête :

- soit parce que leur propos était redondant ;
- soit, pour les brasseurs, qu'ils n'étaient pas de « bons clients » ;
- soit parce que leurs propos entraient dans un pan de l'enquête coupé au montage.

Trois personnes ont été filmées, mais ne sont pas gardées au montage.

1.4.3 Cumulation et confrontation

Ma démarche d'enquête a été la suivante : la cumulation de propos et la confrontation de ceux-ci entre eux et vis-à-vis de sources bibliographiques. *« Comme chez les anthropologues, les principes de la méthode seront la cumulation et la confrontation. Il faut cumuler, accumuler les informations*

et les points de vue : les divergences comme les convergences. L'information ne sera constituée que lorsque le retour vers les nouvelles sources d'information ne fera que confirmer un état de savoir et son interprétation. On pourra alors prétendre à une sorte de « saturation » sur son objet d'enquête. »⁴⁹

J'ai cumulé les regards venant de brasseurs, de journalistes, de marchands, etc. J'ai eu des avis différents sur la problématique, surtout au niveau du brassage à façon.

Il y a deux rencontres qui m'ont fait dire que j'étais arrivée à saturation dans mon enquête. La première est ma rencontre avec Jean-Luc Bodeux. J'ai appris relativement peu de choses en le rencontrant, alors qu'on peut vraiment le considérer comme expert en la matière puisqu'il vient de faire le tour, avec Thomas Costenoble, de toutes les brasseries de Wallonie dans le cadre de l'écriture de son livre Bières et brasseries de Wallonie. Lors d'un salon, j'ai également discuté de manière informelle avec la Brasserie du Renard, et de nouveau, leurs propos confirmaient et allaient dans le même sens que mon travail.

Il y a trois sujets sur lesquels les avis divergeaient sans cesse et sur lesquels je ne suis pas arrivée à saturation : ce qu'est une microbrasserie, ce qu'est une brasserie artisanale et l'avenir du secteur. Les deux premiers ne sont finalement pas très riches puisqu'ils jouent sur la définition de termes et le débat n'est absolument pas télégénique. Le dernier est intéressant, mais les divergences entre acteurs sont tellement énormes que leurs estimations relèvent plutôt de l'impression que de propos argumentés.

1.4.4 Comprendre, ne pas juger

La partie la plus polémique de mon enquête se situe au niveau de la bière à façon. Un point d'attention primordial pour moi, a été de rendre à l'écran un débat équilibré et dans lequel les arguments des deux parties sont mis en avant de manière juste et neutre. J'ai même eu l'aide d'un collègue étudiant en journalisme pour arriver à cet équilibre. Mon enquête n'est pas à charge, le

⁴⁹ Grevisse, Benoît. Écritures journalistiques. Deuxième édition. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2014.

télespectateur peut se faire sa propre opinion avec les arguments des deux parties.

Mais mon choix personnel a été de ne pas me prononcer sur le débat de la bière à façon une fois tous les arguments avancés. Jusqu'au bout du développement, je suis la devise de Simenon « comprendre, ne pas juger ». La situation de laquelle je m'offusque, par contre, est le flou dans lequel se trouve le consommateur.

Je suis consciente que ce choix n'est pas anodin. On demande à un journaliste d'être impartial, c'est-à-dire de juger, mais sans partis pris au départ. J'ai décidé d'aller encore plus loin en ne jugeant tout simplement pas.

Un vice dans lequel je ne voulais absolument pas tomber était de mettre en place une narration manichéenne : d'un côté, les gentils artisans brasseurs et de l'autre les méchants brasseurs à façon qui mentent éhontément aux consommateurs. C'est sur ce modèle qu'est construit le documentaire d'Yvonne Debeaumarche « La Guerre du Camembert ». C'est sûr qu'au niveau narratif, ça fonctionne très bien. Mais en rentrant dans ce genre de narration, selon moi, on perd énormément en subtilité et en nuances dans les explications et la vision d'un secteur que l'on montre à l'écran. Dans sa production, Debeaumarche a même deux thèmes musicaux différents. L'un fleuri et champêtre pour les artisans fromagers, l'autre plus sombre, plus business pour les industriels. Où est l'autonomie du spectateur dans ce genre de récit ?

1.4.5 Mon rapport aux sources humaines

Pourquoi est-ce qu'une source accepte de nous accorder du temps ? La question se pose encore davantage quand on s'adresse à des sources pour ce qu'elles produisent et ce qu'elles vendent. La première réflexion est de se dire qu'elles acceptent de nous parler car ça leur fait de la visibilité et donc, dans un sens, de la publicité. Je pense que la réponse est plus complexe que ça, mais cette posture ne me dérange tout de même pas. Car la publicité que je leur fais peut-être est un effet secondaire qui n'entache pas mon but principal : l'information.

Je pense que les raisons qui les poussent à témoigner sont plus diverses que ça, surtout au niveau de la Brasserie Lion et la Brasserie de la Senne que j'ai contactés sur le sujet de la bière à façon. Leur intérêt était donc davantage de donner leurs arguments sur cette problématique qui les touche personnellement que de recevoir de l'attention sur leur produit. Tous deux avaient envie de se faire entendre sur ce débat. Et c'est exactement ce que je souhaitais.

Ensuite, je pense qu'il y a un côté agréable et gratifiant de parler de soi et de son projet de vie à un journaliste. La Brasserie Cubus, par exemple, n'a pas besoin de publicité. Elle est la majorité du temps en rupture de stock et ne sait pas répondre à la demande.

Mon rapport et mes contacts avec les brasseurs n'ont pas été fondamentalement différents qu'avec d'autres interlocuteurs. Dès le départ, le cadre de mon travail et de ce que j'attendais d'eux était très clair. Ils savaient ce qui serait fait de leurs propos. Et puis le fait que je sois dans une démarche compréhensive et non pas dans le jugement a aussi rendu les choses plus faciles pour moi. Je voulais comprendre qui ils étaient, comment ils travaillaient et gagnaient leur vie. Je ne voulais pas émettre un avis sur la question.

Il m'est arrivé de recevoir des bières venant de ces brasseries. Plus précisément de trois brasseries sur les quatre avec lesquelles j'ai travaillé. Je fais le portrait de ces brasseries, ça aurait été impensable pour moi de faire ces portraits et de m'intéresser aussi longuement à leur activité sans avoir la moindre idée de ce que goutent leurs bières. Mais je me rends bien compte que ce n'est pas non plus comme l'album que l'on accepte car on doit en faire la critique. Je considère tout de même que ces bières étaient du matériel professionnel dont j'avais besoin. La preuve est que j'ai été acheté en magasin celles de la Brasserie Lion puisque je ne les ai pas reçues. *« Le principe communément admis consiste à accepter un cadeau tant que sa valeur ne*

constitue pas une corruption du journaliste. »⁵⁰ Il me semble avoir tout à fait respecté cette règle de déontologie.

1.4.6 Préparation du tournage

Il y a eu réellement une première démarche qui a été celle de l'enquête et une deuxième qui a été celle des tournages. Au moment de commencer à filmer, mon enquête était saturée. Je n'ai plus rien appris de nouveau, ou presque, lors de mes tournages.

J'ai établi une sorte de scénario qui m'a fait gagner beaucoup de temps pour la préparation des tournages et le montage par la suite.

2. Le tournage

2.5 Une enquête télévisuelle

Je reviendrai plus en profondeur dans le troisième chapitre de cette apostille sur les difficultés et opportunités de réaliser une enquête sous format télévisuel.

Mais ce qui était complexe dans le cas de mon travail est que ce qui est du côté de l'investigation et du savoir était assez peu visuel et dynamique tandis que les éléments de reportage et de portrait, à l'inverse, sont ce qui faisait vivre et ce qui rythmait ma production. J'avais peur que ma production ne soit pas assez vivante. Qu'elle soit une suite d'interviews assises.

J'ai donc dû trouver le bon équilibre entre enquête et reportage. Tout en étant sûr que le genre du reportage ne prenne pas le pied sur l'enquête.

On m'a à plusieurs reprises conseillé d'exploiter au maximum tout ce qui était vivant dans mes rushes. J'ai donc plus facilement évacué des éléments d'explication, d'éclairage que des éléments de reportage. Mais mon attention a alors été que les éléments de reportages, les portraits ne soient pas uniquement illustratifs, mais qu'ils servent au développement l'enquête. C'est fait de telle manière à ce qu'on comprenne la réalité complexe que sont les néo-brasseurs par les exemples typiques que sont la Brasserie Cubus, la Brasserie Lion et la Brasserie Millevertus.

⁵⁰ Grevisse, Benoît. *Déontologie du Journalisme*. Deuxième édition. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2016.

J'ai beaucoup été m'inspirer de ce que fait l'émission de la RTBF *Question à la Une*. Deux enquêtes m'ont particulièrement marquée :

- « Achat à l'étranger : la bonne affaire ? » d'Olivier Badart, puisqu'elle traitait également de question de consommation.
- « Il ou elle : peut-on vraiment choisir ? » d'Alisson Delpierre et Laura Canducci, pour sa narration que je trouve très bien réalisée et touchante.

2.2 Les modalités pratiques

J'ai tourné les images de mon enquête à l'aide d'un Canon 6D prêté par l'École de Communication. Au niveau du son, j'équipais mes intervenants d'un micro-cravate relié à un Zoom H1 qu'ils avaient dans leur poche. Pour le tournage à l'IFAPME, j'ai utilisé un micro unidirectionnel pour avoir plus de spontanéité dans la prise de son des propos plutôt que de devoir équiper les personnes de micro-cravate.

Il m'est arrivé d'avoir des soucis techniques lors de tournages : une image pas totalement nette, un micro qui se détache, etc. Mais sur l'ensemble, c'est assez limité. Je m'étais renseignée sérieusement au niveau technique avant de commencer et cela a porté ses fruits.

2.3 Tourner seule et en moyen léger

J'avais donc pris la décision de tourner seule et avec du matériel plutôt simple à mettre en place.

Pourquoi ne pas demander de l'aide sur mes tournages ? La réponse est d'abord pratique. Mes tournages se sont étalés principalement sur les mois de mars et avril 2018. Ils ont été chronophages et m'ont demandé de faire pas mal de kilomètres à travers la Belgique. En tout, j'ai dû avoir une quinzaine de moments de tournage différents. Je n'aurais pas réussi à demander l'aide d'un étudiant en image sur un laps de temps aussi important et sur des tournages qui s'organisaient souvent en dernière minute.

Mais la composante organisationnelle n'est pas la seule raison. Mon choix va au-delà et est plus réfléchi. L'an dernier, dans le cadre de l'option d'approche

documentaire, j'ai été au contact de plusieurs réalisateurs qui m'ont inspirée et qui m'ont donné l'envie de tourner seule.

Le premier est le cinéaste Denis Gheerbrant. Je me retrouve totalement dans les propos qu'il exprime sur Canal-u : *« Pour moi quelque chose de très précieux est que (...) je suis seul avec les gens que je filme. Donc quelque chose de la relation continue à se fouiller sans qu'il y ait dilution (...). Quand arrive l'ingénieur du son, c'est une nouvelle personne. Or, cette nouvelle personne n'est pas spécialement demandeuse de la même chose que moi. Il y a quelque chose qui s'est construit qui ne va pas se construire avec l'ingénieur du son. Il suffit d'être deux pour que ça ne soit pas la même chose, soyons clair. »*.⁵¹ J'avais déjà rencontré tous mes interlocuteurs avant les tournages. Il y avait déjà une relation qui c'était créée avant la caméra. Je pense que les échanges n'auraient pas été les mêmes au tournage en présence d'un cadreur, surtout avec Laurent de Volder de la Brasserie Lion qui s'exprime sur des sujets assez délicats pour lui sur lesquels il est souvent attaqué.

Deux documentaires m'ont également inspirée dans cette démarche : « Une ferme entre chien et loup » de Chantal Anciaux ainsi que « L'homme au harpon » d'Isabelle Christiaens. Je pense que cette posture de tourner seule apporte une vraie indépendance et une vraie liberté dans le propos. C'est surtout le cas dans un documentaire, et moins dans une enquête, peut-être. Il y a une relation plus intime entre le sujet d'un documentaire et le journaliste que dans une enquête, selon moi. Mais en tous les cas, quand il tourne seul, le journaliste ou le documentariste apporte vraiment son regard personnel sur une problématique. Et c'est d'autant plus son regard (dans le sens premier du terme), puisque ce sont ses propres images. Si Chantal Anciaux et Isabelle Christiaens m'ont inspirée, c'est aussi en tant que rôles modèles. Si elles l'ont réussi, j'avais le sentiment que je pouvais me lancer aussi.

⁵¹ Gheerbrant, Denis. « Les stratégies de réalisation documentaire (Penser le cinéma documentaire : leçon 7) » *Canal-u.tv*. Canal U. 1 octobre 2010. Web. 15 mars 2018.

Si je réalisais cela seule, c'était primordial de mettre en place un arsenal de tournage assez simple et rapide au démarrage. En d'autres mots, de tourner avec des moyens légers. Mais de nouveau, ce choix va au-delà des seules composantes organisationnelles, mais reflète une *attitude particulière*, comme l'explique Vincent Bouchard. « *Les techniques légères et synchrones reposent à la fois sur un matériel d'enregistrement portatif et synchrone et sur une attitude particulière des cinéastes. Au niveau technique, ces nouvelles pratiques cinématographiques supposent une caméra légère, ergonomique, pouvant être manipulée par un seul opérateur, facilement rechargeable, fonctionnant avec des batteries. (...) Une pellicule suffisamment sensible et un objectif de bonne qualité lui permettent de filmer dans toutes les situations sans modifier profondément les conditions d'éclairage. Le chargeur de la caméra doit être assez grand pour ne pas interrompre le tournage trop souvent. (...) La prise de son, synchronisée avec l'image, doit également se faire avec un matériel léger et ergonomique : les micros et le support d'enregistrement doivent s'adapter aux conditions de tournage. La principale qualité d'un matériel cinématographique léger et synchrone est de laisser une grande marge de liberté (...).* »⁵² M'adapter aux conditions de tournage, avoir une grande marge de liberté, c'était très important si je voulais, une fois sur place, être davantage dans la relation avec mon intervenant que dans les aspects techniques du tournage.

Et s'il y a bien un lieu qui regorge de cinéastes autodidactes et qui ne disposent pas de moyens faramineux, c'est bien Youtube. C'est là que j'ai trouvé beaucoup de conseils pratiques au niveau technique et que j'ai entendu parler de l'agencement micro-cravate et Zoom H1.

⁵² Bouchard, Vincent. "Introduction". Pour un cinéma léger et synchrone ! Invention d'un dispositif à l'Office national du film à Montréal. By Bouchard. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2012. (pp. 17-27) Web. 12 juin 2018.

2.4 Draw my news

Reprenons une phrase de la définition de l'enquête télévisuelle donnée par Jean-Jacques Jaspers : « *L'enquête iconise des aspects de la réalité qui ne sont pas représentables par l'image.* ». ⁵³

Dans ce cas-ci, c'est l'historique du secteur de la bière belge et son état actuel que j'ai dû iconiser. C'était également important pour moi d'avoir un moment où je pouvais amener des informations sans devoir passer par l'entremise d'un interlocuteur.

Au départ, c'est sous le format de *draw my news* que je voulais que soit réalisée cette séquence. Le *draw my news* est un format dérivé du format à succès sur Youtube *draw my life*. Le concept est simple : une personnalité raconte son histoire tandis qu'un illustrateur dessine sur un tableau blanc les événements contés. C'est un format qui a eu beaucoup de succès sur Youtube ces dernières années. Presque tous les créateurs de la plateforme (les « Youtubeurs ») ont réalisé le leur. Au printemps 2016, le média suisse L'illustré détourne le concept pour créer les *draw my news*. Cette fois-ci, ce n'est plus un récit de vie qui est croqué, mais bien un fait d'actualité ou un éclairage. L'idée va être reprise par Franceinfo et sa journaliste Linh-Lan Dao pour l'émission Instant Module. L'explication de la chaîne YouTube où la journaliste répertorie ses créations est assez représentative de la philosophie du format : « *Parce qu'il y a des choses qui se racontent mieux en dessins ... (dur de filmer des arbres qui parlent !)* ».

Vu qu'il fallait que j'iconise une partie de mon propos, je me suis tournée vers cela parce que je pense que c'est un moyen très ludique et très narratif de traiter mon propos. D'autant plus que ce passage est un éclairage sur le secteur de la bière et son historique. Un éclairage, c'est-à-dire « *une forme douce d'investigation et de processus pédagogiques. Il faut à la fois trouver les bonnes sources d'information, comprendre une matière souvent complexe et la restituer de manière rigoureuse et vulgarisée.* ». ⁵⁴ Le dessin était donc

⁵³ Jaspers, Jean-Jacques. Journalisme de télévision. Enjeux, contraintes, pratiques. De Boeck Supérieur, 2009

⁵⁴ Grevisse, Benoît. Écritures journalistiques. Deuxième édition. De Boeck Supérieur, 2014.

vraiment la manière pour moi de restituer mes informations factuelles et chiffrées de manière rigoureuse et vulgarisée tout en restant narratif.

La raison pour laquelle ça n'a finalement pas pris la forme d'un *draw my news* classique tient à l'illustratrice avec qui j'ai travaillé. Maïlis Olivier est étudiante en troisième année en bande dessinée à Saint-Luc Bruxelles. Nous avons été mises en contact par une connaissance commune. Elle acceptait de se lancer dans un format classique, mais elle était plus à l'aise dans un dessin à la tablette graphique. Puisque pour moi, ça ne dénaturait pas l'idée de raconter avec des dessins, j'ai donc accepté. J'aime aussi l'idée qu'une autre personne que moi vienne imprimer sa marque personnelle dans ma production. Le médium qu'elle m'a proposé lui ressemble, ça a donc pour moi une vraie plus-value. Nous ne sommes pas dans la reproduction d'un format, mais bien dans le détournement et l'adaptation en fonction de nos ressources et nos forces. Je ne lui ai pas laissé carte blanche pour créer les dessins, tout le scénario visuel résulte d'une discussion commune.

3. Le montage

3.1 Narrer mon sujet

La narration de mon enquête a été pensée sous forme de progression dans mon sujet et dans les découvertes que fait le téléspectateur.

Pendant mon montage, j'ai lu ce passage sur le concept d'assimilation et d'accommodation de Piaget appliqué au public télévisuel. Il parlait assez justement de ma démarche, mais il est par la suite devenu un mot d'ordre plus conscient. « *Face aux actualités télévisées, le spectateur balance constamment entre accommodation et assimilation, c'est-à-dire les deux fonctions principales de la compréhension intellectuelle (Piaget, 1997). S'il n'est exposé sans interruption qu'à des données nouvelles concernant des thèmes qu'il connaît (assimilation), il se lasse. En revanche, s'il est sans arrêt soumis à un flux d'informations inattendues exigeant de nouveaux schémas d'interprétation, il risque d'être submergé par la nécessité d'une accommodation permanente (Sturm, 1985 : 20). Pour maintenir le niveau*

*d'attention du public et, en même temps, lui permettre de comprendre et de retenir le message diffusé, il faudrait que l'information télévisuelle établisse en permanence un équilibre très délicat entre assimilation et accommodation. »*⁵⁵

De plus, j'ai gardé à l'esprit de laisser des moments de respiration dans ma production. Moments qui permettent au public un processus de verbalisation interne.⁵⁶

Je vais profiter de cette apostille pour expliquer en quelques mots comment j'ai pensé la progression de ma narration, dans ses grandes lignes.

Je voulais pour débiter, rendre compte de l'engouement qu'il y a, en ce moment, autour des nouvelles brasseries. Ma stratégie a été d'utiliser des extraits très courts de journaux télévisés qui parlent d'ouvertures multiples. Cela donne une impression d'accumulation que j'avais envie d'atteindre. J'enchaîne ensuite sur la formation en alternance qui est aussi représentative de cet engouement, mais qui est également « la case départ » tant dans la carrière de certains brasseurs que dans la narration de mon enquête.

Assez vite, mon enquête s'arrête sur une mise en contexte du sujet. Elle développe en grande partie mon premier angle « d'où vient le boom ? » via le *draw my news*. La démarche est peut-être un peu scolaire, mais le fait que cette partie soit illustrée essaye de contrer cela.

Après une séquence très informative, très « éclairage », l'enquête va à la rencontre d'un microbrasseur, Patrick Watteyne. On change de style, de l'éclairage vers le reportage. Patrick Watteyne est, en quelque sorte, l'archétype du microbrasseur tel que se l'imaginent le public. Pour reprendre Piaget, on est alors dans l'assimilation. La séquence côtoie le genre du reportage voire du portrait, mais elle met aussi en tension les problématiques que rencontre le brasseur (le manque de place, le fait de conserver son ancien emploi, etc.).

⁵⁵ Jaspers, Jean-Jacques. *Journalisme de télévision. Enjeux, contraintes, pratiques*. De Boeck Supérieur, 2009.

⁵⁶ Ibidem.

Du Brabant Wallon, l'enquête s'envole alors vers le Luxembourg à la rencontre de Daniel Lessire. La réalité des néo-brasseurs est élargie avec ce nouvel acteur : on est alors dans de l'accommodation. Le brasseur expose ses problématiques personnelles, différentes de celle du microbrasseur. On est de nouveau dans une séquence qui flirte avec le portrait et le reportage. J'ai également besoin d'assoir le personnage, car il va revenir dans l'enquête quelques minutes plus tard.

Avec le troisième brasseur, l'enquête remet en question de manière assez fondamentale les représentations du public. La Brasserie Lion ne brasse pas ses bières ! Ce nouvel acteur fait rentrer l'aspect très business du milieu et ouvre le débat du brassage à façon ; nouvelle accommodation. Mais le débat s'étend et le spectateur oscille vers l'assimilation.

Ce débat va prendre une place très importante dans mon enquête. Faisant intervenir des interlocuteurs variés aux avis divers. Les éléments de reportage se font plus rares sauf quand revient Millevertus qui brasse à façon pour autrui.

Le débat se conclut sur le constat de Christophe Gillard : une bulle est en train de se créer dans le secteur. Ses arguments nous amènent à la conclusion de l'enquête.

Conclusion où je synthétise les différentes formes de néo-brasseurs et où je constate le flou dans lequel se trouve le consommateur.

J'ai été attentive à faire l'équilibre entre les moments très informatifs et les moments qui relèvent plutôt du reportage ou de la respiration.

3.2 Le ton du reportage

J'ai choisi d'adopter dans ce reportage un ton très classique. Il y a plusieurs raisons à cela.

La première est que je n'ai pas trouvé de sources d'inspiration valables pour m'orienter dans une voie plus originale. J'aime beaucoup le ton que prend Cash Investigation, par exemple, mais il est assez ironique et c'est une posture que je ne pouvais pas prendre en étant dans ma démarche de non-jugement.

Je n'ai pas voulu jouer non plus la carte de l'enquête qui révèle le caché, le non-dit. Premièrement, parce que je trouve qu'on tombe vite dans une

narration clichée et sensationnaliste. Ensuite parce que, comme expliqué en première partie, mon enquête révèle plutôt des informations peu connues et peu médiatisées que des données cachées.

J'ai donc préféré jouer l'assurance et donc ne pas me lancer dans un ton ou une narration plus décalée alors que je réalisais l'exercice du format long en télévision pour la première fois. Je n'ai pas osé prendre de risques à ce niveau. J'ai conscience que c'est en trouvant un ton et une narration plus originale tout en collant à ma démarche, que mon reportage aurait gagné en qualité et en attractivité.

3.3 Le montage, un travail d'équipe

J'ai eu recours à de l'aide pendant le montage de cette enquête. Le réalisateur Pierre Chemin m'a donné des conseils et a revu avec moi mon montage. Ses conseils et son œil de professionnel m'ont été très précieux. Un de mes amis et étudiant en journalisme à l'IHECS Victor Seghin m'a également aidé dans le montage du chapitre sur le brassage à façon. Son point de vue externe sur le sujet et son expérience dans la réalisation d'un format long en télévision m'ont été d'une grande aide pour créer une séquence qui donne à entendre de manière équilibrée les arguments des deux parties.

Enfin, je n'ai pas réalisé moi-même l'étalonnage de ma production. J'ai eu recours à l'aide de Pierre-Jean Pirotte, technicien à TV Com. Techniquement, je ne suis pas capable de faire cela. Mais, je trouvais important que ça soit fait parce que c'est ce qui donne l'unité visuelle à mon enquête. Mes rushes viennent de tournages vraiment nombreux et donc cette uniformisation était nécessaire pour moi.

J'ai également eu de l'aide pour la musique de l'enquête. Un de mes amis et étudiants dans un conservatoire de musique a eu carte blanche pour composer une musique d'introduction et de conclusion, une musique peu invasive pour le *draw my news* ainsi qu'un thème musical qui est repris et détourné dans l'enquête.

Partie 3 de l'apostille : réflexion personnelle critique et prospective implantée dans le champ des pratiques journalistiques

1. La télévision est-elle un média approprié pour le genre journalistique qu'est l'enquête ?

« L'enquête cherche à expliquer, à démontrer. Elle démonte parfois les mécanismes, recherche ce qui est souterrain, parfois caché, parfois seulement ignoré. C'est d'ailleurs pourquoi elle est plus adaptée à la presse écrite qu'à la presse audiovisuelle sous toutes ses formes. (...) La télévision est par essence un outil de reportage, avec une prédilection pour le direct, pour le « très chaud ». Tout l'inverse de la réflexion froide de l'enquêteur. »⁵⁷

L'enquête, comme l'affirme ci-dessus Jacques Mouriquand, est-elle réellement moins adaptée à la télévision qu'à la presse écrite ? Quels sont les défis et les opportunités de réaliser une enquête en télévision ? C'est la question que je me pose dans cette réflexion critique.

Pendant ma démarche, plus particulièrement avant les tournages et au montage, je me suis souvent fait la réflexion que vouloir mettre à l'écran une enquête était en quelque sorte se mettre soi-même des bâtons dans les roues. J'ai la conviction que je serais allée plus loin dans mon enquête si j'avais décidé de travailler via le médium qu'est l'écrit. Et ce, tant au niveau des informations que je diffuse dans ma production, que des informations que j'ai eues en ma possession. Dans une première partie de réflexion, je vais mettre en lumière les difficultés que l'enquête rencontre lorsqu'elle est produite pour la télévision. Ensuite, je donnerai les raisons pour lesquelles une telle démarche garde tout de même du sens.

⁵⁷ Mouriquand, Jacques. L'enquête. Guides du Cfpj, Janvier 1995.

Benoît Grevisse, dans le manuel *Écritures Journalistiques*, a ces mots pour décrire l'enquête, indépendamment de la télévision : « *tant dans la démarche que dans l'écriture, c'est l'information et son éclairage qu'on privilégie dans l'enquête, pas le terrain. Tout ce qui constitue le reportage (les personnages, l'ambiance, les scènes...) n'a pas, a priori, lieu d'être ici. (...) Si la dominante est donc du côté de l'investigation et du savoir, rien n'empêche que les diverses techniques d'écriture viennent donner un peu de vie et de rythme à un exercice, somme toute, très sérieux.* ». ⁵⁸ Premier souci pour la télévision : souvent, et ce fût le cas dans mon enquête, les éléments riches visuellement sont plutôt du ressort du reportage, tandis que les éléments d'enquêtes sont moins télégéniques, plus statiques. La difficulté, donc est d'être dans le bon équilibre entre éléments de savoir et scènes plus vivantes. Parce que l'enquête télévisuelle, dans sa narration, plus que celle de presse écrite a besoin de personnages, de scènes et d'éléments de reportage pour être attractive pour le lecteur. Il n'y a aucun intérêt à faire une enquête vidéo si c'est pour, in fine, avoir des personnes qui s'expriment tour à tour face caméra. L'image doit être riche. Elle doit avoir un sens et une plus-value. Le premier obstacle est donc celui-là : réussir à faire une émission de télévision qualitative tout en restant réellement dans le genre de l'enquête et non celui du reportage.

L'image est aussi à la source de la deuxième difficulté de l'enquête télévisuelle. Car en télévision, « *tout ce qui est énoncé doit être appuyé par une image. C'est d'ailleurs souvent une source de frustration professionnelle pour le journaliste, car la quantité d'informations rassemblées pour l'élaboration du message virtuel ne peut jamais être intégralement restituée dans le message diffusé. La nécessité de recourir à l'image, donc de transformer des concepts, des données et des opinions en icône ou en interviews, représentant inévitablement, dans le cas de l'enquête, une restriction du champ potentiel de l'information et oblige à renoncer à*

⁵⁸ Grevisse, Benoît. *Écritures journalistiques*. Deuxième édition. De Boeck Supérieur, 2014.

*certaines nuances, voire à des pans entiers de la démonstration. ».*⁵⁹ En conséquence : *« a reporter who comes up with an important fact without a corresponding picture to support and explain it has done only half the job. ».*⁶⁰ C'est le problème que j'ai eu quant à la question de la définition d'une bière artisanale. Le débat et les avis divergents étaient intéressants, mais pas très visuels. Tout ce qui tient du conceptuel, des idées et opinions est compliqué à narrer correctement dans une enquête télévisuelle. Par exemple, comment mettre en images le fait qu'un acteur, qui n'est pas brasseur, argumente qu'on reste dans le domaine de l'artisanat si 30% du prix de la bière est encore lié à des dépenses de main-d'œuvre ? J'ai donc décidé d'abandonner cette partie-là, au profit d'éléments plus terre à terre pour lesquels j'avais des images vivantes. Mais alors, de nouveau, se pose la question du bon équilibre entre enquête et reportage. Une des solutions à ce manque d'images, et je l'ai utilisée, est d'iconiser un propos, par le dessin par exemple. Ce besoin d'images oblige le journaliste à s'aventurer dans des narrations un peu plus créatives et moins conventionnelles.

Cette nécessité d'avoir des images oblige aussi parfois les journalistes à mettre en scène des éléments de leur narration. Prenons en exemple l'émission *Cash Investigation* du 24 mai 2018 sur l'affaire Sarkozy/Kadhafi. Dans une séquence de l'émission, la journaliste Élise Lucet poursuit Nicolas Sarkozy à la sortie d'une réunion pour qu'il réponde à ses questions, en vain. Ce genre de scène est une habitude de l'émission et donne des moments de télévision très réussis. Cependant, elle dérange aussi une partie du public parce qu'Élise Lucet sait qu'elle n'aura pas de réponse à ce moment-là. Elle défend tout de même sa démarche dans les colonnes du magazine *Society* : *« On a appelé (Nicolas Sarkozy), on a envoyé des mails, essayé de convaincre sa directrice de com'-qui a refusé- et ça se finit à l'assemblée générale du groupe Accord à lui courir après parce qu'il faut bien, à un moment, incarner*

⁵⁹ Jespers, Jean-Jacques. *Journalisme de télévision. Enjeux, contraintes, pratiques*. De Boeck Supérieur, 2009.

⁶⁰ Anderson, David ; Benjaminson, Peter. *Investigative reporting*. Deuxième édition. Ames (Iowa) : Iowa state University Press, 1990.

*son refus de parler. On fait de la télévision. ».*⁶¹ Incarner à l'écran son enquête : on revient à cette idée de mise en scène. Mais ici, la journaliste ne fait pas d'incursion dans le domaine du reportage en faisant cette « scène », elle reste dans le déroulement de la logique de son enquête. Elle iconise le refus de l'ancien président de parler, elle trouve une narration peu conventionnelle.

La troisième difficulté est du ressort, cette fois-ci, du récepteur et non de l'émetteur. Parce que la télévision « *n'est pas, a priori un bon média pour transmettre de l'information ni pour en prendre connaissance. C'est là son handicap principal.* ».⁶² Élément encore plus gênant dans la mesure où l'enquête médiatise un sujet complexe, par définition. « *Comparons la situation de celui qui regarde un programme d'information télévisée avec celle d'un journal imprimé. À chaque seconde du temps qu'il consacre à prendre connaissance de l'information qui lui parvient, le téléspectateur ne perçoit que quelques images (...) et une courte succession de sons ou de mots (...). La perception du téléspectateur est parcellaire, contrairement à celle du lecteur du journal qui a sous les yeux, extemporanément, la totalité de l'article* ».⁶³ De plus, un téléspectateur ne revient a priori pas en arrière sur la production qu'il est en train de regarder.⁶⁴ S'il a loupé une information, il continue la vision de l'enquête sans celle-ci. Même si a priori, les nouvelles technologies permettent ce retour en arrière, à l'inverse de la télévision linéaire. Dans mon enquête, je me rends bien compte que le passage où Jean-Luc Bodeux définit ce qu'est une brasserie à façon est déterminant pour la compréhension de la suite du propos. Si le spectateur détourne le regard durant ces trente secondes précises, je ne suis pas sûre qu'il saisira la suite du document.

⁶¹ Annese, Franck ; Barbier, Joachim. « En France, on n'a pas la culture de l'investigation. » *Society*. 31 mai 2018. Page 33. Imprimé.

⁶² Jaspers, Jean-Jacques. Journalisme de télévision. Enjeux, contraintes, pratiques. De Boeck Supérieur, 2009.

⁶³ Ibidem.

⁶⁴ Ibidem.

La quatrième difficulté, même si je voudrais la nuancer, est celle de l'espace : « *la rédaction télévisuelle devra opérer une sélection-hiérarchisation plus restrictive que celle du journal imprimé, ce qui impliquera des choix plus radicaux et entraînera ipso facto un appauvrissement du spectre des faits, des analyses et des opinions reflétées.* ». ⁶⁵ Autrement dit : « *a newspaper has space to use more words than a television station has time for newscasting.* ». ⁶⁶ C'est réellement le sentiment que j'ai eu pendant mon travail, d'autant plus que je me limitais à un format de vingt-six minutes. J'ai dû laisser sur le côté beaucoup d'informations et ai creusé moins que si mon enquête était pour la presse écrite, je l'expliquais en début de chapitre.

Néanmoins, je voudrais nuancer ce fait par un calcul que j'ai réalisé à partir de l'exemple du scandale des *Paradise Papers*. Le scandale a été mis à jour par le consortium de journalistes ICIJ. Parmi eux, le journal *Le Soir* et l'émission *Cash Investigation*. J'ai voulu vérifier si *Cash Investigation* en télévision et en prime time avait réellement eu moins d'espace que le journal *Le Soir* pour diffuser cette information. Mes calculs, même s'ils ne sont pas scientifiques, tendent plutôt à prouver le contraire. Je me suis appuyée sur le nombre de mots qu'ont utilisés les deux médias. En allant rechercher tous les articles successifs que *Le Soir* a publiés à ce propos, j'en arrive à un total approximatif de 17 500 mots. Le journal a eu comme logique de sérier l'information et de chaque jour, ou presque, en publier un nouvel extrait. L'émission *Cash Investigation*, elle, a produit un film de 131 minutes. Le débit des médias est approximativement de 200 mots par minute, ⁶⁷ comptons ici 185 puisqu'il y a des moments de flottement. On arrive alors à un total de 23 580 mots sur le total de l'émission. Ma méthode n'est pas exacte, mais je pense qu'elle démonte tout de même cette affirmation qui veut que la presse écrite puisse dire plus de choses que la télévision. Je ne postule pas non plus que la télévision a nécessairement plus de place pour de l'enquête que la presse écrite. Je pense même que c'est le contraire puisque toutes les

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ Gaines, William. *Investigative reporting for Print and Broadcast*. Chicago : Nelson-Hall, 1994.

⁶⁷ Rist, Colas. 200 mots à la minute : le débit oral des médias. *Communication et langages*, n°119 (1999) Dossier : Les nouvelles technologies de la communication. pp. 66-75. 12 juin 2018.

émissions ou format d'enquête n'ont pas les moyens et l'espace de Cash Investigation. Mais avec ce petit exemple, je veux avancer que la réalité est plus nuancée que le postulat de départ.

Alors, au vu de ces nombreux obstacles, pourquoi s'obstiner à faire de l'enquête en télévision ? Deux raisons me poussent à croire que cette démarche a du sens, malgré les défis qu'elle demande de relever et les limites qu'elle rencontre parfois.

Premièrement, je pense que la télévision peut être, non plus un obstacle à l'enquête, mais bien une plus-value. « *The trick is to see the additional work, obstacles, and techniques as opportunities to tell a story more vividly, with flesh-and-blood players and with the capacity to portray a wrong on the screen as it is described.* »⁶⁸ Lorsque l'obstacle de concilier éléments de reportage et d'enquête est surmonté, le résultat final peut être encore plus riche puisqu'il est plus vivant. En exposant à l'écran des personnages de chair et d'os, le journaliste donne au public des moyens de développer une empathie pour le sujet et donc de se sentir plus investi dans l'histoire.⁶⁹ Empathie plus difficile à ressentir quand le papier est plus froid, plus distancié. De plus, le risque d'une enquête, surtout quand elle porte sur des sujets très complexes (fiscalité, économie, etc.) est que la compréhension pour le public soit vraiment ardue. La télévision oblige le journaliste à vulgariser son propos, d'autant plus que le public de télévision est plus hétéroclite que celui de presse écrite nationale. « *Chaque journal imprimé, bien qu'il vise à atteindre le public le plus large possible, s'adresse à un lectorat spécifique. Le contenu et la forme du journal sont influencés par la répartition géographique, sociale, professionnelle et culturelle de son lectorat au moins autant que par son projet rédactionnel ou son engagement idéologique. Le public potentiellement visé par la télévision, (du moins, par les chaînes généralistes) est quant à lui, par définition, atypique : c'est tout*

⁶⁸ Anderson, David ; Benjaminson, Peter. Investigative reporting. Deuxième édition. Ames (Iowa) : Iowa state university press, 1990.

⁶⁹ Larrivé, Véronique. « Empathie fictionnelle et écriture en « je » fictif », Repères, 51 (2015), 157-176.

*le public – ou, plus exactement, tous les publics – dans l'aire de diffusion de la chaîne. Les caractéristiques sociales, culturelles et géographiques du public de la télévision sont celles de la population dans son ensemble. »*⁷⁰

Si le public de la télévision est plus hétéroclite que celui de la presse écrite, il est aussi bien plus nombreux. Une enquête en télévision est susceptible d'avoir un plus grand audimat. L'émission la plus vue de Cash Investigation, j'y reviens encore, comptabilise 5,8 millions de vues (directes et différées).⁷¹ Quel journal peut se vanter d'une telle diffusion du texte de l'une de ses enquêtes ? À titre de comparaison, le mois de sortie du scandale des *Panama Papers*, le journal Le Monde a en moyenne vendu 300 500 journaux quotidiennement.⁷² Réaliser une enquête en télévision est donc riche parce que son impact sera plus important sur la société. Elle touchera en général plus de monde, mais également des citoyens venant de classes sociales différentes.

Pour synthétiser, les obstacles que rencontre le journaliste qui réalise une enquête pour la télévision sont nombreux. Mais ils le mènent à deux opportunités : celle de toucher un plus large public tant en nombre qu'en profils socio-culturels que l'enquête écrite et celle de faire de son enquête une histoire vivante, ancrée dans des personnages et dans de l'action.

⁷⁰ Jespers, Jean-Jacques. Journalisme de télévision. Enjeux, contraintes, pratiques. De Boeck Supérieur, 2009. Pages 61 et 62.

⁷¹ Roussel, Virginie. « Cash Investigation bat son record d'audience. » *lalibre.be*. La Libre. 29 décembre 2017. Web. 12 juin 2018.

⁷² Chiffres de l'alliance pour les chiffres de la presse et les médias

2. Quel est l'intérêt du journalisme axé consommation ?

Cette deuxième réflexion va se pencher sur la pertinence de réaliser une enquête, ou plus largement une production journalistique, à propos d'un produit de consommation.

Tout d'abord, réaliser une production journalistique sur un produit de consommation a du sens, car cela intéresse généralement le public. Un exemple de cette popularité ? Ce sont les audiences remarquables du magazine de consommation « On n'est pas des pigeons », sur la RTBF⁷³ ainsi que celle du magazine « Coûte que coûte » sur RTL-TVI⁷⁴ qui traite très régulièrement de sujets de consommation. Cela plaît, car la thématique *conso* est proche du quotidien. Il y a une différence de proximité avec les réalités du public assez évidente entre une enquête comme « Trafic d'art : les dessous sales d'un marché chic » (Devoir d'enquête) et d'une enquête telle que « Acheter à l'étranger : la bonne affaire ? » (Questions à la Une), par exemple.

Je pense qu'il est important de réaliser des productions qui seront regardées et appréciées par le public. Il est vital pour un média de faire du journalisme qui n'est pas déconnecté de son audience. Cependant, l'attrait du public ne doit pas être pour autant un facteur déterminant ou unique. Car encore plus que les sujets conso, le public aime les vidéos de chatons (entre autres). Par cet exemple léger, je veux dire que l'intérêt du public à propos d'un sujet ne signifie pas que ce sujet va faire avancer les débats de société.

Mais justement, je suis convaincue que les questions de consommation et d'alimentation, si elles sont bien traitées, j'y reviendrai en fin de réflexion, sont fondamentalement des débats de société. Patrick Böttcher, porte-parole de l'association militante Slow food Metropolitan Brussels m'a dit ceci : « *Il ne nous reste finalement peu de liberté dans notre vie quotidienne, mais on a la totale liberté de notre choix d'alimentation. Et plus qu'une liberté, c'est un*

⁷³ Belga. « "Ennemi Public" et "On n'est pas des pigeons", en tête d'un classement Télépro. » *lalibre.be*. La Libre. 16 septembre 2016. Web. 17 juin 2018.

⁷⁴ Le magazine est presque chaque semaine dans les programmes les plus vus, selon le CIM

pouvoir. » Alors si l'adage dit « On devient ce que l'on mange », détournons le pour affirmer que « La société devient ce qu'elle consomme » ! Le choix des produits et prestations dans lesquels nous décidons d'investir notre argent sont des décisions politiques au quotidien - consommer du Coca-Cola n'a pas la même signification que boire du café *fairtrade*. J'ai même la conviction que ces « petits » choix politiques-là ont un impact plus important sur notre société qu'un vote lors d'une élection. Je suis tout de même consciente que la question du pouvoir d'achat limite souvent la liberté dans le choix de consommation.

En informant le consommateur, le journaliste espère alors faire du journalisme d'impact. Mais pas du journalisme d'impact comme le conçoit Christian de Boisredon, c'est-à-dire « *Dépassant l'analyse purement factuelle d'un problème de société, ce journalisme se donne pour mission d'y répondre. (...) en mettant en lumière les femmes et les hommes qui se lèvent pour changer les choses, y compris et essentiellement là où ça va mal.* » Ce journalisme d'impact-là est synonyme de journalisme de solution, ce n'est pas celui dont je veux parler.

Je veux dire journalisme d'impact, car le journaliste, en mettant à jour le fonctionnement ou le dysfonctionnement d'un système, d'un produit, d'une marque permettra au consommateur d'acheter des produits davantage en lien avec ses valeurs. Et donc le journaliste permettra au consommateur d'être plus libre dans ses choix puisqu'il sera mieux informé. Je ne me risque tout de même pas à avancer qu'une enquête ou un article va amener quelqu'un à mieux consommer, mais en tous les cas, la personne va décider de ses achats en toute connaissance de cause. Elle gagne alors en liberté.

Enfin, poser son regard de journaliste sur des sujets de consommation permet de rééquilibrer la balance entre information et communication dans un domaine où énormément d'argent est investi dans la publicité. En 2017, en Belgique, le marché publicitaire représente 3,793 milliards d'euros, sans compter la publicité sur internet,⁷⁵ ce qui est considérable. Je pense ne pas me

⁷⁵ Newsletter de Space Essentials, 15 février 2018.

tromper en avançant que la grande majorité de ces publicités concernent des produits de consommation. De plus, les moyens de communication évoluent ces dernières années, notamment via le concours des influenceurs sur Youtube et Instagram. Par ces canaux, la publicité se fait de plus en plus discrète, insidieuse même. Il est primordial, dans ce contexte, d'avoir des journalistes qui posent leur regard neutre et critique sur les sujets de consommation. D'autant plus quand le journaliste ne se fait pas que le relais d'une information, mais qu'il va gratter sous la communication lisse des entreprises.

Car le danger, justement est là. Quand un journaliste n'est que le relayeur d'une information : nouvelle sortie, produits insolites, nouvelles technologies, etc. Le risque alors, est de confondre son rôle avec celui d'un communicant. Citer explicitement une marque n'est pas interdit, mais selon l'article 13 du code de déontologie journalistique : « *Les journalistes ne prêtent pas leur concours à des activités de publicité ou de communication non journalistique. Les rédactions s'assurent que les messages publicitaires sont présentés de façon à éviter la confusion avec l'information journalistique. La citation de marques, entreprises, personnalités, événements, institutions... ne répond qu'aux seuls critères journalistiques. (...)* ». La déclaration des devoirs et des droits des journalistes ne dit pas autre chose dans son neuvième article : « *Ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste, et n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs.* ». Pourtant, la frontière peut parfois être plus ténue que ce que l'on pense. Surtout quand un article de consommation est rédigé dans le but principal de plaire au public. L'exemple qui m'a marqué est le suivant : le 26 mars 2013, SudPresse publie une pleine page sur des nouveaux produits de la marque Nivea.⁷⁶ Le quotidien va être condamné par le Conseil de déontologie journalistique pour avoir confondu son rôle et celui d'un publicitaire. Le plus intéressant dans cette affaire est la défense de SudPresse : « *1) La page en question résultait d'une initiative rédactionnelle. Elle n'a été financée par aucune marque*

⁷⁶ Avis du Conseil de déontologie du journalisme du 26 juin 2013. « CDJ c. SudPresse. Enjeu : confusion communication/journalisme »

commerciale et sa publication n'a pas fait l'objet d'une contrepartie commerciale. 2) Cette page s'inscrit dans la politique définie par la direction de la Rédaction, qui consiste notamment à informer le grand public (nos lecteurs) d'évènements (y compris commerciaux) pouvant avoir un impact sur son portefeuille, son pouvoir d'achat ou ses habitudes de consommation. (...) ». Le danger ne vient donc peut-être pas tellement d'un journaliste qui pourrait être corrompu pour parler en bien d'une marque (cadeau, voyage), mais bien d'une rédaction qui veut publier un article facile à produire qui va fonctionner auprès de son public.

Alors dans le domaine du journalisme axé consommation, je pense que la citation de Georges Orwell devrait être un mot d'ordre plus qu'ailleurs : *« Être journaliste, c'est imprimer quelque chose que quelqu'un d'autre ne voudrait pas voir imprimé. Tout le reste n'est que relations publiques. ».*

Remerciements

Je tiens tout particulièrement à remercier mon promoteur Benoît Grevisse pour son aide et ses conseils avisés durant les deux ans qu'ont duré cette aventure.

Je tiens également à remercier Jérôme Castin, Maïlis Olivier, Pierre Chemin et Pierre-Jean Pirotte qui m'ont aidé, à différent niveau, à réaliser le film que je m'imaginais.

Un grand merci à Dina Géron qui s'est parfois pliée en quatre pour que l'appareil photo me parvienne.

Je tiens également à remercier Florence Vanderstichelen pour sa relecture et le soutien technique et financier qui m'a permis de voyager à travers la Wallonie.

Un grand merci à Amélie Guyot pour sa relecture orthographique attentive.

Bibliographie

Anderson, David ; Benjaminson, Peter. Investigative reporting. Deuxième édition. Ames (Iowa) : Iowa state University Press, 1990.

Bodeux Jean-Luc ; Costenoble Thomas. Bières et Brasseries en Wallonie. Neufchâteau : Éditions Weyrich. 2017.

Bouchard, Vincent. “Introduction”. Pour un cinéma léger et synchrone ! Invention d'un dispositif à l'Office national du film à Montréal. By Bouchard. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2012. (pp. 17-27) Web. 12 juin 2018.

Gaines, William. Investigative reporting for Print and Broadcast. Chicago : Nelson-Hall, 1994.

Grevisse, Benoît. Écritures journalistiques. Deuxième édition. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2014.

Grevisse, Benoît. Déontologie du Journalisme. Deuxième édition. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2016.

Hunter, Mark Lee. « L'enquête par hypothèse : manuel du journaliste d'investigation » Paris : UNESCO. 2011.

Jespers, Jean-Jacques. Journalisme de télévision. Enjeux, contraintes, pratiques. De Boeck Supérieur, 2009.

Larrivé, Véronique. « Empathie fictionnelle et écriture en « je » fictif », Repères, 51 (2015).

Mouriquand, Jacques. L'enquête. Guides du Cfpj, Janvier 1995.

Poelmans, Eline; Swinnen, Johan F. M. "From Monasteries to Multinationals (and Back) : A Historical Review of the Beer Economy." LICOS Discussion Paper. No. 294 (2011). Leuven.

Poulot Monique. « Vous avez dit « locavore ? De l'invention du locavorisme aux États-Unis » *Pour* N° 215-216 (2013).

Rist, Colas. 200 mots à la minute : le débit oral des médias. *Communication et langages*, n°119 (1999) Dossier : Les nouvelles technologies de la communication. pp. 66-75. 12 juin 2018.

Interviews

Interview de Christophe Gillard, caviste, réalisée le 26 mai 2018.

Interview de Daniel Lessire, Brasserie Millevertus, réalisée le 16 mai 2018.

Interview de Jean Hummler, patron du bar Moeder Lambic, réalisée le 19 mars 2018.

Interview de Jean-Luc Bodeux, journaliste, réalisée le 10 avril 2018.

Interview de Luc Roisin, ApaQ-W, réalisée le 19 mai 2018.

Interview de Patrick Böttcher, porte-parole de Slowfood Metropolitan Brussels, avril 2018.

Interview Philippe Simonart, avocat spécialiste dans le domaine de l'Horeca, réalisée le 10 avril 2018.

Interview de Thomas Costenoble, journaliste, réalisée le 23 novembre 2017.

Interview de Vincent Minet, coordinateur pédagogique à l'IFAPME, réalisée le 29 mars 2018.

Interview de Yvan Debaets, Brasserie de la Senne, réalisée le 16 mai 2018.

Webographie

Gheerbrant, Denis. « Les stratégies de réalisation documentaire (Penser le cinéma documentaire : leçon 7) » *Canal-u.tv*. Canal U. 1 octobre 2010.

Web. 15 mars 2018.

Le concept d'identification 'Belgian Beer of Wallonia'. ApaQ-W. Web. 12 juin 2018.

Qui sont nos membres ? Microbrasseries du Québec. Web. 3 juin 2018.

Article de presse

Annese, Franck ; Barbier, Joachim. « En France, on n'a pas la culture de l'investigation. » *Society*. 31 mai 2018. Page 33. Imprimé.

Belga. « "Ennemi Public" et "On n'est pas des pigeons", en tête d'un classement Télépro. » *lalibre.be*. La Libre. 16 septembre 2016. Web. 17 juin 2018.

Carte Blanche. « Le cri d'alarme des brasseurs belges artisanaux » *lesoir.be*. Le Soir, 3 mai 2014. Web. 15 mai 2018.

Kelso, Amicia. « Craft beer industry showing signs of saturation. » *foodive.com*. Foodive. 4 avril 2018. Web. 11 juin 2018.

Lauwers, Michel. « Fin des poursuites contre la marque Leffe aux États-Unis. » *lecho.be*. L'Écho. 9 octobre 2017. Web. 10 juin 2018.

Roussel, Virginie. « Cash Investigation bat son record d'audience. » *lalibre.be*. La Libre. 29 décembre 2017. Web. 12 juin 2018.

Van Apeldoorn, Robert. « Un Américain attaque AB Inbev car la Leffe n'est pas brassée dans une abbaye. » *trends.levif.be*. Trends Tendence. 5 avril 2016. Web. 10 juin 2018.

Autres

Analyse des prix. Troisième rapport trimestriel 2017 de l'Institut des comptes nationaux. État des lieux du fonctionnement du marché de la

fabrication de la bière (NACE 11.05) et l'impact sur les prix à la consommation.

Avis du Conseil de déontologie du journalisme du 26 juin 2013. « CDJ c. SudPresse. Enjeu : confusion communication/journalisme »

Communiqué de presse de l'Apaq-W, 19 mai 2018.

Newsletter de Space Essentials, 15 février 2018.

Rapport annuel de l'Association *Belgian brewers* (2016).

De nouvelles bières et de nouvelles brasseries arrivent quotidiennement sur le marché brassicole belge. Entre 2010 et 2015, le nombre de brasseries en Belgique augmente de 86%, généralement sous forme de petites firmes à la production limitée. Un boom que connaissent également des pays comme les États-Unis, la France ou encore l'Italie. L'enquête journalistique réalisée dans le cadre de ce mémoire cherche à découvrir qui sont ces néo-brasseurs et comment se déroule la production de leurs bières. Au-delà des stéréotypes de production artisanale et locale, l'enquête va à la découverte de forme de production aux profils divers : de la sous-traitance totale à la microbrasserie à domicile.

Brasserie – Néo-brasseurs - Brassage à façon – Microbrasserie – Journalisme de consommation – Enquête journalistique

